Libro de Memorias

Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales
CIANI 2022

Facultad de Administración de Negocios Internacionales

Universidad Pontificia Bolivariana

Octubre del 2022

IV CONGRESO INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE

NEGOCIOS

INTERNACIONALES – CIANI 2022

Bucaramanga, Colombia 27 y 28 de septiembre de 2022

ISSN: 2463-0527

©2022

Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga, Colombia

COMITÉ ORGANIZADOR

Jaime Enrique Sarmiento
presidente del Congreso

Gladys Mireya Valero
Directora de Facultad

Julio César Ramírez Montañez

Jorge Luis Bejarano Martínez

Helio Armando Fernández Aranda

Andrés Acevedo Ojeda

Diana Milena López

Henry Fernández Pinto

Contenido

Conferencia: Globalización y Negocios Internacionales: Oportunidades y desafíos en el Cono Sur, una mirada territorial 8

Comparativo Espacio-Temporal de Casos de Empresas Nacidas Globales: Un estudio de características 17

LOGISTICA DEL CAFÉ ECUATORIANO 33

El e-commerce y el impacto generado por el covid-19 46

Caso de estudio 46

La obra pública en Vaca Muerta. Su aporte a la economía regional. 60

Gestión empresarial y el uso de tecnologías 4.0, para el desarrollo sostenible. 81

POLITÍCAS DE COMERCIO INTERNACIONAL: LAS PYMES Y EL IMPACTO COMERCIAL EN ARGENTINA Y COLOMBIA (2009-2014) 92

Comercio internacional colombiano de los hemoderivados, una aproximación sobre diversificación comercial en pandemia 109

Estrategia de envío de dinero a los países de migrantes latinoamericanos 119

PRODUCTOS POTENCIALES PARA EXPORTACIÓN DE RIOHACHA A LA ISLA DE CURAZAO. 137

UNA APROXIMACIÓN A LA MERCADOTECNIA ESTRATEGICA COMO BUSQUEDA DE MEJORA CONTINUA 151

EL COMPORTAMIENTO HUMANO DE LOS TRABAJADORES DEL SIGLO XXI: ESTUDIO DE CASO 165

Comercio México – Sudamérica. Análisis a partir de la metodología Grubel y Lloyd. Trade Mexico - South America. Analysis from the Grubel and Lloyd methodology. 179

El crédito de las empresas Mipymes en América Latina bajo el criterio del Banco mundial. 209

Análisis de las buenas prácticas agrícolas en las exportaciones ecuatorianas de frutas tropicales hacia el mercado europeo en el periodo 2017-2020. 222

Dinero Electrónico y Criptoactivos: Análisis de sus Diferencias e Implicaciones. 238

EL COMPROMISO LABORAL COMO OBJETIVOS DE LAS ORGANIZACIONES: UN ESTUDIO DE CASO. 250

LA GOBERNANZA GLOBAL 264

Evolución económica y financiera de México: Análisis comparativo 2018 - 2022 273

La calidad en el servicio en una PyMe en Tabasco 284

HACIA LA MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO EN UNA UNIVERSIDAD DE MÉXICO. 297

EL CONTEXTO EMPRESARIAL DE LAS PYMES COMO FACTOR DE ÉXITO: UN ESTUDIO DE CASO EN TENOSIQUE, TABASCO 316

COOPERACIÓN ECONÓMICA GLOBAL 329

IMPLEMENTACIÓN DEL STORYDOING Y EL STORYTELLING COMO TÉCNICAS PARA MEJORAR EL "CUSTOMER JOURNEY" EN UN MERCADO COLOMBIANO DIGITALIZADO 342

Similitudes de la oferta exportable de Colombia con los demás países de la Alianza del Pacífico 343

Los monederos digitales y su experiencia de uso en Colombia y México 357

Modernidad, valores de trabajo y rotación laboral en el mercado de trabajo 365

La insostenibilidad actual: críticas a los fundamentos del Desarrollo Sostenible 378

MODELAMIENTO ECONOMÉTRICO DESDE LOS POSTULADOS DE LA GEOMETRÍA FRACTAL, UN ANÁLISIS PARA EL MERCADO COLOMBIANO EN EL ESCENARIO COVID 19. 394

La internacionalización del agente de comercialización del cantón Simón Bolívar 414

Transferencia Tecnológica Universitaria: Una mirada desde las OTT 433

Integración de la internacionalización de los países 434

DIVERSIFICACIÓN GEOGRÁFICA DE EXPORTACIONES EN MÉXICO Y COLOMBIA 445

DIGITALICACIÓN: HERRAMIENTA ESENCIAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES: ESTUDIO DE CASO 457

Estrategias del perfil emprendedor de los microempresarios desde la mirada de la cultura de liderazgo, rango de estudio años 2017 – 2021 473

IMPACTO DEL HACKATHON EN LAS PERSPECTIVAS ACTUALES 492

HACKATHON'S IMPACT ON CURRENT OUTLOOK 492

LA SEGMENTACIÒN INTERNACIONAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS 506

COMERCIO INTRARREGIONAL DE SANTANDER CON LA ALIANZA DEL PACÍFICO EN EL PERIODO 2020-2022 525

Inclusión financiera en el sector rural: 526

antecedentes y aproximaciones teóricas. 526

Competencia y elasticidades: los ingresos en el mercado de las bebidas tropicales 542

BIONEGOCIOS Y CADENAS GLOBALES DE VALOR: SU SUSTENTABILIDAD EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA 547

FORTALECIMIENTO DEL ECOCONSUMO DESDE LAS SIETE (7) Rs EN LA COMUNA 7 DE VILLAVICENCIO 548

ESTRATEGIAS COMERCIALES: HERRAMIENTA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS DE DURÁN - ECUADOR 529

Impactos económicos en la internacionalización de empresas de calzado en Santander . 545

Laboratorios de análisis ambiental en Colombia: un análisis empleando minería de datos 576

Reflexiones del discurso internacional del desarrollo y la desigualdad social en Colombia 581

ESTRATEGIAS DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS MICROEMPRESARIOS DESDE LA MIRADA DE LA CULTURA DE LIDERAZGO, RANGO DE ESTUDIO AÑOS 2017 – 2021. 590

IMPLEMENTACIÓN DEL FAIR TRADE EN EL SECTOR AGRÍCOLA DE SANTANDER 595

Diagnostico económico y empresarial del sector salud en Santander 600

CRECIMIENTO VERDE Y CAPACIDADES DE LAS REGIONES CASO MUNICIPIOS SABANA NORTE 615

Simuladores Empresariales: Caso Company Game 630

Factores de Impacto en las Finanzas de las MiPymes Colombianas 646

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS DEL MERCADO ECUATORIANO IMPACTADOS POR EL CONFLICTO ENTRE RUSIA Y UCRANIA Y POSIBLES ALTERNATIVAS DE MITIGACIÓN 660

Determinantes locales e internacionales en la evolución de instrumentos: mercado de capitales. 687

ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS EXPORTACIONES DE FRUTAS TROPICALES 700

DE GUAYAS - ECUADOR 715

APLICACIÓN DEL METODO SYSTEMATIC LAYOUT PLANNING (SLP) EN UNA PYME INDUSTRIAL 730

Percepción del consumidor sobre las marcas internacionales. Un estudio aplicado a la región centro-oriente colombiana 745

ANÁLISIS DE LA INTERNACIONALIZACION DE CEBOLLA EN RAMA DE LOS DEPARTAMENTOS DE SANTANDER Y BOYACA 761

Data Literacy in Business Education for an Interconnected World 762

Conferencia: Globalización y Negocios Internacionales: Oportunidades y desafíos en el Cono Sur, una mirada territorial

Por Federico Trebucq[1]

Introducción

El presente documento constituye el insumo de base para la conferencia *Globalización y Negocios Internacionales: Oportunidades y desafíos en el Cono* Sur, una mirada territorial con motivo del IV Congreso Internacional en Administración de Negocios Internacionales, organizado por la Universidad Pontificia Bolivariana. El objetivo del trabajo es reflexionar sobre las tendencias estructurales de la globalización y su relación con los negocios internacionales y la competitividad.

El texto se divide en 4 partes, la primera es un abordaje al concepto y alcance de la globalización, luego se analizan las características estructurales en base a la tecnología, la geografía y la gobernanza. En un tercer apartado se reflexiona sobre la situacion en el cono sur y los desafíos que se presentan desde una perspectiva del desarrollo territorial. Por último, a modo de conclusión, se exponen tres reflexiones finales para alimentar el debate sobre la gestión de los negocios en un contexto global dinámico e incierto.

1- ¿Qué es la globalización y por qué es importante para los negocios internacionales?

Definir globalización no es tarea sencilla. Es un término que comenzó a utilizarse con frecuencia hacia finales del siglo XX por la integración de los mercados y el aumento el comercio y las inversiones a escala mundial, pero representa un proceso más complejo y de mayor antigüedad (Jessop, 2013). Podríamos decir, que la globalización es un proceso que tiende a integrar la sociedad y constituye el marco de fondo sobre el que se asientan las interacciones económicas, políticas y culturales a escala mundial, y consecuentemente, determina el formato bajo el cual se desarrollan los negocios internacionales. En otras palabras, no solo hay que saber que es la globalización, sino también comprender sus lógicas e implicancias para poder actuar y desarrollar proyectos de manera exitosa, esto es identificar oportunidades, estrategias y cursos de acción.

[1] Doctor en Relaciones Internacionales. Profesor de Economía Política Internacional y Director de la Especialización en Negocios Internacionales (Universidad Siglo 21)- Coordinador para América Latina en la Organización de Regiones Unidas.

Entrado el siglo XXI, No es una novedad que asistimos a un proceso de cambio global acelerado en donde muchas de las estructuras políticas y económicas que hasta hace unos años estaba consolidadas, están siendo alteradas, reemplazadas e incluso destruidas. Estamos hablando de políticas, de actividades, de instituciones. Asistimos a una transformación estructural en el formato de globalización que genera nuevas oportunidades, nuevas amenazas y una nueva forma de hacer y rehacer las cosas.

Desde hace unos años se encuentra instalado el debate sobre la desglobalización, que implica un proceso de reversión de la globalización ante la disminución del comercio global de bienes, los procesos de re-shoring, el incremento de presiones proteccionistas -especialmente en países desarrollados- el resurgimiento de grupos políticos nacionalistas, entre otros hechos que alteran el orden liberal consolidado hacia finales del siglo XX. Sin embargo, las nuevas tecnologías 4.0, el incremento en el comercio de servicios, la hiper comunicación, el flujo masivo de datos, las mejoras en infraestructura nos hacen pensar que estamos cada vez mas conectados y entrando en una nueva fase de la globalización.

Entonces, ¿qué hay detrás del debate globalización vs desglobalización? En realidad, lo que hay es una visión limitada, parcial y estática, sobre todo en el mainstream académico de las Relaciones Internacionales y la Economía, que tienden a definir a la globalización como un fenómeno asociado solo al comercio y las inversiones, por lo tanto una transformación en las condiciones en las que se surgió ese paradigma implica un retroceso de acuerdo a la forma de medir la globalización, por más que es el mundo este cada vez más conectado o encuentre nuevas formas de integrarse.

Existe una vasta literatura sobre estudios globales (Cerny, 2010; Held et al., 2002; Roudometof, 2015) que tiende a definir la globalización como un proceso multidimensional, es decir que no solo se circunscribe al ámbito económico y político sino que hace referencia a una sociedad globalmente integrada en todas las dimensiones de la actividad humana y sus consecuencias que pueden tener alcance global. Esta perspectiva asume normalmente un enfoque histórico, dado que la globalización es un proceso que comienza desde que la humanidad tiene dominio sobre todo el planeta y de ahí la capacidad de comunicarse a través de su extensa geografía.

En este sentido, la globalización asume diferentes formas a medida que la sociedad modifica sus actividades. El punto de inflexión esta determinado por la tecnología disponible. Muchos autores referencian en la revoluciones tecnológicas, la creación de nuevos paradigmas que definen el modo de comunicación, producción, de desarrollo, de prosperidad y regulación.

Por ello, es que la globalización no tiene una definición excluyente y solo puede ser definida en base a sus características estructurales, esto es, variables que asumen

diferentes especificidades o valores a lo largo de la historia y que explican el proceso en un punto determinado. A los fines de poder identificar en donde estamos parados y extraer algunas conclusiones que nos permitan detectar desafíos específicamente en nuestra región geográfica, se analizan 3 características estructurales: Tecnología, geografía y gobernanza.

2- Características estructurales

Cambio Tecnológico e innovación

La tecnología es el factor que define las posibilidades de conectividad, producción y desarrollo vigentes en un momento dado de la historia (Pérez, 2010). Si bien hay hitos importantes como la agricultura, la domesticación, los barcos e infraestructuras han sido claves, nos enfocaremos en las transformaciones a partir de la primera revolución industrial, dado que representó, no solo una invención radical, sino una aceleración de procesos, que permitió una integración global como nunca había existido en la historia (Sachs, 2020).

A partir de entonces se han sucedido diferentes innovaciones o revoluciones tecnológicas que transformaron el mundo y dieron origen a nuevos paradigmas tecno productivos (Dicken, 2015; Pérez, 2010). Si bien hay diferentes lecturas al respecto, hay un consenso generalizado en que desde entonces hemos atravesado cuatro revoluciones tecnológicas o revoluciones industriales. La primera, con la invención de la maquina a vapor, la segunda con la electricidad y la industria química, la tercera basada en las tecnologías de la comunicación y la información, y la cuarta, en función de la transformación digital y la inteligencia artificial (Basco et al., 2018; Schwab, 2016).

Al margen de algunas precisiones, dado que estos procesos se solapan y no existe una fecha exacta de inicio y final, podemos indicar que nos encontramos en algún punto entre el final de la tercera revolución y el comienzo de la cuarta. Razón por la cual estamos ante un escenario de creciente incertidumbre dado que no sabemos con exactitud como resultaran las cosas, aunque podemos reflexionar y aventurar una aproximación.

De la segunda a la tercera revolución industrial, sabemos se pasó de un modelo de desarrollo basado en la gran empresa industrial, a un modelo de producción flexible en donde los bienes y servicios se integraron globalmente a través de las cadenas de valor, en un proceso funcionalmente integrado y geográficamente disperso, dando origen a un formato transnacionalizado de la producción, el comercio y las inversiones.

Se instaló un patrón de comercio intraindustrial y se desnacionalizó la ventaja comparativa dando origen a la ventaja competitividad dinámica, basada en las innovaciones y la creación de valor (Baldwin, 2016). Y la inversión extranjera directa

cumplió un rol protagónico en la internacionalización de las empresas y en el desarrollo de muchos países, especialmente en el este asiático. A su vez los mercados financieros se expandieron creando nuevos mercados de capitales y oportunidades para el financiamiento de grandes operaciones.

Bajo la tercera revolución industrial la competitividad paso de estar centrada en la producción y manufactura, a centrarse en las actividades de mayor contenido intelectual. La venta, la distribución, el diseño, la organización de las cadenas, la logística, son los puntos en donde las empresas generan mayor utilidad. Esto también generó una nueva distribución internacional de la producción en donde la periferia producía los bienes que el centro diseñaba.

Actualmente, las tecnologías 4.0 basadas en la robótica, digitalización de la producción, internet de las cosas, inteligencia artificial, big data, entre otras innovaciones disruptivas se encuentran transformando las estructuras consolidadas a principios del presente siglo. Claramente la pandemia aceleró un proceso que ya se venia gestando desde hace algunos años, y los esfuerzos por adaptarse y comprender esas transformaciones se volvieron mas urgentes.

Otro de los aspectos a destacar es la integración de los dominios ciber físicos, como es el caso de las tecnologías aplicadas al agro o desarrollo en el campo biotecnológicos, o la robotización en las producciones tradicionales como es el caso de los automóviles o la industria textil. En términos organizacionales, algunas de las transformaciones están relacionadas a un acortamiento de las cadenas de valor, al desarrollo de plataformas digitales, nuevas formas de venta y distribución, mayor despliegue global de pequeñas y medianas empresas, creación de nuevos nichos en el comercio de servicios, especialmente los basados en conocimiento.

Geografía económica

Cuando hablamos de geografía, hacemos referencia al uso humano del espacio. Siguiendo con la línea analítica del punto anterior anterior, la tercera revolución industrial se caracterizó en principio por traslado del centro gravitacional del comercio y las inversiones al este asiático, dejando tres grandes polos de comercio e inversiones que se encuentran en el centro del proceso de globalización vigente: América del Norte, Europa y el este asiático (Dicken, 2015)

Sin dudas un singular rasgo fue la emergencia de China como potencia económica mundial, que transformo todos los indicadores de comercio mundial y altero la percepción de las oportunidades por parte de actores y tomadores de decisión, sobre todo en países emergentes y en desarrollo.

De acuerdo a esto, se observaron dos grandes tendencias geográficas respecto a la actividad económica y como han evolucionado los flujos de comercio e inversión a lo largo de los años de la tercera revolución industrial.

La primera es la gravitación macrorregional de los intercambios. de acuerdo con datos de la OMC desde el año 1990, el comercio mundial se da bajo una dinámica intrarregional. En Europa ha representado por termino medio mas del 70% de las exportaciones totales de mercancías durante los últimos 20 años. Asia vende mas de la mitad dentro de su propio continente el 52%, mientras que América del norte el comercio intrarregional representa el 49%.(OMC, 2015)

De acuerdo a un informe del Mackinsey Global Institute del 2019. Entre los factores que contribuyen al despliegue regional del comercio se destacan que las cadenas de valor buscan mayor eficiencia administrativa y menores costos de transporte. Cuestiones logísticas respecto a los husos horarios e idioma y una mejor adaptación local para potenciar las fortalezas de las filiales. Por su parte América latina, África, medio oriente, mantuvieron niveles entre el 15% y el 20% del comercio intrarregional, lo que demuestra en algún punto una menor integración funcional y una inserción en los eslabones mas bajos en las cadenas de producción global, basada principalmente en la exportación de materias primas. (McKinsey Global Institute, 2019)

La segunda tendencia geográfica hace referencia al surgimiento de los micro regionalismos, que destaca la importancia del lugar en donde se produce. Es decir que, en un formato de globalización basada en cadenas productivas, lo que importa ya no es el país, sino el territorio, la localización en donde se asienta la producción, por ello es que los gobierno subnacionales que administran el territorio, tienden a crear regiones o microrregiones para generar entornos innovadores y competitivos en base a las potencialidades del locales (Alburquerque, 2017; Bernal Meza, 2019; Santos Neves, 2010).

El neologismo glocalización retrata la relación entre lo global y lo local, destacando que todo lo que ocurre en la globalización tiene un correlato territorial (Robertson, 1995). En este sentido, los corredores y las configuraciones territoriales de carácter transnacional han tomado protagonismo, tanto por ser el asiento de las cadenas de valor, como por la representación de intereses que trascienden los límites políticos de los Estados nación (Keating, 2000; Rosenau, 1973).

Entrando en una nueva etapa de la globalización, todavía es una incógnita el impacto que tendrán las nuevas tecnologías en la disposición geográfica de la actividad económica. No obstante, se espera una retracción mayor de las cadenas productivas en el ámbito regional próximo, lo que está marcado por un notable incremento del comercio transfronterizo, potenciado por las plataformas de compraventa.

Asimismo, cabe reflexionar en este segmento, la creación de nuevas geografías o espacialidades en función de innovaciones de realidad virtual o aumentada, tales como el metaverso o la tele robótica, que constituyen elementos disruptivos sobre como entendemos la geografía económica (Manyica et al., 2016; Strange & Zucchella, 2017).

Gobernanza y relaciones de poder

A la consolidación del rol de Estados Unidos como potencia mundial luego de la segunda revolución industrial le siguió la configuración del un orden global basado en las instituciones de Bretton Woods y el sistema de naciones unidas, configurando la arquitectura institucional de la gobernanza económica mundial hasta la actualidad (Grieco & Ikenberry, 2002).

Con el advenimiento de la tercera revolución industrial y la emergencia de un sistema basado en cadenas globales y regionales, las exigencias de profundizar los arreglos institucionales a otras disciplinas más allá de la liberación comercial, dio origen a la proliferación de acuerdos de integración, generando una estructura superpuesta de instituciones regionales y acuerdos preferenciales, hasta el momento hay mas de 300 acuerdos vigentes (Sitio web OMC, 2022).

Otros de los efectos relacionados con la consolidación del orden de la tercera revolución tecnológica, tiene que ver con re-resurgimiento del Asia Pacifico como centro de poder global, sobre todo luego de la crisis de 2008 que dejo a las economías desarrollas en una encrucijada de estancamiento y baja productividad, lo que dejo un matiz multipolar el sistema económico mundial (Trebucq, 2021).

Otro efecto significativo en el transcursos de la globalización emergente de las tecnologías de información y la comunicación ha sido la perdida de poder relativo de la figura del Estado nación gracias al surgimiento de nuevos actores en el escenario internacional, entre los que se destacan las empresas transnacionales, las unidades subnacionales, organizaciones no gubernamentales, que disputan o condicionan el ejercicio del poder y la gobernanza, que adquiere cada vez más una dinámica transnacional.

Es en este contexto que los cambios en la competitividad y el valor en base a las nuevas tecnologías generan nuevos nichos de mercado y por lo tanto una nueva configuración de poder. Una globalización transnacionalizada, afecta con mayor grado de resolución a grupos económicos dentro de los países, es decir que es más fácil identificar quienes son los ganadores y los perdedores. Por un lado, esto constituye un factor de disputa al interior del estado nación, cambiando las preferencias y la conducta del estado; y por el otro la configuración de nuevas alianzas e instituciones transnacionales (Baldwin, 2016).

De este formato de globalización emergen lo que se puede denominar orden transnacional que está basado en un complejo set de redes superpuestas sobre la división política del Estado nación, entre los que se destacan no solo las redes de producción global o regional, también las redes transnacionales de cooperación compuestas por organizaciones no gubernamentales y redes de regiones o ciudades que buscan mayor influencia de su nivel de toma de decisión en los esquemas de gobernanza global.

Llegando al inicio de la cuarta revolución industrial el escenario político y las relaciones de poder se muestran convulsionadas y brindan un panorama incierto. Por un lado, la disputa por el liderazgo global y el dominio de las nuevas tecnologías entre china y estados unidos puede afectar la configuración del sistema internacional, Dado que ambas potencias lideran los procesos de innovación referidos a la infraestructura tecnológica, entre otras, para la implementación del 5g, almacenamiento en la nube y los semiconductores, generan un escenario de dependencia de los demás países. Por ello, mucho depende de cómo se resuelva esta relación para definir los contornos y características de la gobernanza economía mundial de cara a los próximos años.

Asimismo, otros factores de relevancia son importantes tener en cuenta, se observa una creciente desigualdad al interior de los países, provocada justamente por un formato de globalización mas sectorizado y una transformación del sistema político y paradigma tecno productivo, las sociedades en muchos países manifiestan una severa crisis de representación política y consecuentemente mayor inestabilidad.

Así es como también, ante esta crisis de representación y de confianza en las instituciones tradicionales, surgen nuevos arreglos institucionales y formas de representación, un buen ejemplo es son las cripto monedas, que, si bien se encuentran en una fase inicial con altos y bajos, no deja de ser un rasgo característico de una gobernanza transnacional, en la cual las personas deciden confiar en una tecnología (blockchain) mas que en el respaldo estatal de las monedas soberanas.

3- El escenario en el Cono Sur

América del sur y en especial los países del cono sur muestran un escenario de menor integración productiva que otras regiones, es decir que no han experimentado, en términos sistémicos, una integración al núcleo del paradigma tecno productivo que emergió luego de la tercera revolución industrial.

De acuerdo a un informe reciente del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sobre empresas multinacionales de América latina, se destaca que el formato de IED de las translatinas tiene un perfil de *market seeking* más que *asset seeking* es decir que hay una orientación mayor a la integración horizontal de las cadenas de valor y no a la complementación productiva (Barafani et al., 2022).

Por otra parte, en América del Sur, la configuración del Estado nación todavía es muy fuerte en relación con los territorios, es decir que la autonomía por parte de los gobiernos intermedios no es suficiente para la implementación de un modelo de desarrollo a escala territorial en base a las potencialidades locales, esto ha limitado el desarrollo de nichos de mercado y el surgimiento de ecosistemas emprendedores, así como también reduce las posibilidades de una integración funcional de la economía, es decir una integración desde abajo.

En la misma línea, los acuerdos de integración regional, tradicionales como la CAN y el Mercosur, presentan una situación de estancamiento estructural que no generan incentivos a escala para los intercambios intrarregioanles. Experiencias como la Alianza del Pacífico pueden configurar iniciativas mas acordes a las exigencias de la economía mundial y del desarrollo regional.

Otro de los aspectos relevantes para el desarrollo de negocios en la región es la infraestructura, en un territorio tan extenso, las condiciones de infraestructura de transporte, logística y comunicaciones, debe ser una prioridad. Desde el año 2000 que la iniciativa IIRSA se puso en marcha y si bien ha habido progresos, lejos estamos de cubrir las necesidades para una región integrada. El caso de los corredores, específicamente en el cono sur, es una deuda que los gobiernos de todos los países de la región mantienen con la integración y las economías regionales.

Finalmente, un punto a destacar, que muchas veces es pasado por alto en la literatura económica, es que la región es una zona de paz interstatal, en tiempos donde la guerra es un flagelo que afecta severamente a la economía mundial, es un estado de situacion que se debe valorar y cuidar, a pesar de tensiones eventuales.

Desafíos desde una perspectiva territorial

Estamos ante un mundo en transición de un paradigma tecno productivo a otro. Por lo tanto, los cambios que están aconteciendo lejos de ser definitivos, son el punto de inicio de un nuevo conjunto de actividades, negocios, oportunidades y amenazas, que van a modificar nuevamente las formas de producir, distribuir, consumir bienes y servicios, creando nuevos nichos, nuevas formas de competir y nuevas reglas del juego. Identificar los desafíos estructurales que emergen en un mundo en transición, es una tarea que requiere una mirada sistémica por parte de los emprendedores y tomadores de decisión para un diagnóstico asertivo y estrategias pertinentes.

De acuerdo con la gravitación regional de las cadenas de valor, es importante que en América del sur se fortalezca los negocios con una mirada intrarregional, para incrementar la participación de nuestra región en la economía mundial es necesario alcanzar mayores niveles de comercio intrarregional y fortalecer los encadenamientos productivos regionales. El desafío no solo está en identificar las conexiones y

complementariedades productivas, sino principalmente en cuestiones administrativas y organizacionales, especialmente en materia de infraestructura, logística, transparencia y subsidiaridad.

La descentralización y una mayor autonomía por parte de las unidades subnacionales, especialmente en gobiernos intermedios es importante para llevar a cabo políticas meso económicas, dado que es ahí donde reside los factores que luego hacen a las empresas mas competitivas.

En este sentido es importante la implementación de modelos de desarrollo territorializados par la creación entornos innovadores y ecosistemas emprendedores, que generen más y nuevos negocios, que oriente el apoyo del sector público en los nodos de mayor potencial y permita escalar iniciativas en sectores de mayor competitividad, promoviendo una transformación productiva 4.0. Al mismo tiempo que se requiere una mayor cooperación entre gobiernos intermedios y brindar la cohesión territorial que permita el desarrollo de corredores comerciales y productivos

De acuerdo con la velocidad de los cambios tecnológicos y de la integración de las innovaciones en el sistema productivo, es probable que entremos en una fase de dinamismo estructural, es decir que no habrá una configuración productiva, geográfica y de gobernanza que se prolongue en el tiempo, sino mas bien un escenario solapado de diferentes procesos que requerirán de capacidades de adaptación constante. En este sentido, la flexibilidad, la capacidad de aprendizaje y la apertura a nuevas ideas, son características que poseen alto valor.

4- Reflexiones finales

La globalización es un proceso multidimensional y dinámico, que en determinado punto de la historia manifiesta en sus características estructurales una configuración determinada a nivel productivo, geográfico y político. Esto representa un código que determina las formas integrarse a los núcleos más dinámicos de los negocios, de los modelos de desarrollo, en definitiva, las formas en que las sociedades procuran riqueza y bienestar.

Las características del mundo actual nos marcan un escenario complejo, altamente dinámico e incierto. Los profesionales en asuntos internacionales y específicamente en materia de negocios y economía, deben poder distinguir aquellas variables estructurales, de las coyunturales para identificar los desafíos y oportunidades que emergen bajo un nuevo paradigma tecno productivo 4.0.

Llevar adelante negocios internacionales implica además de un pensamiento sistémico, una actividad creativa en términos de las posibilidades para generar valor, que no solo tienen que ver con las operaciones tradicionales de comercio exterior, sino también con

el acceso a la información, a la complementación con sistemas de innovación, al desarrollo de nuevas experiencias y descubrimiento de capacidades que anteriormente no eran consideradas.

PONENCIAS

Comparativo Espacio-Temporal de Casos de Empresas Nacidas Globales: Un estudio de características

Garcés-Bautista, José Luis[1] –Estelles-Miguel, Sofia[2] – Peris-Ortiz, Marta[3] – Valero Córdoba, Gladys Mireya[4]

[1]*Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia, jgarces2@unab.edu.co;*

[2]*. Universitat Politècnica de València, España. soesmi@omp-upv.es;*

[3]*. Universitat Politècnica de València, España. mperis@doe.upv.es;*

[4]*. Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. gladys.valero@upb.edu.co*

Resumen— *La internacionalización desde la concepción de la empresa posibilita a los emprendedores identificar su mercado en términos globales, productos diferenciados, únicos, y que responden a una necesidad fuera de las fronteras nacionales, como los son las empresas nacidas globales. Este artículo proporciona las características de las empresas nacidas globales, que permiten conocer cuáles son los diferenciadores de esta tipología de emprendimiento. Los datos encontrados basan su repositorio en revistas y buscadores científicos donde la búsqueda realizada se basa principalmente en casos registrados en el mundo. Este artículo se divide por continente y por año, de modo que evidencia la evolución espacio-temporal. Los resultados tempranos muestran que algunas características como son Innovación, Diferenciación de productos y experiencia internacional del emprendedor juegan un papel importante dentro de las Empresas Born Global.*

Abstract— *Internationalization from the conception of the company enables entrepreneurs to identify their market in global terms, differentiated products, unique, and that respond to a need outside national borders, such as global born companies. This article provides the characteristics of global start-ups, which allow to know what the distinguishing features of this type of entrepreneurship are. The data found are based on scientific journals and search tools where the search is mainly based on cases registered in the world. This article is divided by continent and by year, to show the spatial-temporal evolution. Early results show that some characteristics such as innovation, product differentiation and international experience of the entrepreneur play an important role within Born Globals companies.*

Keywords/Palabras clave—*Born Global, Características, Innovación Empresarial*

Introducción

La internacionalización de las empresas desde sus inicios permite llegar a una perspectiva más amplia y caracterizarlas como una Born Global, esta tendencia naciente surge como nuevos emprendimientos a lo largo y ancho de la economía mundial. La necesidad presentada en dar respuesta a un mercado internacional de modo inmediato presenta características claras desde perspectivas del empresario y de la empresa. El propósito de este artículo es relacionar las determinantes mediante factores de éxito de las Pymes con internacionalización Born Global. Este objetivo es parte de un proyecto de investigación más amplia, de modo que se concentrará en los objetivos propuestos de este articulo solo para la medición de características de las Born Global. La metodología

planteada propone construir una caracterización que permita entender esta tipología de la creación de Born Global en diferentes lugares del mundo, divididos en los cinco continentes, primordialmente conocer variables de características del emprendedor: sus habilidades gerenciales, competencias de negociación e idiomáticas y estrategias de empresariales como la innovación, uso de TICS o pertenecer a clústeres. Estas características se resumen en tablas de modo que se pueda extraer las principales determinantes al finalizar se dan conclusiones de lo encontrado en la investigación.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar los elementos diferenciadores de las empresas nacidas globales de modo que se pueda entender el funcionamiento de esta tipología de empresas.

2.2. Objetivos específicos

Realizar una revisión bibliográfica sobre las empresas nacidas globales de modo que permita la caracterización y ubicación geográfica de estas.

Extraer del estudio anterior las características significativas de tipología y determinantes que permitan entender la diferenciación en las Born Global.

Estos objetivos permitirán ser parte de la solución a una pregunta problema la cual se plantea y que hace parte de un proyecto más amplio pero que aportará a dar respuesta: ¿La creación de empresas nacidas globales como opción de emprendimiento permitirá aumentar el nivel de exportaciones y el fortalecimiento del tejido empresarial del departamento de Santander en Colombia?

Estado del Arte

Las Born Global nacen de la necesidad generada por la internacionalización en búsqueda de dar soluciones rápidas a un mercado netamente internacional sin tener en cuenta los mercados locales (Garcés, 2015). De la misma manera que pueden ser pequeñas compañías orientadas hacia la tecnología e innovación que operan en

mercados internacionales desde los primeros días de su establecimiento. Por su parte, Etemad (2012) indica que las Empresas Nacidas Globales no son un punto final, sino una etapa para evolucionar hacia empresas trasnacionales; Uner et al, (2013) sugieren que las barreras percibidas difieren principalmente para las empresas en la etapa de comercialización nacional, la etapa previa a la exportación y para las empresas nacidas globales. El término de Born Globals es utilizado por primera vez en la década de los 90 por Oviatt & McDougall (1994), ellos dicen que estas empresas buscan generar ventajas competitivas, internacionalización temprana y abarcar el mercado desde el punto de vista Global. La definición anterior aún se mantiene en estudio y se han reportado casos en los cinco continentes durante los últimos 20 años los cuales serán abordados en este articulo y son los resultados presentados que serán abordados en este congreso.

Metodología

El presente estudio de tipo cualitativo, de enfoque descriptivo; se realiza basado en la investigación de datos suministrados por Google Scholar, repositorios de revistas indexadas en Scopus, Redalyc y Scielo. Los términos de búsqueda que se han utilizado para la evidencia de esta tipología de casos son los siguientes: Casos de empresas nacidas globales. Born Globals: Study cases y Nacimiento de nuevas empresas globales. Los resultados arrojados son todos artículos de revistas científicas y algunas tesis de maestría y doctorado. Dichos resultados fueron analizados posteriormente y seleccionados en función de su utilidad para el presente estudio.

Resultados

CASOS ESTUDIADOS EN ASIA

Los casos presentados en este continente, se empiezan a reportar a partir del año 2008, el primero en aparecer en Vietnam con Thai & Chong (2008) en el que estudian cuatro casos de Pymes nacidas globales, el diferenciador analizado son las características de los fundadores de esta tipología de empresa, este estudio concluye que el factor edad de los emprendedores no es relevante en los casos estudiados dado que oscila entre los 20 y los 50 años en el momento en

que fundaron sus empresas emergentes globales. Del mismo modo, las ventas y el crecimiento de los ingresos de estas empresas son el reflejo de la inserción temprana de las empresas en el extranjero. También indican que la tecnología y el uso de las TICS pueden facilitar los negocios, pero que esto no jugó un papel en la formación de las cuatro empresas, debido a esto generaron mercado por las relaciones y el boca a boca a nivel internacional que realizaron los propios emprendedores. Finalmente, el estudio muestra que estas empresas formaron una red de información relevante y propia dado el difícil acceso y las restricciones gubernamentales de publicaciones y acceso a internet. A continuación, se registra un caso en Corea del Sur realizado por Kang & Jin (2010), en el mismo se presentan las características determinantes de una empresa global, dentro de las cuales están: innovación, orientación internacional, educación en el extranjero de los emprendedores, experiencias internacionales, habilidad en un idioma extranjero, tolerancia al riesgo, algunos conocimientos específicos y experiencias comerciales previas. Aparece otro caso en Corea del Sur por Oh (2011) Este artículo es un estudio de caso de una de las corporaciones multinacionales más exitosas en la industria mundial de alimentos envasados, Nong Shim Co. El estudio se centra específicamente en el desarrollo de Shin Ramyeon, el único producto que salvó a Nong Shim de una inminente quiebra en la década de 1970, la empresa de fideos instantáneos más grande de Corea a fines de la década de 1980. Su diferenciador más importante fue la innovación presentada en la estandarización de sus procesos lo que permitió a la empresa generar un valor agregado para ganar competitividad en el mercado global.

Otro caso presentado se da en la India por Varma (2011), en el cual clasifica las Born Global en dos tipologías, las primeras que se constituyen con capital extranjero con características como alta internacionalización del fundador o del equipo directivo, nivel de liberación económica del sector y cambios institucionales que funcionan como catalizadores de capital, estas empresas tiene mayor acceso a recursos financieros principalmente de entidades bancarias o financieras. Las segundas son con capital local las cuales han sido favorecidas por medio del conocimiento del mercado y del producto, nivel tecnológico, derechos de propiedad intelectual y globalización netamente industrial. De la misma manera Varma (2013) estudia un caso de Born Global promovida inicialmente como sociedad de responsabilidad limitada, por el tecnócrata Palem Srikanth, la empresa se estableció en Hitec City, Hyderabad como una unidad 100% orientada a la exportación bajo el esquema del Parque Tecnológico de Software del Gobierno de la India. Fundada en 1991 en Hyderabad, la empresa de semiconductores tiene una clara orientación geocéntrica, ya que sus productos están diseñados en India, fabricados en Taiwán y vendidos a través de sus oficinas en USA. La empresa tiene presencia global en todos los continentes con su sede principal y centro de diseño en Hyderabad Housing con 118 empleados, de los cuales 91 son ingenieros. Vmoksha Technologies es una empresa de servicios de TI con sede en Bangalore, India, como sociedad de responsabilidad limitada. La empresa puede considerarse como un intento pionero de centrarse en el papel de la capacidad empresarial como impulsor de un tipo específico de empresa Nacida Global en el contexto indio.

Otro caso se registra en Malasia, Kaur & Sandhu (2014), en su estudio concluyen que los resultados parecen llevar la noción de que cuanto más elevado sea el nivel de educación (estudios) del gerente y que posea mayores conocimientos y capacidades, éste generará una mejor inclinación a llevar a su empresa a una internacionalización temprana y rápida. La idea

central de este estudio es que la exposición internacional y la experiencia en el puesto de estos gerentes los hace más propensos a abrir posibilidades y, por lo tanto, los gerentes con dicha experiencia pueden ver oportunidades para llevar a su empresa a un mercado global, incluso en una etapa temprana.

Finalmente en China, Andersson et al. (2015) indican que al encontrarse en un país de ideología comunista, el gobierno tiene una mayor influencia sobre las empresas, de esta manera se genera una red de compañas tipo clúster cuyo principal elemento es la cultura empresarial china, esto da origen a lo que se conoce como una relación "Guanxi", donde incluso funcionarios políticos se involucran activamente en las juntas directivas de las empresas para que esta tipología de red, pueda llevar fácilmente los cambios económicos y políticos que se presentan. Se trabaja con una cultura arraigada a la familia, tratando las empresas como una de ellas. Se acelera el proceso de internacionalización mediante la tecnología y si bien las condiciones financieras son relevantes, no hay pruebas fehacientes de que una condición previa financiera, tenga alguna relevancia en el proceso de internacionalización, ya que la empresa se vincula al clúster.

En resumen, las características de estas empresas se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1: Características de Empresas Nacidas Globales en Continente Asiático

Año de Creación	**País**	**Empresas**	**Características Diferenciadoras**
2008	Vietnam	Pymes de Diversos Sectores	Experiencia del Emprendedor. Voz a Voz. Publicaciones en Internet.
2010	Corea del Sur	Pymes de Diversos Sectores	Innovación Empresarial. Educación y experiencias internacionales previas del emprendedor. Habilidades y capacidades en cuanto a internacionalización del emprendedor (Idioma extranjero, mercado extranjero, etc) Tolerancia al riesgo.
2011	Corea del Sur	Industria de Alimentos Envasados	Innovación en la estandarización de sus procesos.
2011	India	Pymes de Diversos Sectores	Alta experiencia internacional del emprendedor. Alto nivel de liberación económica. Conocimiento del mercado y del producto, Alto nivel tecnológico. Derechos de propiedad intelectual y globalización netamente industrial.

Año de Creación	País	Empresas	Características Diferenciadoras
2013	India	Software	Parques tecnológicos. Alta capacidad empresarial.
2014	Malasia	Pymes de Diversos Sectores	Conocimientos y capacidades Gerenciales. Experiencia Internacional.
2015	China	Pymes de Diversos Sectores	Clústeres empresariales. Empresas vistas como familia.

Fuente: Elaboración propia a través de los artículos y las citas presentadas en este estudio.

CASOS EUROPEOS DE BORN GLOBALS

En este continente los casos registrados aparecen en publicaciones a partir de 2002. Los países nórdicos son pioneros en este tipo de emprendimiento, empezando en Noruega con Moen (2002) presenta un estudio empírico de empresas pequeñas y medianas en Noruega y Francia las empresas que nacen globales para ellos cumplen con ciertas características importantes que permiten examinar las diferencias que hay entre ellas. Siendo los niveles de exportación la medida principal, el proceso de internacionalización se genera mediante un modelo que permite hacer esta diferenciación y que se convierten en ventaja competitiva. Los diferenciadores a los que se refieren son: El mercadeo donde se encuentra el servicio a la venta, la administración, la planeación, las finanzas y logística, la ventaja de precios y tecnológicas dentro de esta última encontramos la producción, compras calidad y productos únicos. El uso de la comunicación avanzada como el data Collection y el internet es la estrategia de exportación con mayor efectividad. Luego en Suecia Andersson & Ingemar (2003) indican que el trabajo del socio fundador es una característica importante, pues fue el que permitió el crecimiento de la empresa, dan importancia a la formación y experiencia empresarial del mismo, así como al networking de la empresa y el bagaje previo del emprendedor. A nivel de financiación el caso reporta que se trabaja con capital de riesgo, lo que nos indica que sus fondos los obtiene por medio de crédito, esto vislumbra fuertes herramientas financieras y un apoyo generalizado a nivel gubernamental. Se evidencia que su alto nivel de inversión en I + D genera que su nómina se mantenga baja y existe gran dependencia de sus proveedores. Sus relaciones internacionales las hace con empresas de otros sectores y permite que la empresa migre parte de sus clientes. Se concluye satisfactoriamente que este comportamiento de clientes en diferentes nichos, ha generado que se comporte como un pionero en la industria de tecnología de la información ya que es un actor principal y logra brindar confianza en el mercado.

En Dinamarca, Knight, Koed & Servais (2004) realizaron un estudio de 32 casos expolaratorios con emprendimientos de Born Global, estos casos sugieren que estas empresas nacidas a nivel mundial tienden a concentrar sus recursos a través de un enfoque centrado en el cliente para atender bien dichos mercados. La mayoría de las empresas destacaron la importancia de desarrollar o adaptar productos para satisfacer las necesidades de mercados específicos. Además, el enfoque al cliente puede permitir que las empresas globales eviten la competencia

que agota los recursos con las grandes empresas multinacionales que apuntan a los mercados masivos. Las empresas altamente enfocadas son más efectivas en su marketing. De manera similar, casi todas las empresas entrevistadas sugieren una estrategia de diferenciación de productos, que es la oferta de productos percibidos como únicos.

Finalmente en Finlandia Falay et al. (2007) hablan sobre el impacto que el modelo mental de la gerencia en términos de marketing puede producir, generando competencias dentro de la operación en términos de formación; esto demuestra el éxito comercial de las firmas en las primeras etapas de internacionalización. Se evidencia que las empresas de las cuales nace esta caracterización trabajan con clientes industriales, es por esto que dentro de las Born Global que hemos visto previamente, no se había contemplado esta tipificación. Con esto se logra entender que de los diseñadores que se tomaron para este estudio son aquellos que orientaron sus emprendimientos a establecer sus propias marcas y que lograron con éxito lanzar sus productos a nivel internacional; cumpliendo así con productos cada vez más innovadores que se ajustan a un nicho global particular y que sus características permiten el proceso de reingeniería de productos con el fin de actualizarse a las demandas cambiantes del mercado.

Años más tarde, aparecen otros países europeos con casos reportados, Italia retoma la consolidación de estos casos con Canonne et al. (2012) donde analizan casos múltiples, el artículo tiene como objetivo proporcionar más evidencias sobre este fenómeno. En el mismo los autores realizan un análisis cualitativo en profundidad sobre la base de ocho startups fundadas por empresarios italianos que mostraron una temprana internacionalización hacia Estados Unidos y Silicon Valley en particular. Los principales hallazgos del estudio son dos. El primero la importancia de las redes profesionales construidas por los emprendedores antes de establecer la empresa. En segundo lugar, la experiencia previa del empresario en el extranjero (ya sea como empresario o como empleado o por razones de estudio) desencadena y orienta la trayectoria de internacionalización de una empresa. La encuesta que incluye este artículo investigó las experiencias previas del emprendedor, la historia de la empresa actual, el modelo de negocio de la empresa, el proceso de internacionalización y los objetivos futuros en el mercado de software y tecnológico. El equipo de marketing y ventas está, efectivamente, situado entre los principales mercados de la empresa (Europa, Estados Unidos y Latinoamérica) para asegurar la proximidad a las necesidades de los clientes. Es importante Investigar el mercado estadounidense y personalizar el producto para las necesidades de los clientes estadounidenses. El producto se ofrece a escala mundial de modo que permita una actuación más internacional. Del mismo modo, en Suecia continuando con Andersson & Berggren (2016) donde exploran las razones por las que algunas Born Global tienen éxito en su estrategia de crecimiento internacional y analizan los factores que influyen y facilitan el proceso de internacionalización, como son: el enfoque al cliente, enfoque tecnológico, ciclo de vida del emprendedor, demanda del mercado interno, demanda del mercado internacional. Este estudio mostró cómo el enfoque en la demanda de los clientes al

inicio influyó positivamente en el crecimiento de la empresa, tanto para las empresas locales natas como para las globales natas.

En Noruega, Aspelund et al. (2017), estudian la industria de la microelectrónica, y cómo construir nuevos mercados competitivos a nivel internacional. Esta industria es exitosa, rentable, competitiva y global, pero curiosamente es la industria en la que en Noruega tiene muy pocas barreras de entrada. El propósito del estudio es comprender por qué esta industria surgió en Noruega y los cimientos de su crecimiento y competitividad internacional. Se concluye que el surgimiento y crecimiento de la microelectrónica noruega a nivel industrial, ha sido debido a las acciones consistentes de unos pocos ambiciosos, personas extremadamente competentes, formados desde la Universidad en pro de la generación de talento emprendedor; que buscan riesgos con una perspectiva internacional para todo lo que han construido. La contribución genera efectos sociales y económicos que resultan de sus acciones y cómo ellos, a través de su comportamiento empresarial internacional, han sido capaces de superar la competencia significativa y las desventajas representadas por las pocas regulaciones que se presentan al momento de insertarse en el mercado.

Finalmente, en España Muñoz (2020) plantean una de las causales de las Born Global, trabajadas desde el entorno académico pero poco caracterizado en los casos prácticos, tal como lo son las barreras de comercializar un producto a nivel local, con esta premisa el autor comenta las características que han permitido el éxito y auge de estas tipologías de empresas. El conocimiento de mercado es el primer pilar, las fuentes de financiación y respaldo de las mismas mediante capital de riesgo, la inversión en producto y marca y la constitución societaria. Se destaca la empresa Castillo de Canena como pionera en la región de este tipo de emprendimiento y plantea el crecimiento de este nicho empresarial en el transcurrir de los años, en respuesta a lo ya ocurrido a nivel mundial. Se observa que esta empresa presenta internacionalización desde el año 2004, justo meses después de su creación, reportando el 80% de sus ventas generadas por la internacionalización de su operación. Las características agrupadas de este continente se pueden observar en la siguiente tabla:

Tabla 2: Características de Empresas Nacidas Globales en Continente Europeo.

Año de Creación	**País**	**Empresas**	**Características Diferenciadoras**
2002	Noruega - Francia	Pymes de Diversos Sectores	Diferenciación con ventaja competitiva (el servicio a la venta, la administración, la planeación, las finanzas y logística, la ventaja de precios). Uso de internet & data collection.
2003	Suecia	TICs	Formación y experiencia empresarial basado en Networking.

Año de Creación	País	Empresas	Características Diferenciadoras
			Financiación con capital de riesgo.
			Alto nivel de inversión de I+D.
2004	Dinamarca	Pymes de Diversos Sectores	Enfoque centrado en el cliente.
			Diferenciación de productos (Únicos).
2007	Finlandia	Pymes en Diseño	Enfoque de modelo de marketing.
			Innovación de productos.
2012	Italia	TICs	Redes profesionales del empresario.
			Experiencia previa de internacionalización del empresario.
			Productos de escala mundial.
2016	Suecia	Pymes de Diversos Sectores	Enfoque al cliente.
			Enfoque tecnológico,
			Experiencia de internacionalización del emprendedor.
2017	Noruega	Microelectrónica	Formación y experiencia empresarial del emprendedor.
2020	España	Aceite de Oliva	Conocimiento del mercado.
			Inversión en producto y marca.
			Financiación mediante capital de riesgo.

Fuente: Elaboración propia a través de los artículos y las citas presentadas en este estudio.

CASOS EN AMERICA DE EMPRESAS NACIDAS GLOBALES

Los casos reportados de América se inician a finales de los años 2000 en Costa Rica, López et al. (2009) plantean su estudio en casos de empresas con desarrollo de software; Pudieron medir una variable que permitía encontrar la relación de sus ventas internacionales frente a la totalidad de sus actividades. Esto concluye que más del 40% de sus ingresos recibidos fueron del proceso de globalización. A su vez, se plantea que de las empresas estudiadas solo un ingreso al mercado de Estados Unidos. Finalmente concluyen que el argumento presentado de Born Global es muy impreciso pues presentan poco desarrollo a ser "Globales Natos" ya que todos presentaban desarrollo de mercados locales y regionales. No obstante, se destaca que la innovación y el nivel de respuesta es parte fundamental en estos emprendimientos.

Maya y Fuerst (2011) complementan su estudio en empresa Born Global llamada DEWAK, realizando una ampliación de las características principales, dentro de sus conclusiones encontramos que el mercadeo, la comunicación voz a voz, e incluso la virtualización y uso del internet, le permitió a la empresa generar confianza y credibilidad en sus clientes. En ese

sentido, es la cercanía a sus clientes lo que le permite a la empresa constituir su éxito en el mercado extranjero.

Por su parte, Coelho et al. (2014) registran el caso empresarial de Leblon Cachaça, dicho caso se puede resumir como un plan de negocios audaz, ya que el proceso de producción es lo primordial para ellos. El plan implicó el desarrollo una Cachaça Super-Premium, elaborada en Brasil pero acabada, añejada y embotellada en Francia. El concepto de selección de Leblon reflejaba su mercado objetivo, ya que debían responder a un mercado internacional para sus residentes brasileros. El proceso de producción en Leblon se convirtió así en uno de hacer Cachaça en una finca en Minas Gerais a convertirse luego en un Cognac en la región de Francia en contenedores ISO , para envejecer el producto en barricas de roble y depurarlo mediante filtración de carbón vegetal y otras técnicas de refinación para dar al producto final una suavidad al finalizar su proceso. El paso final incluido envío a distribuidores ubicados en mercados de consumidores finales para su reventa en los Estados Unidos. De la misma manera en Venezuela Graterol–López & Sigala-Paparella (2014) postulan 8 emprendimientos de Born Globals, dentro de sus características principales se encuentran: (1) Los productos son únicos y particulares tanto para consumidores locales como para los países objetivos de internacionalización. (2) Las empresas se apoyan básicamente en la participación en congresos y ferias internacionales para luego darse a conocer y pasar por la validación de sus productos, de modo que permita abarcar mercado extranjero. (3) Capacidad de adaptación ante cualquier adversidad o cambio que se presente, (4) Capacidad por parte de los gerentes de desarrollar oportunidades de negocios donde otros no lo hacen. (5) Dominio tecnológico en la elaboración de un producto que cumpla con los más altos estándares de calidad. Para terminar, los autores plantean que, como característica particular en común, es que las empresas estudiadas prefieren permanecer en el anonimato en la medida de las posibilidades. Igualmente plantean unas características de sus directivos, los cuales se engloban en la productividad, la experiencia, el alto compromiso, la facilidad para relacionarse y la habilidad para hacer negocios.

Luego, en Chile Cancino (2014) formula en su investigación que el emprendimiento en este país se proyecta desde las redes generadas por la empresa desde la posición gubernamental y privadas; ya que las empresas que generan una más amplia red de contactos, mejora la productividad, impulsando los sectores a los que se pertenece, mediante la exportación de sus productos y la inversión extranjera. Las Empresas Nacidas Globales en Chile estudiadas, no tienen una característica clara de presentar la tecnología como parte fundamental para la velocidad con la que se puede internacionalizar. El estudio concluye que a pesar que las Born Global contribuyen al desarrollo de un país y la manera como se ha desarrollado productos innovadores mediante este emprendimiento, Chile debe volcarse en generar ideas innovadoras desde sus exportaciones primarias, como los commodities y los productos de bajo valor agregado. El estudio presenta recomendaciones claras dado que recopila datos sobre el capital estructural y relacional de esta tipología y que se debería abordar desde un punto de vista de capital humano; es decir que se pueda caracterizar a los emprendedores de este tipo de negocios. Otro caso, se encuentra en Perú reportado por Aliaga et al. (2016) en el se reporta que el nivel tecnológico de las Born Global debe ser categorizado como primordial ya que representa una característica primordial como nivel de transferencia en I+D; con ello se garantizan oportunidades disponibles para responder a más mercados, operando desde lo local para dar

solución a lo global. Las pymes en Perú pueden lograr incentivos presentados por Políticas gubernamentales que permitan financiamiento, capacitaciones e información de mercados.

Más hacia el norte en Canadá se reporta un caso planteado por Turkina (2018), allí se plantea que las Empresas Nacidas Globales generan una Red Interna y una cultura solida de respeto, confianza, apertura e inclusión; con ello se pretende hacer un ecosistema local que cumpla con el reconocimiento de empresas netamente globales, para ello, una comunicación asertiva, nuevas oportunidades comerciales y diversificación de productos son las características principales de las evaluadas en el estudio. En el mismo año, en México Fong y Ocampo (2018) en su estudio presenta que las formas de estas empresas Born Globals, cuentan con características adecuadas para tener éxito en el mercado, de modo que sean un parámetro para el resto de emprendimientos Pymes que puedan surgir. Dentro de ellas se encuentran: (1) La internacionalización de los productos no son una estrategia de supervivencia, más bien es el resultado de una necesidad vista. (2) El acceso a la financiación es un punto importante en la creación de empresa. (3) Las capacidades de los gerentes es lo primordial para que esta tipología de empresa tenga éxito. Concluyen que se debe hacer esfuerzos tanto de las empresas privadas, como del gobierno, para que se puedan generar estos emprendimientos, de modo que fortalezcan la economía del país. De la misma manera en Brasil Zonta & Amal (2018) concluyen en su estudio que el proceso de internacionalización de una Born Global va a depender de su conocimiento del quehacer para promover capacidad innovadora y aumentar el aprendizaje de las organizaciones. Finalmente un caso en Ecuador presentado por Mañay (2020) plantea de su estudio variables como intensidad exportadora, edad, tamaño, crecimiento de las empresas del sector compotas y mermeladas; concluyen que la creación de un clúster va permitir obtener beneficios para atraer más mercado que permita ganar especialización de producto, competitividad y productividad. De sus variables se destaca que las empresas con mayor tamaño empresarial presentan un nivel alto de intensidad exportadora; a su vez, la relación entre intensidad y edad se presentan de modo inverso, pues a más joven sea la empresa, presenta una mayor intensidad exportadora.

La siguiente tabla presenta los casos de Born Globals reportados en América:

Tabla 3: Características de Empresas Nacidas Globales en Continente Americano.

Año de Creación	**País**	**Empresas**	**Características Diferenciadoras**
2009	Costa Rica	TICs	Innovación y nivel de respuesta.
2011	Colombia	Software	Cercanía a los clientes mediante plataformas virtuales Voz a voz.
2014	Brasil	Licores	Innovación de producto
2014	Venezuela	Pymes de Diversos Sectores	Productos únicos con uso de tecnología de punta. Alta participación en ferias y congresos. Capacidades y habilidades de los gerentes.

Año de Creación	País	Empresas	Características Diferenciadoras
2014	Chile	Pymes de Diversos Sectores	Clúster privados y gubernamentales. Productos con alta innovación.
2016	Perú	Software	Alto nivel tecnológico. Innovación y desarrollo.
2018	Canadá	Pymes de Diversos Sectores	Clúster empresariales. Diversificación de productos.
2018	México	Pymes de Diversos Sectores	Mercado internacional. Financiación. Capacidades y habilidades de los gerentes.
2018	Brasil	Software	Capacidad de innovación empresarial.
2020	Ecuador	Compotas y Mermeladas	Edad de creación de empresas a más joven sea, la capacidad exportadora es más alta.

Fuente: Elaboración propia a través de los artículos y las citas presentadas en este estudio

CASOS REPORTADOS EN OCEANÍA

Los casos presentados en este continente son Australianos, se presentan en orden cronológico empezando a inicios del 2000 con Rasmussan (2001) allí se plantea un paralelo entre las empresas estudiadas por Odense University en 1997 en Dinamarca y una empresa Australiana que presenta actividad de internacionalización desde sus inicios. La característica que más destaca es el espíritu emprendedor de su directivo, pues su inicio cuenta que presenta experiencia en invenciones obteniendo hasta una patente y vendiéndola a diferentes empresas en todo el mundo. El estudio contempla como el emprendedor habla de un sentido social, donde acota como los emprendedores deben destacarse por su innovación, sin principio ni fin. De la misma manera, Mort & Weerawardena (2006) estudian las características de los emprendedores de las Born Global, mediante el enfoque basado en capacidades de trabajo en redes o lo que hoy se conoce como clúster. Allí concluyen que la capacidad de ellos debe pensarse desde el proceso de la estrategia de las organizaciones, se identifica como la capacidad de trabajo en grupo, en red y mancomunado permite una evolución y estabilidad en el mercado internacional a través del tiempo, dado que no es sencillo lanzarse a los mercados internacionales, pues los recursos son limitados.

La tabla 4 resume las características de estas empresas reportadas en Oceanía:

Tabla 4: Características de Empresas Nacidas Globales en Continente Australiano

Año de Creación	País	Empresas	Características Diferenciadoras
2001	Australia	Pyme	Invención e innovación de producto.
2006	Australia	Pyme	Trabajo en redes o clústeres

Fuente: Elaboración propia a través de los artículos y las citas presentadas en este estudio

Conclusiones

Se puede evidenciar de estos casos de empresas Born Globals que el año con más casos registrados en la bibliografía son: con 4 emprendimientos el 2014, seguido con 3 emprendimientos los años 2011 y 2018 y 2 emprendimientos los años 2016 y 2020. De la misma manera a nivel de países se puede evidenciar que han reportado más casos fueron Corea del Sur, India, Noruega, Suecia, Brasil y Australia. Igualmente se puede observar que las características más relevantes en los casos reportados fueron: Diferenciación de productos, experiencia internacional del emprendedor, altos niveles tecnológicos en I+D, habilidades y destrezas del emprendedor en su cotidianidad, creación de clústeres, innovación empresarial y conocimiento de los mercados y los productos.

Se concluye que los casos reportados en ASIA presentan similitud entre ellos en lo relatico al nivel educativo y de experiencia que debe tener el gerente o los directivos de las Born Global. De la misma manera, presentan la disyuntiva de si se acepta o no, el capital extranjero para llevar a cabo esta tipología de empresa. Adicional, se plantea empresas altamente dependientes de un cargo, del estado y otras que no presentan dependencia alguna. Para terminar, todos los casos apuntan a un alto nivel tecnológico, soportado en alta innovación y desarrollo. Se resalta la importancia de una correcta administración del capital pues se debe lograr que estas inversiones futuras, generen retornos presentes y prospectivos.

Para los casos Europeos, se concluye que la temprana internacionalización de este tipo de empresas en países nórdicos ayudó al auge de esta tipología, se destaca que la Born Global presentan en su mayoría, altas inversiones en I+D. Es en esta región donde sus clientes son mayoritariamente industriales, elemento no contemplado previamente en este tipo de emprendimiento, permite que la expansión del concepto y la praxis se convierta en una nueva definición de mercado inexplorado para las Born Global. Esto ayuda a ampliar los mercados de actuación de ellas, lo cual no segmenta a un mercado de tipo de servicios o de consumo, como se había planteado previamente, sino más bien, pretende abrir su visión global. De la misma manera, la fuerza del Capital de Riesgo ha financiado por lo menos el 60% de sus operaciones, Europa es uno de los continentes con mayor bancarización y fuerza bancaria a nivel mundial, no obstante, es en los países nórdicos donde se da la gran preocupación para tener un respaldo de este capital con patrimonio; en el resto de casos contemplados, no se evidencia esta actuación, lo que

permite inferir que existe un apoyo gubernamental enfocado en esta tipología de empresas, confirmándose con la liberación comercial existente y que por sí mismo, constituye un beneficio para acceder al mercado y el riesgo es mantenerse por la alta fluctuación de competencia.

De esta manera, se reconoce como los casos reportados en América presentan características claras en procesos, productos, perfiles gerenciales, apoyo de la empresa privada y el gobierno; de modo que se evidencia una mejor evolución de este tipo de empresas frente a las empresas previamente estudiadas de Europa y Asia. Con esto se puede intuir que el proceso de internacionalización, aunque fue tardío a comparación de países como Noruega, el estudio y la caracterización de las Born Globals ha permitido un mejor desempeño empresarial y avance ya que se muestra como una opción de emprendimiento en sus regiones. Se concluye que en Colombia las posibilidades de brindar este tipo de emprendimiento son infinitas, dado que a pesar de que tan solo se presentan unos casos muy aislados de Born Global, puede explorarse y realizar estudios con mayor profundidad, de modo que evidencie la evolución de esta tipología de empresas, donde no solo juega un papel importante la Innovación y el Desarrollo, sino también factores claves que permiten garantizar el éxito de las empresas.

Además, se concluye que en OCEANIA son muy poco los emprendimientos encontrados, no obstante, se evidencia que los estudios pretenden realizar un acercamiento a las características de esta tipología, cabe resaltar la definición de clúster internacional como medida clave para las Born Globals estudiadas.

Finalmente, se puede concluir que en los casos encontrados de esta bibliografía las características como la innovación de productos, la experticia internacional de los gerentes y el conocimiento de los mercados son primordiales de esta tipología de empresas, sin embargo, aún no se ha encontrado una en común que se evidencien en todos los casos.

Referencias Bibliográficas

Aliaga, B., Cuellar, E., & Cabrera, C. (2016). La tendencia Born Global en América Latina: oportunidades para las MyPEs en el Perú. Repositorioacademico.Upc.Edu.Pe, 0–89. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621953

Andersson, S., & Berggren, E. (2016). Born global or local? Factors influencing the internationalization of university spin-offs—the case of Halmstad University. Journal of International Entrepreneurship, 14(3), 296–322. https://doi.org/10.1007/s10843-016-0182-z

Andersson, S., Danilovic, M., & Hanjun, H. (2015). Success Factors in Western and Chinese Born Global Companies. IBusiness, 07(01), 25–38. https://doi.org/10.4236/ib.2015.71004

Andersson, S., & Ingemar, W. (2003). Innovative Internationalisation in New firms: Born Globals–the Swedish Case. Journal of International Entrepreneurship, 1(3), 249–275. https://doi.org/10.1023/A:1024110806241

Aspelund, A., Azari, M. J., Aglen, A. F., & Graff, S. G. (2017). The birth and development of a born global industry: The case of microelectronics in Norway. Journal of International Entrepreneurship, 16(1), 82–108. https://doi.org/10.1007/s10843-017-0206-3

Cancino, C. A. (2014). Rapid internationalization of SMEs: Evidence from Born Global Firms in Chile. Innovar, 24(August 2014), 141–151. https://doi.org/10.15446/innovar.v24n1spe.47614

Cannone, G., Costantino, G., Pisoni, A., & Onetti, A. (2012). Drivers of international development for born global companies founded by Italian entrepreneurs. 1. http://eco.uninsubria.it

Coelho, B., Cotta de Mello, R., & Da Rocha, A. (2014). Leblon Cachaça: A born global in a traditional industry. Journal of Business Research, 67(4), 567–575. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.017

Etemad, H. (2017). Towards an emerging evolutionary life-cycle theory of internationalized entrepreneurial firms: from born globals to borderless firms? Journal of International Entrepreneurship, 15(2), 111–120. https://doi.org/10.1007/s10843-017-0204-5

Falay, Z., Salimäki, M., Ainamo, A., & Gabrielsson, M. (2007). Design-intensive born globals: a multiple case study of marketing management. Journal of Marketing Management, 23(9–10), 877–899. https://doi.org/10.1362/026725707x250377

Fong, C., & Ocampo, L. (2018). La pyme en México, modelos de creación de empresas exitosas: el caso de las nacidas globales, las gacelas y las spin-off. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 0–19.

Garcés J. (2015). Caracterización de Las Empresas Nacidas Globales Born Globals. Bucaramanga, Santander, Colombia. Repositorio Universidad Industrial de Santander. http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2015/156419.pdf

Graterol - Lopez, H., & Sigala - Paparella, L. (2014). Accelerated internationalization firms: Case studies in Venezuela. Estudios Gerenciales, 30(133), 461–468. https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.06.005

Kang, J. H., & Jin, B. (2010). Determinants of born global firm growth in the apparel industry: A Korean case. Journal of the Textile Institute, 98(2), 137–146. https://doi.org/10.1533/joti.2005.0283

Kaur, S., & Sandhu, M. S. (2014). Internationalisation of born global firms: Evidence from Malaysia. Journal of the Asia Pacific Economy, 19(1), 101–136. https://doi.org/10.1080/13547860.2013.818426

Knight; Koed; Servais. (2004). An inquiry into born-global firms in Europe and the USA. International Marketing Review, 21(6), 645–665.

Lopez, L. E., Kundu, S. K., & Ciravegna, L. (2009). Born global or born regional? Evidence from an exploratory study in the Costa Rican software industry. Journal of International Business Studies, 40(7), 1228–1238. https://doi.org/10.1057/jibs.2008.69

Mañay, J. (2020). “Born global y empresas internacionalizadas del sector de elaboración de compotas y mermeladas en el Ecuador”. 271.

Maya, A., & Fuerst, S. (2011). Dewak: Una microempresa creada para el mercado mundial Caso de estudio. Pensamiento & Gestión, 31, 1–33.

Moen, Ø. (2002). The Born Globals A new generation of small European exporters. International Marketing Review, 19(2), 156–175. https://doi.org/10.1108/02651330210425015

Mort, G. S., & Weerawardena, J. (2006). Networking capability and international entrepreneurship: How networks function in Australian born global firms. En International Marketing Review (Vol. 23, Número 5). https://doi.org/10.1108/02651330610703445

Muñoz, F. (2020). BORN GLOBAL: INTERNACIONALIZACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA DE JAÉN. Universidad de Jaén.

OH, I. (2011). Leveraging corporate success via R&D and niche market strategies: The case of Shin Ramyeon Born Global in Korea. International Journal of Technology Management & Sustainable Development, 10(2), 107–123. https://doi.org/10.1386/tmsd.10.2.107_1

Oviatt, B., & Mcdougall, P. (1994). Toward A Theory Of International New Ventures. Journal Of International Business Studies, 45-64.

Rasmussan, E. S., Koed Madsen, T., & Evangelista, F. (2001). The founding of the Born Global company in Denmark and Australia: Sensemaking and networking. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 13(3), 75–107. https://doi.org/10.1108/13555850110764793

Thai, M. T. T., & Chong, L. C. (2008). Born-global: The case of four Vietnamese SMEs. Journal of International Entrepreneurship, 6(2), 72–100. https://doi.org/10.1007/s10843-008-0021-y

Turkina, E. (2018). The importance of networking to entrepreneurship: Montreal's artificial intelligence cluster and its born-global firm Element AI. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 30(1), 1–8. https://doi.org/10.1080/08276331.2017.1402154

Uner, M. M., Kocak, A., Cavusgil, E., & Cavusgil, S. T. (2013). Do barriers to export vary for born globals and across stages of internationalization? An empirical inquiry in the emerging market of Turkey. International Business Review, 22(5), 800-813.

Varma, S. (2011). Born global acquirers from Indian IT: An exploratory case study. International Journal of Emerging Markets, 6(4), 351–368. https://doi.org/10.1108/17468801111170356

Varma, S. (2013). International entrepreneurial capability as a driver of the born global firm - A case study from India. International Journal of Technological Learning, Innovation and Development, 6(1–2), 42–61. https://doi.org/10.1504/IJTLID.2013.051697

Zonta, T. C., & Amal, M. (2018). Internationalization and innovation: The case of a born global from Brazil. Internext, 13(1), 63. https://doi.org/10.18568/1980-4865.13163-76

LOGISTICA DEL CAFÉ ECUATORIANO

Ing. Mónica González Vásquez Msc.[1], Biologo Henry Mendoza Aviles[2], Ing.Ariel Nicolle Boloña Pérez [3]

Resumen : *Los procesos logísticos para la comercialización de café, inicia desde su cultivo, cosecha, secado, clasificado, envasado y culmina en su embalaje para la transportación hacia el exterior. Se lo considera un producto muy amigable para la agricultura. El Desarrollo Local, competitividad, eficiencia y emprendimiento en América Latina, en referencia al Sector Cafetalero, se identifica su seguimiento en los programas gubernamentales, proyectos internacionales, nacionales, académicos, científicos. La metodología del estudio es descriptiva, de investigación cuantitativa, se utiliza datos estadísticos de fuentes secundarias. Los actores del sector cafetalero se encuentran identificados como: agricultores, centros de acopio, empresas intermediarias, asociaciones, organizaciones, corporaciones, empresas importadoras, empresas exportadoras, técnicos, instituciones sin fines de lucro, instituciones educativas, empresas públicas y privadas dedicadas al mejoramiento de la calidad del café.*

Palabras claves: *café, ecología, logística, procesos.*

Abstract *The logistical processes for the commercialization of coffee start from its cultivation, harvest, drying, classification, packaging and culminate in its packaging for transportation abroad. It is considered a very friendly product for agriculture. Local Development, competitiveness, efficiency and entrepreneurship in Latin America, in reference to the Coffee Sector, its monitoring is identified in government programs, international, national, academic, scientific*

projects. The study methodology is descriptive, quantitative research, statistical data from secondary sources is used. The actors of the coffee sector are identified as: farmers, collection centers, intermediary companies, associations, organizations, corporations, importing companies, exporting companies, technicians, non-profit institutions, institutions.

Keywords*: coffee, ecology, logistics, processes.*

Introducción.

En el Ecuador hay diferentes zonas productoras del café “arábigo y robusta”, en distintas provincias como Manabí, Loja, El Oro, Zamora Chinchipe, Morona Santiago, Pastaza, Bolívar, Chimborazo, Azuay, Cañar, Cotopaxi, Pichincha, Santo Domingo, Imbabura, Carchi,Los Ríos, Guayas, Esmeralda y Galápagos. (Revista Forum Café, 2022)

El café es una de las principales actividades agrícolas que realizan en el país, la producción de este se ha posicionado en el mercado internacional, la investigación busca presentar los procesos logísticos.

El sector cafetalero nacional en los últimos años ha mostrado inestabilidad, baja productividad y especialmente en las exportaciones que se presentan en el contexto internacional. En cuanto a la industrialización, la producción del café arábigo se ha posicionado en el mercado internacional. La producción del sector es limitada, no satisface la demanda internacional, por consiguiente, los esfuerzos están orientados a revisarlos procesos productivos para producir café de calidad.

A pesar de lo indicado anteriormente, el cultivo de café se encuentra dentro de las principales actividades agrícolas que se realizan en el país. Frente al valor de este producto, el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP, 2022) puso enfunción el Operativo de Rendimientos Objetivos de Café que busca a poner disposición la información acerca de la producción y factores que repercuten en su cultivo, facilitando la toma de decisiones a los agricultores.

Marco teórico,

Bases Teóricas

Comercio Exterior

"El comercio Exterior es un acto de intercambio entre residentes de un país con los de un país con los de un país extranjero, teniendo en cuenta los requisitos administrativos, bancarios y fiscales que las legislaciones de ambos países exigen". (Izaguirre, Casabella, &Conde, 2014)

Según el concepto de estos autores nos dice que el comercio internacional se basa en los intercambios comerciales que los países tienen con el resto del mundo; al contrario, el comercio exterior se enfoca a las actividades que desempeña un determinado país con el resto

de los países del mundo; en otras palabras, los intercambios comerciales dentro de sus propias fronteras. Para que estas actividades puedan efectuarse es necesario que los países que desarrollan estos intercambios cuenten con la infraestructura y un sistema económico queapoye el intercambio de los bienes y sistemas legal que autorice la movilidad de personas, bienes, servicios y capitales.

Ventajas de Comercio Exterior

El comercio Internacional contribuye al desarrollo económico y promueve el bienestarde las naciones y de su población que están en juego una serie de intereses económicos, políticos y sociales, que influyen en cierto grado cuando llega a existir una interdependencia con las demás economías mundial; tanto para lograr divisas, como para satisfacer la demandainterior de bienes.

Por lo tanto, nombraremos las siguientes ventajas:

A través del comercio internacional, los mercados se expanden, aumenta la especialización y mejoran las economías de escala.

En una economía con balanza de pagos positivas, genera divisas al estado queson importantes para el manejo de las políticas monetarias de un país.

La producción, la renta y el empleo de un país se ven impulsados por suactividad exportadora.

A través del consumo incrementa la consecuencia de las transaccionesinternacionales.

La compraventa acentúa la competencia en los diferentes mercados, lo cual obliga a las empresas de cada país a reducir costes y precios y a modificar susfunciones de producción para incorporar nuevas tecnologías que afecten positivamente a sus costes y calidades.

Efecto más importante: la transmisión de tecnología. (Formosa, 2013)

Teoría de Planeación estratégica

La planeación estratégica es el "*Proceso de determinar los objetivos principales de una organización, así como las políticas y estrategias que van a gobernar la adquisición, usoy disposición para alcanzar dichos objetivos*" (Steiner, 1969).

Según el concepto de Steiner, nos da a entender que la planeación estratégica es la base para una empresa u organización para desarrollar y emplear sus ideas y cumplir sus objetivos planteados previamente a su ejecución. Tenido en claro que es necesario desarrollarpolíticas y estrategias que serán soporte.

Teoría de Modelación de Negocio

"Este modelo de negocio está centrado en la propuesta de valor como eje central yque comprende: el segmento de clientes, la propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes, flujos de ingresos, recursos claves, actividades claves, red de proveedores y costo de la estructura". (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Este concepto nos da a saber que este modelo nos permite visualizar la idea y la visiónde una manera global, el mismo nos facilita de exponer las ideas y cada uno de los aspectos más relevante de la compañía.

Teoría de Seguros y Logística Internacional

La logística internacional se la define: *"Como una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materias.*

primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y distribución a los clientes."[1]

La logística internacional abarca todo el proceso que se presenta en una exportación o importación de mercancías, es indispensable adquirir o contratar un seguro como respaldo frente a cualquier tipo de accidente que se presente en el momento del transporte internacional.

Teoría de Sistema informativo Aduanero

Según la SENAE el mundo del comercio exterior en la actualidad es necesario, importante y obligatorio trabajar con el sistema ECUAPASS, la cual sirve como apoyo para un operador del comercio exterior, ya sea para realizar consultas como la búsqueda de partidas arancelarias, verificación de porcentajes de ad-Valorem, si algún tipo de mercancía graba ICE u otros tipos de tributos al comercio exterior. En el sistema ECUAPASS se realizarlas declaraciones aduaneras previamente subido los documentos de soportes de la exportacióno importación.

Definición de conceptos logísticos

Proceso Logístico de Compras

Es el primer paso de una empresa para obtener la materia prima con la que podrá elaborar sus productos por lo que la logística de compras incluye que el personal realice una planificación de todo lo necesario, además deberá tener en cuenta el tiempo de entrega del proveedor, el tiempo de realización para poder finalmente calcular cuándo estará terminado el producto, como segundo paso, tendrá que buscar y evaluar al mejor proveedor en cuanto a tiempo y precio, realizar las compras y recibirlas. (Castro Casas, Meriño San Juan, & Gallardo Marrugo, 2013)

Proceso Logístico de almacenamiento

Es la etapa donde se guarda toda la mercancía antes de que se concrete la venta, por lo que es necesario incorporar un proceso de control y custodia del inventario. Un almacén deberá trabajar de manera adecuada pues es el punto medio entre la empresa y el comprador, debido a que recibe la mercancía, la almacena y es cargada en el transporte para que pueda ser entregada. (Lambá & Royo, 2013)

Proceso Logístico de Inventario

Esta etapa incluye la supervisión de los procedimientos de ingreso y salida de los productos. Este proceso también debe de pasar por una auditoría, para poder certificar que los números y descripciones que se encuentran en un inventario escrito, estén en existencia física en el almacén.

El departamento podría trabajar de la mano junto con Compras, si el almacén tiene poca existencia deberá informar para que se planee adecuadamente la producción de otros productos y deberá realizar un control con las salidas y las entradas de toda la mercancía.

El Método de Valuación de Inventario que mejor se adapta a las necesidades de la Empresa por tratarse de productos perecederos, es el METODO PRIMERO EN ENTRAR, PRIMERO EN SALIR (PEPS). Este método se basa en el supuesto de que los primeros artículos o materias primas en entrar al almacén son los primeros en salir de él. Además, se ha considerado conveniente este método porque da lugar a una evaluación del inventario concordante con la tendencia de los precios; puesto que se presume que el inventario está integrado por las compras más recientes y esta valorizado a los costos también más recientes, la valorización sigue entonces la tendencia del mercado. (Elizalde Marín, 2018)

Proceso Logístico de transporte

En esta fase se gestiona y planifica la manera en que será movilizada la mercancía, desde el almacenaje hasta el lugar elegido por el cliente. Dentro del proceso logístico del transporte se encuentran distintas actividades que lo conforman, por ejemplo, la empresa que se encarga del transporte también puede realizar el proceso de carga en el punto de partida y descarga cuando llega al destino, documentación requerida para exportación o importación y contratación de seguro, todo esto dependiendo del contrato que se realice, además para ayudar a la logística del transporte, los INCOTERMS facilitan los acuerdos entre ambas partes.

Es importante también verificar si se requiere un tipo de transporte específico para la mercancía que se está trasladando. Algunas empresas son pequeñas y no tienen una infraestructura grande que incluya transporte, por lo que deben de contratar un servicio de transporte especial para atender sus pedidos. Los principales tipos de transporte son:

terrestre, marítimo, aéreo, ferroviario y multimodal. (Arreola Rivera, Moreno Delgado, & Carrillo Mendoza, 2005)

Proceso Logístico de Servicio al cliente

En esta etapa se gestiona el tiempo de entrega, costos que pueden ser fijos o con descuentos dependiendo muchas veces del cliente y cantidad de producto que comprará, abarca también el tiempo del transporte ya que es necesario garantizar que la entrega se realizará en el tiempo indicado, deberá también estar a cargo del pago y esta etapa no termina hasta que el cliente haya recibido su orden y esté satisfecho, de lo contrario deberá atender una solicitud de reclamo o inconformidad.

Todas las etapas anteriores dependen unas de otras, por lo que su funcionamiento adecuado garantiza que no haya contratiempos en ninguno de los procesos, en caso de algún incidente, lo esencial es que deba ser avisado a los demás departamentos para que se realicen las modificaciones y previsiones correspondientes.

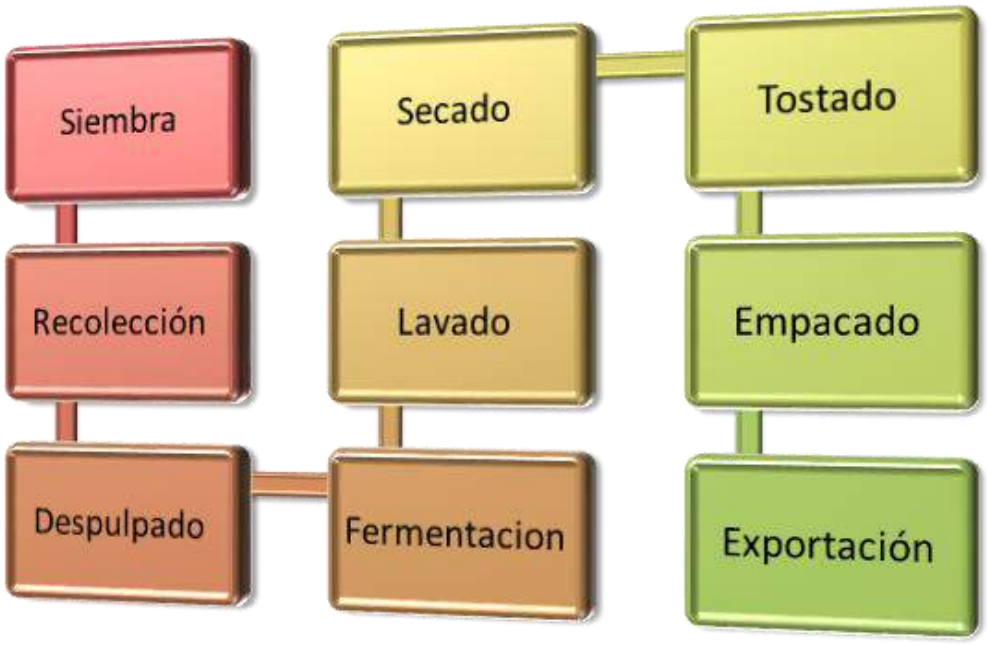
La logística es el corazón de una empresa, por lo que no debe ser tomada a la ligera y cada uno de los procesos está sometido a un mejoramiento continuo para garantizar mejores precios, tiempos y una mayor calidad en los productos. (Castro Casas, Meriño San Juan, & Gallardo Marrugo, 2013)

Metodología del estudio

El presente artículo presenta una descripción de los procesos logísticos de la comercialización de café, mediante la recolección de información de fuentes secundarias.

Resultados

Procedimiento Logístico del Café



Proceso de siembra: Este proceso comienza con la selección de la semilla, luego se despulpa y de la deja fermentar por 3 días, llenado en bolsas con tierra y composta, luego entra en la etapa de injertación, finalmente se debe hollar la tierra y sembrar la planta.

Recolección de la cereza: en esta etapa se cosechan únicamente los granos que alcanzan el estado de madurez completa, normalmente de color rojo o amarillo, ya que los verdes dañan el sabor de la taza de un café. Todo este proceso se desarrolla de forma manual.

Despulpado: el mismo día de la recolección, los granos de café se despulpan, retirando la cereza del grano.

Fermentación: en esta parte del proceso, los granos permanecen en reposo.

Lavado: con agua limpia se retiran los restos de mucilago que quedan en el grano y se eliminan los azúcares.

Secado: después de lavar, se exponen los granos al calor del sol para que el grado de humedad disminuya, facilitando su conservación. El grano seco se empaca en sacos limpios hechos en fique facilitando su traslado. Más adelante, se retira la cáscara que cubre el grano, llamada pergamino.

Tostado: el proceso finaliza con el tostado de café, cuando el grano verde es sometido a una fuente de calor, generando el delicioso aroma y sabor.

Empacado: El Café es un producto que sigue su proceso natural una vez envasado y extrae gases que debemos dejar salir de la bolsa mediante una válvula para que esta no se hinche. Los formatos del Café en Grano son bolsas de complejo triple en formatos de 1 kilo o de 1/2 kilo, en latas de 3 kilos para los cafés de alta gama y al vacío en paquetes de ¼ de kilo para elcafé Molido ya que tiene un nivel de oxidación muy superior que la del Café en Grano. Después de envasarlo es etiquetado para su seguimiento.

Exportación: El primer paso del proceso planteado es la selección del país destino para la exportación, para esto se ponderan con respecto a los países candidatos ciertos criterios que son relevantes para desarrollar un proceso de exportación exitoso.

Ecuador durante muchos años se ha caracterizado por ser un país agrícola, rico en flora y fauna por lo que encabeza una de las listas de países megadiversos en todo el mundo; gracias a sus características tropicales y a su clima que es muy variado, dividido en dos zonasclimáticas húmedo y seco, también llamadas estas estaciones como invierno y verano.

Con respecto a los productos primarios mantienen e incrementaron sus exportaciones en el período 2014-2018. Sin embargo, la venta del café hacia mercados internacionales se ha reducido en 75% desde 2016. Como secuela, cada año se designa menos superficie al cultivo

[1] libro: Introducción a los negocios en un mundo cambiante, cuarta edición, Autores: Ferrel O C., HirtGeoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Ángel, Mc Graw Hill, Año: 2004, Pág. 282

cafetalero, los productores argumentan que los de producción elevados mermancompetitividad en los mercados internacionales.

Las exportaciones del período 2014 – 2018 se han incrementado en 100%, a pesar deello la balanza comercial entre enero-noviembre 2018 fue negativa en alrededor de $ 514 millones, lo que no representan que los bienes importados aún superan a los exportados. Sinembargo, la

exportación de café ha disminuido drásticamente, incluso es el producto que menos dólares genera para la economía ecuatoriana en comparación con otros tradicionales.El mejor año para la exportación de café fue 2014, con $ 24,3 millones mientras que el año 2018 solo exportaron $ 11,1 millones. Nos traduce en una reducción de 30%.

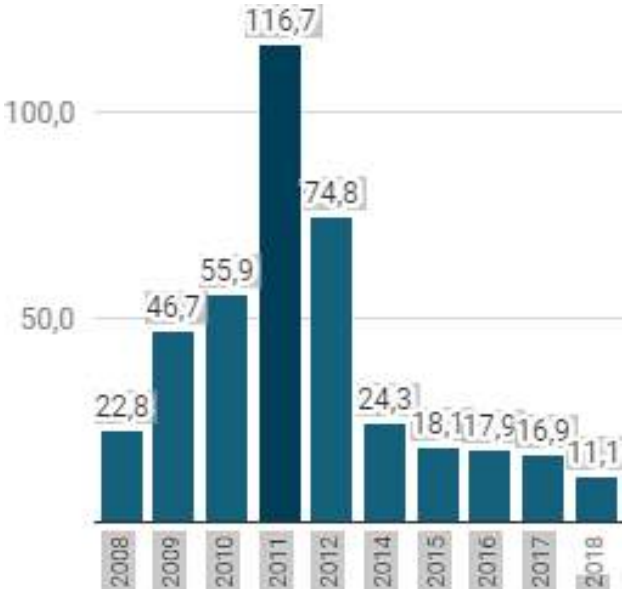


Ilustración 2 En Miles de FOB

Fuente: (BCE, 2018)

4 CONGRESO INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
NUEVAS ESTRATEGIAS DE RECUPERACION Y SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA
CIANI 2022
SEPTIEMBRE
29 y 30 de 2022

Ecuador en el año 2008 exportó alrededor de 10.100 toneladas de café, mientras queen 2018 tan solo vendieron 5.130 toneladas, lo que representa una disminución que rodea el49%. (Cobos, 2018)

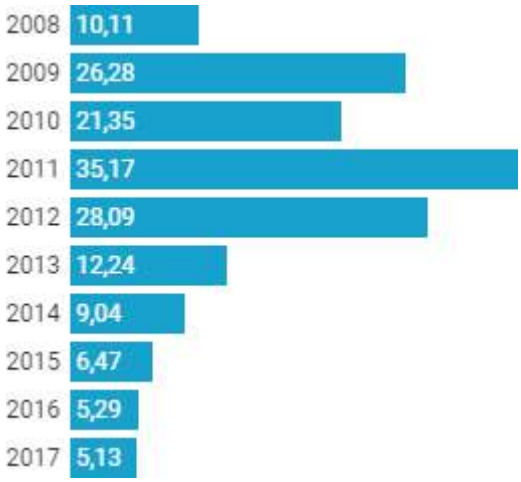


Ilustración 3 En Miles de ToneladasFuente: (TradeMap, 2018)

La etiqueta ecológica comunitaria, conocida como un logotipo de la flor, es la marcaoficial de la Unión europea para aquellos productos con el menor impacto ambiental en un amplio rango de productos. Según la (Comunidad.Madrid, s.f.) indica que: "*Cualquier productor, fabricante, importador, proveedor de servicios, mayorista o minorista puede solicitar, voluntariamente, la participación en el sistema de etiqueta ecológica de la UE, debiendo demostrar ante la autoridad competente correspondiente, que sus productos o servicios cumplen con criterios establecidos para cada categoría, para solo así ser identificarlos con el logo de etiqueta ecológica Europea*."

Con la aclaración que estas etiquetas son exclusivamente para productos terminados que contengan algún tipo de químico, ya sea usado para la limpieza o aseo, productos de vestimentas, entre otros más; con el fin de aclarar y no descartar este tipo de información quees indispensable en el mercado de Hamburgo.

Conclusiones

La producción y la demanda de consumo mundial de café por regiones, según los años cafetaleros de los períodos desde el 2014/2015 hasta el 2017/2018, alcanzó los 161,4 millones de sacos; en el último año, además, se deduce que hay un incremento anual del consumo de 3,3 millones de sacos de 60 kg.

La demanda en el consumo en América del Sur, según datos son el 16,7% de la producción mundial de café, considerados los mayores consumidores Europa, Asia y Oceanía.

Según ANECAFÉ, en el Ecuador la demanda nacional en el 2019 fue de 2.200.000 sacos de 60 kg, que se repartieron de la siguiente manera: 1.200.000 sacos para la industria de café soluble; 800.000 sacos para los exportadores de café en grano y 200.000 sacos, para abastecer el consumo interno.

Recomendaciones

Es importante revisar procesos logísticos del café, para mejorar sus procedimiento y costos, además la producción y demanda de este producto tan apeticible.

Referencias.

Arreola Rivera, R., Moreno Delgado, L., & Carrillo Mendoza, J. d. (02 de 01 de 2005). *Logística de transporte y su desarrollo*. Obtenido de Logística de transporte y su desarrollo: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47927294/transporte-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653800962&Signature=PPY5~sA5MXlJsVf~m9E-wIAWrF75OhvZRMrsGEOhzf8gLoLCn5W3CdbxtI7W5xfjSg~yHaDTyAI-Pr8nTycfPJNzB10ywJT5XZfrus~4mimD7IVDDlT3S7xDVlBJg7W6tDG7ARzGBeA-kVLET

Castro Casas, M., Meriño San Juan, L., & Gallardo Marrugo, B. A. (02 de 01 de 2013). *Procedimiento de medición del proceso logístico de compras y ventas de la empresa Jaime Orozco Velazco*. Obtenido de Procedimiento de medición del proceso logístico de compras

y ventas de la empresa Jaime Orozco Velazco: https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/1260

Elizalde Marín, L. (02 de 11 de 2018). *GESTIÓN DE ALMACENES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS*. Obtenido de GESTIÓN DE ALMACENES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS: https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/almacenes-inventarios.html

Lambá, M. P., & Royo, J. (02 de 01 de 2013). *MODELO PARA EL CÁLCULO DEL COSTO DE ALMACENAMIENTO DE UN PRODUCTO: CASO DE ESTUDIO EN UN ENTORNO LOGÍSTICO*. Obtenido de MODELO PARA EL CÁLCULO DEL COSTO DE ALMACENAMIENTO DE UN PRODUCTO: CASO DE ESTUDIO EN UN ENTORNO LOGÍSTICO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532013000300003

MAGAP, M. (26 de 05 de 2022). *https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuacultura-y-pesca/*. Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuacultura-y-pesca/: https://www.agricultura.gob.ec/ministerio-de-agricultura-ganaderia-acuacultura-y-pesca/

Revista Forum Café. (25 de 05 de 2022). *https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-en-ecuador*. Obtenido de https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-en-ecuador: https://www.revistaforumcafe.com/el-cafe-en-ecuador

El e-commerce y el impacto generado por el covid-19

Caso de estudio

Bustamante Matoma, Harold Anderson[1], Agudelo Ruiz, Jairo Alberto[2]

[1]Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad ECCI), abustamantem@ecci.edu.co

[2] (Facultad de Ciencias de la Educación, UNIMINUTO), jagudeloru1@uniminuto.edu.co

Resumen— *La dinámica empresarial global ha cambiado en la medida en que la globalización ha permeado la vida cotidiana, afectando directamente los patrones de consumo y el comportamiento de la economía global, por lo tanto la presente investigación presenta como objetivo el análisis del impacto del e-commerce sobre las empresas durante la pandemia emitida por el covid-19, siendo de carácter exploratorio y enfoque cualitativo mediante el análisis de información de fuentes primarias y secundarias en donde se contempla la caracterización de variables que incluyen: Aspectos financieros, (ii) interacción con los clientes (iii) aspectos digitales (iv) proceso de innovación como ejes temáticos para la realización del análisis del ecommerce durante la pandemia , emanando la importancia del sector empresarial para incursionar en mercados digitales en el cual se obtenga una mayor interacción con los colaboradores en tiempo de crisis para generar nuevos y diferentes tipos de modelos de negocio,se toma como referencia el estudio de caso para resaltar concisamente los resultados obtenidos centrándose tanto en los beneficios descritos como el incremento de ventas en línea realizadas durante este periodo evidenciando la necesidad del desarrollo de nuevas estrategias dándose una mayor visibilidad a través del comercio electrónico , así como se concluye en la necesidad de integrar las nuevas tecnologías como espacios estratégicos y de facilitación del comercio atendiendo a diversos canales de comercialización que contribuyen a la competitividad empresarial con miras en la expansión del mercado en donde pueda promover su uso en diferentes negocios gracias a su rápido crecimiento entendiendo la oferta y demanda del mercado.*

Palabras claves: *ecommerce,competitividad empresarial, canales de comercialización, mercados digitales, ventas en línea.*

Introducción

La cuarta revolución industrial, también llamada la industria 4.0, ha cambiado la forma de comercializar productos, bienes y servicios, el e-commerce que nació en las décadas de los 20 y los 30 con la venta por catálogos en Estados Unidos, a medida que la tecnología y el internet se fueron posicionando los mercados la fue adoptando como un medio eficiente, rápido y seguro para comercializar sus productos; la pandemia originada por el Covid-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos del confinamiento, catapultaron el e-commerce como una alternativa para solucionar el abastecimientos en los hogares, la cual ganó mayor participación, es así como actualmente según Ramos (2017) entendemos el comercio electrónico (E-Commerce) cómo las transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico.

En este documento mediante el análisis documental y el estudio de un caso, se abordarán desde 4 ejes temáticos, los beneficios y contras de esta tendencia, ya que el impacto que se generó por la pandemia, aceleró este fenómeno comercial, donde las pequeñas empresas, aquellas en donde la juventud tiene mayor participación a través del e-commerce, dinamizaron sus ventas e innovaron para mejorar el servicio, de esta manera contagiaron el mercado; el 2020 el e-commerce en Colombia creció un 53% y se calcula que para el 2025 crecerá un 74% Pastran (2021).

Por otro lado el marketing digital a través de sus estrategias comerciales y su forma de operar, donde una de las principales metas es seducir a sus clientes y captar nuevos, para ello adoptan estrategias basadas en recolección de información, la cual se analiza y se determina cual es el camino más eficiente y efectivo para la empresa pueda llegar a los nichos de mercados más apropiados, es así como el e-commerce también contribuye a la recolección de informaciones precisa, ya que cada transacción electrónica se puede fácilmente convertir en una variable y ser medida.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar el impacto que el e-commerce ha generado como alternativa para dinamizar la economía por los cambios que provocó el covid-19.

2.2. Objetivos específicos

Identificar el impacto generado por el covid-19 en el e-commerce por medio de un estudio de caso.

Describir el impacto generado en el e-commerce en las mipymes por medio de un estudio de caso

Caracterizar la importancia del e-commerces en las mipymes por medio de un estudio de caso.

Estado del Arte

El impacto que generó la pandemia del covid-19 en el comercio, fue un volcamiento masivo hacia las plataformas digitales debido a que el confinamiento fracturó abruptamente la forma como se comercializaba los productos, bienes y servicios, si bien, el ecommerce ya estaba dando frutos en algunos sectores como el turismo, el comercio al por menor, entre otros, la pandemia hizo que este fenómeno creciera, ya que el internet se ha convertido en parte de la vida de los ciudadanos Barrientos, (2017), donde los desarrolladores y los algoritmos mediante estrategias comerciales lograron seducir a los compradores, mientras tanto, la popularidad de los sitios de comercio electrónico ha remodelado los hábitos de compra de los usuarios y los usuarios prefieren pasar más tiempo comprando en línea Zhou, M. , Ding, Z. , Tang, J. &Yin, D. (2018).

Dicho cambios de hábitos de las personas en la forma como se adquieren los productos si los minoristas en línea pueden ofrecer una calidad consistente, una gama completa de productos, precios competitivos, entregas a tiempo, políticas de devolución razonables y un buen servicio al cliente, Singh, Alaska & Thirumoorthi, (2019), esto permitió un aceptación por parte de los consumidores y un cambio de estrategia en los pequeños y grandes empresarios que encontraron una oportunidad más eficiente y rápida para comercializar sus productos.

Los mercados se han complementado con la forma tradicional de hacer marketing la cual debe acoplarse a internet y desarrollar un comercio electrónico, pero no debe considerarse que sea un marketing aparte, sino que sigue siendo el marketing de la empresa, pero ahora con nuevas características. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), esto le permite al empresario competir en mercados sin fronteras y a la vez interactuar en tiempo real con sus prospectos, diseñando estrategias basadas en las experiencias y así mejorar sus servicios.

Metodología

La presente investigación es de carácter cualitativo, con el propósito de analizar un caso de estudio, en este sentido se debe abordar aspectos de índole descriptivos que permite la caracterización de variables en el ecommerce que ha generado la pandemia del covid -19 ya que este tipo de estudio cualitativo se prefieren por sus propiedades explicativas y su poder exploratorio debido a que estos ayudan a esclarecer los resultados obtenidos en investigaciones cuantitativas o a generar teorías. Binda, N. U., Balbastre-Benavent, F. (2013).

Siendo esta de tipo exploratorio pues estos estudios descriptivos buscan desarrollar una imágen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Grajales, T. (2000).

Investigación de campo:

Mientras que Moreno (2003) señala que la investigación de campo es:

Reunir la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos están ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por éste con un adecuado control de las variables que intervienen.

En ese sentido, la investigación de campo busca la explicación del fenómeno en estudio a través de la percepción de las características, condiciones, frecuencia con que ocurre la problemática en estudio.

Para realizar la investigación se abordaron fuentes primarias y secundarias, dentro de las cuales se evidencian a continuación:

Fuentes primarias:

Para el análisis del estudio de caso se entrevistó a un experto que permitió determinar las características que se ha visto afectado en la empresa, se indago en aspectos fundamentales tales dentro de la entrevista tales como los datos personales del gerente, su edad y nivel máximo de estudios, el número de empleados y volumen de ventas, así como a los mercados a los cuales van dirigidas sus ventas y de los cuales realizan sus compras las preguntas se enfocaron en cuatro grandes bloques que comprenden: (i) Aspectos financieros, (ii) interacción con los clientes (iii) aspectos digitales (iv) proceso de innovación, adicionalmente se caracterizó con la información oficial de la empresa sobre el impacto generado del ecommerce, ya que esta se evidencia los esfuerzos de muchas empresas para continuar con sus modelos de negocio especialmente las MIPYMES en el contexto colombiano, pues se enfrentan a retos y desafíos para avanzar hacia lo digital.Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020).

Fuentes secundarias:

Complementario a la entrevista se realiza una caracterización por medios de diferentes aportaciones para profundizar sobre cada una de las variables e impacto generado del ecommerce en las MIPYMES durante la pandemia.

(i) Ecommerce en las empresas tradicionales

Debido a la globalización de los mercados y con la llegada de las TIC`S tecnologías de la información y la comunicación ha dejado evidenciar las oportunidades de realizar negocios de forma digital, siendo estos espacios digitales tales como la web, redes sociales, etc una nueva oportunidad de realizar operaciones a un bajo costo y ampliar el horizonte a mercados globales, saliendo de la forma tradicional de realizar de manera presencial dichas operaciones mercantiles. Corrales Liévano, J. D., & Gil Herrera, R. D. J. (2017)

(ii) Aspectos financieros:

Especificando en aspectos lucrativos siendo estos reflejados en la rentabilidad siendo esta como los beneficios que presentan las organizaciones entre sus ingresos y costos ya que las empresas más rentables suelen ser aquellas con la mayor participación de mercado para sus productos Gittman (1992) .

Resultados

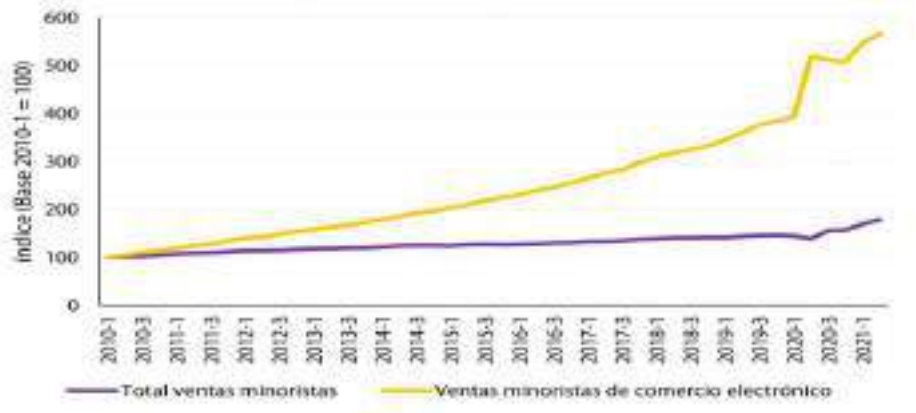
Como se ha mencionado anteriormente, en este apartado las ventas es un aliado estratégico para todo tipo de empresas en tal sentido se resalta el papel de la tecnología facilitando nuevos canales en el proceso de compra. Suárez, S. J. L. (2020).

Los resultados encontrados en esta sección contribuyen al auge e incremento de las ventas de las empresas a través de medios digitales tales como el internet, impulsado por la adaptación de los negocios estimulado por los confinamientos de la pandemia generada por el covid-19.

De acuerdo con el Census Bureau (2021), a nivel mundial se ha presentado ese incremento de ventas en línea en canales minoristas en mercados como el estadounidense. (Ver figura 1.), evidenciando así un incremento significativo sobre el total de ventas minoristas con relación a las ventas minoristas de comercio electrónico durante el año 2020 y 2021.

Figura 1

Índice ventas totales y ventas en línea de comercio minorista en Estados Unidos

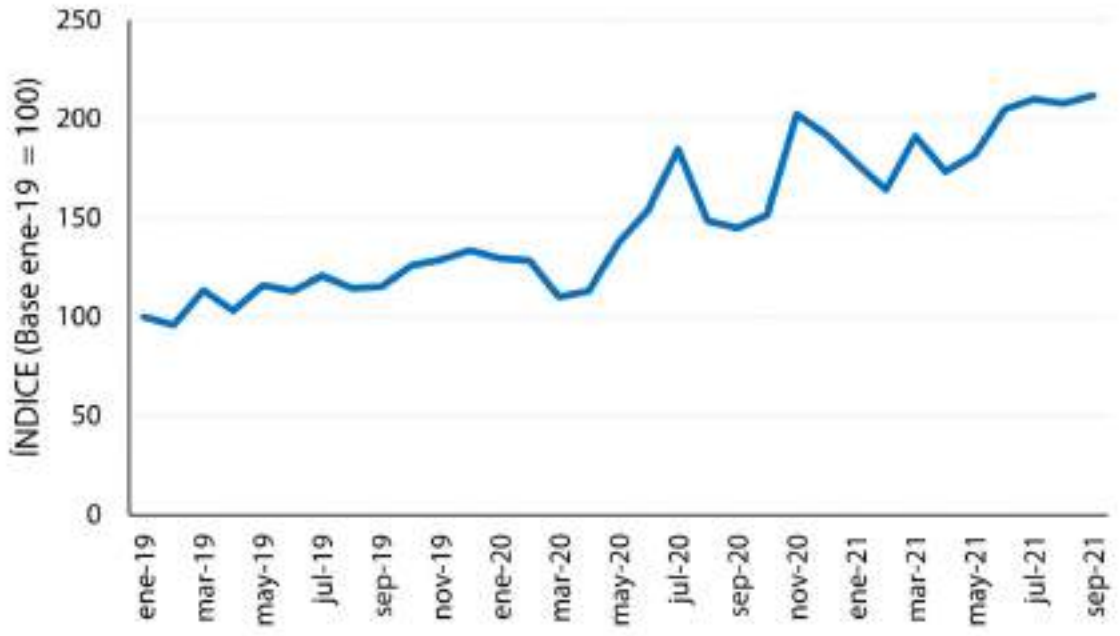


Fuente: Diseño y cálculos CCCE con información del Census Bureau (2021)

Así mismo, para el mercado colombiano en el mismo periodo en los años 2020- 2021, el índice de ventas en el comercio electrónico se aumentaron durante la pandemia, esto impulsado por incorporación de nuevas modalidades de trabajo y productividad al integrar las TIC`S para el progreso económico de las industrias (Ver figura 2)

Figura 2

Índice de ventas en línea 2019 – 2021



Fuente: Diseño y cálculos de la CCCE con información de Credibanco, Redeban y ACH sobre transacciones de compra realizadas y pagadas a través de Internet (2020 & 2021) por cifras provisionales.

Por último, para reafirmar la investigación se evidencia la recolección de datos cualitativos del estudio de caso que corresponde:

FICHA TÉCNICA ENTREVISTA ABIERTA

POBLACIÒN: MIPYMES EN COLOMBIA

MUESTRA: ESTUDIO DE CASO: EMPRESA SUPERMUEBLES DE PEREIRA

TÉCNICA: El tipo de entrevista utilizado fue la entrevista abierta junto con la información que proporciona la investigación de tipo exploratoria

Se realizaron (14) catorce preguntas relacionadas con (i) Aspectos financieros, (ii) interacción con los clientes (iii) aspectos digitales (iv) proceso de innovación. Las mismas preguntas fueron realizadas a los cuatro entrevistados.

Dentro de lo que se pudo evidenciar, en la entrevista sostenida con el señor Diego Medina administrador de Supermuebles Pereira, nos relató que la empresa se dedica a la comercialización de muebles para oficinas y la prestación de servicios en adecuación de espacios, restauración de muebles y asesoramiento; en los aspectos financieros, el Covid-19 inicialmente fracturó los ingresos, ya que el confinamiento limitó las visitas que los asesores realizaban a los clientes para tomar medidas en los sitios y así presentar una cotización de acuerdo a lo que se necesitaba, siendo este el mayor impedimento que determinó un cierre parcial, por ende el cese de actividades afectó los ingresos, es aquí cuando ellos tuvieron que evolucionar de una manera abrupta, ya que las deudas con los proveedores no dan espera y se necesitaba facturar, para poder cumplir con los compromisos adquiridos en pagos.

Diego nos relata que su padre Alejandro Medina quien es el propietario y fundador de la empresa, había adquirido un sitio web www.supermueblespereira.com sitio que no tenía mayor relevancia, pues la mayoría de los clientes los habían conseguido por medio de recomendados por los mismos clientes satisfechos y otros por el sitio donde se encuentra ubicada la vitrina comercial, cuando se origina la pandemia, algunos clientes que

necesitaban una silla o elementos pequeños para adecuar sus sitios de trabajo ya en casa, es que por medio del WhatsApp se comienza a dar este contacto que antes no se usaba y para dar respuesta qué tipo de silla o artículo quería el cliente, es que se comienza a direccionar hacia la página web, la cual se actualiza de acuerdo a lo que se evidenciaba que se necesitaba mejorar y se realiza con una firma pereirana Rondon Red, unos jóvenes que como respuesta a la pandemia, vieron un gran incremento de clientes potenciales a los cuales ellos hoy asesoran y les prestan los servicios.

Esto hizo que la interacción con los clientes paso de lo tradicional que era las visitas a sus sitio, a utilizar plataformas de chats para dar respuesta y así realizar cotizaciones informales, las cuales hoy se formalizan a través de un Email, para tener constancia de lo que se cotiza y el compromisos que se adquiere para prestar el servicio, esto le trajo como beneficio que el sitio por ser ahora más visitados por los clientes para ver las opciones, los motores de búsqueda los comienzan a ranquear en mejores posiciones, a tal punto que hoy la empresa ha podido participar y competir en licitaciones con empresas extranjeras que están hoy llegando al país a abrir oficinas para operar en Colombia.

Esto ha hecho que la innovación de Supermuebles Pereira, la concentrado en mejorar sus canales digitales y fortalecer estrategias, que le permitan posicionarse en el Ecommerce de la región, pues dentro de los beneficios que se evidencian, son que hoy existen muchos sitios web por los cuales se pueden adquirir, en este caso, artículos que ellos comercializan, pero en Colombia todavía la población tiene un alto grado de desconfianza y cuando se trata de estas empresa internacionales o nacionales, a pesar de estas cifras, Colombia no figura entre los países con mayor número de transacciones comerciales B2C Peña (2014), según Diego por su estadísticas y lo que le manifiestan sus clientes, prefieren hacerlas con empresa que estén en la región, por si hay que hacer un reclamo o exigir una garantía, es este motivo que hace que su interés en potencializar sus servicios basados en la confianza, porque además, buscan constantemente mejorar los canales digitales y la calidad del producto.

Un estudio realizado para el ministerio de las TIc en el 2019, realizado a personas entre los 18 y 75 años de edad, demostró que las categorías de productos de mayor preferencia por parte de los consumidores en los portales de compra y pagados en línea son: moda (37 %), turismo (37 %) y tecnología (36 %), para este caso los muebles y enseres que que son sobre

medida para espacios determinados, no se encuentran cifras que avalen lo expresado por Diego sin embargo en portal Portafolio (2021) nos expresa que, en cuanto a la confianza que el social commerce puede generar, la encuesta de Rapyd destacó que el 62% de los encuestados manifestó que prefieren comprar bienes o productos de alto valor por e-commerce y no por las redes sociales.

De acuerdo a lo expresado por Diego Medina, se puede determinar que es este caso el impacto del Covid-19 para esta empresa es positivo, pues al ingresar al Ecommerce, en el cual la organización está en B2B (Business to Business) entre empresas y B2C (Business to Consumer) empresa y consumidor, le ha permitido hoy fortalecerse y crecer en ventas, generar empleo, innovar en productos y tener una estrategia comercial más adaptada al contexto real, en donde la interacción con los clientes, le permiten tener una lectura más acorde a las necesidades y dar respuesta ante esta tendencia, más eficiente y eficaz, ya que por medio de esto, hoy también se han podido seleccionar proveedores que se ajusten a las necesidades del mercado y se pueda garantizar la calidad y fidelización del cliente.

En términos generales en el Ecommerce los resultados se dan de acuerdo a las actividades económicas que las empresas ejerzan, ya que, hay sectores que tiene mayor participación debido a sus productos, que según las estadísticas por las características y tendencias en compras online por parte de los colombianos, si podemos determinar que el Ecommerce si tiene mayor representación a la hora de realizar compras por parte de las personas, para este caso, el grado de confianza es la que determina la importancia para dicha empresa tener resultados positivos.

Conclusiones

La revisión documental de los artículos en los cuales se tomaron como referencia en el impacto que generó el covid-19 en el E-Commerce y los hallazgos en la entrevista con un empresario el cual mediante su experiencia, ratificaron que son más los beneficios que el riesgo tomado, ya que, las tendencias de consumo después de dicha pandemia dieron un giro hacia las compras por medio de plataformas digitales, en donde los medios electrónico fueron los más beneficiados, contribuyendo a un cambio estructural de una nueva forma de comercializar productos, bienes y servicios, esta investigación, demuestra que el comercio electrónico, E-Commerce, es un factor muy importante y su influencia es muy notoria en relación a la diversificación de Mercados, Becerra (2020).

La interacción con los clientes se dinamizó a tal punto que el marketing también ganó participación en estos escenarios, contribuyendo a mejorar las experiencias e innovar de acuerdo a las necesidades del mercado, lo que permitió el ingreso de nuevas variables a la cadena de abastecimientos de los mercados globales, tanto productores como compradores ganaron en precio, calidad y satisfacción esperada, es decir, permitirle al vendedor poder monitorear su posventa y realizar el acompañamiento en busca de la fidelización del cliente y así asegurar futuras ventas, es quizás el valor agregado más relevante del E-comerce después de esta pandemia, indica que agregar valor a los productos y el servicio al cliente, para generar relaciones de confianza empresas, Vivas, Orozco & Sepulveda (2020).

Si bien el E-Commerce disminuye costos en las empresas, y tiene mayor alcance mundial, al menos en Latinoamérica debe caminar a pasos cortos y avanzar al ritmo en que lo hacen los consumidores, quienes ya se ven envueltos en la tecnología que como indica Barrientos (2017), esto para algunos que aun siente desconfianza de las bondades que el mercado electrónico le puede beneficiar a sus empresas en crecer y atender mercados de nichos específicos, mediante los algoritmos esto permite en una conversión de prospectos a clientes potenciales, con mayor rentabilidad, optimizando recursos y personal que le puedan dar mayor rentabilidad y ser más competitivo.

En conclusión, el impacto es positivo desde cualquier perspectiva que se mire, esto ha permitido que a pesar de los problemas de abastecimiento por los container represados en los puertos marítimos, el crecimiento ha estado constante, cabe resaltar que las empresas de logística, también han contribuido a con mejores alternativas y soluciones efectivas, donde el tiempo de entrega de los productos ha sido satisfactoria y se sigue mejorando, también es de apreciar cómo los jóvenes empresarios están participando más activamente en estos mercados y generando mayores oportunidades.

Referencias Bibliográficas.

American Psychologycal Association (2002). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (5 ed.)*. México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.

Barrientos, P. (2017). Marketing + Internet= e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56. doi: 10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3

Becerra, V. Y. (2020). E-commerce y su influencia en la diversificación de mercados - revisión sistemática (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de https://hdl.handle.net/11537/25785

Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. Revista de Ciencias económicas

Casa Editorial El Tiempo. (n.d.). El 54% de los colombianos ha realizado compras por redes. Portafolio.co. Retrieved May 16, 2022, from https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-54-de-los-colombianos-ha-realizado-compras-por-redes-557539

Census Bureau (2021). Comercio minorista mensual: comercio electrónico.

Obtenido de https://www.census.gov/retail/index.html#ecommerce

Corrales Liévano, J. D., & Gil Herrera, R. D. J. (2017). Efecto Del Comercio Electrónico En Empresas Tradicionales Del Sector Comercial En Colombia (Effect of E-Commerce in Traditional Companies of the Commercial Sector in Colombia). Revista Global de negocios,

Credibanco, Redeban, ACH (2020 & 2021). Valor y número de transacciones digitales, recaudo y venta en línea.

Dave Chaffey, F. E.-C. (2014). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. México: Pearson.

El 19 % de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea - El 19 % de los internautas colombianos compra y paga sus productos o servicios en línea. (n.d.). MINTIC Colombia. Retrieved May 16, 2022, from https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/98220:El-19-de-los-internautas-colombianos-compra-y-paga-sus-productos-o-servicios-en-linea

Eslava-Schmalbalch, J & Alzate, J (2011). Cómo elaborar la discusión de un artículo científico. Revista Colombiana de Ortopedia y Traumatología, Volumen 25 (1), pp 14-7. Recuperado de http://www.sccot.org.co/pdf/RevistaDigital/25-01-2011/04ElaborarDiscusion.pdf

Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. (On line)

Gitman, L. (1992). Fundamentos de administración financiera. México: Harla S.A.

Landeau, R. (2005). Guía breve para la presentación de referencias y citas bibliográficas. Universidad Metropolitana Caracas. Recuperado de http://medusa.unimet.edu.ve/procesos/referencias.html#Cita%20textual

Medina, C. P. (2019). Revisión sistemática sobre el e-commerce y su relación con el consumidor en Latinoamérica en los últimos 10 años [Trabajo de investigación,

Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. https://hdl.handle.net/11537/29153

Moreno, M. (2003). Introducción a la metodología de la investigación educativa. México: Progreso

Pastran, A. (2021). El comercio electrónico en Colombia crecerá 74% en los próximos cinco años. La República

Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. Cuadernos de administración, 30(51), 15–24. https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.39

Ramos, J. (2017). Comercio electrónico 2.0 . XinXii.

Real Academia Española (1999). Ortografía de la lengua española. Recuperado de

http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000015.nsf/(voanexos)/arch7E8694F9D6446133C12571640039A189/$FILE/Ortografia.pdf

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Espacios,2020.

Singh, A. K., & Thirumoorthi, P. (2019). The impact of digital disruption technologies on customer preferences: The case of retail commerce. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(3), 1255–1261. https://doi.org/10.35940/ijrte.c4404.098319

La obra pública en Vaca Muerta. Su aporte a la economía regional.

Adriana Giuliani y Cecilia Barrera (Universidad Nacional del Comahue. Argentina)

Resumen: *El trabajo analiza el alcance de la inversión pública llevada a cabo en la denominada Región Metropolitana de la Confluencia (RMC), un conjunto de ciudades localizadas en el área de influencia de Vaca Muerta, formación geológica de la Norpatagonia Argentina. La intensificación de la explotación no convencional de petróleo y gas a partir de 2014 generó en la zona una fuerte expansión demográfica y atrajo la instalación de empresas involucradas en la actividad. Según datos del censo 2010 contaba con 472.465 habitantes, mientras que estudios posteriores han estimado una población cercana a los 700.000 habitantes. Asimismo, los resultados preliminares del censo 2022 anticipan un aumento significativo de la población, teniendo en cuenta que la tasa de crecimiento demográfico en la Provincia de Neuquén se ha estimado en un 34%. La ejecución de obras por parte del Estado no llega a cubrir de manera acabada las demandas, que se multiplican debido al alto impacto territorial de las operaciones hidrocarburíferas. Las inversiones estatales responden a requerimientos específicos y con frecuencia llegan demoradas, por lo que son percibidas como insuficientes, tanto para satisfacer los requerimientos de la población como para respaldar la dinámica económica. El abordaje articulado de la problemática por parte de los gobiernos provinciales y municipales de la zona potenciaría los esfuerzos y contribuiría a delinear de manera compartida un escenario que permita avizorar el desarrollo territorial. El objetivo del presente trabajo es relevar e indagar acerca de las inversiones en obra pública de escala metropolitana y su alcance en materia de fortalecimiento de la actividad económica y su sostenibilidad. Se parte de investigaciones propias llevadas adelante en la Universidad Nacional del Comahue durante varios años y se recurre teóricamente al Enfoque del Desarrollo Territorial, el cual plantea que para que un territorio se desarrolle es preciso que el beneficio logrado en el crecimiento económico redunde en mejora de la calidad de vida de sus habitantes, presentes y futuros.*

Palabras clave*: Explotación de hidrocarburos no convencionales. Obra pública. Región Metropolitana de la Confluencia. Vaca Muerta.*

Abstract

The work analyzes the scope of public investment carried out in the so-called "Región Metrolpolitana de la Confluencia", a set of cities located in the area of influence of Vaca Muerta, an Argentine Norpatagonia geological formation.

The intensification from 2014 of oil and gas unconventional exploitation generated a strong demographic expansion in the area and attracted the installation of companies involved in the activity. According to 2010 census data, it had 472,465 inhabitants, while subsequent studies have estimated a population close to 700,000 inhabitants. Likewise, the 2022 census preliminary results anticipate a significant increase in the population, taking into account that the Province of Neuquén population growth rate has been estimated at 34%. The execution of works by the State does not cover the demands in a finished way, as they multiply due to the high territorial impact that the hydrocarbon operations cause. State investments respond to specific requirements and often arrive delayed, so they are perceived as insufficient, both to meet the populations requirements and to support economic dynamics. The articulated approach to the problem by the provincial and municipal governments of the area would enhance efforts and would contribute to delineate in a shared way a scenario that allows territorial development to be foreseen. The objective of this paper is to survey and inquire about investments in public works on a metropolitan scale and their scope in terms of economic activity strengthening and sustainability. It is based on own research carried out at the National University of Comahue for several years and

theoretically based on Territorial Development Approach, which states that for a territory to develop it is necessary that the benefit achieved in economic growth results in life quality improvement.

Introducción

La explotación de la formación no convencional Vaca Muerta, localizada en la Norpatagonia Argentina alcanza diariamente nuevos récords, luego de retomar las operaciones interrumpidas por la pandemia del coronavirus. De acuerdo con la información oficial de la Provincia del Neuquén, en el cuarto mes del año 2022, se alcanzó una producción de 264.551 barriles por día y la producción de gas fue de 78,32 millones de metros cúbicos. Esto representa un crecimiento interanual del 42,47% en petróleo y del 30% en el caso del gas. Por otra parte, el 88% de la producción total de petróleo y el 80% del gas es no convencional y tiene como origen Vaca Muerta (Más Energía , 2022)

El impacto en el territorio de esta actividad intensiva es significativo, tanto desde el punto de vista ambiental como socioeconómico. En la presente ponencia, luego de caracterizar nuestro objeto de estudio, analizaremos las consecuencias del denominado "fenómeno Vaca Muerta" sobre la Región Metropolitana de la Confluencia (RMC), un conjunto de ciudades localizadas en el área de influencia de las operaciones extractivas. Nos detendremos en las acciones llevadas a cabo por el Estado para atender las necesidades generadas y reflexionaremos sobre los avances relacionados con el acondicionamiento del espacio para proporcionar condiciones adecuadas en cuanto a la recuperación de la actividad económica y su sostenibilidad.

El trabajo se apoya teóricamente en el enfoque del Desarrollo Territorial, el cual plantea que para que un territorio se desarrolle es preciso que el beneficio logrado en el crecimiento económico redunde en mejora de la calidad de vida de sus habitantes, presentes y futuros. Engloba la dimensión productiva, social, cultural y ambiental y requiere que las estrategias sean elaboradas a partir de la movilización y la activa participación de los actores territoriales (Alburquerque & Pérez Rossi, 2013). Asimismo, se recurre al marco teórico-metodológico de la Prospectiva, que se utiliza en la planificación del desarrollo en tanto propicia la construcción conjunta de una visión de futuro dinámica y a largo plazo y genera la posibilidad de identificar las acciones necesarias para convertir esa visión en políticas públicas, a través de programas o proyectos. Por otra parte, facilita la reflexión sobre la interdependencia entre todas las dimensiones del desarrollo de los territorios, como un proceso que engloba aspectos tanto cuantitativos como cualitativos (Medina Vasquez, Becerra & Castaño, 2014) en (Guliani; Barrera & Martinez Guarino, 2019).

Se parte de investigaciones propias, llevadas a cabo durante varios años de labor en la Universidad Nacional del Comahue.

Objetivos

Objetivo General

El objetivo general del presente trabajo es relevar e indagar acerca del alcance de las inversiones en obra pública llevadas a cabo en la Región Metropolitana de la Confluencia, un conjunto de ciudades localizadas en el área de influencia de Vaca Muerta, formación geológica ubicada en la Norpatagonia Argentina.

Objetivos Específicos

Identificar las principales obras y proyectos de inversión pública de escala metropolitana priorizadas y desarrolladas a partir de las demandas generadas por la expansión demográfica derivada de la intensificación de la explotación hidrocarburífera no convencional en Vaca Muerta.

Indagar acerca de la capacidad de respuesta de las obras de inversión pública y su alcance en materia de fortalecimiento de la actividad económica y su sostenibilidad.

Estado del Arte

Con la intensificación de la actividad no convencional en Vaca Muerta, se difundieron publicaciones que abordan la temática desde distintas perspectivas. *Vaca Muerta* es el título del libro que, con enfoque periodístico, compara el caso de la formación neuquina con la experiencia de Estados Unidos. Los autores presentan "una investigación entre Texas y Neuquén" (Bercovich & Rebossio, 2015). Por su parte, *The Frackers* se centra en el caso norteamericano (Zuckerman, 2013).

Los aportes de Maristella Svampa y su equipo académico constituyen una referencia indiscutida a la hora de estudiar el impacto territorial de las actividades extractivas (Svampa, 2019). Desde el enlace del Observatorio Petrolero Sur se accede a la producción de diferentes autores que hacen referencia a temáticas derivadas de la explotación de Vaca Muerta. Del mismo modo, allí se encuentra disponible la versión digital de la revista *Fractura Expuesta*, que recopila artículos relacionados con la materia.

En el marco de sucesivos proyectos de investigación llevados a cabo en la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Nacional del Comahue, se ha producido material que fue tomado como punto de partida para la elaboración de la presente ponencia (Guliani; Barrera & Martinez Guarino, 2019); (Giuliani & Barrera, 2019); (Guliani & Barrera, 2020); (Giuliani & Barrera, 2021).

Metodología

En el presente trabajo se ha adoptado un enfoque multi-metodológico, basado en la tipología de investigaciones cualitativas denominadas "estudios de casos". Se trata de una metodología de investigación de gran importancia para la investigación social, que se apoya en procesos de indagación caracterizados por el examen sistemático y en profundidad de un caso en particular.

Se emplean herramientas del método cuantitativo, referidas a indicadores demográficos, económicos y específicos del sector hidrocarburífero. Se exhiben cuadros y figuras en función de exponer la información de la manera más precisa y clara posible.

También la metodología cualitativa está presente, a través de la observación en terreno y la revisión exhaustiva de proyectos y programas que incluyen diagnósticos y estado de situación de las obras proyectadas. Se ha recurrido además al material generado durante años de investigación en la Universidad, así como a todas aquellas fuentes primarias y secundarias relevantes para desarrollar los objetivos.

Resultados

Vaca Muerta es una formación geológica de 30.000 km^2 de extensión, cuya superficie se ubica mayoritariamente en territorio de la Provincia del Neuquén (Patagonia, Argentina), aunque en menor medida se extiende hacia las provincias de Mendoza, La Pampa y Río Negro. En la Imagen N°1 se puede observar su ubicación geográfica.

IMAGEN Nº 1: Área hidrocarburífera Vaca Muerta. Fuente: Secretaría de Energía de la República Argentina.

La formación ha sido asimilada a los yacimientos estadounidenses más relevantes: Barnett, Haynesville, Marcellus, Permian e Eagle Ford y es ponderada por el porcentaje de carbono orgánico total de sus rocas, su alta presión, espesor, permeabilidad y densidad, entre otras variables de análisis. "Vaca Muerta tiene cuatro propiedades geológicas que la distinguen como una formación de *shale* única en el mundo: importante cantidad de Carbón Orgánico Total (TOC), alta presión, buena permeabilidad y gran espesor", puede leerse en el sitio en internet de YPF, la principal concesionaria de la formación (YPF, 2019).

La expresión "no convencional" corresponde a los reservorios y no refiere al petróleo y al gas que en ellos se encuentran, que son los mismos tanto en los reservorios convencionales como en los no-convencionales. Los hidrocarburos se forman en lo que se conoce como roca madre, compuesta por material orgánico y rocas durante largos períodos de tiempo; esta acumulación, bajo ciertas condiciones de presión y temperatura, transforma y descompone la materia orgánica, obteniendo así hidrocarburos. Estos hidrocarburos migran a través de diferentes formaciones geológicas hasta encontrar lo que se conoce como sello y, ante ciertas situaciones que impiden su escape, se forma una trampa geológica donde se

aloja el petróleo, el gas y el agua: es la roca reservorio que generalmente presenta buenas condiciones de permeabilidad y porosidad que permiten la explotación convencional de los hidrocarburos. En aquellos casos en los que no se concreta la migración y la roca madre es la misma que la roca reservorio, se está ante un yacimiento no convencional en el que hay que generar artificialmente las condiciones para hacer fluir los hidrocarburos allí alojados; el método generalmente utilizado a estos fines es el *fracking* (fractura hidráulica en castellano).[2]

Si bien el conocimiento acerca del potencial de Vaca Muerta data de décadas anteriores, la dinámica cambió cuando el avance tecnológico permitió proyectar la extracción en el área en términos económicamente viables. En 2005 comenzó la explotación no convencional en Estados Unidos, con la entrada en producción del primer yacimiento de estas características en Texas. La evolución desde entonces en aquel país fue de tal magnitud que le permitió transitar hacia el autoabastecimiento.

A inicios del 2010, el gobierno de la Provincia del Neuquén anunció la existencia de gas no convencional en su territorio, indicando en ese momento que era equivalente a dos veces el gigante yacimiento convencional Loma La Lata (descubierto en 1977). Previamente, en el año 2009 Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), aún controlada por Repsol, [3] comunicó inversiones de exploración en Vaca Muerta en su Programa de Desarrollo Exploratorio y Productivo 2010-2014. A fines del 2010, YPF y la empresa minera brasileña Vale comprometieron desembolsos por 5.000 millones de dólares para el desarrollo de gas no convencional en Neuquén, que abastecería de energía al Proyecto Potasio Río Colorado en Malargüe, Mendoza (posteriormente abandonado). Además de YPF, otras empresas como Chevron, ExxonMobil, Pan American Energy (PAE, Argentina), Petrobras, Shell, Total comenzaron a desplegar actividades en Vaca Muerta en esos años. American Petrogas se asoció en agosto del 2011 con ExxonMobil y con Gas y Petróleo de Neuquén (G&P) con la finalidad de perforar en profundidad dentro de su concesión en Los Toldos, buscando información directa del yacimiento y sus características.

En 2011 Vaca Muerta adquirió repercusión internacional, al ser catalogada por la Administración de Información de Energía de Estados Unidos (EIA) como una zona de

[2] Los principales hidrocarburos incluidos en esta caracterización son: *shale oil y shale gas, tight gas y coal bed methane*.

[3] En mayo de 2012 se aprobó la ley 26.741 que declaró la Soberanía Energética de la República Argentina y el interés público nacional de los recursos del subsuelo. La norma contempló además la expropiación del 51% de las acciones de YPF, que se encontraban en poder de la firma española Repsol desde la privatización de la compañía en la década de 1990 (Guliani, 2017).

gran potencial en recursos no convencionales técnicamente recuperables. La actualización de ese reporte en 2013 la ubicó segunda en el mundo en cuanto a gas y cuarta en petróleo.

La superficie de Vaca Muerta se divide en áreas concesionadas a operadoras. La principal concesionaria es YPF, con presencia en la cuenca desde se creación como empresa de bandera en 1922; a partir de 2012, cuando el Estado argentino retomó su control, ha ido enfocando su actividad en los no convencionales con inversiones millonarias. Opera una de las zonas más productivas de Vaca Muerta (también llamada "*sweet spot"*), el área de Loma Campana, asociada con la estadounidense Chevron y objeto del contrato celebrado en 2013. Con los mismos lineamientos, ha instrumentado acuerdos de inversión con otras empresas internacionales, como Dow (Estados Unidos), Petronas (Malasia), Equinor (Noruega), la angloholandesa Shell, ExxonMobil (Estados Unidos), Pampa Energía (Argentina), entre otras.

La segunda firma en peso territorial es Pan American Energy (PAE), que además explota el área Cerro Dragón en la cuenca Golfo San Jorge, por lo que se ha convertido en una de las primeras productoras privadas de hidrocarburos del país. Le siguen la francesa Total Austral, la norteamericana ExxonMobil, la angloholandesa Shell, Tecpetrol (del Grupo Techint), Vista, Wintershall (Alemania) y Capex (Argentina). Es habitual que las empresas se asocien a las concesionarias -también entre concesionarias- o que accedan a permisos de exploración, por ello tienen participación otras firmas como Madalena Energy (hoy Centaurus Energy), Selva María Oil, además de las grandes prestadoras de servicios de nivel global.

YPF es la operadora con la mayor cantidad de equipos de perforación y la principal productora de petróleo de Vaca Muerta, mientras que Tecpetrol lidera en gas. A pesar de tener presencia en menor extensión, su proyecto en Fortín de Piedra es uno de los campos estrella de la formación.

En la explotación de Vaca Muerta también intervienen empresas que prestan distintas clases de servicios a las concesionarias, asociados a las sucesivas fases de la actividad: perforación, completación, producción y abandono, entre otras. Realizan mediciones, pruebas de pozo, fracturación, inyección, mantenimiento y otras tareas en los yacimientos, como así también transporte de insumos y personal. Participan grandes firmas internacionales de servicios petroleros, tales como Schlumberger, Halliburton, San Antonio, Weatherford o Nabors, y empresas locales, entre ellas PyMES.

La intensa actividad en Vaca Muerta no ha alcanzado aún su máximo potencial. Se trata de un negocio que involucra inversiones millonarias, dados los altos costos inherentes a los

procedimientos utilizados en la modalidad no convencional. La característica propia de este tipo de pozos hace que a medida que se incrementa la extracción, mayores son las inversiones en perforación requeridas para mantener productiva el área.

Adicionalmente, se trata de inversiones insertas en un mercado de gran volatilidad. En la determinación del precio del petróleo a nivel internacional, no solamente influye el juego entre la oferta y la demanda, sino que también actúan componentes especulativos y variables geopolíticas. Cuando la cotización del barril cae, se desaceleran o directamente se suspenden las operaciones, situación que apenas se atenúa ante la eventual existencia de un precio sostén, tendiente a mantener el ritmo de actividad y tratar de evitar ajustes en la plantilla de trabajadores, quienes terminan resultando el eslabón más sensible de la cadena.

De allí la urgencia por disminuir los costos de explotación y aumentar la productividad; aunque no hay datos precisos sobre esta materia, se calcula que desde los 110 dólares que se requerían inicialmente para producir un barril de crudo en Vaca Muerta, se ha logrado perforar la barrera de los 40 dólares, en especial por el aporte del cambio tecnológico y también por la modificación del contrato colectivo de trabajo, que permite a las empresas ahorrar erogaciones en el componente mano de obra.

A la hora de direccionar sus operaciones, las empresas, en especial las multinacionales, ponderan las condiciones que las distintas plazas ofrecen, en la búsqueda de la maximización de su rentabilidad. Es así como desde sus inicios, la actividad no convencional en Vaca Muerta estuvo ligada a la existencia de instrumentos de promoción, relativos a normativa y a programas de subsidios, además del acondicionamiento por parte del Estado (nacional y provinciales) de la infraestructura requerida para el desarrollo de las actividades.

La intensificación de la actividad en Vaca Muerta tuvo un alto impacto en el territorio, tanto desde el punto de vista ambiental como socioeconómico. La técnica de la fractura hidráulica, o *fracking*, es objeto de controversia e inclusive ha sido prohibida en algunos países. Se está estudiando el origen de los numerosos movimientos sísmicos que se han registrado en la zona de Vaca Muerta, como los que permanentemente afectan a Sauzal Bonito o a las cercanías de la localidad de Añelo. Por otra parte, son frecuentes los episodios de contaminación, o los escapes y derrames. El otro tema es el uso intensivo del suelo, que afecta o incluso desplaza a los pueblos originarios y a economías regionales preexistentes. El caso de la fruticultura en el Alto Valle es un claro ejemplo del avance de la actividad extractiva sobre el suelo productivo.

Las consecuencias en la sociedad son también severas. La expectativa por Vaca Muerta ocasionó en zona desbordes poblacionales que además de activar una fuerte presión del mercado inmobiliario, han ido consolidado desequilibrios y desigualdades. También distorsión en precios de bienes y viviendas, inequidades salariales, contingencias de accidentes. Los trabajadores petroleros, si bien perciben salarios más altos que el resto de los trabajadores, están expuestos a accidentes laborales o en las saturadas rutas por las que circulan (Guliani, 2017).

Los problemas ambientales y sociales se han multiplicado en la Norpatagonia a un grado tal que los paliativos para dar respuesta han quedado muy retrasados y en buena medida se presentan como responsabilidad del Estado: Nacional, Provincial o Municipal, según el caso. Muchas de las manifestaciones relevantes derivan del desequilibrio territorial, ya que los procesos migratorios se aceleran en dirección a los que se muestran como territorios ganadores, en este caso el Alto Valle, especialmente la Confluencia de los Ríos Neuquén, Limay y Negro (Guliani; Barrera & Martinez Guarino, 2019).

La Región Metropolitana de la Confluencia

La Región Metropolitana de la Confluencia (RMC) se consolida territorialmente como el sistema de ciudades más importante de la Patagonia Argentina, en lo referido no sólo a la cantidad poblacional, [4] sino también a la oferta de servicios y en la dinámica compleja de las estructuras urbanas que la integran (Imagen Nº2 e Imagen Nº3).

Estas ciudades crecieron y se consolidaron a partir de una aspiración desarrollista de principios del siglo XX, consistente en dar origen al valle irrigado a través de una obra de ingeniería que conformaba una red de canales de riego, propiciando así el desarrollo de la fruticultura. El proyecto habilitó la configuración de una economía regional con características de arraigo de la población y contribuyó de ese modo a un proceso de construcción identitaria de la región (Guliani & Barrera, 2020).

[4] Según datos del Censo 2010, la RMC contaba con 472.465 habitantes. Los resultados preliminares del Censo 2022 anticipan un aumento de la población significativo, teniendo en cuenta que en la Provincia del Neuquén la tasa de crecimiento demográfico se estima en un 34%.

IMAGEN Nº2: La Región Metropolitana de la Confluencia (RMC) y el área de explotación Vaca Muerta. Fuente: elaboración propia en el marco del Proyecto de Investigación "El Desarrollo Territorial de la Norpatagonia y sus Escenarios Futuros". Año: 2019

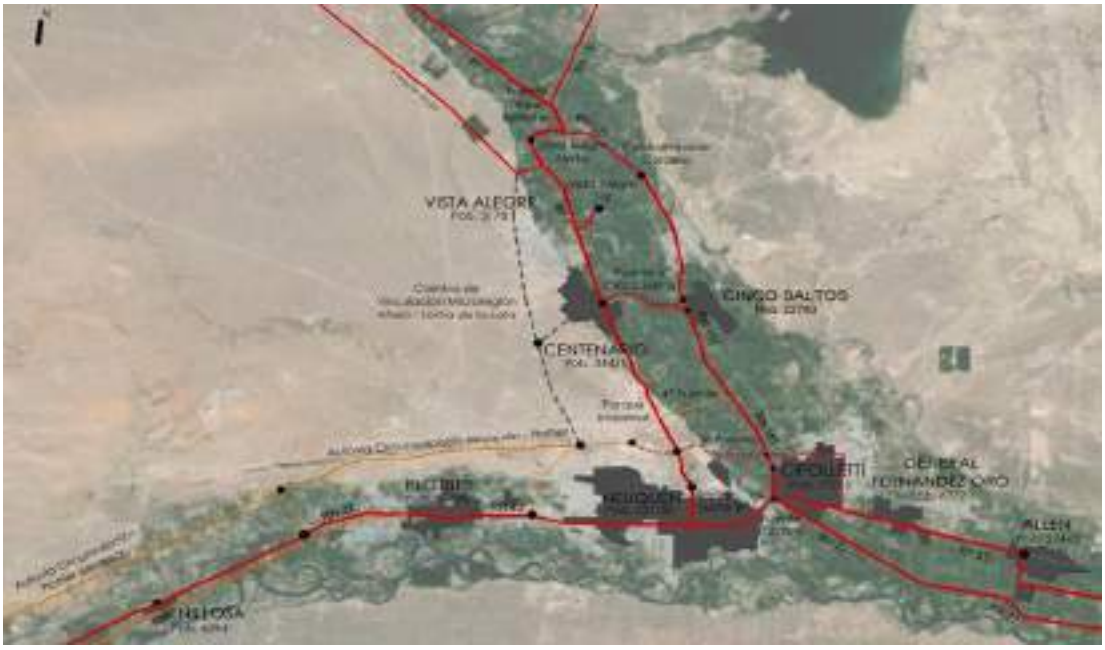


IMAGEN Nº3: La Región Metropolitana de la Confluencia (RMC), integrada por las localidades de Senillosa, Plottier, Neuquén, Centenario, Vista Alegre y San Patricio del Chañar en provincia de Neuquén; y Allen, General Fernández Oro,

Cipolletti, Cinco Saltos, Contralmirante Cordero y Campo Grande en provincia de Río Negro. Fuente: Programa DAMI 2, préstamo BID. Gobiernos de Neuquén y Rio Negro. Año 2018

La actual crisis del sector frutícola debido, entre otras variables, a las dificultades de acceder a un mercado global en escala competitiva y la incursión masiva de la explotación de hidrocarburos en la región a partir de la explotación de Vaca Muerta, evidencian las tensiones que se viven actualmente en la zona (Guliani & Barrera, 2020).

La cercanía de la Región Metropolitana a los núcleos de extracción, así como la escala de la estructura urbana, actuaron como atractores para la radicación de las empresas de servicios. Conjuntamente, se activaron procesos migratorios impulsados por las expectativas de generación de empleo.

El ritmo de avance de la actividad extractiva sobre los territorios es vertiginoso y, por cuestiones de rentabilidad, se materializa en zonas con infraestructura petrolera previa o en cercanías de los centros de producción, industria y residencia. Esto trae aparejado conflictos, riesgos, incertidumbres, aceleradas transformaciones e impactos (Alvarez Mullally, M.; Arelovich, L. & Cabrera, F., 2016).

En este contexto, la configuración de la matriz productiva y la dinámica demográfica fueron modificando el patrón histórico del uso del suelo, ocasionando una retracción de las tierras de cultivo y, en casos extremos, el abandono de las chacras (Svampa, 2019). Vaca Muerta acentuó esta tendencia, con un crecimiento poblacional de carácter explosivo y expansivo dentro del sistema de ciudades, asociado a crecientes demandas relativas a la dotación de infraestructura habitacional, sanitaria, educativa y de conectividad, entre otras (Giuliani & Barrera, 2019).

La explotación de Vaca Muerta contribuyó a acrecentar los desequilibrios territoriales preexistentes, así como los procesos migratorios y especulativos sobre el suelo urbano y productivo de la región metropolitana. Además del claro impacto en las ciudades de Neuquén, Cipolletti y Plottier, las consecuencias del aluvión poblacional se evidencian sobre el corredor de la Ruta 7, hacia la localidad de Añelo y principalmente en Centenario, que entre 2010 y 2018 duplicó su población (Censo 2010: 34.421 habitantes, población estimada 2018: 73.000 habitantes).[5]

[5] Según publicaciones de la Dirección de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén, desde el año 2014, ocho familias por día ingresan a la región en búsqueda de oportunidades laborales.

En la actualidad, en el límite entre las ciudades de Neuquén y Plottier, unas dos mil personas del barrio Valentina Norte conviven con los pozos gasíferos e infraestructura asociada al yacimiento (Alvarez Mullally, M.; Arelovich, L. & Cabrera, F., 2016).

Del mismo modo, se pueden observar las ramificaciones sobre el corredor de la Ruta 151, en la otra margen del río Neuquén, principalmente en la ciudad de Cinco Saltos. Por su parte, con la posibilidad de extracción de *tight* gas, las localidades de Fernández Oro y Allen comenzaron a vivenciar la presencia de locaciones, que en el corto plazo se expandieron sobre las áreas productivas del Alto Valle (Giuliani & Barrera, 2019).[6]

En cuanto al desarrollo de la actividad industrial, se percibió a partir de 2014 un acelerado aumento de las superficies ocupadas por parques industriales sobre todo en las localidades de Centenario, Vista Alegre, Senillosa, y Neuquén en una primer instancia y Allen en una segunda etapa, en ellos se radican firmas multinacionales que prestan servicios a la actividad extractiva: Schlumberger, San Antonio, OPS, Pluspetrol, son algunos de los ejemplos. Estas empresas no están produciendo, elaborando o transformando un producto, sino que se ocupan de desarrollar y garantizar toda la logística que requiere la actividad extractiva, para lo cual son necesarios grandes espacios para almacenar insumos, instalar galpones y en general, preparar la infraestructura que asegure las tareas en las locaciones (Giuliani & Barrera, 2019).

Las obras y acciones del Estado

A partir de la intensificación de la explotación de Vaca Muerta, desde el Estado se concretaron diversos estudios, que de algún modo buscaban dimensionar la escala del desarrollo de la actividad y definir las acciones necesarias para minimizar los impactos negativos.

Entre estos estudios se identifican los siguientes:

“Estudios Estratégicos para el Desarrollo Territorial de la Región Vaca Muerta”. Programa de Fortalecimiento Institucional de la Subsecretaria de Planificación Territorial de la Inversión Pública. Préstamo CAF (2014)

[6] Estas localidades se ubican en el área denominada Estación Fernández Oro que, desde el punto de vista geológico no forma parte de la Formación Vaca Muerta sino de la Formación Lajas, aunque, por los efectos que ocasiona en el territorio y por la utilización intensiva del *fracking*, habitualmente es enmarcada en el mismo proceso.

"Estudios Estratégicos para el Desarrollo Territorial de la Región Vaca Muerta". Subsecretaria de Planificación Territorial de la Inversión Pública. Segunda parte. Tomo 1 y 2 (2015)

"Plan Estratégico Territorial. Avance III" (2015)

"Área Metropolitana Neuquén – Cipolletti. Elementos para un diagnostico Prospectivo. Ministerio del Interior. Programa DAMI 1 (2015)

Gran parte de las acciones priorizadas se encuentran vinculadas al desarrollo de obras de infraestructura y mejoramiento territorial, con el objetivo de propiciar un ordenamiento en la dinámica de las ciudades de la RMC (principalmente en lo referido a la movilidad y el transporte), así como a propuestas de mejoramiento de las condiciones de habitabilidad.

Si bien muchas de las obras priorizadas generan considerables mejoras en el conjunto urbano, las demoras en los procesos de gestión y ejecución de estos financiamientos, hacen que la respuesta llegue a destiempo y los resultados no sean los deseados. Por otra parte, la ausencia de una visión planificada a largo plazo contribuye a que estas acciones se desarrollen en función a una demanda coyuntural en lugar de un modelo deseado para la región.

En el siguiente cuadro, se exponen las principales acciones:

Obras en Ejecución/Ejecutadas	Año priorizada	Año de ejecución	Problemática atendida	Problemática no incluida
PRINCIPALES OBRAS VIALES Y DE CONECTIVIDAD				
RN 22	2004/2006	En 2022 se encuentra en obra	Ampliación de carriles por sentido y colectoras urbanas, en respuesta a la carga de tránsito vehicular en el sector del Alto Valle y Confluencia Neuquén.	Problemas no contemplados en los accesos a las localidades del Alto Valle de Río Negro. Actualmente en obra tramos Cipolletti – Fernández Oro; Fernández Oro – Allen y Allen – Roca en Provincia de Río Negro. Y en Provincia del Neuquén, tramos Senillosa – Arroyito. Se plantea la necesidad de contemplar carril exclusivo para el transporte público e incorporar bicisenda.

Tercer Puente Neuquén – Cipolletti	2002	En 2022 queda pendiente uno de los 4 accesos	Mejorar las condiciones de comunicación vial entre las ciudades de la RMC, descongestionando el tránsito vehicular en primer y segundo puente	Puente únicamente carretero; no incluye otros sistemas de movilidad, utilizados en las ciudades: bicicleta, peatón; priorización del transporte público). Se percibe que el puente de doble mano es insuficiente para la escala actual, es necesario contemplar puente con dos carriles por sentido, un quinto carril para uso exclusivo del transporte público e incorporar bicisendas.
RP 67: Autovía Norte – RP 51	2014: En Estudios Estratégicos para el desarrollo territorial de Vaca Muerta.	En ejecución primera parte (carril simple) En otra etapa se realizará el segundo carril.	Desvío de transporte de carga hacia Vaca Muerta, desde Autovía de circunvalación en PIN (Parque Industrial Neuquén) hacia RP 51 (camino a Añelo)	Sólo contempla la conexión a Añelo desde los Parques Industriales de Neuquén y Plottier, se solicitó incluir acceso a los PI de Centenario y Vista Alegre (circulación actual por Ruta Provincial 7-travesía urbana)
RP 7: Centenario – RP 51	2014: En Estudios Estratégicos para el desarrollo territorial de Vaca Muerta.	En 2022 se encuentra en obra	Completamiento duplicación de calzada y pavimentación Centenario – Vista Alegre – Empalme RP 51	No contempla carril exclusivo para el transporte público, como así tampoco carril de bicisendas. Tomando en cuenta el estudio de 2014, esta vía se consolida como travesía urbana de la RMC.
Continuidad Autovía Norte en Rio Negro	2017: Nuevo planteo en el proceso DAMI 2 de la RMC	Se previó financiamiento del proyecto ejecutivo en DAMI 2 (actualmente no concretado)	Desviar el transporte de carga del área urbana, permitiendo consolidar el sector de travesía urbana sobre el corredor de RN 22	Con la reasignación presupuestaria de los programas nacionales, en el marco de la pandemia Covid 19, quedo sin efecto el financiamiento del proyecto ejecutivo, lo cual extiende en tiempos las posibilidades de ejecución.
4to Puente Neuquén – Cipolletti	2017: Proyecto Ejecutivo	Se previó financiamiento del proyecto	Generar un nuevo puente de conexión sobre el río Neuquén, entre las ciudades	Con la reasignación presupuestaria de los programas nacionales, en el marco de la

	Priorizado en DAMI 2 de la RMC	ejecutivo en DAMI 2 (actualmente no concretado)	de Cipolletti y Neuquén. El mismo se consolidará como un puente de carácter urbano, incluyendo carril exclusivo para el transporte público, bicisenda y sendas peatonales	pandemia Covid 19, quedó sin efecto el financiamiento del proyecto ejecutivo, lo cual extiende en tiempos las posibilidades de ejecución. La necesidad manifestada por los Municipios persiste.
Av. Mosconi. Ex RN 22 ciudad de Neuquén	2019/2020: Proyecto Ejecutivo		Consolidación de avenida en sector de travesía urbana. Ampliación a 4 carriles por sentido; carril exclusivo para transporte público y bicisenda	Sería necesario plantear una continuidad del proyecto, hacia Plottier y, en el sentido opuesto, hacia Cipolletti y Fernández Oro, a fin de dar continuidad de la avenida urbana, con carácter metropolitano.
Acceso Norte a Neuquén por RP 7. Diagonal 9 de Julio	2021	Actualmente en obra	Prevé sumar un parque urbano y consolidar un polo gastronómico para la ciudad, así como ordenar y reducir la velocidad vehicular en el ingreso al área central de la ciudad	No incorpora carril exclusivo para el transporte público ni bicisendas/ciclovías, teniendo en cuenta la red ya implementada en la ciudad.
Calle Espinoza: Cipolletti – Fernández Oro		Próxima a pavimentarse	La obra prevé la pavimentación de la traza existente	Podría actuar como distribuidor principal con carril exclusivo para transporte público y bicisenda, dada la extensión de la mancha urbana en este sector.
Tren de pasajeros Cipolletti – Neuquén – Plottier	2010: Priorización en la Asociación de los Municipios de la Confluencia	En 2015 se implementó el transporte de pasajeros entre las estaciones Neuquén y Cipolletti. En 2022 se gestionó la extensión hacia Plottier	En 2015 se habilitó el tren para el transporte Neuquén Cipolletti y en 2022 se extendió el servicio hasta Plottier. Se encuentran en construcción nuevos apeaderos en las ciudades de Neuquén y Plottier	Se percibe la necesidad de contar con vagón para bicicletas, con la finalidad de contemplar la multimodalidad del servicio. El Servicio Neuquén – Cipolletti cuenta con reiteradas pausas, debido a la falta del desvío del transporte de carga en Cipolletti (dada la altura del puente ferroviario se ocasionan coaliciones del transporte de carga que circula sobre RN 51 y el puente de baja altura). El servicio Neuquén – Plottier, culmina en el centro de Plottier. Dada la dinámica urbana se

				debiera incluir la extensión del servicio a los barrios que se encuentran al oeste del centro. Del lado de Río Negro, el servicio debiera incluir el tramo Cipolletti – Fernandez Oro, dada la continuidad de la actual mancha urbana.
Tren del Dique: Cipolletti – Cinco Saltos	2010: Priorización en la Asociación de los Municipios de la Confluencia	2022 Priorización en DAMI 2	El Plan de Movilidad Metropolitano (Estudio en curso en el marco del financiamiento DAMI 2) vuelve a considerar este proyecto priorizado oportunamente. Propone la rehabilitación y consideración de nuevos apeaderos, dada la continuidad de la mancha urbana Cipolletti-Cinco Saltos	
Tren Norpatagónico: Bahía Blanca – Añelo (carga)	Anunciado por el Gobierno Nacional en 2018.			Hubo muchas controversias en la presentación de este proyecto dada la falta de conocimiento y consulta en las provincias y municipios involucrados en el recorrido. La priorización estuvo enmarcada en la logística del transporte de áridos para la explotación de Vaca Muerta.
Bicisenda Av. Alem Cipolletti	2018: Presentación en el congreso Cipolletti para las personas	2022: Obra en Ejecución Bicisenda Av. Alem	La obra iniciada en el 2022 tuvo repercusiones en los vecinos.	La obra contribuye a consolidar la red de bicisendas y ciclovías de la ciudad. La falta de sociabilización del proyecto generó situaciones conflictivas con los vecinos al momento del inicio de la obra.
Proyecto Integral de Bicisendas Neuquén (Plottier – Neuquén – Centenario - San Patricio del Chañar)	2017: Obra priorizada en DAMI 2. En 22018 se remite el	En 2022 se encuentra en proceso de articulación con el Programa la	La obra podría contribuir a integrar la red de bicisendas de cada una de las localidades, brindando nuevas posibilidades de conectividad interurbana.	Por razones presupuestarias no se pudo incluir en el proyecto la iluminación del sistema.

	proyecto ejecutivo al Programa para el financiamiento de la obra	posibilidad del financiamiento de la obra.		
Proyecto Integral Bicisendas Rio Negro	2017: Proyecto Ejecutivo priorizado en DAMI 2.	Se previó financiamiento del proyecto ejecutivo en DAMI 2 (actualmente no concretado)	El proyecto pretendía integrar los sistemas de bicisendas y ciclovías de las localidades de la RMC permitiendo generar nuevas modalidades de vinculación interurbana.	Con la reasignación presupuestaria de los programas nacionales, en el marco de la pandemia Covid 19, quedó sin efecto el financiamiento del proyecto ejecutivo, lo cual extiende en el tiempo las posibilidades de ejecución.
PRINCIPALES OBRAS DE INFRAESTRUCTURA CULTURAL Y RECREATIVA				
Complejo Cultural Cipolletti	La construcción se resolvió en 2005/2006	En 2016 se completó la obra del complejo cultural y en 2018 se inauguró	Actualmente en funcionamiento con amplia oferta de espectáculos para la región. Cuenta con una capacidad de 523 personas, un microcine para 145 personas, salas de exposición y confitería.	Se presenta como uno de los complejos culturales más importantes de la Norpatagonia, en cuanto a capacidad y acústica.
Centro de Convenciones Neuquén (Ceccon)	En 2017 se concretó la realización del proyecto ejecutivo, ante la posibilidad de financiamiento de la obra	En 2021 se inició la obra. Actualmente en ejecución.	Localizado en la Isla 132, espacio recreativo y cultural de la ciudad, se construye el Centro de Convenciones, ampliando las posibilidades de actividades turísticas, realización de congresos y demás eventos.	La obra se presenta como un edificio “hito” para la ciudad, con una fuerte carga identitaria. Dada la disponibilidad presupuestaria, no fueron contempladas las obras urbanas necesarias para la optimización y buen funcionamiento del Ceccon: accesos (puentes y calles de ingreso pavimentadas), paradas de transporte público, bicisendas, etc.
La Usina Centro de Artes Escénicas	En 2015 se elaboró proyecto de un teatro para la ciudad con	A fines de 2021 se concretó el inicio de obra, conforme proyecto readaptado al	Actualmente en Obra (2022), el proyecto prevé la disposición de un espacio cultural para la ciudad, poniendo en valor a su vez un edificio histórico patrimonial.	Se destaca la posibilidad de poner en valor un edificio histórico patrimonial de la ciudad, como así también el hecho de poder brindar un espacio cultural para la región.

	capacidad de 600 personas	financiamiento disponible		
Teatro de la Obra Social de la Universidad Nacional del Comahue	En 2010 se iniciaron las obras	En 2022 se encuentra pendiente de finalización por falta de presupuesto	La obra prevé un teatro con capacidad para 500 personas, dentro del sector universitario en la ciudad de Neuquén	
PRINCIPALES OBRAS DE INFRAESTRUCTURA PARA LA SALUD				
Obras varias de ampliación y refacción	2019 - 2022	2019 - 2022	En el marco de la pandemia Covid 19 se realizaron ampliaciones y refacciones en los Hospitales de Cinco Saltos, en la provincia de Río Negro; Castro Rendón, Bouquet Roldán y Heller en ciudad de Neuquén y Hospital de Centenario, en Provincia del Neuquén	Si bien las obras fueron necesarias, no fueron suficientes en relación a la demanda. Asimismo, los Hospitales de Allen (Río Negro) y Plottier (Neuquén), reiteran pedidos de refacción y mantenimiento de las instalaciones.
Hospital Norpatagónico	En 2019 se concretó la priorización del proyecto y el llamado a concurso	En 2022 se licitó la primera etapa de la obra	Hospital de alta complejidad para la región, pretende ampliar las posibilidades de servicio y atención, como así también disminuir las derivaciones y traslados a otras provincias que cuentan con cobertura de alta complejidad.	

En el cuadro precedente se incluyen obras referidas a movilidad urbana, espacios culturales recreativos y obras de infraestructura de salud pública. Podrían incorporarse las que se están llevando a cabo en el área de educación, como ampliación de escuelas, mantenimiento o construcción de nuevos establecimientos y las obras de parquización y generación de nuevos espacios públicos recreativos en las ciudades, principalmente en la Neuquén capital, con la integración de todo el eje costero en la margen del río Limay.

Existen asimismo obras de escala local y barrial, impulsadas por los municipios, que reflejan mejoras en los espacios urbanos, materializados con extensión de redes de servicios, mejoramiento de los espacios públicos o entrega de viviendas, aunque no atienden la problemática de la dinámica de crecimiento extensivo de la región

metropolitana en su conjunto. Esto pone en evidencia que, si bien existen inversiones públicas, al estar originadas en demandas coyunturales, se perciben constantemente como insuficientes, en cuanto a su alcance en materia de generación de condiciones para la sostenibilidad de las firmas que desarrollan sus operaciones en la región de Vaca Muerta.

Con el propósito de abordar la problemática estructural de manera conjunta, y en el marco del financiamiento del Programa DAMI,[7] los gobiernos de la Provincia del Neuquén y Río Negro, en articulación con 12 Municipios conformaron el espacio institucional de la Región Metropolitana de la Confluencia (RMC). En un proceso de trabajo colectivo, se acordó la necesidad de contar con estudios y propuestas en torno a cinco lineamientos: el ambiental, el logístico-productivo, el de movilidad y transporte, el de conectividad vial y ferroviaria y el institucional (Giuliani & Barrera, 2019).

Este proyecto articulado institucionalmente por las diferentes escalas del Estado tuvo un gran desarrollo entre el 2017 y 2020, incluyendo convenios y acuerdos entre los gobiernos, con la finalidad de abordar la problemática metropolitana de la región. Las dificultades de concreción del financiamiento, sumado a la problemática del COVID 19, fue dilatando la actuación de la agenda de trabajo conjunta.

El programa DAMI, a raíz de los recortes por parte de Nación debido a la necesidad de reasignar fondos a la emergencia sanitaria, sufrió disminuciones y retrasos en los procesos de ejecución. La pandemia fue volcando la mirada hacia el interior de cada localidad, en un intento de abordar las problemáticas sanitarias emergentes. De todos modos, la experiencia es para destacar, ya que se concretó como un ejercicio de ciudadanía compartida y la oportunidad de comprometerse como región.

Conclusiones

Se visibiliza una fuerte inversión en obra pública para la región metropolitana en los últimos años, lo que de algún modo da cuenta de la priorización de la problemática en la agenda de los gobiernos.

De todos modos, el constante incremento de requerimientos derivados tanto de la dinámica demográfica como de las necesidades expresadas por las empresas involucradas en la explotación de Vaca Muerta, provoca que las respuestas por parte del Estado, que en

[7] DAMI: Programa Desarrollo Áreas Metropolitanas del Interior. Financiamiento BID.

ocasiones llegan con años de demora, sean catalogadas permanentemente como insuficientes.

Esta situación da cuenta de la necesidad de recorrer el camino de manera conjunta, participativa y que la priorización de los proyectos se defina a partir de la planificación de una agenda de futuro para la región, que contemple acciones concretas para el corto, mediano y largo plazo.

La experiencia de la asociación entre los municipios afectados por la expansión derivada de Vaca Muerta y los gobiernos provinciales de Río Negro y Neuquén debiera ser retomada y profundizada, en tanto representa la oportunidad de la Región Metropolitana de la Confluencia para pensarse como territorio, en un proceso de construcción identitaria compartido, que transite hacia el escenario deseado. Se trata de un ejercicio de construcción social necesario para potenciar el alcance de las acciones que lleva a cabo el Estado y generar las condiciones necesarias para respaldar la actividad económica y procurar su sostenibilidad.

Referencias Bibliográficas

Alburquerque, F., & Pérez Rossi, S. (2013). *El Enfoque sobre el Desarrollo Territorial.* http://www.conectadel.org/wpcontent/uploads/downloads/2013/09/EL-ENFOQUE-SOBRE-EL-DESARROLLOTERRITORIAL-doc-Mesa-de-Programas.pdf

Alvarez Mullally, M.; Arelovich, L. & Cabrera, F. (2016). *Informe de Externalidades Mega Proyecto Vaca Muerta.* Neuquén: OPSUR.

CAF SSTIP - COPADE. (2014). *Informe Estratégico para el Desarrollo Territorial de Vaca Muerta.*

Giuliani, A. & Barrera, C. (2019). Vaca Muerta y la Región Metropolitana Confluencia. *IX Jornadas de Economía Ecológica* (pág. 75 y 76). Bariloche: ASAUEE.

Giuliani, A. & Barrera, C. (2021). Escenarios Futuros para la Región Metropolitana Confluencia, en el contexto de la explotación de Vaca Muerta y la crisis del coronavirus. *Desarrollo y Territorio N° 10*.

Giuliani, A., & Barrera, C. (2019). Los desafíos de la Región Metropolitana de la Confluencia frente a la explotación de Vaca Muerta. *Cuadernos de Investigación. Serie Administración N°1*, 40-50 http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/administracion/article/view/2481.

Guliani, A & Barrera, C. (2020). Escenarios Prospectivos para la Región Metropolitana Confluencia (RMC), en el contexto de explotación de Hidrocarburos no Convencionales en Vaca Muerta. *Las Ciencias Económicas en Tiempo de Crisis, sus aportes.* Villa Maria.

Guliani, A. (2017). La explotación de hidrocarburos en Argentina, en el marco de la Governance. El caso Vaca Muerta. *Revista Administración Pública y Sociedad*, 49-61.

Guliani; Barrera & Martinez Guarino. (2019). Los Escenarios Futuros de la Norpatagonia. En C. &. (compiladoras), *Contradicciones del Desarrollo y Horizontes alternativos* (págs. 121 - 128). Neuquén: Educo.

Más Energía . (20 de mayo de 2022). Vaca Muerta volvió a romper el récord de producción. *LMNeuquén*.

Observatorio Petrolero Sur (sitio web): http://opsur.org.ar

Svampa, M. (2019). *Las Fronteras del neoextractivismo en América Latina. Conflictos socioambientales, giro ecoterritorial y nuevas dependencias.* Guadalajara, Mexico: Calas. Maria Sibylla Merian Center.

YPF. (2019). https://www.ypf.com/EnergiaYPF/Paginas/vaca-muerta.html

Gestión empresarial y el uso de tecnologías 4.0, para el desarrollo sostenible.

Cruz Negrete, Juan David[1]

[1]*Universudad del Magdalena (Grupo de Investigación Gestión en Gestión de las Organizaciones - GIGO-, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas), jcruzn@unimagdalena.edu.co*

Resumen— *Este estudio busca analizar la relación entre el Desarrollo Sostenible y el uso de las Tecnologías 4.0 en las dinámicas de la gestión empresarial; para el logro de este objetivo se realizó una revisión bibliográfica de las variables mencionadas, se organizaron las problemáticas y fenómenos detectados en un Árbol de Problemas así como en un Árbol de Objetivos; entre los principales resultados, destaca que surgieron cuatro aristas de análisis para cada una de las variables, y que los esquemas de árboles referenciados generaron asimismo cuatro enfoques: relación de variables, gobernanza corporativa, medición de impacto; y requerimiento de capacitación de la fuerza laboral hacia el desarrollo sostenible, pero principalmente hacia el uso de Tecnologías 4.0.*

Abstract— *This study seeks to analyze the relationship between Sustainable Development and the use of Technologies 4.0 in the dynamics of business management; to achieve this objective, a bibliographic review of the aforementioned variables was carried out, the problems and phenomena detected were organized into a Problem Tree as well as in an Objective Tree; among the main results, it stands out that four aspects of analysis emerged for each of the variables, and that the referenced tree schemes also generated four approaches: relationship of variables, corporate governance, impact measurement; and requirement of training of the workforce towards sustainable development, but mainly towards the use of Technologies 4.0.*

Keywords/Palabras clave— *Árbol de Objetivos, Árbol de Problemas, Desarrollo Sostenible, Tecnologías 4.0. / Objective Tree, Problem Tree, Sustainable, Development, Technology 4.0.*

Introducción

Este estudio mostrará de forma general dos grandes variables fundamentales para la gestión empresarial, que se podría entender desde el punto de vista de las corporaciones o empresas en sí, así como las necesidades de la gestión empresarial de las unidades productivas establecidas en una región, con el fin de aumentar la competitividad y las ventajas competitivas.

Se desarrollará de forma general un componente relacionado con el Desarrollo Sostenible, y en este primer especto, se desglosarán cuatro frentes detectados en la revisión de la literatura: Sostenibilidad empresarial y ODS, Gobernanza de la Sostenibilidad corporativa, Medición y evaluación de la gestión sostenible, Retos en el empleo y habilidades sostenibles y tecnológicas.

De otra parte, se ilustra sobre el segundo gran tema de este estudio: Tecnologías 4.0, temática que igualmente se describe a través de cuatro aristas: Tecnologías 4.0 y su orientación social y ambiental, Beneficios de las tecnologías 4.0 en las industrias, Habilidades de la fuerza laboral hacia las Tecnologías 4.0, Preparación y adopción empresarial de las Tecnologías 4.0.

Una vez observadas las dinámicas en las dos grandes variables (Desarrollo Sostenible, y Tecnologías 4.0) se procede a organizar los principales fenómenos detectados en un Árbol de Problemas, que será insumo vital para el diseño de un Árbol de Objetivos, estos esquemas, basados en planteamientos en la disciplina de Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión.

Este estudio concibe su relevancia desde el análisis integral que se hace a dos variables de importancia en la actualidad de las dinámicas empresariales, pues no se conforma con una visión simple del Desarrollo sostenible, ni de las Tecnologías 4.0, sino que desarrolla cuatro aristas para cada una de ellas. Se complementa con el diseño sintetizado de un Árbol de Problema que fusiona estas variables, y la definición de un árbol de Objetivos que determina máximas a considerar por parte de direcciones empresariales, universidades o hacedores de políticas públicas, que busquen dinamizar los fenómenos en este documento sintetizados.

Marco Teórico

Este estudio dos grandes dimensiones en relación con el marco teórico; el primero se referencia al Desarrollo Sostenible, el segundo se centra en las Tecnologías 4.0; ambos apartados tendrán un enfoque hacia la gestión empresarial para la dinámica óptima de los mismos.

Desarrollo Sostenible.

Sostenibilidad empresarial y ODS.

Existe un debate errado en torno a la concepción de desarrollo sostenible (Madroñero-Palacios & Guzmán-Hernández, 2018), pues entre otros errores, la academia y el sector productivo suelen clasificar dicho desarrollo partiendo desde si se es un país desarrollado o uno subdesarrollado (Antequera, González, & Río, 2004).

El Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 9, denominado "Industria, Innovación e Infraestructura", es el que satisfactoriamente más avanzó en Latinoamérica (comparación entre los resultados 2015 y 2019), sin embargo, es el ODS con el menor puntaje promedio al compararlo con el resto de ODS, obteniendo un puntaje de 25.1; para hacerse a una idea, el ODS 13 "Acción por el clima" obtuvo un puntaje de 88.8. En el caso colombiano, el ODS 9 es el segundo con peor puntaje (Cods, 2020).

Gobernanza de la Sostenibilidad corporativa.

Es relevante crear conciencia sobre el antiguo modelo de gestión y planificación corporativa, y los nuevos retos actuales que conlleva la agenda de los ODS, la gobernanza corporativa hacia la sostenibilidad debe cambiar (Banguero Lozano, 2017)**.** Esto se suma a lo que exponen (Galvao et al., 2016), que invitan a los países miembros de las Naciones Unidas, para que implementen acciones concretas en intervenciones que positivamente impacten en la salud y el desarrollo sostenible.

Es necesario crear un sistema y ambiente que despliegue políticas transformadoras, con enfoque de activismo hacia el desarrollo sostenible (Belda et al., 2020); Este tipo de escenarios, incluye el fortalecimiento de las alianzas público-privadas, y la cooperación internacional, como lo es el caso de Alemania que desarrolla proyectos en Latinoamérica, con el fin de fortalecer políticas sostenibles, igualdad de género, y acceso a capacitación de tecnologías revolucionarias (Pintor, 2020).

Medición y evaluación de la gestión sostenible.

Las organizaciones y actores políticos han de desarrollar procesos serios de evaluación y medición de gestión sostenible, sugiriéndose procedimientos como análisis de relevancia, análisis de impacto, y evaluación que aplique criterios concretos a los impactos (Corbière-Nicollier et al., 2007).

Retos en el empleo y habilidades sostenibles y tecnológicas.

El mundo presenta potentes retos en materia de habilidades sostenibles y tecnológicas, entre los que destacan el desarrollar estrategias para promover el empleo juvenil, y aumentar el acceso a las tecnologías de información, una de las cifras preocupantes, radica en que menos de 1 de cada 5 personas en países menos avanzados, usa internet (Organización de las Naciones Unidas, 2020). Otros retos subyacentes y que amenazan con grandes efectos nocivos, son la brecha digital entre países y generaciones, ausencia de regulaciones gubernamentales hacia las habilidades tecnológicas, potencial desplazamiento y desempleo por causa de la no preparación en habilidades tecnológicas (World Economic Forum, 2021b).

Tecnologías 4.0

Tecnologías 4.0 y su orientación social y ambiental.

Se inicia este apartado con una relación de algunas de las tecnologías 4.0, como lo son Computación en la nube, ciberseguridad, tecnologías RFID, Internet de las Cosas (IoT), Impresión 3D, Big Data y Analítica, Robots autónomos, Máquina a Máquina M2M, Tecnologías móviles, computación cognitiva, entre otras. Es relevante que el debate se centre en cómo la sociedad desarrolla avances de estas tecnologías e identifica impactos positivos y negativos, no solo desde el punto de vista económico, sino social y ambiental (Rozo-García, 2020).

Beneficios de las tecnologías 4.0 en las industrias.

Las empresas pueden obtener diversos beneficios al implementar tecnologías convergentes y 4.0, como por ejemplo, se puede ampliar el intercambio de información integrada, aumentar el nivel de servicios basados en datos, desarrollar la realidad virtual y aumentada para capacitar de mejor forma a los empleados (Silva & Rocha, 2020). Las tecnologías 4.0 mejoran la eficiencia, garantizan asimismo los derechos humanos en las cadenas de valor (World Economic Forum, 2021a), por ejemplo, al usar Blockchain y otras tecnologías, se puede asegurar una responsable cadena de valor. Al adentrarse en proyectos de expansión en complejidad tecnológica y sus usos, se optimizan procesos y se mejorar aquellos

destinados a la fabricación -por ejemplo-, así pues, embarcarse en el escenario de las tecnologías 4.0 se vuelve necesario (Heidrich et al., 2020).

Habilidades de la fuerza laboral hacia las Tecnologías 4.0.

Es indudablemente requerido que los gobiernos, industrias y empresas establezcan un proceso planeado para el aprendizaje y desarrollo de habilidades y competencias en tecnologías 4.0 (World Economic Forum, 2020a). El reporte generado por el (World Economic Forum, 2020b) establece claramente que la principal herramienta de las empresas para responder a las dinámicas de la pandemia debido a la COVID-19, fue la aceleración digital, asimismo, expone que las tecnologías más relevantes a adoptar en 2025 -según las empresas encuestadas- serán el Cloud Computing, análisis Big Data, e (IoT); en el mismo sentido, reportan que los empleos con mayor demanda será científicos de análisis de datos, especialistas en AI y Machine Learning, especialistas en Big Data, entre otros; y los empleos con menor demanda, serán: secretarios administrativos, contadores y auditores, trabajadores de ensamblajes industriales, administradores de servicios y negocios.

Preparación y adopción empresarial de las Tecnologías 4.0.

Se inicia esta sección enunciando el CONPES 3975 que establece la Política Nacional para la Transformación Digital e Inteligencia Artificial (DNP, 2019); asimismo, es interesante traer a la conversación, estudios como el de (Carrillo et al., 2020), que exponen niveles de apropiación de tecnologías 4.0 en los empleados y en diversas industrias en México -por ejemplo-; de otra parte, los esfuerzos por prepararse y adoptar tecnologías 4.0, exigen mediciones y evaluaciones, así es como (Atik & Ünlü, 2019) enuncian 10 métricas para realizar estas estimaciones, entre los que se encuentran: Empresas que reciben pedidos online, compartir datos e información administrativa entre la cadena de valor, empresas que tienen paquetes de software ERP, entre otras.

Metodología del estudio

Para el desarrollo de este estudio se siguieron dos procedimientos o etapas: 1) Revisión de la literatura sobre las variables centrales de esta investigación (Desarrollo Sostenible, Tecnologías 4.0), las lecturas permitieron determinar fenómenos y necesidades que se presentan en dichos frentes, y su vez, se logró generar cuatro componentes para cada variable, así, se desarrollará en la sección de Marco Teórico, los dos temas, y cuatro subtemas. 2) Elaboración del Árbol de Problemas, diseñado gracias a la observación de

fenómenos planteados en la revisión de los planteamientos analizados en la revisión bibliográfica, para elaborar este esquema se siguió el siguiente flujo de actividades:

Listar los fenómenos detectados por cada variable o subtema.

Agrupar los fenómenos o necesidades por temas, así se produjeron cuatro líneas de problemas: relación de variables, gobernanza corporativa, medición de impacto, y requerimiento de capacitación de la fuerza laboral hacia el desarrollo sostenible, pero principalmente hacia el uso de Tecnologías 4.0.

Determinar causas y efectos para cada una de las cuatro líneas de problemáticas. En este paso, se logró elegir cuál sería el problema causa directa y cuáles causas indirectas. Esto facilitó le elección de los problemas tipo efecto.

Crear un problema central que agrupara lo que exponían las cuatro causas directas.

Crear el Árbol de Objetivos, una vez diseñado el Árbol de Problemas, se procedió a crear el Árbol de Objetivos, con verbos claros y que reflejaran la potencial intención de cada problema identificado.

Resultados

Una vez analizados e identificados temas relevantes para las dos grandes variables de este estudio (Desarrollo Sostenible, y Tecnologías 4.0), se procedió a extraer ideas/fenómenos que se detectaron, que significan retos para la gestión empresarial, y luego se organizaron en la estructura de Árbol de Problema, bajo el esquema de Formulación y Evaluación de Proyectos.

Pregunta de Investigación:

- ¿Qué impacto en el Desarrollo Sostenible, representa la debida interacción entre la gestión empresarial y la adopción de Tecnologías 4.0?

o ¿Qué impacto en el Desarrollo sostenible, tendría una gestión empresarial enfocada a los ODS a la vez que se adoptan tecnologías 4.0?

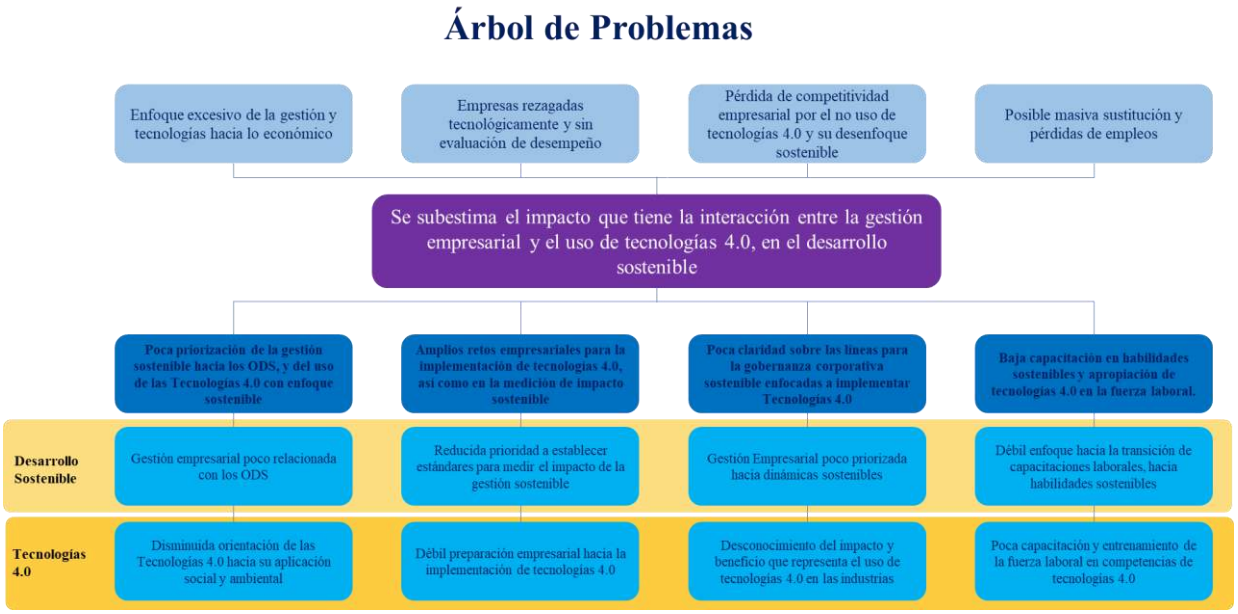
o ¿Cuáles son los retos empresariales para la adopción de tecnologías 4.0 y la medición de impactos sostenibles?

o ¿Cuáles deben ser las áreas prioritarias para los gobiernos corporativos, para un enfoque sostenible y con apropiación de tecnologías 4.0, para aprovechar los beneficios que conllevan?

o ¿Cuáles deben ser las líneas de intervención, para capacitar a la fuerza laboral hacia la apropiación de tecnologías 4.0 y un enfoque hacia la sostenibilidad empresarial?

Árbol de Problemas

Ilustración 1 Árbol de Problemas



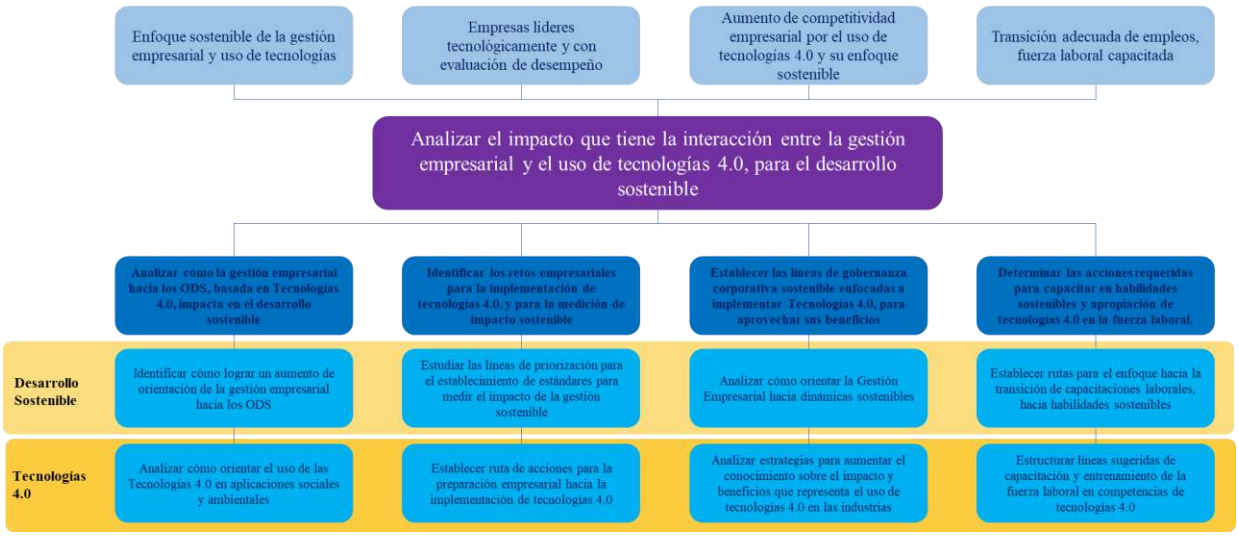
Fuente: Elaboración propia.

• **Contexto del problema:** Se basa este estudio en la relación entre la buena gestión empresarial en materia de 1) Desarrollo Sostenible, y 2) Tecnologías 4.0; uno de los limitantes de este análisis, es que es una aproximación general a lo que se detecta de la literatura global, un futuro estudio será enfocando estas variables ya sea nivel nacional -Colombia-, o a nivel departamental -Magdalena-; para lograr resultados más específicos y enfocar los subsecuentes objetivos a una realidad más concreta.

Árbol de Objetivos

Ilustración 2 Árbol de Objetivos

Árbol de Objetivos



Fuente: Elaboración propia.

- **Actores:** Este tipo de estudios, los problemas detectados, y los objetivos que arroja el modelo de Árbol de Objetivos (bajo esquemas de Formulación y Evaluación de Proyectos), se proyecta como insumo para el aprovechamiento de los siguientes actores:

Universidades: Para justificar una creciente oferta de cursos y programas enfocados hacia el desarrollo sostenible integral, así como las capacitaciones de actuales y futuras generaciones hacia la apropiación de tecnologías 4.0.

Sector empresarial: Para decidir más fácilmente sus estrategias enfocadas hacia la gestión sostenible y la apropiación debida de tecnologías 4.0; así como diseñar estrategias competitivas de cara a los retos nacionales y globales.

Hacedores de políticas públicas: Para conocer cifras, dinámicas, impactos que ocasionaría el no abordar de forma gubernamental la problemática sostenible y de apropiación de nuevas tecnologías para el bienestar social. Esta investigación arrojaría luces sobre potenciales acciones para la protección ambiental, el beneficio social, el crecimiento económico, dinámicas sanas de empleo y transición de sectores económicos, competitividad, e innovación.

Sociedad civil: Para identificar retos y sus implicaciones en los ciudadanos de a pie, en materia de efectos ambientales, sociales y económicos de no tratar con seriedad un enfoque sostenible; y los efectos que conllevaría que las diferentes disciplinas del saber no capaciten hacia la apropiación de tecnologías 4.0.

Conclusiones

Este estudio permite concebir la sincronía entre las variables analizadas: Desarrollo Sostenible y Tecnologías 4.0, y lo relevante que resulta enfocar esfuerzos en las direcciones empresariales para la buena gestión de éstas dentro de sus dinámicas. La gestión empresarial, ayudada de las Tecnologías 4.0 favorecerían significativamente el lograr un verdadero e inteligente Desarrollo Sostenible.

La organización de la revisión de la literatura de estas variables, generaron ocho subtemas claves que las autoridades empresariales deben contemplar al diseñar sus planes corporativos: Sostenibilidad empresarial y ODS, Gobernanza de la Sostenibilidad corporativa, Medición y evaluación de la gestión sostenible, Retos en el empleo y habilidades sostenibles y tecnológicas, Tecnologías 4.0 y su orientación social y ambiental, Beneficios de las tecnologías 4.0 en las industrias, Habilidades de la fuerza laboral, Preparación y adopción empresarial de las Tecnologías 4.0.

La síntesis que permite el esquema de Árbol de Objetivos para estas variables generó cuatro líneas de propósitos: relación de variables, gobernanza corporativa, medición de impacto, y requerimiento de capacitación de la fuerza laboral hacia el desarrollo sostenible, pero principalmente hacia el uso de Tecnologías 4.0.

Recomendaciones y/o agradecimientos

La academia tiene una gran responsabilidad con el impulso de esfuerzos hacia el desarrollo sostenible, así como la educación hacia la apropiación y uso de Tecnologías 4,0, no sólo por el hecho de ser la formadora de los profesionales que liderarán las empresas de los países; sino porque de no asumir un papel protagónico, será cómplice de efectos nocivos de no apoyar un desarrollo consciente y sostenible, así como de las consecuencias en el desempleo de los graduados que se ‘lanzará’ a un mercado laboral que exigirá habilidades en tecnologías disruptivas.

De otra parte, se agradece el apoyo a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y la Vicerrectoría de Investigación de la Universidad del Magdalena, por haber apoyado el desarrollo de este estudio. Se agradece al Doctorado en Desarrollo Sostenible de la

Universidad de Manizales por haber impulsado concebir esta temática como un preliminar a mi propuesta de Trabajo de Investigación.

Referencias

Atik, H., & Ünlü, F. (2019). The Measurement of Industry 4.0 Performance through Industry 4.0 Index: An Empirical Investigation for Turkey and European Countries. *Procedia Computer Science*, *158*, 852–860. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.123

Banguero Lozano, H. E. (2017). La era del desarrollo sostenible: Nuestro futuro está en juego. Incorporemos el desarrollo sostenible a la agenda política mundial. *Revista Lumen Gentium*, *1*(2), 101–103. https://doi.org/10.52525/lg.v1n2a9

Belda, S., Calabuig, C., & Boni, A. (2020). ¿Los objetivos de desarrollo sostenible como solución a los problemas de la cooperación al desarrollo? Explorando cuestionamientos y propuestas a partir de las miradas de la sociedad civil valenciana. *Iberoamerican Journal of Development Studies*, *9*(1), 178–201. https://doi.org/10.26754/ojs

Carrillo, J., Gomis, R., De los Santos, S., Covarrubias, L., & Matus, M. (2020). ¿Podrán transitar los ingenieros a la Industria 4.0? Análisis industrial en Baja California. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, *8*(22), 1–22. https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.22.76089

Cods. (2020). Índice ODS 2019 para América Latina y el Caribe. In *Centro de los objetivos de desarrollo sostenible para américa latina*.

Corbière-Nicollier, T., Dupasquier, A., Knoepfel, P., & Münster, M. (2007). Agenda 21 Local como herramienta de desarrollo sostenible: la situación en Suiza. *Ekonomiaz*, *64*, 112–129.

Galvao, L. A., Haby, M. M., Chapman, Evelina., Clark, Rachel., Magalhanaes Camara, V., Raggio Luiz, R., & Becerra-Posada, F. (2016). The new United Nations approach to sustainable development post-2015: Findings from four overviews of systematic reviews on interventions for sustainable development and health. *Pan American Journal of Public Health*, *39*(3), 157–165.

Heidrich, F., Goncalves de Morais, D., & Blumetti Facó, J. (2020). LA TEORÍA DE LAS OPCIONES REALES EN LA GESTIÓN DE INVERSIONES EN LA INDUSTRIA 4.0: UN ESTUDIO DE CASO. *Revista De Gestão, Finanças E Contabilidade*, *10*(2), 60–85.

Madroñero-Palacios, S., & Guzmán-Hernández, T. (2018). Desarrollo sostenible. Aplicabilidad y sus tendencias. *Revista Tecnología En Marcha*, *31*(3). https://doi.org/10.18845/tm.v31i3.3907

Organización de las Naciones Unidas. (2020). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020. In *ONU*.

Pintor, H. C. (2020). El papel de la cooperación alemana en las alianzas público-privadas para el desarrollo sostenible en América Latina. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo = Iberoamerican Journal of Development Studies*, *9*(2). https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.400

Rozo-García, F. (2020). Revisión de las tecnologías presentes en la industria 4.0. *Revista UIS Ingenierías*, *19*(2), 177–191. https://doi.org/10.18273/revuin.v19n2-2020019

Silva, M., & Rocha, C. (2020). Avaliação do Nível de Maturidade da Indústria 4.0: O Caso de uma Empresa Estratégica de Defesa. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies [FSRJ]*, *12*(1), 31–59. https://doi.org/https://doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2020.v12i1.455

World Economic Forum. (2020a). *Diversity, Equity and Inclusion 4.0: A toolkit for leaders to accelerate social progress in the future of work | World Economic Forum* (Issue June).

World Economic Forum. (2020b). The Future of Jobs Report 2020. In *The Future of Jobs Report* (Issue October).

POLITÍCAS DE COMERCIO INTERNACIONAL: LAS PYMES Y EL IMPACTO COMERCIAL EN ARGENTINA Y COLOMBIA (2009-2014)

Zambrano Caballero, Samuel De Jesus[1]

[1]*Universidad de la Guajira (GEOPORT, facultad Ciencias Económicas y Administrativas), secacademicafaceya@uniguajira.edu.co*

Resumen— *La revisión teórica y conceptual de la que trata el presente artículo tiene su origen en el trabajo investigativo realizado en lo concerniente a la disertación de maestría, dirigido estratégicamente al estudio de los resultados sobre el comportamiento de las exportaciones del sector Pyme y el impacto Comercial en Argentina y Colombia en el periodo comprendido entre el año 2010 y 2014. Se analizó el impacto de este sector en el comercio internacional, así como las diferentes variables relevantes de análisis alrededor del cual gira este texto (las cuales fueron: a) número de firmas exportadoras por año, b) tasa de variación de las exportaciones en materia de sectores y destinos, participación en sectores y destinos y estimación de las exportaciones a nivel Pymes que permitieron demostrar que el sector Pyme exportador en ambos países tienen bajo niveles de competitividad y en que políticas de comercio internacional se debe hacer énfasis para mejorar los términos de intercambio. También, se analizaron y compararon las políticas que acompañaron el modelo de comercio internacional en ambos países, proporcionando una explicación coherente y lógica del comportamiento de las exportaciones del sector empresarial durante el periodo 2010 – 2014; ya que por ser de diferente naturaleza se analizó la competitividad de las Pymes respecto a las demás empresas exportadoras de cada país. Finalmente se demuestra que en ambos países dadas las circunstancias materia de análisis de este trabajo deben mejorar sus índices de competitividad con base a políticas que condicionan su ejercicio empresarial en aras de cumplir sus objetivos. La articulación entre el sector público y privado es fundamental, por lo que se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones con el objeto de dar un prospecto de lo que puede ser la evolución de este sector empresarial en esta nueva era de la globalización.*

Palabras Claves: Internacionalización, libre comercio, pymes, proteccionismo, políticas comerciales

Abstract— *The theoretical and conceptual review that this article deals with has its origin in the investigative work carried out regarding the master's dissertation, strategically directed to the study of the results on the behavior of exports from the SME sector and the commercial impact on Argentina and Colombia in the period from 2010 to 2014. The impact of this sector on international trade was analyzed, as well as the different relevant variables of analysis around which this text revolves (which were: a) number of firms exporters per year, b) rate of variation of exports in terms of sectors and destinations, participation in sectors and destinations and estimation of exports at the SME level that allowed demonstrating that the exporting SME sector in both countries has low levels of competitiveness and in which international trade policies should be emphasized to improve the terms of trade. Also, the policies that accompanied the international trade model in both countries were analyzed and compared, providing a coherent and logical explanation of the behavior of the exports of the business sector during the period 2010 - 2014; since, being of a different nature, the competitiveness of SMEs was analyzed with respect to the other exporting companies of each country. Finally, it is shown that in both countries, given the circumstances that are the subject of analysis of this work, they must improve their*

competitiveness indexes based on policies that condition their business practice in order to meet their objectives. The articulation between the public and private sectors is essential, so the respective conclusions and recommendations are presented in order to give a prospect of what the evolution of this business sector can be in this new era of globalization.

Keywords: *Free trade, Internationalization, protectionism, SMEs, trade impact.*

Introducción

El objetivo de este trabajo es mostrar un panorama general de cuál fue el comportamiento de las exportaciones del sector Pyme a lo largo del periodo 2010 – 2014. Así como su impacto en el comercio internacional y la relevancia de este sector en el progreso de la economía argentina y colombiana.

Durante el periodo 2010 – 2014, los gobiernos de Argentina y Colombia aplicaron políticas comerciales diametralmente opuestas. Argentina implementó políticas de carácter proteccionistas consideradas por ese gobierno como las necesarias para una economía más competitiva. Por el otro lado, Colombia adoptó las políticas de libre comercio que ha preservado durante las últimas dos décadas.

Dicho contraste permite observar el comportamiento de las exportaciones del sector Pyme desde dos perspectivas distintas. Es este el principal motivo por el cual esta investigación pretende analizar las exportaciones de la pequeña y mediana empresa en relación a dicho periodo para cada uno de los países en cuestión.

Se analizan las políticas que acompañaron sus modelos de comercio internacional, tratando de explicar más a fondo el comportamiento de las exportaciones de este sector empresarial durante el periodo 2010 – 2014. Por el lado de Argentina aparecen tres políticas relevantes tales como a) “cepo cambiario”, b) DJAI (declaraciones juradas anticipadas de importación) y c) restricciones a la exportación. En el caso de Colombia estará la política de a) financiamiento, b) Plan Vallejo y c) régimen de zona franca.

Además, se observa tanto para Argentina como para Colombia, los diferentes indicadores de desempeño que pretenden explicar el comportamiento de las exportaciones del sector Pyme en esos cuatro años. Se trata de tres indicadores que se consideraron los más representativos en relación al comportamiento de las exportaciones de este sector emprendedor. Estas son: a) tasa de variación de las exportaciones en materia de sectores y b) estimación de las exportaciones a nivel Pymes

Finalmente se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones, pretendiendo evidenciar si el comportamiento de las exportaciones del sector Pyme en cada uno de los países al finalizar el periodo en cuestión, resultaron lo suficientemente relevantes para el comercio internacional en base a las políticas aplicadas por ambos gobiernos.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Observar el impacto de las políticas comerciales de Colombia y Argentina y como esto repercutió en la base exportadora de sector Pyme en el periodo (2010 -2014).

2.2. Objetivos específicos

Identificar las políticas que implementaros los gobiernos de turno durante este periodo en materia de comercio exterior.

Observar la evolución del sector pyme exportador a causa de la implantación de las en materia de comercio internacional.

Estado del Arte

Las políticas como gobernanza empresarial deben articular el devenir de la empresa en función de los planes nacionales de desarrollo económico, sin embargo, tanto en Argentina como en Colombia se observa algunos obstáculos que afectan la internacionalización de la PIMEX desde lo operativo hasta los costos de transacción. A continuación, observamos cómo se desarrollaron estas políticas en ambos países.

Políticas argentinas

Son muchas las diferentes políticas que han sido implementadas durante los mandatos de la últimas dos décadas. Básicamente por el comportamiento cíclico que ha tenido que experimentar la economía argentina en los últimos años. Más sin embargo durante el periodo 2010 – 2014 se podrían considerar tres políticas de carácter económico que atravesó dicho periodo y afectó el comportamiento de las Pymexs. Sin lugar a ninguna duda son medidas de carácter más proteccionista.

Estas tres políticas son: “CEPO Cambiario”, DJAI (Régimen de Declaración Jurada de Importación), y Retenciones a exportaciones. Dichas políticas afectan en gran medida al comercio exterior de Argentina y por ende al sector Pymex.

Políticas colombianas

Colombia a diferencia de Argentina, no ha experimentado cambios sustanciales en su economía que le fuera necesario cambiar sus políticas comerciales. Durante la primera administración presidencial de Juan Manuel Santos (2010 – 2014), se siguieron las mismas directrices planteadas desde los años 90´s cuando el país decidió abrirse al comercio internacional. Y por ende ha conservado sus medidas enfocadas al libre comercio.

El país durante las últimas dos décadas (1990 – 2010) se ha trazó como objetivo adentrarse al comercio exterior a través de diferentes acuerdos comerciales. Por ejemplo, avanzo concretando importantes tratados de libre comercio con Estados Unidos, México. Así como algunos otros acuerdos con países de la región como Mercosur y Chile.

Sin embargo, más allá de realizar un esfuerzo por promover el libre comercio, en el periodo 2010 – 2014 muchas de las políticas funcionaron de manera irregular, o por lo menos fueron relevantes para el comportamiento del sector Pymex en este periodo en cuestión.

Se trata de tres políticas identificadas para observar en este periodo: Financiamiento Pymex, Plan Vallejo y la operatividad en las Zonas Francas. Políticas que indudablemente afectan de manera directa la principal actividad del sector Pymex y pueden explicar algunos comportamientos analizados anteriormente.

Por ultimo de manera particular, Colombia ha atravesado por conflictos armados que denotan una inseguridad e ilegalidad por parte de grupos armados al margen de la ley; lo cual es importante mencionar, debido a que tiene en parte mucha de la responsabilidad de algunas insuficiencias en el sector empresarial.

Metodología

La metodología se desarrolló desde una naturaleza descriptiva donde se relacionaron en términos cualitativo y cuantitativo el impacto de las políticas mencionadas anteriormente con el comportamiento del comercio internacional de las PYMES en Argentina y Colombia durante el periodo 2009 - 2014.

Para recopilar la fuente en ambos países tanto para el caso de las Pymes que exportaron productos primarios e industriales como para las de origen no industrial, se les exigió (para formar parte de la muestra), un monto significativo de las ventas al exterior y en el mercado interno.

La facturación anual de cada firma (Ventas locales y exportaciones) debía ser inferior o igual a USD 36,2 millones; y de ese número de firmas se tuvieron en cuenta solo aquellas

cuyo monto de las exportaciones anuales fuese menor o igual a USD 9,3 millones. De esta manera se filtró un número significativo de firmas.

Fuente de Datos Pymes Argentina

Para efectos del trabajo, se utilizó la última modificación realizada en el año 2013 bajo la resolución 50/2013 de la SePyme (Ministerio de Industria de la Nación). En tal resolución se determinó que:

Solo se consideraron las firmas exportadoras manufactureras y no del sector servicios porque que no existe información alguna sobre algún censo o muestra donde se observe el comportamiento de su actividad económica y menos del comportamiento de sus exportaciones tanto en tipo de producto como en los diferentes destinos. Tampoco fue posible determinar la participación de las Pymes del sector servicios proveedoras de grandes firmas exportadoras. A pesar que las grandes empresas exportadoras de servicios comercializan productos fabricados por Pymes, no existe información sobre esas operaciones.

Cabe resaltar que desde el año 2009 no se cuenta con información estadística por firma, debido a que desde entonces no se ha realizado un censo económico que lo pudiese proporcionar. Por tanto, se obtuvieron mediante las siguientes fuentes:

Investigación sistematizada por el observatorio Pymes de la CERA (Cámara de exportadores de la República Argentina).

Información en base a encuestas realizadas a exportadores y socios de la CERA, en pie a una muestra representativa, tanto en forma sectorial como en número de firmas; complementadas con base de datos de instituciones tales como INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) y NOSIS.

La muestra representativa se obtuvo de la siguiente manera:

Se partió de las exportaciones clasificadas de acuerdo a las posiciones arancelarias de la NCM 2014 (Nomenclatura común del MERCOSUR). Luego, se compatibilizó con la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) en su segunda revisión. Rev 2 1968.

Finalmente, para agrupar y organiza el número de firmas y determinar la muestra representativa se optó por utilizar CLANAE (Clasificación nacional de Actividades Económicas). Esa clasificación es una adaptación de la CIIU en su tercera revisión al caso argentino.

Fuente de Datos Pymes Colombia

Para efectos de los datos, se utilizó la última modificación realizada en el año 2004 bajo la ley 904/2004 referente a las Pymes (Ministerio de Industria y Comercio). En tal resolución se determinaron los siguientes criterios:

Solo se consideran las firmas exportadoras manufactureras y no del sector servicios ya que al igual que en el caso argentino no se dispone de información oficial para poder analizar en el presente estudio.

La facturación anual de cada firma por exportaciones, debe ser inferior o igual a 30.000 SMLV (Salario Mínimo Legal Vigente). Así, que, si para el año 2013 el SMLV era de USD 302, tendríamos un total de USD 9,09 millones.

Cabe resaltar que desde el año 2005 no se cuenta con información estadística por firma, debido a que desde entonces no se ha realizado un censo económico que lo pudiese proporcionar. Por tanto, se estimaron mediante las siguientes fuentes:

Investigación sistematizada por el departamento MIPYMES perteneciente Ministerio de Industria, comercio y turismo.

Información en base al último censo económico realizado por el DANE (Departamento Nacional de Estadísticas) encuestas realizadas a exportadores y socios entidades que promueven el comercio exterior (PROCOLOMBIA y EXPOPYME), en pie a una muestra representativa, tanto en forma sectorial como en número de firmas.

Para obtener la muestra representativa se partió de las exportaciones clasificadas de acuerdo a las posiciones arancelarias de según grupos de productos. Luego, se compatibilizó con la CUCI (Clasificación Uniforme de Comercio Internacional) en su segunda revisión. Rev 3.

Finalmente, para agrupar y organiza el número de firmas y determinar la muestra representativa se optó por utilizar la plataforma avalada por el Ministerio de Industria, comercio y Turismo.

Resultados

Los siguientes resultados derivan del comportamiento que tuvieron las exportaciones del sector Pyme una vez ambos gobiernos implementaros políticas en materia de comercio internacional durante el periodo comprendido entre el año 2010 y 2014.

ARGENTINA: Indicadores de desempeño de las PYMES exportadoras

Tasa de variación de las exportaciones por sectores y destinos

Los incrementos más significativos se observaron en aquellos sectores donde las Pymes tienen mayor actividad exportadora. En el caso de la metalmecánica en el subsector automotriz creció 37 puntos porcentuales, pues las medidas para activar la industria nacional para competir a nivel internacional por parte del gobierno incentivaron la actividad exportadora para este sector.

Durante los años 2012 y 2013 no se observaron los índices de exportación logrados en el año anterior. En primera instancia se observa la caída del sector alimentos, bebidas y tabaco debido a la baja producción del trigo, afectando a su vez la producción de harina de trigo y productos de panadería; lo cual representó una caída del 5%. (Ver Tabla 1 datos de CERA, NOSIS e INDEC).

Tabla 1. Tasa de Variación de las Exportaciones por Sectores

Sectores de Actividad	**Variación 2010 - 2011**	**Variación 2012 - 2013**	**Variación 2013 - 2014**
Alimentos, Bebidas y Tabaco	25%	-5%	-15%
Textil y Vestimenta	14%	-8%	-27%
Cueros y Calzados	18%	26%	-36%
Madera y Papel	24%	-7%	-7%
Químicos y Plásticos	12%	9%	-12%
Metalmecánica	18%	-6%	-16%

Metal Gral. para construcción	11%	-1%	-16%
Metalmeca - bienes de capital	17%	-8%	-16%
Metalmecánica – Automotriz	37%	-8%	-19%
Resto	18%	-29%	-24%
TOTAL	**19%**	**-2%**	**-16%**

Fuente: Elaboración propia con base en datos de CERA[8], NOSIS e INDEC

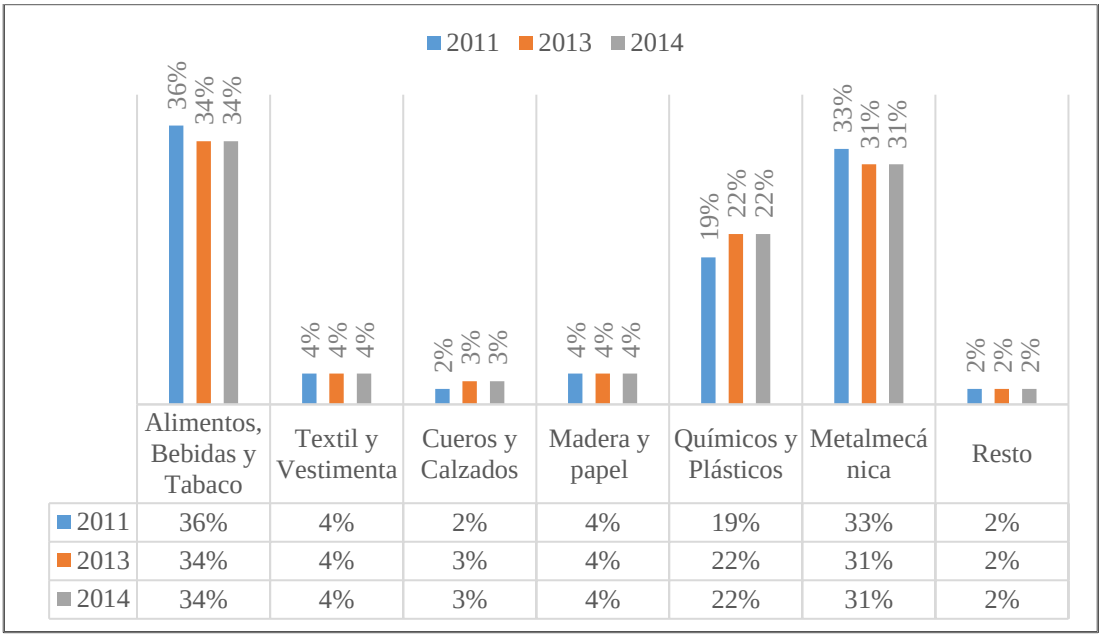
Para el año 2014 podemos observar quizás el peor de los retrocesos en materia de nivel exportador por parte de las Pymes. Ningún sector mostro algún incremento y por el contrario decayó de manera abrupta en todos ellos. Esto puede explicarse en parte debido a lineamientos de carácter proteccionista presentada por el gobierno argentino a partir del año 2011. Por ende, su retroceso ha sido generalizado en todos los sectores. (Ver Tabla 1 datos de CERA, NOSIS e INDEC).

Participación en sectores

Para el año 2011 las Pymes registraron incrementos y tasas positivas en cuanto a la participación de exportaciones en los diferentes sectores. (Ver Figura 2 datos de CERA, NOSIS e INDEC). Sin embargo, se destaca la participación en el sector de la Metalmecánica y el sector de Alimentos, bebidas y tabaco los cuales componen más de la mitad de las exportaciones a nivel Pymes en la Argentina con una participación de 69%.

[8] Ver: Estudio Cámara y Comercio Argentina, Observatorio PYMES "Las PYMES 2001 – 2011 Evolución destinos y Distancias" pág. 27

Figura 1: Participación por sectores del total exportaciones de Pymes. Año 2011, 2013 y 2014



	Alimentos, Bebidas y Tabaco	Textil y Vestimenta	Cueros y Calzados	Madera y papel	Químicos y Plásticos	Metalmecánica	Resto
2011	36%	4%	2%	4%	19%	33%	2%
2013	34%	4%	3%	4%	22%	31%	2%
2014	34%	4%	3%	4%	22%	31%	2%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de CERA, NOSIS e INDEC

En el año 2013 el sector de Alimentos, bebidas y tabaco, así como el de la metalmecánica siguen representando más de la mitad de la participación de la actividad exportadora de las Pymes. (Ver Figura 2 datos de CERA, NOSIS e INDEC).

El sector de cueros y calzados a pesar de su gran incremento en la variación de la actividad exportadora sigue sin representar un nivel de participación significativo. Lo que sí logró el sector de químicos y plásticos el cual pasó de tener una participación del 19% para el 2011 a tener una del 22% para el año 2013.

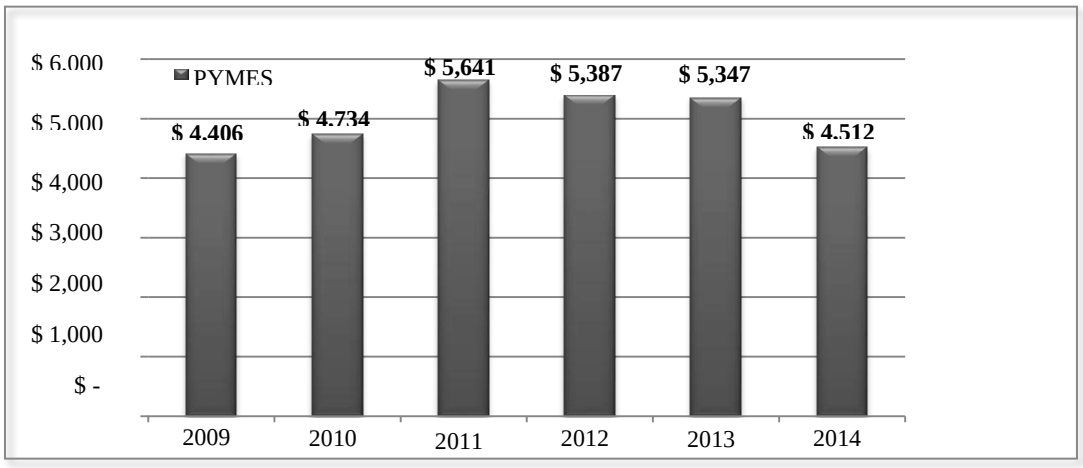
En cuanto la participación reflejada en el 2014 se observa que no se registró ninguna variación respecto al 2013 a pesar de la caída en todos los sectores. (Ver Figura 1 datos de CERA, NOSIS e INDEC). Siguieron concentradas en alimentos, bebidas y tabaco, metalmecánica y químicos y plásticos, pues estas representan el 87%.

Finalmente, queda por analizar dos matrices que denotan las variaciones entre el 2013 y 2014 en cuanto al sector y destinos de exportación por parte de las Pymes exportadoras.

Estimación de las exportaciones a nivel PYMES

En cuanto a la facturación que refleja el sector pyme exportador se observa que, a pesar de la crisis del 2009, las Pymes superan la barrera de los US$ 5.600 millones de dólares para 2011.

Figura 2: Evolución de PYMES Argentina en el Comercio Exterior (US$ millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del INDEC y CERA

Sin embargo, es importante resaltar que a pesar de que el sector tiene presencia significativa en el mercado internacional. Debido a que la mayor parte de la facturación de exportaciones las grandes firmas, el sector emprendedor representó para el 2009, 2010 y 2011 el 10,9%, 10,3% y el 9,9% en el total de exportaciones respectivamente.

En el caso de las facturaciones al igual que 2009, 2010 y 2011, las grandes empresas en los años comprendidos entre el 2012 y 2014 se llevan los mayores montos a pesar de ser una

minoría de firmas exportadoras. No obstante, el impacto de la crisis no solo redujo el número de participación del sector emprendedor en el comercio exterior, sino que también sus montos fueron sustancialmente menores año tras año.

En el año 2012 el sector Pymes facturó alrededor de US$ 5.387 millones, mientras que ya para el año 2014 cayó a US$ 4.512 millones. Lo que representa una caída del 16%. (Ver Figura 2 datos del INDEC y CERA).

COLOMBIA: Indicadores de desempeño de las PYMES exportadoras

Tasa de variación de las exportaciones por productos

Los incrementos más significativos estuvieron en aquellos productos donde las Pymes tienen mayor actividad exportadora. En el caso del plástico y caucho, químico y calzado representaron una variación del 50%.

El sector de los minerales, instrumentos gráficos y artículos para el hogar registraron una variación negativa del 5%, 2% y 2% respectivamente. En general entre el año 2010 y 2011 hubo una variación negativa del 4%.

En los años 2012 y 2013 no se llegaron a mantener los índices de exportación que se registraron en el año 2011. En principio se observa la caída del sector de los minerales en un 44%, explicada por la caída del precio del oro, así como de la caída de la actividad minera. Por otro lado, el sector textil, materiales de construcción y empaques también registraron una variación negativa. (Ver Tabla 3 datos del DANE, PROCOLOMBIA, MINCIT).

Tabla 3: Tasa de Variación de las Exportaciones por producto

Tipo de productos	**Var. % 2010-2011**	**Var. % 2012-2013**	**Vari. % 2013-2014**
Artesanías	1%	**-4%**	**-24%**
Artículos hogar, oficina, hoteles	**-2%**	**-6%**	**-2%**
Artículos industriales	3%	2%	**-1%**
Artículos promocionales	6%	1%	3%
Autopartes	19%	**-21%**	**-8%**
Envases/empaques	2%	**-13%**	16%
Farmacéutico	3%	8%	5%
Industria grafica	**-2%**	**-15%**	**-13%**
Instrumentos y aparatos	**-2%**	14%	**-10%**
Materiales de construcción	18%	**-3%**	**-2%**
Metalmecánica	3%	**-2%**	**-11%**
Minerales	**-5%**	**-44%**	8%
Muebles y maderas	0%	**-5%**	0%
Plástico y caucho	15%	3%	1%
Químico	16%	15%	**-4%**
Calzado	18%	**-2%**	**-17%**
Cuero manufacturas de cuero	5%	16%	7%
Joyería	1%	0%	**-22%**
Textiles y confecciones	2%	**-13%**	**-11%**
Total	**5%**	**-4%**	**-4%**

Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE, PROCOLOMBIA, MINCIT

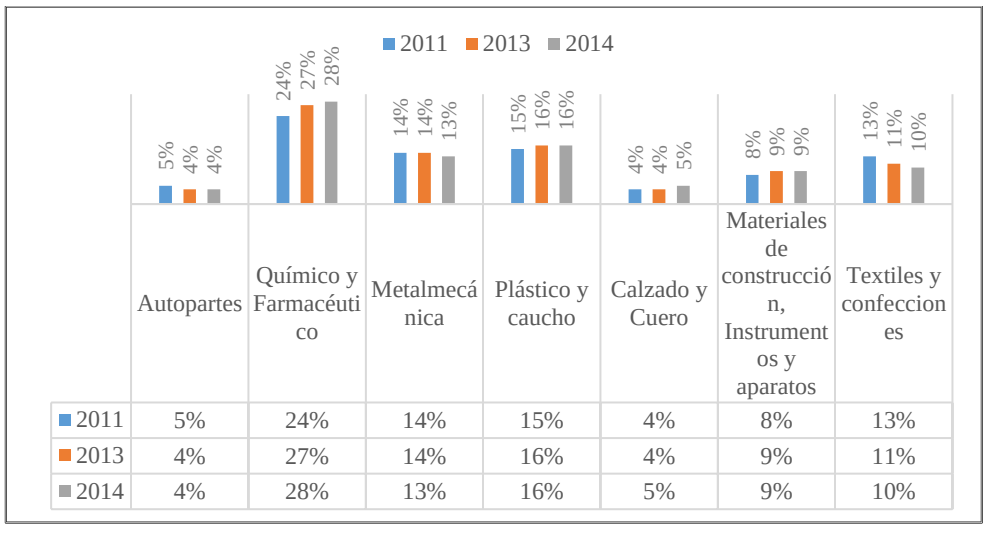
No obstante, hay que resaltar que los sectores de químicos e instrumentos gráficos mostraron significativas variaciones positivas. En el caso del cuero y del calzado el aumento de la capacidad exportadora de la Pymes se debe al avance de la producción en los cueros curtidos, lo que de igual forma beneficio no solo a la pequeña y mediana empresa sino también a las grades en Colombia y en Argentina. En general registró una caída total del 4%.

Patrón sectorial: Participación en sectores

Desde el año 2009 las Pymes exportadoras colombianas han logrado diversificar sus exportaciones en materia de sectores. Así han podido penetrar a nuevos mercados con nuevos productos colocando en marcha óptimas estrategias para colocar sus productos en el exterior.

En cuanto a la participación de exportaciones en los diferentes sectores en el año 2011, las Pymes registraron incrementos y tasas positivas en comparación con el año 2010. (Ver Figura 5 datos del DANE, PROCOLOMBIA, MINCIT). Sin embargo, se destaca la participación en el sector de la químico y farmacéutico, metalmecánica y el sector de plástico y caucho, los cuales componen más de la mitad de las exportaciones a nivel Pymes en Colombia con una participación del 53%.

Figura 5: Participación por sectores del total exportaciones de Pymes Año 2011, 2013 y 2014



	Autopartes	Químico y Farmacéutico	Metalmecánica	Plástico y caucho	Calzado y Cuero	Materiales de construcción, Instrumentos y aparatos	Textiles y confecciones
2011	5%	24%	14%	15%	4%	8%	13%
2013	4%	27%	14%	16%	4%	9%	11%
2014	4%	28%	13%	16%	5%	9%	10%

Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE, PROCOLOMBIA, MINCIT

En el año 2013 el sector de químico y farmacéutico, metalmecánica y el sector de plástico y caucho siguen representando más de la mitad de la participación de la actividad exportadora de las Pymes. De hecho, se acentuaron y acrecentaron su participación en 4 puntos porcentuales desde el 2011. (Ver Figura 5 datos del DANE, PROCOLOMBIA, MINCIT).

El sector de cueros y calzados fue el único sector que no representó ningún tipo de variación respecto el 2011 y junto con el de las autopartes sigue sin representar un nivel de participación significativo. Cada sector representa un 4% de participación.

En cuanto la participación reflejada en el 2014 es relativamente la misma al del año anterior y las variaciones en cuanto al nivel de participación no son tan significativas respecto al año anterior. (Ver Figura 5 datos del DANE, PROCOLOMBIA, MINCIT). Las Pymes exportadoras han buscado conservar sus ventas y mercados a sectores donde los últimos cinco años han predominado.

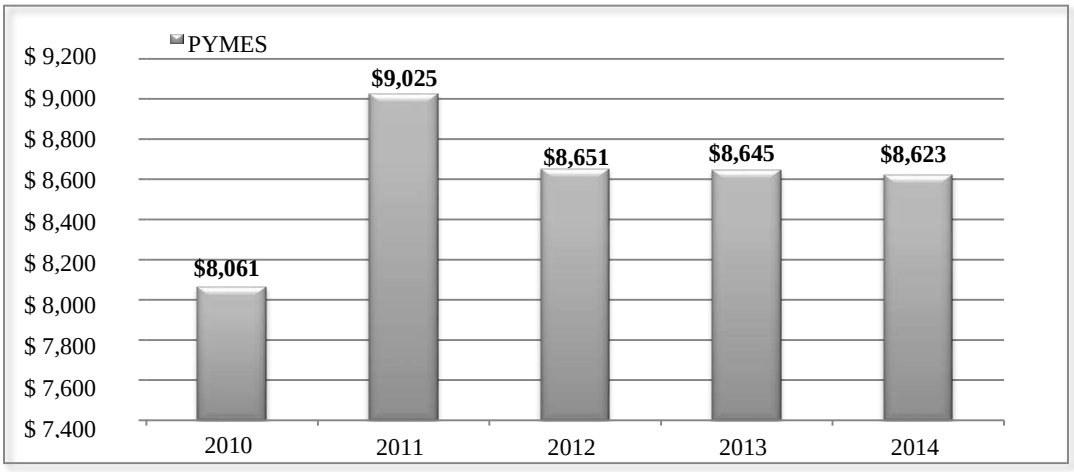
Estimación de las exportaciones a nivel PYMES

En cuanto a la facturación que refleja el sector exportador Pyme, se observa que, si bien el sector no representa más del 10% del total exportado en Colombia, supera la barrera de los USD 9.000 millones para 2011. (Ver Figura 6 datos del INDEC y CERA).

No obstante, hay que resaltar que la mayor parte las de los ingresos por exportación fueron generados por las grandes firmas al igual que Argentina. Pues el sector de la pequeña y mediana empresa representó para el 2010 y 2011 tan solo el 5% y el 6,3% en el total de las ventas externas.

En el caso de las facturaciones al igual que el análisis entre 2010 al 2011, las grandes empresas en los años comprendidos entre el 2012 y 2014 generaron la mayor parte del valor por las exportaciones. Sin embargo, el impacto de la crisis no solo redujo el número de participación del sector emprendedor en el comercio exterior, sino que también sus montos fueron menores año tras año tal como ocurrió en Argentina. En el año 2012 el sector Pyme facturó alrededor de US$ 8.651 millones, mientras que ya para el año 2014 cayó a US$ 8.623 millones. Lo que representa una caída del 0,32%.

Figura 6: Estimación exportaciones PYMES colombianas (US$ millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del DANE, PROCOLOMBIA, MINCIT

Conclusiones

El "Cepo Cambiario" fue una pésima política para restablecer las reservas internacionales y coadyuvar al comercio internacional. Un régimen que acompañado de rigurosas restricciones cambiarias que obstaculizaron la principal actividad económica del sector Pymex.

Las DJAI obstaculizaron las importaciones, las cuales eran necesarias para la competitividad del sector empresarial. Evidentemente se pierde competitividad a la falta de insumos o bienes de capital necesarios para que una Pyme logre producir y poder exportar en óptimas condiciones. Y estos en gran parte se consiguen en el exterior.

Los derechos a las exportaciones llevan a la deserción de Pymex y a la reorientación de sus ventas al exterior hacia el mercado doméstico. Y explica en parte como entre el año 2012 y el 2014 decreció el número de firmas que se desempeñaban en el sector Pymex.

Durante la primera administración del presidente Juan Manuel Satos (2010- 2014), el costo fiscal asumido por el Plan Vallejo, no se justificó debido al déficit comercial que resultó por el uso de este régimen. Se creó un clima de desconfianza en el sector Pymex, las

señaladas de hacer mal uso de esta política; lo que consecuentemente obstaculizo más los tramites haciendo de este un régimen más inasequible.

Ambos países mostraron un bajo nivel de competitividad en el sector Pymex. Bajo desarrollo en la estructura exportadora de este sector empresarial junto con políticas ineficientes para lograr mitigar los aspectos que deprimieron al comercio internacional; y dejaron un sin sabor a la hora de mejorar los términos de intercambio a base del sector Pyme exportador.

Referencias Bibliográficas

Bocanegra; Nelson, “Colombia reduce a casi la mitad superávit en balanza comercial en 2013”. Reuters América Latina, febrero 18 de 2014

Calzada, Julio, “Desde el inicio de las restricciones cambiarias en el 2011, caen 14% las exportaciones nacionales y 7% las del complejo oleaginoso” Informativo Semanal del BCR (Bolsa comercio de Rosario) Año XXXII - N° 1696 - 20 de febrero de 2015

Consejo Profesional y Colegio de Graduados en Ciencias Económicas Rosario

“Comercio Exterior Argentino” Cámara II, Página 5, Provincia de santa fe, 2013

Cristini Marcela y Bermúdez Guillermo, “Las PYMES argentinas: Ambiente de negocios y crecimiento exportador” Documento de trabajo No. 80. Fundación de Investigaciones Económicas latinoamericanas (FIEL). Buenos Aires.

Estevadeordal, Antoni y Graciela Schamis (2013) Revista de Integración y Comercio No 37, ISSN 1995-9524 – Buenos Aires – Argentina

Estudio observatorio PYMEX, “Las PYMEX 2000-2010 una nueva década”, CERA, Buenos Aires- 2011

Estudio Cámara y Comercio Argentina, Observatorio PYMEX “Las PYMEX en la década 2004 – 2013” pág. 31, Buenos Aires 2013

Estudio Cámara y Comercio Argentina, Observatorio PYMEX “Las PYMEX 2001 – 2011 Evolución destinos y Distancias” pág. 27, Buenos Aires 2011

Estudio Cámara y Comercio Argentina, Observatorio PYMEX "Las PYMEX 2005 – 2014 Una mirada a la actualidad" pág. 29,31 y 55, Buenos aires 2014

Ferraro Carlos, Stumpo Giovanni, "Políticas de apoyo a las Pymes en América Latina Entre avances innovadores y desafíos institucionales" Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Santiago de Chile, julio de 2010, Publicación de las Naciones Unidas

Garriga, Marcelo y Rosales, Walter, "Efectos asignativos, distributivos y fiscales de las retenciones a las exportaciones" Documentos de Trabajo; no. 75

Maíz, E. (2010). Factores que no propenden en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en Puerto Rico. Forum Empresarial, 15 (2), 1-26

Milesi Darío, Moori Koenig Virginia y Yoguel Gabriel (2007). Estudio comparado sobre el éxito exportador PYME en Argentina, Chile y Colombia. FUNDES La red de soluciones empresariales, FUNDES Internacional

Ministerio de Comercio, Industria y turismo, -Viceministerio de desarrollo empresarial, Dirección MiPYMES, Reporte de MiPYMES No 3

Restrepo Gómez Diana (2007), "Las Pymes y el crecimiento económico en Colombia 1990 – 2000" Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias económicas y administrativa. Bogotá

Comercio internacional colombiano de los hemoderivados, una aproximación sobre diversificación comercial en pandemia

Valencia González Catherine[1]

1 coordinadora Investigaciones Centro Regional de Innovación Empresarial – CRIES. Colegio de Ciencias Administrativas y Económicas- CACE Institución Universitaria Colegios de Colombia-UNICOC

cvalenciag@unicoc.edu.co

Resumen— *El cambio disruptivo generado por la pandemia de COVID-19 produjo un debilitamiento del comercio internacional mundial, aun así, fue un escenario de oportunidad y diversificación de algunos sectores, como el de los hemoderivados. Este trabajo metodológicamente descriptivo, identifica los países destino de las exportaciones, países origen de las importaciones y crecimiento de la demanda internacional de los países respecto a este sector del cual se conoce poco, aborda conceptualmente una explicación de los bienes y actividades del sector, como el sustento teórico de competencia monopolística desde la perspectiva de Krugman. Los resultados señalan que Colombia es altamente importador de los derivados de sangre humana y sangre animal, paralelamente hace operaciones exportación de los mismos bienes a países vecinos proyectando un potencial crecimiento y diversificación de la oferta exportable, el estudio se llevó a cabo para el periodo 2017-2021.*

Abstract— *The disruptive change generated by the COVID-19 pandemic produced a weakening of world international trade, even so, it was a scenario of opportunity and diversification of some sectors, such as blood derivatives. This methodologically descriptive work identifies the destination countries of exports, countries of origin of imports and growth of the international demand of the countries with respect to this sector of which little is known, conceptually addresses an explanation of the goods and activities of the sector, such as the theoretical support of monopolistic competition from Krugman's perspective. The results indicate that Colombia is a highly importer of derivatives of human blood and animal blood, in parallel it carries out export operations of the same goods to neighboring countries, projecting a potential growth and diversification of the exportable supply, the study was carried out for the period 2017 - 2021.*

.

Keywords/Palabras clave— *Internacional trade, blood derivatives, import, export, Colombia / Comercio internacional, hemoderivados, importaciones, exportaciones, Colombia*

Introducción

La diversificación, es un problema que acoge el comercio internacional colombiano, en cada uno de los exámenes de política comercial presentado por el país ante la Secretaría de la Organización Mundial de Comercio, sitúa como el gran reto la diversificación de la oferta exportable, como también la concentración comercial que existe de los mercados destino (OMC, 2018).

Respecto a la necesidad de diversificación de productos, Colombia presenta históricamente una concentración de oferta exportable de bienes primarios, como: hidrocarburos, oro, café y bananos en un 70%. Respecto al destino de las exportaciones, el país ha ido mejorando paulatinamente en la multiplicidad de los mercados, ha pasado del 40% en el 2018, al 30% en el 2020, disminuyendo la dependencia de Estados Unidos como receptor de sus exportaciones (OEC, 2022; OMC, 2018).

Los organismos multilaterales, reconocen la pandemia generada por COVID-19 como un momento disruptivo e histórico en el comercio mundial, la CEPAL afirmó que:

En un contexto de debilitamiento del comercio mundial que se arrastra desde la crisis financiera de 2008-2009. La rápida propagación del COVID-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales. Se ha interrumpido gran parte de las actividades productivas, primero en Asia y posteriormente en Europa, América del Norte y el resto del mundo, y ha habido cierres generalizados de fronteras. Esto ha dado lugar a un marcado aumento del desempleo, especialmente en los Estados Unidos, con la consecuente reducción de la demanda de bienes y servicios. En este contexto, en 2020 el producto mundial registraría su mayor contracción desde la Segunda Guerra Mundial (2020).

Con un panorama mundial poco alentador, algunos sectores industriales y de servicios se fortalecieron tras el periodo pandémico, generando unos cambios en las operaciones comerciales de los países, particularmente en el caso de Colombia se observó a través de su perfil comercial, que suscitaban cambios en los principales productos de importación.

El *ranking* de bienes importados en Colombia al 2018 lo lideraron: aceites de petróleo, teléfonos, automóviles, medicamentos, maquinas para el procesamiento de datos, y la novedad: sangre humana y sangre animal para usos terapéuticos (MinCIT, 2018). En el último informe comercial de Colombia, publicado por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, reaparece en el noveno lugar la importación de “Sangre humana; sangre animal preparada para usos terapéuticos, profilácticos o de diagnóstico; antisueros (sueros con anticuerpos), demás fracciones de la sangre y productos inmunológicos, incluso

modificados u obtenidos por procesos biotecnológicos; vacunas, toxinas, cultivos de microorganismos (excepto las levaduras) y productos similares" por un valor CIF de US$ 1.726.368 y una variación del 116,7% entre el 2021 y lo registrado hasta el año en curso (2022).

En ese escenario, acuñado al fortalecimiento de este sector tanto en importaciones, como en exportaciones en el marco de algunos acuerdos comerciales, como: la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y Mercado Común del Sur (MERCOSUR), surgió como pregunta de investigación: ¿Cómo se configura el comercio internacional de hemoderivados en Colombia, a partir de las operaciones de comercio exterior y socios comerciales?

Este escenario, implica reconocer el subsector de los hemoderivados, inherente a las practicas de investigación científica, producción farmacéutica, los cuales actualmente hacen parte de medicamentos esenciales, tratamientos estéticos e incluso parte de la recuperación post operatoria. A pesar de su importancia para la salud, como los aportes y avances para mitigar la pandemia del COVID-19, hoy su producción se concentra en algunos países como Irlanda que se ubica en el primer puesto de exportaciones en sangre y sus derivados, ha tenido un incremento del 45% durante los últimos tres años. Algunos países como Estados Unidos, Japón y China tienen regulaciones en comercio de sangre y sus derivados, generando un apoyo a la creciente demanda de nuevas alternativas en bienes y servicios en el sector de la salud.

Para reconocer el potencial del Colombia en el comercio internacional de los hemoderivados es importante resaltar que es una práctica poco divulgada, con limitaciones de poca participación de donantes, la falta de información sobre el proceso de donación de sangre, mitos o creencias, la posible transmisión de enfermedades entre otras. Investigaciones señalan que la baja participación de donantes se debe a problemas extrínsecos dentro de los cuales están inmersos a falta de información al donante (Cruz H; Moreno J; Calderón C; Reales J., 2012).

Este escrito se desarrolla en tres momentos, inicialmente se hace un abordaje descriptivo al comercio de hemoderivados, y como llega a situarse como bienes de diversificación en comercio y específicamente en las importaciones colombianas entre el periodo 2018 y 2022. Posteriormente se señala el objetivo general del trabajo junto con los elementos conceptuales de los derivados de la sangre tanto humana como animal, y las actividades que acoge la normatividad nacional, en ese mismo apartado se conjuga el entendimiento teórico a la luz de competencia monopolística, una característica de las firmas que se desempeñan en este mercado desde la perspectiva de Paul Krugman. Y por ultimo se presentan los resultados de la investigación, entorno a: exportaciones, importaciones y

crecimiento de la demanda en mercados internacionales, de los hemoderivados colombianos.

Objetivo

2.1. Objetivo general

Analizar el comercio internacional de hemoderivados en Colombia a partir de las operaciones de importación, exportación y crecimiento de la demanda internacional.

2.2. Objetivos específicos

Clasificar arancelariamente los bienes denominados como hemoderivados, y su comercio legitimo en Colombia.

Identificar las operaciones de exportación e importación de hemoderivados colombianos.

Reconocer el volumen comercial y los principales socios comerciales de entrada como de salida de hemoderivados

Estado del Arte

La sangre constituye la materia prima esencial para los bancos de sangre, de ella se obtiene el plasma, glóbulos rojos, glóbulos blancos, plaquetas, hemoderivados y otros productos biológicos para terapias en la medicina transfusional. La donación voluntaria es una acción desprendida por el solo hecho de ayudar a otros a los que no se conoce, no sólo es la más generosa y la más ética, es el pilar de los servicios modernos de donación y transfusión sanguínea (Fernández M, 2020).

Conceptualmente hay dos asociaciones sobre hemoderivados, la primera es: “aquellas especialidades farmacéuticas cuyo principio activo proviene del plasma de donantes humanos sanos a través de un proceso de fraccionamiento y purificación adecuado” (Jódar M, 2014), que claramente tipifica los hemoderivados partiendo de sangre humana. Mientras que otros autores e investigaciones amplían este concepto: “entendiéndose como derivados de la sangre humana y animal” (Viñals F, 2007) donde se reconocen los glóbulos rojos, plasma, crioprecipitado, glóbulos blancos, inmunoglobinas, plaquetas son ejemplos de hemoderivados, los cuales actualmente hacen parte de medicamentos esenciales, tratamientos estéticos e incluso parte de la recuperación post operatoria, no exclusivamente para tratamiento humanos sino también como tratamiento veterinario.

Para el ejercicio de aproximación comercial a los hemoderivados, y para fines concretos de este trabajo, se entienden los hemoderivados como lo registra la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales en el arancel de aduanas en la partida 3002: sangre humana; sangre animal preparada para usos terapéuticos, profilácticos o de diagnóstico; antisueros (sueros con anticuerpos), demás fracciones de la sangre y productos inmunológicos, incluso modificados, u obtenidos por procesos biotecnológicos; vacunas, toxinas, cultivos de microorganismos (excepto las levaduras) y productos similares; cultivos de células, incluso modificadas (DIAN, 2022).

En Colombia, las actividades legales asociadas a hemoderivados son: la obtención, donación, conservación, procesamiento, almacenamiento, transfusión y suministro de sangre humana y de sus componentes o hemoderivados, así como su distribución y fraccionamiento (Decreto 1571, 1993).

A pesar de su importancia para la salud, hoy su producción se concentra en unas pocas firmas, con categoría de grandes empresas a nivel mundial que controlan la mayor parte de este mercado (Díaz de Guajiro, 2019). En el mismo sentido, y en la actualidad existen compañías lideres en el sector, las tres más importantes para el fraccionamiento de plasma del mundo son: CSL Behring, Grifols Therapeutics y Baxter Bioscience con un 75% del mercado alrededor del 25% o 10 millones de litros de capacidad de fraccionamiento anual para cada firma (UNAL, 2021).

Por tanto, para darle cimiento teórico, más allá del conceptual este trabajo se desarrolla desde la perspectiva de Krugman, ya que proporciona un marco teórico que permite explicar fenómenos como el comercio intraindustrial, el comercio entre los países desarrollados y los procesos de aglomeración, bajo escenarios de competencia monopolística y de rendimientos crecientes a escala (Posada, 2008).

La competencia monopolística de Krugman (1979) asume que los consumidores incorporan nuevas variedades de un bien a medida que van estando disponibles en el mercado bajo el supuesto de que a cada una de estas se les asocia el mismo precio. Por el lado de los productores, se suponen los rendimientos crecientes internos a la firma, y las variedades producidas, siendo un número muy grande, representan solo una pequeña parte del número total de variedades de un bien. Estos supuestos permiten que cada uno de los productores se enfrente a una curva de demanda con pendiente negativa (poder monopólico), haciendo caso omiso de las interacciones estratégicas con otras empresas. De esta manera, se logra caracterizar un equilibrio único y estable a partir del cumplimiento de dos condiciones: el poder de fijación de precios por parte de las empresas para maximizar los beneficios y

beneficios iguales a cero como resultado de la entrada de nuevas firmas al sector (Posada, 2008).

En otras palabras, esta competencia imperfecta asume pocas empresas que ofertan un producto altamente demandado, y que siendo oligopolios se comportan en el mercado como monopolios. Así entonces se tiene que pocas multinacionales farmacéuticas interactúan en el mercado de los hemoderivados, actuando en modo de competencia monopolística.

En el mismo escenario, es propenso el mercado a desarrollar lo que el mismo Krugman denomina comercio intraindustrial, hace referencia a la importación y exportación de bienes o de servicios del mismo sector industrial (Valencia G, González L, & Aguilera-Prado, 2020). De forma fáctica para este ejercicio; importaciones y exportaciones de hemoderivados.

Metodología

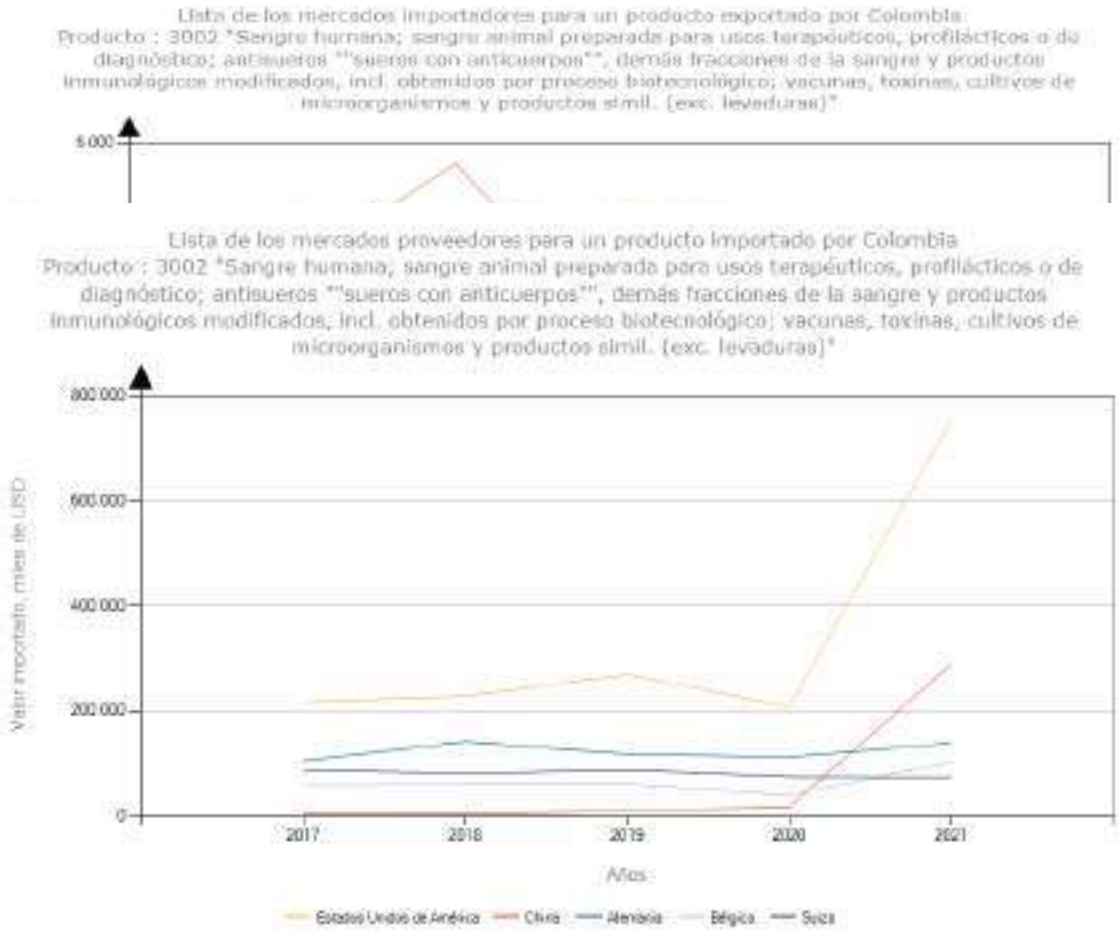
Este trabajo es de carácter mixto, particularmente descriptivo e involucra como técnica fundamental la obtención de datos cuantitativos a través de la interfaz del *International Trade Centre* (ITC) con acceso abierto a través de TradeMap a partir de la identificación de la partida arancelaria correspondiente a la 3002: *Human blood; animal blood prepared for therapeutic, prophylactic or diagnostic uses; antisera and other blood fractions and immunological products, whether or not modified or obtained by means of biotechnological processes; vaccines, toxins, cultures of micro-organisms (excluding yeasts) and similar products* (tomado textualmente). Adicionalmente se hace una revisión documental y de literatura científica sobre hemoderivados y el comercio de estos

Las variables que se fijan para el trabajo son: importaciones, exportaciones y crecimiento de la demanda del producto exportado. Respecto a las fases de investigación, se desarrolló así: (i) Validación legitima sobre el comercio de hemoderivados en Colombia y el mundo, (ii) clasificación arancelaria de los hemoderivados a través de arancel de aduanas, plataforma MUISCA en Colombia, (iii) descarga de datos cuantitativos en operaciones de doble vía de comercio, importaciones y exportaciones (iv) contraste de las mediciones empíricas con la teoría, (v) delimitación de los resultados.

Resultados

Las exportaciones de Colombia durante los últimos 5 años han registrado su pico más alto en el 2018, así mismo se visualiza que a partir del 2020, resurge con tendencia creciente como se observa en la figura 1. Los principales destinos de dichas exportaciones registran principalmente a los países de Uruguay, Ecuador y Venezuela, claramente mercado latinoamericano.

Figura 1. Exportaciones colombianas de hemoderivados 2017-2021 con información obtenida del (ITC-TradeMap, 2022)



Concerniente a las importaciones realizadas por Colombia en el grupo de hemoderivados, se puede observar en la figura 2, el crecimiento de la importación de los productos en mención a partir del 2020, el origen de los países de donde provienen las importaciones de los derivados de sangre son

mayoritariamente Estados Unidos, seguido de Alemania, China y Bélgica, evidenciando una relación de origen con países desarrollados.

Figura 2. Importaciones colombianas de hemoderivados 2017-2021 con información obtenida del (ITC-TradeMap, 2022).

En el análisis propio de las exportaciones realizadas por Colombia a países industrializados, resulta pertinente identificar el crecimiento de la demanda de los hemoderivados exportados, en la figura 3, se relaciona a través del diagrama de burbujas el crecimiento de la demanda de hemoderivados, principalmente en Estados Unidos, Francia, España.

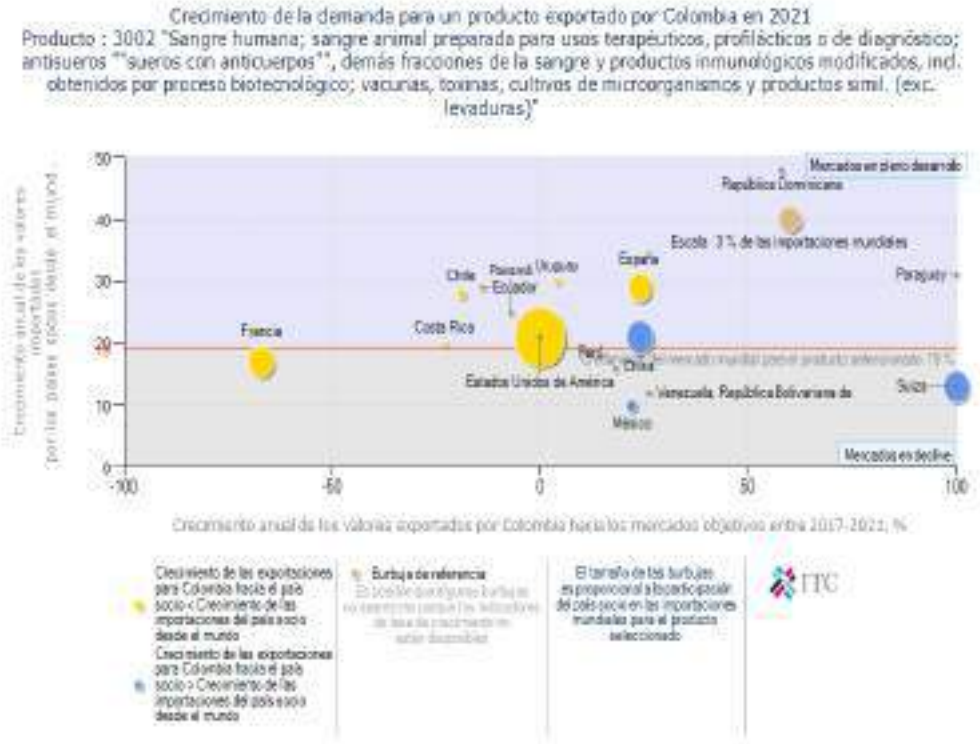


Figura 3. Crecimiento de la demanda de hemoderivados exportados por Colombia con información obtenida del (ITC-TradeMap, 2022)

A forma de cierre, Colombia importa hemoderivados y también los exporta, ya hay algunos mercados consolidados, que se tipifican como países industrializados, para el caso de Estados Unidos Francia y España, pero se registra factible crecimiento en otros países como China, México, y Suiza, en los dos últimos con acuerdos comerciales vigentes, el cual podría fortalecer las importaciones. Para exportaciones el país se consolida en menor volumen, a países suramericanos con los que tiene acuerdos comerciales vigentes,

Conclusiones

Los hallazgos sugieren un potencial mercado de crecimiento entre países con economías emergentes para la exportación de hemoderivados, mientras que es receptor de los mismos bienes de economías desarrolladas, esto permite identificar un proxi de economías de escala, que es el comercio intraindustrial, una característica propia de mercados oligopólicos. Colombia importa hemoderivados de los países industrializados, y paralelamente exporta estos bienes a países emergentes, catalogados como socios comerciales fronterizos.

La balanza comercial intersectorial de los hemoderivados para Colombia es altamente deficitaria, ya que la proporción del valor exportado responde solo al 10% del valor total importado.

Respecto a la indicación teórica, las empresas que dinamizan el comercio internacional de los hemoderivados se consolidan en el mercado como firmas extranjeras multinacionales, desarrollando comercio intraindustrial en Colombia.

Hay una oportunidad de industria en los derivados de la sangre donde Colombia podría ser dinamizador del comercio para América Latina y el Caribe de bienes, como también de servicios asociados a la cadena productiva de los que se comprende de hemoderivados.

A través de este trabajo se deslegitima el mito de la prohibición del comercio de sangre, pero surgen curiosidades de investigación sobre los diferentes mecanismos de obtención de la sangre comercializada. Adicionalmente se hace pertinente investigar sobre mediciones del índice de Grubel & Lloyd para el sector de los hemoderivados, como en la caracterización de las firmas lideres del mercado global.

Referencias Bibliográficas

CEPAL. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística.* Santiago de Chile: CEPAL - Naciones Unidas.

Cruz H; Moreno J; Calderón C; Reales J. (11 de 12 de 2012). Aspectos socioculturales relacionados con la donación voluntaria de sangre descritos por promotores de la donación de un Banco de sangre de la Ciudad de Bogotá, Colombia. *Rev. Méd. Risaralda*, págs. 10-13.

Decreto 1571. (12 de Agosto de 1993). *a funcionamiento de establecimientos dedicados a la extracción, procesamiento, conservación y transporte de sangre total o de sus hemoderivados*. Bogotá, Colombia.

DIAN. (2022). Clasificación arancelaria. *Designación de las mercancias*. Bogotá, Colombia.

Díaz de Guajiro, E. (2019). Laboratorio de Hemoderivados de Córdoba: Modelo de producción pública de medicamentos. *Revista Ciencia, tecnología y política , 2*(3). doi:10.24215/26183188e030

Fernández M, E. T. (2020). Importancia de la sangre, hemoderivados y las donaciones voluntarias de sangre. *Revista Médica Electrónica, 42*(1), 1674-1681. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242020000101674&lng=es&tlng=es

ITC-TradeMap. (2022). TradeMap. *Partida 3002*. Colombia.

Jódar M, R. (2014). Hemodericados: características, técnicas y aplicación terapeutica. Catalunya.

MinCIT. (2018). *Perfil comercial Colombia.* Bogotá: Ministerio de Comercio Industria y Turismo.

MinCIT. (2022). *Perfil comercial Colombia.* Bogotá: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

OEC. (2022). *Perfil comercial Colombia.* Obtenido de https://oec.world/en/profile/country/col

OMC. (2018). *Informe examen politica comercial - Colombia.* Suiza: World Trade Organization.

Posada, H. M. (2008). Comercio y Geografía Económica: una nota sobre la contribución de Krugman a la teoría económica. *Lecturas de economía*(69), 299-311.

UNAL. (02 de 2021). *Hemoderivados en Colombia*. Obtenido de Hemoderivados en Colombia: http://pensamiento.unal.edu.co/fileadmin/recursos/focos/medicamentos/docs/2._HEMODERIVADOS_EN_COLOMBIA__1_.pdf

Valencia G, C., González L, B., & Aguilera-Prado, M. (2020). Diferencias departamentales del comercio intraindustrial colombiano con Estados Unidos y Latinoamérica. En C. P. García-Castiblanco, *Ensayos de investigación en comercio y finanzas* (págs. 59-110). Bogotá: Uniagustiniana.

Viñals F, L. M. (2007). ¿Qué son y para qué se usan los hemoderivados? *Revista complutense de ciencias veterenirias, 1*(2).

Estrategia de envío de dinero a los países de migrantes latinoamericanos

González-Flores, Adalberto[1,]

[1]*Tecnológico Nacional de México/TES Valle de Bravo (Academia de Ciencias Económicas, Administrativas y Sociales), adalberto.gf@ vbravo.tecnm.mx*

Resumen— *Uno de los factores económicos que benefician a los países en desarrollo que tienen una gran cantidad de personas que migran a las economías más fuertes del planeta, proviene de las transferencias de dinero que hacen a sus países de origen. En América, la mayoría de los habitantes de Latinoamérica buscan migrar al norte del continente, como destino principal los Estados Unidos de América (EUA) y, en segundo término, Canadá. Sin embargo, los costos y trámites que tienen que realizar sus familiares por contar con esos recursos económicos reduce el ingreso para las personas, las comunidades, las regiones y países latinoamericanos. En esta investigación, se presenta una alternativa financiera que permite transferir dinero a través del mundo, sin importar el tipo de moneda de cambio que se utilice en los países, utilizando la metodología cualitativa de la fenomenología-hermenéutica, que vincula: objeto, sujetos e interpretación de su interacción, por ello se obtiene información de periódicos de países latinoamericanos sobre las remesas, posteriormente se analiza la opción de utilizar criptomonedas para el envío de remesas desde el norte hacia el sur del continente americano y finalmente se analizan las características requeridas para la cristalización de la estrategia. El resultado alcanzado es la descripción procedimental como alternativa de utilizar las criptomonedas para transferir las remesas desde los Estados Unidos de América hacia los países latinoamericanos, que es factible, pero que existen aspectos socioeconómicos que inciden en la estrategia, pero que puede ser posible su utilización.*

Abstract— *"One of the economic factors that benefit developing countries that have a large number of people who migrate to the strongest economies on the planet, comes from the money transfers they make to their countries of origin. In America, the majority of the inhabitants of Latin America seek to migrate to the north of the continent, the United States of America (USA) as the main destination and, secondly, Canada. However, the costs and procedures that their relatives have to carry out to have these economic resources reduces the income for people, communities, regions and Latin American countries. In this research, a financial alternative is presented that allows money to be transferred throughout the world, regardless of the type of currency used in the countries, using the qualitative methodology of phenomenology-hermeneutics, which links: object, subjects and interpretation of their interaction, for this reason information is obtained from newspapers from Latin American countries on remittances, later the option of using cryptocurrencies for sending remittances from the north to the south of the American continent is analyzed and finally the characteristics required for the strategy crystallization. The result achieved is the procedural description as an alternative to using cryptocurrencies to transfer remittances from the United States of America to Latin American countries, which is feasible, but there are socioeconomic aspects that affect the strategy, but its use may be possible.".*

Palabras clave/Keywords— *Bitcoin, Criptomonedas, Remesas familiares, Transferencias / Bitcoin, cryptocurrencies, family remittances, transfers.*

Introducción

Uno de los resultados que surge del fenómeno de la migración, en el aspecto económico de los países en desarrollo de la región de América Latina es el de los flujos de dinero que envían las personas que salen a trabajar a los EUA a sus familias. En los últimos años este flujo financiero ha llegado a montos que superan los 125 mil millones de dólares para la región latinoamericana, lo que supone una derrama importante para las familias que generalmente son las más vulnerables. El problema no está en los flujos, sino en los costos y comisiones que deben cubrir quienes reciben las remesas. Una de las características de que las hace víctimas de pagar esos desembolsos, es la falta de inclusión financiera que existe en la mayoría de los países latinoamericanos, situación que los pone en desventaja a la hora de cambiar o recibir los dólares americanos por la moneda de curso legal en su país de residencia. Una estrategia que es motivo de este trabajo de investigación, es el de presentar una opción de poder transferir los recursos financieros desde la Unión Americana hacia Latinoamérica con costos y comisiones bastante reducidas a través del uso de las criptomonedas. Evitando su ingreso a través del mercado financiero tradicional, lo que hace que las transferencias sean rápidas, de bajo costo y con mínimos requisitos. En este documento se incorpora un resumen del trabajo de investigación, seguido de la introducción, posteriormente se describe el marco teórico que incluye aspectos sobre la situación actual de las remesas en América Latina, los intermediarios en el envío de remesas, el uso de criptomonedas para enviar remesas y algunos aspectos a considerar para la implementación. Contiene también, la metodología utilizada en esta investigación que es la fenomenología-hermenéutica y finalmente se muestran los resultados y conclusiones.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Identificar una alternativa financiera que permita transferir dinero a través del mundo, sin importar el tipo de divisa que se utilice entre los países, de bajo costo y de fácil acceso para todas las personas que la utilicen.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado de criptomonedas en algunos países latinoamericanos que reciben remesas desde otras latitudes del mundo.

- Conocer algunas estrategias para transferir recursos monetarios a través del mundo utilizando opciones de criptomonedas disponibles en América Latina.

- Desarrollar un procedimiento que permita visualizar las actividades que se requieren para transferir dinero a través de los países desde donde se envían remesas hacia quienes las reciben.

Estado del Arte

Situación actual de las remesas principalmente en América Latina

El fenómeno de envíos de dinero desde las economías desarrolladas hacia los países en desarrollo, se ha visto incrementado en los últimos años, a pesar de la pandemia del Covid-19, donde muchos supusieron que estas se iban a caer sustancialmente. Sin embargo, "hay un dato clave: en ningún gran receptor de remesas han caído los envíos. Ni en India, ni en Pakistán, ni en México, ni en el agregado de los países centroamericanos. "Los únicos descensos se han dado en los países desarrollados, como Alemania o Francia, cuyos nacionales tienen como destino principal el golfo Pérsico" (Fariza, 2021).

"En 2018, el monto de remesas que llegó a México ascendió a 33.470 millones de dólares (cifra cercana al 5 % del total de remesas a nivel mundial), recurso que representó cerca del 2.7 % del producto interno bruto nacional en ese año. Destaca que menos de un 5 % de los hogares del país recibe este ingreso, lo cual se traduce a cerca de 1.6 millones de hogares y reciben en promedio 322 dólares mensuales aproximadamente (Fundación BBVA, 2019)" (Pardo & Dávila, 2021).

En México, históricamente las remesas han significado una inyección de divisas para su economía, pero en los últimos 10 años ha representado un monto bastante significativo, económicamente hablando. Socialmente también tiene importancia ya que estos recursos mejoran la calidad de vida de las personas que reciben transferencias desde sus familiares que viven y trabajan en los EUA. Baste ver que en el año 2021: "Los envíos de dinero hacia México por parte de los connacionales que radican en el extranjero sumaron 46 mil 834 millones de dólares a noviembre de 2021, un monto histórico, y apuntan a superar los 50 mil millones de dólares en todo el año. El crecimiento acumulado de estos flujos fue de

26.7 por ciento anual, el más alto en 18 años, según los registros del Banco de México" (Castañares, 2022).

Sin duda que el destino de las remesas provenientes del país del norte del país, generalmente son utilizadas para el consumo, pero en otras muchas ocasiones son para la construcción de infraestructura que, en el largo plazo, les pueda representar una fuente de ingresos a través del arrendamiento de dicha infraestructura:

Los emigrantes yucatecos envían remesas a sus pueblos y una parte importante de estos recursos se utiliza para construir casas y comprar terrenos, o sea para ocupar y definir espacios, los cuales puede ser propiedad privada de los emigrantes, pero pueden considerarse también bajo otro punto de vista: lugares que si no se ocupan a través del trabajo, de la construcción o de la producción ya no pertenecen a su dueño, así como él ya no pertenece a la vida del pueblo. De aquí, se podría proponer el envío de remesas desde los Estados Unidos hacia Yucatán no sólo como la voluntad de los emigrantes de seguir siendo parte de sus comunidades y preparar su futuro allí, sino también como la necesidad de seguir usufructuando sus propiedades (Vidussi, 2016).

Este fenómeno también ocurre en otros países de Centroamérica de manera significativa, por citar algunos casos: Guatemala "recibió en enero de 2022 un total de 1.180 millones de dólares en remesas, la cifra más alta registrada durante dicho mes desde que se tiene registro, según estadísticas divulgadas este martes por la banca central. El Banco de Guatemala precisó en su informe mensual… que supuso un aumento del 30 % con respecto a 2020 cuando se enviaron 907 millones de dólares" (Agencia EFE, 2022).

El caso de otro país centroamericano, al cual las remesas provenientes del norte del continente, es El Salvador donde millones de salvadoreños trabajan allá. Las remesas familiares a El Salvador totalizaron en 2021: $7,517 millones, lo que significa un crecimiento récord de 26.8 % comparado al año anterior. De acuerdo con datos del Banco Central de Reserva (BCR), el máximo que había crecido el envío de dinero por parte de salvadoreños en el exterior fue en el año 2017 cuando crecieron 9.7 % y totalizaron $4,985 millones (Ibarra, 2022).

El fenómeno del flujo de remesas de dinero en el mundo ha tenido un aumento generalizado en el mundo: "El último reporte del Banco Mundial reflejó un incremento de las remesas globales del 7,3 % para 2021, alcanzando unos 589.000 millones de dólares, motivado por un crecimiento en América Latina y El Caribe del 21,6 %. En la lista de las cinco economías que más reciben remesas en el mundo está México, Filipinas, Egipto, India y China. Sólo América Latina registró un nuevo máximo de 126.000 millones de dólares en 2021, según el dato sobre migración y desarrollo del Banco Mundial" (Hurtado, 2021).

Es en este sentido la importancia que tienen las remesas para los países de Latinoamérica; sin embargo, los ingresos que verdaderamente reciben las familias son bastante diferente a lo que se envía desde los países de origen. Ya que las comisiones que se tienen que pagar demeritan el monto; así como, la pérdida de valor propiciado por efectos del tipo de cambio de la moneda americana al de la nación latinoamericana. Existen en EUA varias organizaciones dedicadas al envío de remesas y existen opiniones sobre cuáles son las mejores a la hora de utilizarlas, para el caso de México: "Western Union es la peor opción para enviar remesas, ya que durante las últimas semanas han estado cobrando una comisión de 8 dólares, acusó Ricardo Sheffield Padilla, titular de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). Sheffiled mencionó, que durante octubre se llevaron a cabo varios envíos de remesas los cuales suman la cantidad de 4 millones 819 dólares, mientras cada envío tenía un promedio de 350 dólares" (El Financiero, 2021).

Este sobre costo que se tiene que pagar, demerita la cantidad de dinero que verdaderamente reciben las familias de los migrantes, en detrimento de la economía de esas personas y del país.

Los intermediarios financieros participantes en el envío de remesas y sus principales clientes

En la página oficial de Western Union México, solo aparecen los requisitos para hacer envíos y cobrar los envíos, dependiendo el objetivo de lo que se quiera realizar; no señala ni los montos, ni las comisiones a pagar y solo hacen referencia a que dependiendo el monto, podría dilatar más la recepción del efectivo:

Recepción de dinero en México:

El beneficiario debe presentar original de una identificación oficial y vigente para su completa validación.

En México, un comprobante de extravío de identificación no aplica para recibir el dinero.

Se puede recibir un monto máximo de 7,499 USD (dólares estadounidenses o el equivalente en moneda local) por persona, por transferencia o por día. El monto máximo de pago puede variar dependiendo del agente y la localidad.

El beneficiario debe presentar su MTCN (número de transferencia) correcto.

Únicamente el beneficiario que aparece en la transferencia podrá cobrar la misma, es decir, no podrá ser cobrada por terceras personas.

En algunas transferencias se puede requerir información adicional por normas de cumplimiento (Western Union, 2022).

Money Gram es la otra gran organización dedicada a la transferencia de remesas desde la Unión Americana hacia México y otros destinos en América Latina, también en su página

oficial no señalan los costos, solo menciona que se pueden hacer envíos de dinero a cualquier parte de México e incluye algunas de las marcas intermediarias donde pueden hacer llegar el dinero entre las que destacan Waltmart, Elektra, Waldos, Calimax, HEB, entre otros (Money Gram, 2022).

Otro de los grandes beneficiarios de las remesas es la empresa Oxxo, la cual tiene una gran cadena de tiendas de conveniencia a lo largo de todo el país. En su página, pero sobre todo en su publicidad en tienda hacen alusión a este servicio, cobrando por el servicio y cambiando los dólares a pesos a un tipo de cambio que en nada beneficia a las familias mexicanas, aunque mencione que esté disponible los 365 días del año de 6 de la mañana a las 10 de la noche, señalando que solo se puede retirar hasta 3000 pesos (Oxxo, 2022).

Independientemente de los intermediarios financieros, los costos por las transferencias de las remesas varían, dependiendo del tipo de organización que lo realice:

Como costo monetario, el precio es tomado en cuenta y cambia de país en país. Sin embargo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) (2006) 11 destaca un factor no monetario que está impregnado en el precio, que es el riesgo de envío. El precio de transferencia de menor costo implica una administración manual y un método de envío ordinario, por lo que el riesgo al hurto o pérdida es mayor. A nivel formal se ha diversificado el mercado de remisión de remesas prestando atención al tema del riesgo, pero con precios que, de manera contraproducente incitan al remitente a elegir vías informales, en su lugar. Ignorar estos hechos pueden afectar negativamente al proceso y a la tendencia de envíos de remesas. Estos detalles requieren de la atención tanto de los reguladores como de los intermediarios (Antigua, 2021).

Es en este sentido, que los costos por transferir remesas desde los EUA hacia cualquier país latinoamericano, resulta costoso. Porque independientemente, que los familiares reciben el beneficio económico, puede pasar a segundo plano el costo tan alto que tiene el recibir ese dinero desde el extranjero, porque al cambiar dólares por la moneda local, siempre representará una cantidad digna, sin importar su costo.

Existe información relevante proveniente de una institución bancaria que opera no solo en México, sino que, en varios países de Latinoamérica, que para el caso de las remesas que provienen de mexicanos hacia México que viven y laboran en Estados Unidos presenta los siguientes datos reveladores:

El 99% de las remesas que llegan a México son por transferencia electrónica.

43% de los migrantes mexicanos en EUA, tienen una cuenta bancaria.

64% de los hogares que reciben remesas, están en localidades de menos de 15,000 habitantes, lo que hace que la posibilidad de estar incluidos financieramente sea limitada.

En 2018, 4.2% de los hogares que recibieron remesas en México usaron al menos una vez una tarjeta bancaria o comercial para el pago de algún gasto en el último trimestre, en cambio, entre los hogares que no reciben remesas, esta proporción fue de 6.9%.

En 2020, se estimó que las remesas a México superarían los 40,000 millones de US dólares. Las remesas en efectivo y especie cerraron el año con un monto cercano a los 260 millones de US dólares, que equivale a 0.7% del total de las remesas a nivel nacional.

Gran parte de las remesas en especie y en efectivo que llegan provienen de mexicanos documentados: con ciudadanía, residencia permanente o algún tipo de visa. Los migrantes no documentados casi no mandan remesas en efectivo o en especie, dado que no pueden ir y venir fácilmente de Estados Unidos a México.

Los hogares de los migrantes no documentados, que son el grupo relativamente más vulnerable, casi no se beneficiarían de un mejor tipo de cambio pesos por dólar, dado que casi no reciben remesas en efectivo.

Si se generan estrategias y programas que promuevan la inclusión financiera de los hogares que reciben remesas en México se podría promover mayor estabilidad financiera en estos hogares, mayor acceso a créditos, mayor inversión de recursos en actividades productivas y mayor formalidad (Li & Serrano, 2020).

Con esta información se puede inferir que la mayoría de las familias beneficiadas de las remesas, no tienen fácil acceso al sistema financiero formal, es decir son excluidos de las organizaciones bancarias. En particular, “Ambrosius y Cuecuecha (2016) revelaron que en México los receptores de remesas prefieren acceder más a las finanzas informales que al sistema financiero formal, a causa de las deficiencias de este último, asociadas a los altos costos de transferencias, la excesiva documentación requerida y la lejanía geográfica de las agencias bancarias” (López, Padilla, & Villarreal, 2020).

Uso de criptomonedas como opción para envío de remesas

Existe una opción que puede reducir los costos, comisiones y trámites sustancialmente, es hacerlo a través de las criptomonedas. A pesar de que el precio de las criptomonedas se ha disparado, siempre ha existido la pregunta de para qué se pueden usar realmente. Uno de los mejores ejemplos son las remesas, las transferencias transfronterizas de dinero que durante mucho tiempo han estado dominadas por empresas como Western Union Co. y MoneyGram International Inc. Intuitivamente,

una tecnología que permite que una persona envíe dinero a otra sin intermediarios podría hacer que las remesas sean rápidas y baratas (Navarro & Reyes, 2021).

Qué es el Bitcoin

EL Bitcoin puede definirse como un activo financiero que tiene valor, el cual surge como respuesta a una crisis económica debido sobre todo a la administración ineficiente e ineficaz de los sistemas financieros más representativos del mundo, teniendo como principal característica el de ser un activo de control descentralizado y sobre todo basado en la confianza de los usuarios, todo esto a través del internet.

La definición que Bitcoin hace del mismo es corta y sencilla, pero sólo si sabemos qué significan los conceptos con los que se define por la Bitcoin Foundation:

“Bitcoin es una red consensuada que permite un nuevo sistema de pago y una moneda completamente digital. Es la primera red entre pares de pago descentralizado impulsado por sus usuarios sin una autoridad central o intermediarios. Desde un punto de vista de usuario, Bitcoin es como dinero para Internet. Bitcoin puede ser el único sistema de contabilidad triple existente.”…

Dicha Fundación también señala qué es el dinero de Internet, es la moneda que se crea debido a él por la que sin su existencia no tiene sentido. Es básicamente su canal de distribución, esto provoca que puedan realizarse tanto los pagos como las verificaciones a tiempo real apenas sin costos (Almarcha, 2015).

Visualizado en 2008 como un sistema de pago y moneda digital descentralizado y sin confianza, la cadena de bloques de Bitcoin opera a nivel mundial a través de un conjunto complejo de reglas originalmente propuestas en los manuscritos de Nakamoto [2008]. Fundamental para la ecología de Bitcoin son los "mineros", que desempeñan un papel crucial tanto en la creación de nuevos bitcoins como en la verificación de transacciones en la cadena de bloques de Bitcoin. La minería implica el uso de hardware informático especializado para resolver un problema matemático, y la recompensa por el éxito es el pago en nuevos Bitcoins. La cantidad de dichos pagos, así como una variedad de parámetros como la dificultad del problema computacional subyacente e incluso la cantidad total de Bitcoins que se pueden extraer se especifican de manera exógena. El protocolo de Bitcoin también especifica de manera exógena un proceso de ajuste dinámico para estos parámetros de pago y dificultad (Easley, O'Hara, & Basu, 2019) traducción mia.

Asimismo, existen otras criptomonedas a considerar en la estrategia, denominadas Stablecoins, como son Etherum, XRP o Binance como señala a continuación Villegas & Pardo (2021) establecen:

Como punto de partida para el modelo propuesto de envío de dinero transfronterizo, la criptomoneda Binance USD; especialmente por su característica de ser Stablecoin y a su vez, tener un costo de transferencia muy bajo comparado a otras monedas. Esto beneficia a aquellas transferencias de bajo monto ya que, son aquellas que se ven más afectadas por los costos asociados. Asimismo, se utilizó Binance como ejemplo ya que, es la plataforma exchange preferida en el mundo y así mismo permite el bajo costo de transferencia de la Stablecoin mencionada anteriormente.

Las plataformas de intercambio juegan un papel fundamental en el ecosistema de las criptomonedas, pues, a través de ellas las criptodivisas pueden ser cambiadas por dinero fiduciario o por otras criptomonedas. Actualmente, existen más de 500 plataformas de intercambio de criptomonedas en el mercado, muchas de las cuales son accesibles solo dentro de algunas regiones, como por ejemplo, Golix en África, AC en Australia y Einstein Exchange en Canadá. Cabe destacar que a la hora de escoger una plataforma de intercambio de criptomonedas, es fundamental revisar sus licencias y permisos de operar, siendo los requisitos para su obtención diferentes en los distintos países (Nikolova, 2021).

Para poder acceder a los beneficios del uso de las criptomonedas, para transferir recursos financieros desde cualquier parte del mundo, es necesario cumplir con ciertos elementos que pueden considerarse como requisitos, entre los que destacan los siguientes:

Contar con un dispositivo electrónico que pueda conectarse al internet. Pudiendo ser, una computadora de escritorio, una portátil y la mejor opción es a través de un teléfono móvil.

Acceder a una Exchange (casa de intercambio), existen diversas Exchanges que mediante el dispositivo puede conectarse a ellas. Para ello, se requiere crear una cuenta la cual se constituye en una billetera (wallet) en donde se pueden depositar las criptomonedas. Mediante el Exchange, se puede depositar y cambiar a las opciones de criptomonedas que tenga a su disposición la casa de intercambio.

La billetera o wallet, se constituye en una cuenta financiera eje donde se realizan transferencias desde cuentas en monedas fiduciarias y en criptomonedas, pudiendo mantenerlas por tiempo indefinido en la moneda que el usuario desee o poder transferirla a cuentas de bancos o de exchanges, constituyéndose en una herramienta financiera multiservicios: de depósito, de transferencia, de inversión, de trayding (Bitso, 2022).

En México, existen diversas alternativas para acceder a las criptomonedas, entre las que destacan las siguientes:

Bitso, Mexo, Domitai, Volabit, Bitrus, Cubobit, entre otras. Además de las anteriormente mencionadas, la persona interesada puede realizar compra, venta, operaciones de trading como otras en casas de intercambio internacionales como lo son Binance, KuCoin, Coinbase, etc. Quirós (2020) comenta que se debe de prestar atención en ciertos factores de las casas de intercambio, los cuales tienen que ver con los métodos de pago aceptados, las comisiones, las tasas de cambio, la documentación requerida de acuerdo con el cumplimiento de conocer a tu cliente (Mata, 2022).

En otros países de la región, la situación no es diferente, a pesar de que utilicen otro tipo de divisa:

… ya que durante el año 2017 Colombia se ubicó en el tercer puesto de los países que mayor crecimiento porcentual tuvieron en el intercambio de moneda local por Bitcoins. Teniendo en cuenta que los envíos por concepto de remesas representan un porcentaje significativo de la balanza de pagos, una de las causas del incremento en el uso de este tipo de criptomoneda es la gran diferencia entre la tramitología y los costos para las transferencias internacionales que manejan las entidades bancarias y el Bitcoin (Dinero, 2018) (Morales & Perea, 2018).

Las características que tienen las criptomonedas, las vuelven idóneas para poder ser un medio de transferir la riqueza generada por los migrantes que acuden a laborar a las grandes economías del planeta, para los latinoamericanos que trabajan en los EUA:

Las criptomonedas poseen características sumamente beneficiosas para el usuario, tanto a manera de inversión como en transacciones cotidianas y a nivel internacional, estas permiten realizar envíos de dinero a cualquier parte del mundo sin la necesidad de algún intermediario, “Permite hacer transacciones digitales por cualquier parte del mundo sin intermediación bancaria, que es una de las fortalezas que se muestra” (Vc.2,vol.1,p2), “Es muy rápido y sencillo, si se desea mandar en la madrugada dinero a un familiar fuera del país, se puede hacer sin ningún problema y rápido, en cuestión de segundos lo tiene” (Vc.11, vol.3, P12), se detalló que el pago de comisiones por estas transacciones es mínimo y no es afectado por tasas de cambio, “Por ejemplo, si se está en Perú y se paga una tasa de conversión que no es la mejor del mercado y aun se pagan también los impuestos y comisiones. Las Criptomonedas solucionan este problema” (Vc.3,vol.2, p6). Para Martínez (2017) los usuarios de Bitcoin presentan como motivos de uso la divisibilidad, la seguridad ante la falsificación, y la inexistencia de comisiones por parte de las entidades bancarias o las entidades de crédito, debido a la eliminación de intermediarios (Vera & Escobar, 2021).

Aspectos fenomenológicos a considerar en la estrategia

Algunos factores que deben considerar las personas que reciben las remesas principalmente, son: el manejo de herramientas tecnológicas como los smartphones y las

computadoras, portátiles o de escritorio; también aspectos como el contar con acceso a una conexión a internet; así como acceder a aplicaciones en donde se puedan cambiar las criptomonedas y cambiarlas por monedas fiduciarias y finalmente poder adquirir productos y servicios en sus comunidades. Pudieran representar problemas a la hora de materializar la estrategia; así como, aspectos socioeconómicos o como el nivel educativo.

Existe evidencia que considera estos aspectos, variables relacionadas con el nivel educativo del quien envía y quien recibe, la educación recibida en Estados Unidos y la experiencia laboral en México, no proporcionan un impacto significativo en la inversión en negocios, lo que contrasta con los hallazgos en la literatura acerca del impacto positivo de la educación ... Esto puede deberse al hecho que los migrantes mexicanos en Estados Unidos, principalmente los que provienen de comunidades rurales, tienen un bajo nivel educativo, contrario a lo que sucede con los migrantes de algunos países del continente africano, que tienen entre sus motivaciones para emigrar, formarse como emprendedores en Europa y volver a iniciar su propio negocio en África. Por otra parte, es necesario reconocer que en México la cultura del emprendimiento es escasa (Cruz & Salas, 2021) traducción mía.

Esta situación debe considerarse en el momento de adoptar la estrategia por la población latinoamericana, quien recibe las transferencias de dinero del país del norte de México principalmente, sobre todo porque carece de una formación adecuada a la actualidad.

Pérez Luño apunta que “la tecnología nos está acostumbrando, con una sucesión de inventos (…), que hacen que vaya perdiendo su dimensión sobrehumana la realización de actividades inalcanzables para todas las generaciones precedentes. Pero la secuencia del cambio tecnológico es tan rápida que el hombre común, e incluso el experto, tienen que hacer un esfuerzo constante de adaptación ante esta avalancha de innovaciones” (Diaz, Buck, 2013). Es por todo ello, que se debe tomar conciencia de la importancia de la privacidad y del empoderamiento de la población a través de la educación, para proteger la privacidad de sus datos y los datos de los demás, sancionado cualquier intento de su vulneración (Bustamante, Lara, Vázquez, Putallaz, & Muñoz Del Carpio, 2022).

Metodología

El enfoque interpretativista fue necesario en esta investigación, dado que se propone la comprensión de la acción humana frente al fenómeno de estudio mediante la interpretación de los motivos y del contexto de la realidad social de los sujetos de estudio; bajo una

perspectiva metodológica cualitativa, con un diseño fenomenológico propuesto por Clark Moustakas (en el campo de la psicología) y Max Van Manen (en educación), en el que se pretende encontrar los significados de los fenómenos experimentados por individuos a través del análisis de sus descripciones, atendiendo la experiencia vivida, similitudes y significados, propios de la fenomenología-hermenéutica. También es interpretativo, dado que se asume que los humanos describen su interacción con lo que los rodean a través del lenguaje y que expresa la comprensión y el conocimiento de las personas en sociedad. De esta manera, para la investigación que aquí se presenta, se aplicó la metodología fenomenológica-hermenéutica ya que se caracteriza por enfocarse en la experiencia personal, donde los seres humanos son vinculados con su contexto, enfatizando sus experiencias vividas donde interactúan con objetos, personas, hechos, situaciones, estados de ánimo y circunstancias relacionadas con la situación denominada objeto de estudio (Ramírez & Moreno Bayardo, 2016). Por último, se diseñó un procedimiento administrativo que describe las actividades para poder implementar la estrategia de manera exitosa, acompañado de su respectivo diagrama de flujo.

Resultados

Con la información y la experiencia recopilada a más de 14 años de haber surgido la primera y más importante criptomoneda: el Bitcoin, se puede inferir que la tecnología utilizada se puede aplicar para la transferencia de dinero desde y hacia cualquier parte del mundo. Pudiendo o no contar con una cuenta bancaria. Los principales requisitos son tecnológicos: un smartphone, acceso a internet e identificar y registrarse a través de una aplicación en un exchange o casa de intercambio de criptomonedas que opere en el país latinoamericano. Para poder recibir cualquier criptomoneda, siendo las principales Bitcoin, Etherum y XRP, es necesario que tanto quien envía como quien recibe tenga un monedero o “wallet” en una casa de intercambio, en algunos países como México y Argentina: Bitso.com, registra a los usuarios mediante la captura y escaneo de datos y documentos de identidad, destacando sobre todo la procedencia de los recursos monetarios, cabe señalar que este Exchange, recibe moneda fiduciaria en pesos argentinos, mexicanos y en dólares. Es también importante señalar, que no es necesario hacer el depósito y el retiro de las transferencias en un mismo exchange; es decir, el exchange no es relevante. Teniendo todos estos elementos, el procedimiento se presenta en la Tabla 1 y el respectivo diagrama de flujo en la Figura 1. En donde se observan las actividades necesarias para enviar y recibir fondos provenientes de las remesas desde cualquier parte del mundo a cualquier país latinamericano.

Tabla 1.

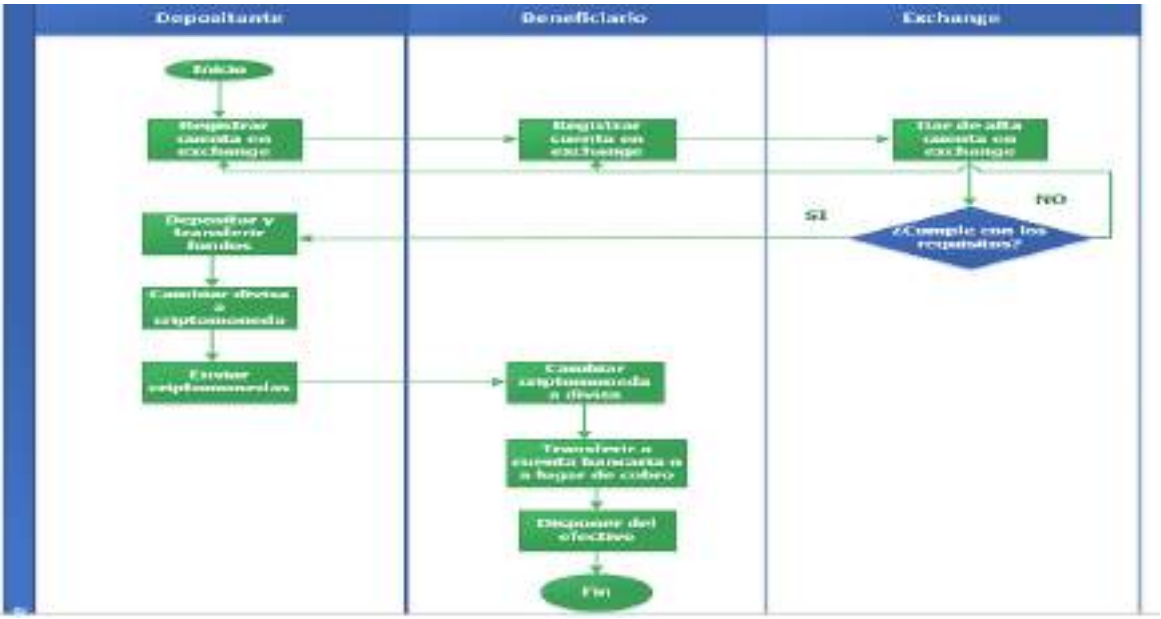
Procedimiento para el envío de remesas mediante el uso de criptomonedas.

No.	Actividad	Responsable	Descripción
1	Registrar cuenta en exchange	Depositante	Selecciona Exchange y realiza el registro de cuenta en exchange de su preferencia, agregando toda la información solicitada.
2	Registrar cuenta en exchange	Beneficiario	Selecciona Exchange y realiza el registro de cuenta en exchange de su preferencia, agregando toda la información solicitada.
3	Dar de alta cuenta en exchange	Exchange	¿Cumple con los requisitos? Le asigna una wallet o monedero donde puede depositar, cambiar y transferir dinero.
4	Depositar y transferir fondos	Depositante	Realiza una transferencia electrónica desde una cuenta bancaria vía SPEI o a través de depósito donde reciban fondos para criptomonedas, hacia la cuenta registrada en un exchange.
5	Cambiar divisa a criptomoneda	Depositante	Con los fondos en su cuenta en el Exchange, cambia la moneda (dólares americanos) a la criptomoneda de su preferencia (Bitcoin, Etherum o XRP) para su envío.
6	Enviar criptomonedas	Depositante	Envía la cantidad de criptomonedas que desea transferir a sus familiares en Latinoamérica.
7	Cambiar criptomoneda a divisa	Beneficiario	Identificando que su cuenta en el exchange tiene las criptomonedas depositadas, realiza el cambio a la divisa del país en el que se encuentra.
8	Transferir a cuenta bancaria o a lugar de cobro	Beneficiario	Retira el dinero en la moneda de curso legal en su país, a través de transferencia electrónica via SPEI o a mediante cobro de forma presencial.
9	Disponer del efectivo	Beneficiario	Dispone del efectivo, en lugar de cobro o ve reflejado los fondos en su cuenta bancaria.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1.

Diagrama de flujo para el envío de remesas mediante el uso de criptomonedas.



Fuente: Elaboración propia.

Es necesario reconocer que el procedimiento es sencillo, pero que existen inconvenientes socioculturales que pudieran obstaculizar la aceptación e implementación de la estrategia; sobre todo por temores a lo desconocido y a lo que no está perfectamente regulado por alguna autoridad.

Conclusiones

Los ingresos de los migrantes latinoamericanos que acuden a trabajar, sobre todo a los Estados Unidos de América, se convierten en un concepto denominado remesas familiares, los cuales tienen la principal intención de aliviar la situación económica de las personas que tienen lazos con los migrantes. Sin embargo, del total de los recursos financieros que pueden ser transferidos, ven materializado una cantidad económica menor a lo que originalmente representaba, esto debido a los costos y comisiones derivados del envío y cambio de la divisa americana por las monedas en los países latinoamericanos. Situación

que va en detrimento de quienes reciben los beneficios de esas remesas. Por ello, el utilizar cualquier criptomoneda, pudiendo ser la más significativa el Bitcoin. Los costos, trámites y comisiones, son prácticamente inexistentes, después de haber registrado un monedero en un exchange, cada vez que se realice una transferencia y cambiar la criptomoneda por la divisa nacional, no se requieren trámites adicionales, solo transferir a una cuenta o enviarlo a un sitio donde se pueda cobrar de manera inmediata. Lo que además de abaratar los costos en trámites y comisiones, reduce el tiempo para poder disponer del efectivo, en beneficio de las familias de los migrantes que viven en cualquier país de América Latina. Cabe destacar, que conforme pasa el tiempo las criptomonedas van teniendo más presencia en la mayoría de las economías del planeta, América Latina no ha sido la excepción y aunque lento el proceso de masificación en su uso continuará, por ello seguramente en el futuro se irá volviendo común transferir recursos provenientes de las remesas a través de los exchanges de criptomonedas. Es importante destacar, que la descripción de actividades para el envío de remesas mediante el uso de plataformas de criptomonedas, facilitaría su implementación, por ello se integró en esta investigación el cómo hacerlo.

El envío de dinero desde cualquier parte del mundo a un país latinoamericano es hoy una realidad, lo beneficioso es el reducir los costos y comisiones que tienen que pagar desde el momento de transferirlo y en el momento de su recepción también. Lo que va en deterioro de las familias que habitan en los países de origen de los migrantes. De esta manera, la estrategia de utilizar las criptomonedas para realizar las transferencias de dinero de los migrantes que trabajan en los Estados Unidos y envían dinero a sus familiares beneficiaría a ambos actores de este proceso. Para ello, es necesario recomendar que los participantes en el proceso conozcan las bondades, utilicen la infraestructura existente, experimenten los procesos y formen parte de las maneras en que se puede transferir y recibir dinero desde el extranjero. Debe considerarse también, que los recursos que llegan a las regiones latinoamericanas, principalmente tienen como destino personas adultas, que quizás desconozcan del uso de las no tan nuevas tecnologías de la información y comunicaciones; por ello, se recomienda que los jóvenes sean los que impulsen, apoyen y sostengan dicha estrategia.

Referencias Bibliográficas

Agencia EFE. (8 de Febrero de 2022). Guatemala recibe histórica cifra de remesas durante enero de 2022. *El Economista*. Obtenido de https://www.eleconomista.net/economia/Guatemala-recibe-historica-cifra-de-remesas-durante-enero-de-2022-20220208-0027.html

Almarcha, N. C. (2015). *Bitcoin, Oro Electrónico.* Elche, España: Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales de Elche.

Antigua, V. C. (2021). *BANCARIZACIÓN DE REMESAS: MODELO DE INCLUSIÓN FINANCIERA Y FORTALECIMIENTO DIGITAL.* Obtenido de CIEL: http://ciel.iomgeventos.edu.do/Content/Documentos/CallForPappers/CAA%20Bancarizacio%CC%81n%20Remesas%20(CIEL%20C4P%202021)%20(002).pdf

Bitso. (17 de Febrero de 2022). *Bitso*. Obtenido de https://bitso.com/

Bustamante, C. G., Lara, Á. C., Vázquez, L. M., Putallaz, L. B., & Muñoz Del Carpio, T. A. (s.f.). LA PRIVACIDAD: UN DERECHO HUMANO Y UN PRINCIPIO CIUDADANO. En G. A. Aguilar, E. E. Benitez, B. L. Scotti, & P. Sorokin, *LA PRIVACIDAD: UN DERECHO HUMANO Y UN PRINCIPIO CIUDADANO CONTRIBUCIONES PARA LA PROMOCIÓN DE UNA NUEVA AGENDA BIOÉTICA* (págs. 451-480). Santiago de Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Patricia-Sorokin-2/publication/358189752_La_privacidad_como_derecho_humano_Contribuciones_para_la_promocion_de_una_nueva_agenda_bioetica/links/620116252e66c73b71c06683/La-privacidad-como-derecho-humano-Contribuciones-p

Castañares, G. (03 de Enero de 2022). Remesas suman 46,834 mdd a noviembre; un nuevo récord. *El Financiero*. Obtenido de https://www.elfinanciero.com.mx/economia/2022/01/03/remesas-se-elevan-superan-los-46-mil-mdd-en-noviembre/

Cruz, V. M., & Salas, A. R. (2021). The role of financial, human and social capital on the entrepreneurial decision of returned migrants in municipalities of the state of Mexico, Mexico. *Paradigma económico. Revista de economía regional y sectorial*, *13*(3), 90-113. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431568147010

Easley, D., O'Hara, M., & Basu, S. (2019). From mining to markets: The evolution of bitcoin transaction fees. *Journal of Financial Economics*. Obtenido de http://www.soumyabasu.com/assets/pdf/fees.pdf

El Financiero. (13 de Diciembre de 2021). Western Union es el peor lugar para enviar remesas, según Profeco. *El Financiero*. Obtenido de https://www.elfinanciero.com.mx/mis-finanzas/2021/12/13/western-union-es-el-peor-lugar-para-enviar-remesas-segun-profeco/

Fariza, I. (18 de Diciembre de 2021). La remesas: el inesperado salvavidas de los emergentes durante la pandemia. *El País*. Obtenido de https://elpais.com/economia/2021-

12-19/el-inesperado-salvavidas-de-los-emergentes-durante-la-pandemia.html?rel=buscador_noticias

Hurtado, J. (18 de Noviembre de 2021). América Latina impulsa crecimiento global de envío de remesas. *France 24*. Obtenido de https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20211118-america-latina-remesas-medio-oriente

Ibarra, L. (21 de Enero de 2022). Remesas a El Salvador superaron los $7,500 millones en 2021. *El Economista*. doi:https://www.eleconomista.net/economia/Remesas-a-El-Salvador-superaron-los-7500-millones-en-2021-20220121-0019.html

Li, N. J., & Serrano, C. (2020). *Migración: México | Remesas, medios de envío y dólares en efectivo.* México: BBVA Research. Obtenido de https://conexionmigrante.com/wp-content/uploads/2020/12/Analisis-BBVA-Research-Remesas-medios-de-envio-y-dolares-en-efectivo-15DIC2020.pdf

López, J. A., Padilla, P. R., & Villarreal, F. G. (2020). *Estrategias para fomentar la inversión de remesas familiares y la inclusión financiera.* Ciudad de México: ONU-CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45817/1/S2000478_es.pdf

Mata, H. J. (2022). Panorama de inclusión financiera y del uso de criptomonedas en México. *Interconectando Saberes, 7*(13). doi:https://doi.org/10.25009/is.v0i13.2711

Money Gram. (16 de Febrero de 2022). *Money gram*. Obtenido de https://moneygram.mx/

Morales, C. A., & Perea, M. L. (2018). El Bitcoin en el Sistema Financiero. *Camino a la Excelencia*. Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17410/5.%20Art%C3%ADculo%20Bitcoin%20en%20el%20sistema%20financiero%28XXX%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Navarro, A., & Reyes, M. (02 de Diciembre de 2021). ¿Remesas rápidas y baratas? Bienvenidas, criptomonedas. *El Financiero*. Obtenido de https://www.elfinanciero.com.mx/bloomberg-businessweek/2021/12/02/remesas-rapidas-y-baratas-bienvenidas-criptomonedas/

Nikolova, N. V. (2021). *Caracterización del mercado de criptomonedas y su evolución hasta la tercera generación.* Almería, España: Universidad de Almería. Obtenido de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/8871/01.%20Tesis.pdf.pdf?sequence=1

Oxxo. (16 de Febrero de 2022). *Envíos de dinero internacional*. Obtenido de https://www.oxxo.com/envios-de-dinero-internacional

Pardo, M. A., & Dávila, C. C. (2021). Relación entre remesas y desigualdad: una mirada al caso de México. *Desarrollo y Sociedad*(89), 117-141. doi:https://doi.org/10.13043/DYS.89.4

Ramírez de Arellano, d. l., & Moreno, B. M. (2016). Consideraciones metodológicas en el estudio de la formación para la investigación desde un marco interpretativo fenomenológico-hermenéutico. *Educación y ciencia, 5*(46). Obtenido de http://educacionyciencia.org/index.php/educacionyciencia/article/view/376/pdf_55

Vera, M. T., & Escobar, C. A. (2021). *Criptomonedas, su uso e inversión en tiempos de Covid-19: Una postura fenomenológica de la dinámica monetaria contemporánea.* Lima, Perú: Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4640/Taymara_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1

Vidussi, C. (2016). POSIBLES CAMBIOS DE PERSPECTIVA EN LOS ESTUDIOS SOBRE REMESAS Y ESPACIOS DOMÉSTICOS: EL CASO DE LOS MAYAS YUCATECOS. *Península*, 35-57. Obtenido de https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1870576616300022?token=5E96701B5034AC21AC20429A417595656FD7407D2BB134AB971698905ED7CF3183B12F0FD7A6B1A1872B16309F4E267D&originRegion=us-east-1&originCreation=20220216153326

Villegas, G. E., & Pardo, R. M. (2021). *Criptomonedas como alternativa a los envíos de remesas internacionales y envíos de dinero transfronterizo en Colombia.* Bogota, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4352/ADM_1020822094_2021_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Western Union. (16 de Febrero de 2022). *Western UNION WU*. Obtenido de https://www.westernunion.com/mx/es/send-money.html

PRODUCTOS POTENCIALES PARA EXPORTACIÓN DE RIOHACHA A LA ISLA DE CURAZAO.

Carmen Milagro Romero Zúñiga, Doris Isabel Acuña Medina, Stella Monroy Toro, Eduard Ramírez Freyle

Universidad de La Guajira

RESUMEN

El articulo productos potenciales para exportación del sector primario desde Riohacha a la isla de curazao. Es producto de la investigación Caracterización de productos potenciales para exportación desde Riohacha a la isla de Curazao. Cuyo objetico específico es determinar los productos potenciales del sector primario para exportación desde Riohacha a la isla de curazao. La metodología utilizada no experimental, de campo aplicada a 19 empresas asentadas en el departamento de la Guajira el instrumento de recolección de datos fue la encuesta tipo escala de Likert. Conclusiones se ha podido establecer en este proceso investigativo, que las relaciones comerciales entre el departamento de La Guajira y la Isla de Curazao, está dando sus primeros pasos, es así; como el año pasado por primera vez, más de 60 toneladas de productos guajiros fueron exportados hasta la isla de Curazao, evento con el cual, se ha dado inicio a un proceso de exportaciones. Recomendaciones Buscar la forma de tecnificar o capacitar a la población Wayuu, la cual en su mayoría se encarga de la pesca en Riohacha de manera artesanal y es evidente que los productos de este sector son muy apetecidos en el mercado Isleño, por tanto el sector pesquero debe proyectarse para que sea más competitivo, impulsando de esta manera el desarrollo de la región.

Palabras claves: *Productos potenciales, sector primario, pesca, agricultura, apriscos, Ganadería*

ABSTRACT

The article Potential products for export of the primary sector from Riohacha to the island of Curaçao. It is the product of the investigation Characterization of potential products for export from Riohacha to the island of Curaçao. Whose specific objective is to determine the potential products of the primary sector for export from Riohacha to the island of Curaçao. The non-experimental methodology used, field applied to 19 companies located in the department of La Guajira, the data collection instrument was the Likert scale type survey. Conclusions It has been possible to establish in this investigative process, that the commercial relations between the department of La Guajira and the Island of Curaçao, is taking its first steps, it is like that; Like last year, for the first time, more than 60 tons of guajiro products were exported to the island of Curaçao, an event with which an export process has begun. Recommendations Find a way to technify or train the Wayuu population, which in its majority is in charge of fishing in Riohacha in an artisanal way and it is evident that the products of this sector are highly desired in the Island market, therefore the fishing sector It should be designed to be more competitive, thus promoting the development of the region.

Keywords: *Potential products, primary sector, fishing, agriculture, sheepfolds, Livestoc*

Introducción

Colombia por ser localización competitiva frente a los negocios y fácil acceso al mercado mundial al encontrarse con puertos donde zarpan más 3.700 rutas de exportación en servicios regular, ofreciendo más de 34 navieras con destino a 670 puertos en el mundo, es ahí donde más de 900 mil toneladas movilizadas en cuanto a exportación e importación se refiere dado por vía marítima durante el 2014. Tomando las rutas desde Barranquilla, Buenaventura, Cartagena y Santa Marta.

De este modo se debe tener en cuenta para la exportación la circular No 14 del 27 de abril del 2018 donde informa que a partir de la fecha se implementa La Ventanilla Única De Comercio Exterior (VUCE), para la realización de los procesos de importación y exportación. También en este sentido se da la Resolución No 31 del 11 de mayo del 2018 se reglamenta algunos estatutos aduaneros teniendo que ver con garantía globales para los operadores de comercio exterior y obligados aduaneros.

Saparamo y Sarmiento (2016) Entre los nuevos mercados potenciales para Colombia en el comercio de la Región del Caribe, se identifican Estados Unidos, Japón, Canadá, China, Reino Unidos, México, Trinidad y Tobago, Perú, Indonesia, India, Brasil, Corea y Países Bajos. Los países del Caribe tienen características y condiciones especiales que los convierten en mercados potenciales que no han sido aprovechados adecuadamente. Brindan grandes oportunidades especialmente por poseer ubicación estratégica como plataforma logística, fortalecer el comercio y poder ingresar a grandes mercados. Según Fisher, Ury y Patton (2013) son de los que conceptúan que "el estar ubicado en la región del Caribe, ofrece a las empresas oportunidades y facilita su intercambio comercial con otros países, a través de los tratados y acuerdos preferenciales" (P. 111).

Colombia tiene como competir en los nuevos mercados potenciales, lo que constituye un reto y oportunidades de negocios si se tiene en cuenta que registró una mejora significativa en el Factor de desempeño económico al pasar del puesto 41 al 33, según el Institut For Management Development (IMD), y de acuerdo con el índice de Doing Business, nuestro país pasó del puesto 66 en 2008 al lugar 43 en 2014.

Estas características brindan oportunidades para comercializar con los países de la Región del Caribe con sus territorios extranjeros de grandes potencias, destacándose territorios franceses, holandeses, británicos y americanos, quienes atraen y garantizan, con base en

políticas claras, estabilidad y seguridad para los inversionistas que deseen instalarse dentro o fuera de Zonas Franca. Permiten crear centros productivos, basados en condiciones especiales, como las exenciones de derechos arancelarios e impuestos a las remesas de utilidades. Se debe adicionar las facilidades que surgen de las preferencias arancelarias del Acuerdo de CARICOM fue suscrito el 22 de agosto de 1998, y entró en vigor en República Dominicana, el 5 de febrero del 2002.y las características especiales para ciertos productos de la región. Algo que agrega valor a nuestro país es la infraestructura logística desarrollada en el punto focal de la actividad marítima por su cercanía al Canal de Panamá y en el cruce con las principales vías de comunicación con el comercio mundial, es decir, entre Norte y Sur américa, entre la Costa Este de USA y Asia, lo que representa oportunidades de negocios como plataforma logística.

El Departamento cuenta con 227.477 hectáreas de tierra, aptas para la agricultura, en el desarrollo pecuario cuentan con una aproximación del 15% y esta se concentra en la baja Guajira, asimismo es el quinto entre los mejores suelos, siendo esto representativo para el crecimiento en el mercado nacional e internacional en carne de cordero con el 86% en cabeza de ganado caprino y el 44% de la cabeza de ovino del país. Según lo considerado por (Sierra 2016).

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Caracterización de productos potenciales para exportación desde Riohacha a la isla de Curazao.

2.2 Objetivos específicos

Determinar los productos potenciales del sector primario para exportación desde Riohacha a la isla de curazao

3. **Estado del Arte**

Según lo publicado en el libro Cooperación Descentralizada en el Hermanamiento de Ciudades, para lo cual se realizó una investigación con personas foráneas de la isla de Curazao donde se documentó al realizar entrevistas sobre el proceso de exportación, posteriormente se efectúa visita a la Isla de Curazao, donde invitaron a personajes públicos del Gobierno con una comisión que acompaño a los empresarios del distrito de Riohacha, que al viajar a Curazao se desprende la siguiente información: Existe el interés por parte del Gobierno de Curazao en realizar convenio con el Distrito de Riohacha para el intercambio comercial y turístico. Respecto a la exportación de productos pesqueros, cárnicos (ovinos-

caprinos, en especial), existe la posibilidad que ingresen a la isla para que cumplan con algún tipo de procesamiento y de allí se re-exporten hacia la Unión Europea con 0% de aranceles. De igual manera, existe mercado para sábila ya que ellos fabrican champo, y otros productos cosméticos, cuyo componente principal es el aloe vera y para lo cual existe un mercado interesante en la Isla. Como lo afirma Romero, (2016)

Romero, Ramírez y Alfaro (2018) Mercados potenciales de camarón para exportación en el corregimiento de Camarones La Guajira, Colombia", se ha elaborado en el marco de una iniciativa cuyo objetivo es llevar a cabo investigaciones socioeconómicas en determinadas comunidades como: Camarones, Perico, Loma fresca, La Wasima, Boca de Camarones, Palaima, y Puerto Chentico; para plantear soluciones a la problemática de los mismos. La investigación pretende ser un insumo en la construcción de los cimientos sobre los que se han de fomentar, crear y desarrollar la competitividad del sector pesquero del corregimiento de Camarones. En conclusión se define que esta investigación fue realizada con el propósito fundamental de identificar los mercados potenciales del camarón para su exportación, de acuerdo a los resultados de la encuesta se determina diferentes opciones de nuevos puntos de venta que tienen el recurso marino para los procesos de comercialización y distribución donde se pueda fortalecer el sector pesquero del corregimiento de Camarones propiciando la competitividad

4. Metodología

Esta investigación está diseñada bajo la metodología de trabajo de campo. Al trabajar sobre hechos reales y tener el contacto directo con la base de datos de la Cámara de Comercio de la Guajira, es necesario llevar a cabo una estrategia que nos permita analizar la situación directamente en el lugar donde acontecen Esta investigación es de tipo descriptiva. En relación a esto Hernández (2016), plantea que: "Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población". Procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. Son, por tanto, estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (de pronóstico de una cifra o valores)". Según el autor Arias (2016), la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. Según el

tiempo en el que se recolecto la información el tipo de diseño de investigación es transversal ya que se recolecto una información según la definición de Baena (2017) en el tipo de investigación transversal "se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es descubrir variables y analizar su relación e incidencia en un momento dado". La población. Para esta investigación se establece como población comercializadoras legales vigentes tomadas de la base de datos de la Cámara de Comercio de La Guajira a corte 2019.

Tabla 1 Empresas para exportar según Cámara de Comercio de la Guajira 2019

EMPRESA O ASOCIACIÓN	REPRESENTANTE LEGAL	PRODUCTO	MUNICIPIO	COMPRADOR EN CURAZAO
ASOHOFRUCOL	Luis Carlos Cotes Redondo	Frutas verduras y legumbres	Riohacha	Joel Da silva Geis
ALTUR GUAJIRA	R. Osorio	Transporte Aéreo de carga y pasajeros	Riohacha	Fernando Osorio
EXPORTACIONES LA NAVIERA S.A.S	LAUDELINO MURGAS CHOLES	Carme de Ovino y Caprino	Riohacha	Joel Dasilva Geis
CAPRIGUA	FABIAN MONTERO	Carne ovino caprino y lácteos	Riohacha	Joel Dasilva Geis

La muestra de este proyecto de investigación: Se tomaron 19 empresas que prestan el proceso de exportación de bienes y servicios como son empresas de frutas y verduras carne ganada y ovina caprino, pollos mariscos servicio de transporte de carga Tamayo y Tamayo (2018) una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones

5. Resultados

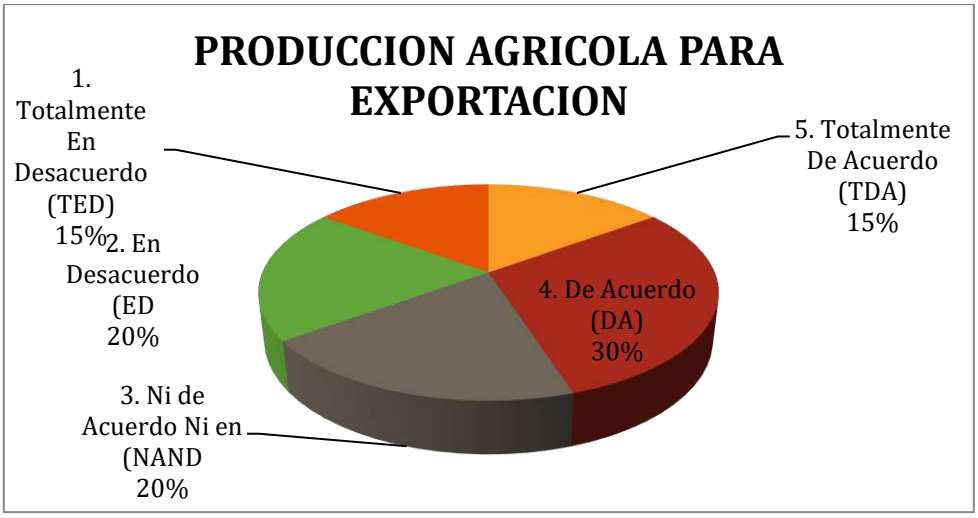
Después de realizar las encuestas a las 19 empresas aptas según la Cámara de Comercio de La Guajira para exportar a la isla de Curazao pasamos a los resultados.

Figura 1 cree usted que los frutos de Riohacha son tipo exportación

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Se evidencia que en su mayoría con un 47% compuesto por un 37% en acuerdo y un 16% en totalmente de acuerdo, la población intervenida expone que los frutos de Riohacha son de tipo exportación, así mismo un alto porcentaje representado en un 26% se abstuvo de opinar referente a la pregunta en cuestión, el 21% restante estuvo en desacuerdo. Según esta información los frutos de Riohacha son de tipo exportación, porque cada día los productores se esmeran más por tener productos de buena calidad, lo cual se puede evidenciar por los proyectos que ha venido realizando en este departamento Asohofrucol, en el mejoramiento de los niveles de vida de los productores, a través del Plan Nacional de Fomento Hortofrutícola (PNFH), que fue ejecutado a partir del 2016 con recursos del Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola (FNFH). La gestión realizada permitió mejorar la productividad de los cultivos, así como la comercialización de los productos.

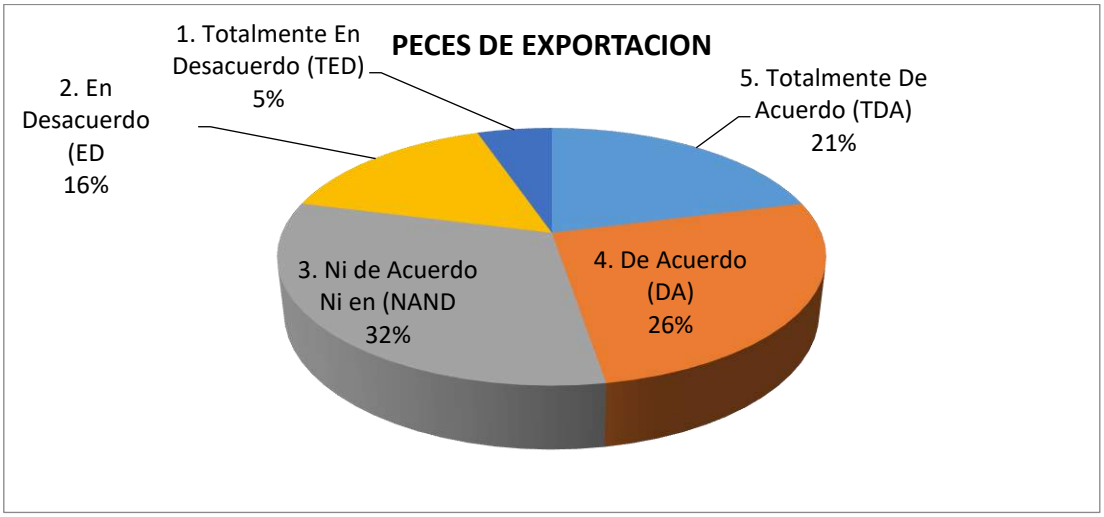
Figura 2: La producción agrícola de Riohacha reúne las condiciones para ser exportada



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

En su mayoría con un 45%, que se divide en un 15% Totalmente de acuerdo y un 30% De acuerdo, coinciden en que la producción agrícola de Riohacha reúne las condiciones para ser exportada, así mismo un 20% no está Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, mientras que un 35% no está de acuerdo. La información nos muestra que hay opiniones muy divididas respecto a la pregunta en cuestión; lo que significa que existe la necesidad de fortalecer el sector para mejorar la producción de los productos agrícolas, para que estos tengan condiciones de exportación, según lo expuesto por Guajira 360°, en el departamento de la Guajira y específicamente en el Distrito de Riohacha, se debe aprovechar las oportunidades frente a las fronteras comerciales con el Caribe, dado que la producción debe estar estrechamente ligadas a las oportunidades de incursionar en otros mercados.

Figura 3 reúnen los peces capturados en Riohacha condiciones de exportación



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

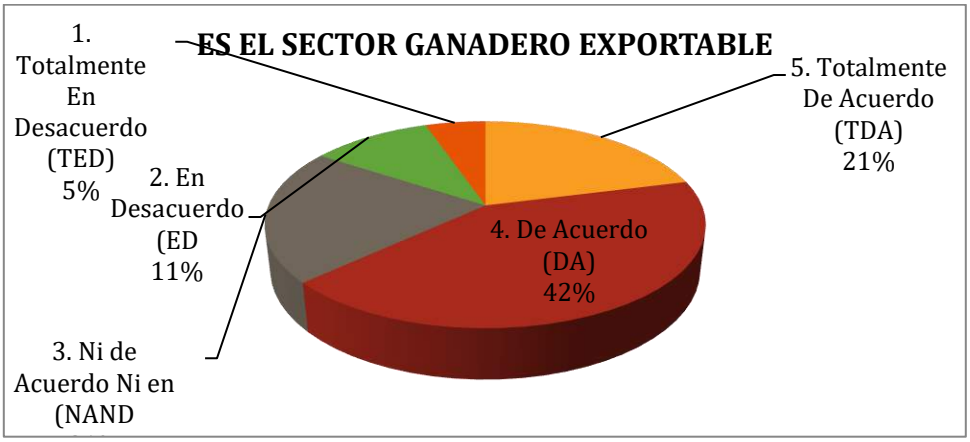
Con el 47% que la mayoría de la población intervenida, asumen que los peces que se capturan en el DETyC de Riohacha reúnen las condiciones para la exportación, mientras que un alto porcentaje representado en un 32% de la población no están Ni en acuerdo Ni en desacuerdo con la pregunta en cuestión y con un 21% están en desacuerdo. En esta información podemos evidenciar como la opinión de la población es dividida, sin embargo según lo expuesto por Guajira 360°, Riohacha tiene una alta participación en los desembarcos de pesca artesanal, es así; como para el año 2019 tuvo un peso total de 192689,235 Kg, que representa el 28,16%, siendo estos de buena calidad y tamaño, lo que muestra al sector pesquero como el de mayor proyección y competitividad para impulsar el desarrollo de la región y garantizar la seguridad alimentaria.

Figura 4 Es la pesca artesanal una actividad rentable

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Análisis: según la información que nos muestra el instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población objeto de estudio, se evidencia en su mayoría con un 63% que la población intervenida estiman que la pesca es rentable para los pescadores artesanales, así mismo un 26% no están Ni en acuerdo Ni en desacuerdo con la pregunta en cuestión y con un 11% están en Desacuerdo. Esta información concuerda con lo expuesto por Sarmiento, D. (2013), la pesca en Riohacha de manera artesanal es realizada por la población Wayuu, los que en su mayoría habitan zonas rurales, de tal manera que poseen un índice de necesidades básicas insatisfechas entre el 85.45% y 98.28% (DANE, 2005), lo que implica que esta población indígena vive en condición de miseria y la pesca se convierte en la única actividad rentable para llevar el sustento a sus familias.

Figura 5 Cree usted que el sector ganadero de Riohacha puede ser exportable.



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Análisis: dada la información que nos suministra la encuesta aplicada a la población objeto de estudio en esta investigación, se puede establecer que en su mayoría con un 63%,

compuesto por un 42% de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo, la población intervenida concuerdan en que el sector ganadero de Riohacha, cuenta con las especies y calidad para ser exportable, sin embargo un 21% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta, un 11% no están de acuerdo y un 5% están totalmente en desacuerdo con la pregunta.

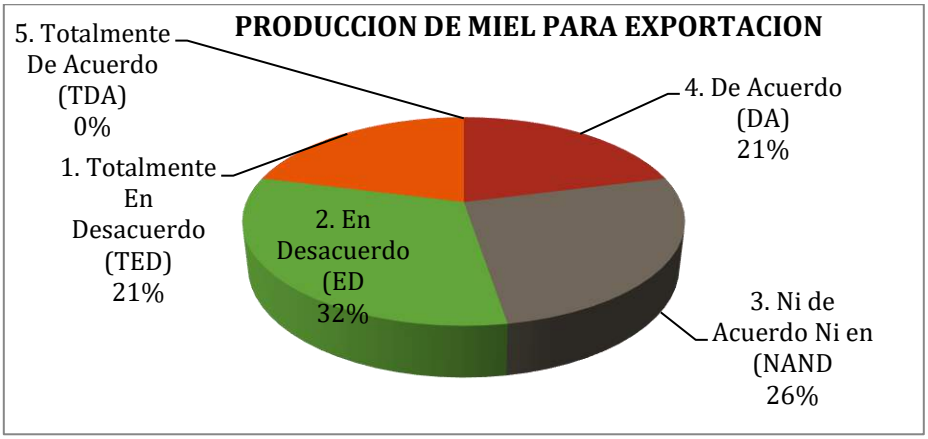
Esta información concuerda con lo expuesto por Yasid Pushaina, profesional en Gestión de Proyectos Estratégicos de la Federación Colombiana de Ganaderos, (Fedegán), quien asegura en diálogo con Contexto Ganadero que "El sector ganadero de la región, tanto el ovino como el bovino, se encuentra en condiciones para exportar, pues desde ya se hacen envíos de carne ovejuna para diferentes islas del caribe". Sin embargo para el gremio bovino, según explicó Pushaina, hace falta aún una planta de sacrificio regional que cuente con los requisitos de inocuidad que exigen las normas de exportación; solo de esta forma se comenzaría a exportar carne de res y se aumentaría la productividad ganadera de La Guajira.

Figura 6 Considera usted que la ganadería ovina y caprina cuentan con el potencial suficiente para exportación sostenible

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

Análisis: según la información que nos muestra la encuesta aplicada a la población objeto de estudio en la investigación se establece con un 95% representados en un 74% de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo, que la mayoría de la población intervenida, consideran que la ganadería ovina y caprina de Riohacha cuenta con el potencial suficiente para exportación sostenible, mientras que el otro 5% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta. Esta información concuerda con lo expuesto por Moncada (2015) en su artículo informe: Sector ovino-caprino, un gremio que pisa fuerte, en la revista GANADERÍA SOSTENIBLE, exponiendo que las ovejas y cabras han tomado una importante función social para la población rural y comunidades indígenas del territorio Guajiro, ya que proporcionan alimento, ofrecen medios para el mantenimiento cultural y económico y tienen posibilidades para suplir mercados rentables.

Figura 7 Los apiarios en Riohacha producen miel suficiente, para ser exportada al exterior.



Fuente: Elaboración propia de los investigadores

según la información que se obtiene de la aplicación del instrumento investigativo de la encuesta, la cual fue aplicada a la población objeto de estudio en esta investigación, se establece que en su mayoría con un 53% representados en un 32% en desacuerdo y 21% en totalmente en desacuerdo, la población intervenida consideran que los apiarios en el DETyC de Riohacha No producen miel suficiente, para ser exportada al exterior, así mismo; un 26% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta, mientras que tan solo un 21% está de acuerdo con la pregunta. Información esta que concuerda con lo expuesto por el señor Fabio Díaz Granados, presidente de Fedeabejas, quien asegura mediante entrevista dada a la revista Portafolio.co, que el sector apícola de la región Guajira, así como a nivel nacional, necesita de más apoyo por parte del Gobierno, al mismo tiempo que explicó el gran potencial que tiene el negocio de la miel en el país y en la región, ya que solo se

produce el 20% de lo que se consume. Por tanto se puede inferir que si no se produce el 100% de lo que se consume en la región, mucho menos se produce para exportar.

Figura 8 los productos nativos como la miel cuentan con los estándares de calidad de exportación.

Fuente: Elaboración propia de los investigadores

según lo observado en el instrumento investigativo de la encuesta aplicada a la población objeto de estudio, se evidencia en su mayoría con un 59%, establecido mediante un 38% de acuerdo y un 21% totalmente de acuerdo, que la población intervenida exponen que los productos nativos como la miel producida en Riohacha, cuentan con los estándares de calidad de exportación, así mismo; un 21% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta, un 10% están en desacuerdo y un 10% están totalmente en desacuerdo con la pregunta. Esta información es concordante con lo expuesto por Camargo, J. (2002), cuando expone que la miel producida en Colombia, es un producto que cumple las normas que rigen para los productores domésticos y tienen vigencia para los productos importados la cuales se rigen de la Resolución Mercosur Nº15/94 define el producto y establece los estándares mínimos de calidad que debe reunir para su comercialización en el ámbito del bloque de sur América y el Caribe.

6. Conclusiones

Después de haber desarrollado esta investigación, la cual tuvo por objeto la caracterización de los productos potenciales para la exportación del sector primario, desde Riohacha La Guajira, a la Isla de Curazao. Se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Que actualmente la Guajira es un departamento que está luchando por nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo económico, en la búsqueda de que la economía de sus pueblos y habitantes dependan menos de la actividad minera y de la contratación pública, la cual es financiada a través del gasto público de las regalías. Por tanto se han planificado estrategias, mediante mesas y ruedas de negocios, en la búsqueda de reactivar la relación y actividad comercial con la cuenca del Caribe, relación que ha tenido una transcendencia histórica, marcada especialmente por su ubicación frente al Océano Atlántico y los intercambios comerciales que antes en el pasado tuvieron relevancia en la dinámica económica del departamento, especialmente con las islas de Aruba, Curazao y las Antillas Holandesas.

trazado para el proceso investigativo, en el cual se buscaba determinar los productos potenciales para la exportación del sector primario, desde Riohacha La Guajira, a la Isla de Curazao, se ha podido establecer en este proceso investigativo, que las relaciones comerciales entre el departamento de La Guajira y la Isla de Curazao, está dando sus primeros pasos, es así; como el año pasado por primera vez, más de 60 toneladas de productos guajiros fueron exportados hasta la isla de Curazao, evento con el cual, se ha dado inicio a un proceso de exportaciones, que se espera consolidar mediante alianzas entre empresarios nacionales y extranjeros, lo cual servirá para mejorar la economía en el departamento de La Guajira.

Es así como en el proceso investigativo, se puede inferir que los productos primarios que pueden ser ofertados y que son potencialmente apetecidos en el mercado de la Isla de Curazao para satisfacer algunas de sus necesidades en su canasta familiar, son: concentrados para caballos, ganado caprino, pollo, heno, silo de maíz, miel de abejas, sal mineralizada, frutas, hortalizas, verduras. En un contexto general; los productos potenciales para la exportación del sector primario, desde Riohacha La Guajira, a la Isla de Curazao, se pueden caracterizar como: productos Agrícolas, Productos de Pesca y acuícolas, Ganado mayor y menor y productos de Apicultura.

Así mismo; existen algunos productos y servicios que también pueden ser atractivos, para el mercado Isleño, por lo cual se consideran como productos y servicios potenciales, entre los que podemos mencionar; la energía eólica, trasporte, construcción, producción salina, llevando esto a encadenar el servicio turístico y artesanía wayuu entre Riohacha La Guajira y la Isla de Curazao.

Sacrificio regional que cuente con los requisitos de inocuidad que exigen las normas de exportación; solo de esta forma se comenzaría a exportar carne de res y se aumentaría la productividad ganadera de La Guajira

7. Referencias Bibliográficas

Arias, F (2016) El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.

Baena, G (2017) Metodología de la investigación 3era edición Editorial patria México D. F

Camargo, J. (2002). Estudio del mercado nacional para productos de la apicultura. Chemonics Internacional. Preparado por J.E. Austin Associates y Corporación CEA, Bogotá DC.

Díaz Granado Fabio. Presidente de Fedeabejas. Entrevista publicada por: PORTAFOLIO junio 12 de 2019 - 12:30 P.M.

El Acuerdo de Libre Comercio Comunidad del Caribe – República Dominicana (CARICOM-RD)

Fisher, R..., Ury, W., Patton, B., (2013). ¡Sí...! de acuerdo ¡! Como negociar sin ceder. Bogotá: Norma S.A.

Guajira 360° Centro de pensamiento para el desarrollo de la Guajira

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la Investigación. (Quinta edición). Mc Graw Hill. México D.F

Moncada, A. (2015) Sector ovino-caprino, un gremio que pisa fuerte, en la revista GANADERÍA SOSTENIBLEhttps://www.google.com/search?q=Andr%C3%A9s+Moncada+Montenegro%2C+en+su+art%C3%ADculo+informe%3A+Sector+ovino-caprino%2C+

Páramo, L. (2017). Proceso de Exportaciones. 978-958-5455-47-4- Catalogación en la fuente: Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá D.C.

Plan Nacional de Fomento Hortofrutícola (PNFH) 2012-2022 https://es.scribd.com/document/357061047/Plan-Nacional-de-Fomento-Hortofruticola-2012-2022-Fase-2012-Octubre-Diciembre-de-2012

UNA APROXIMACIÓN A LA MERCADOTECNIA ESTRATEGICA COMO BUSQUEDA DE MEJORA CONTINUA

Chavarria Pech, Rubi, Hernández Jiménez, Itary Mariana, Chan Hernández, Jesús

UJAT-División Académica Multidisciplinaria de los Ríos, rubicp23@gmail.com

UJAT-División Académica Multidisciplinaria de los Ríos, hmariianaa@gmail.com

UJAT-División Académica Multidisciplinaria de los Ríos, jesuschanhernandez@hotmail.com

Resumen— *Constantemente las empresas están en búsqueda de mejoras en la comercialización de productos y servicios, las principales causas que originaron tal postura, es la competitividad, ya que está presente y latente en el mundo actual, junto con la exigencia del cliente o consumidor quien cada día cuenta con más información para hacer una buena elección en lo que compra y donde lo compra, por ello las fallas en los productos son inaceptables y los mercados expulsan rápidamente a quienes realizan trabajos poco profesionales o que no se innovan con el paso del tiempo, los jugos en bolsa, son un claro ejemplo, estos, quedaron de alguna forma obsoletos del mercado. El presente estudio tuvo como objetivo desarrollar y proponer un instrumento que mida la mercadotecnia, en específico, para los productos de una empresa industrial del Estado de Tabasco. Fue de tipo cualitativo con un alcance descriptivo donde a través de una revisión documental se desarrolló el instrumento, tomando en cuenta una muestra de 30 sujetos de estudio, mediante el cual se mide las dimensiones de satisfacción del producto, relación cliente-producto, antecedentes del producto, historia del producto, consumo y frecuencia. Los resultados contribuyen a la mejora de estudios de mercado para la comercialización de productos y servicios, aunado a ello, también se pueden obtener ventajas significativas sobre su competencia y un posible relanzamiento con cambios en base al análisis de satisfacción al cliente para que pueda mejorar el estatus de vida de la empresa, llegando a la etapa de madurez y permitiendo que esta pueda tener un mayor tiempo de vida en el mercado conllevando a un mayor éxito.*

Abstract— *Companies are constantly looking for improvements in the marketing of products and services, the main causes that gave rise to such a position, is competitiveness, since it is present and latent in today's world, along with the demand of the client or consumer who every day You have more information to make a good choice in what you buy and where you buy it, for this reason product failures are unacceptable and the markets quickly expel those who carry out unprofessional work or who do not innovate over time, the bagged juices are a clear example, these were somehow obsolete in the market. The objective of this study was to develop and propose an instrument that measures marketing, specifically, for the products of an industrial company in the State of Tabasco. It was of a qualitative type with a descriptive scope where, through a documentary review, the instrument was developed, taking into account a sample of 30 study subjects, through which the dimensions of product satisfaction, customer-product relationship, background of the product, product history, consumption and frequency. The results contribute to the improvement of market studies for the commercialization of products and services, in addition to this, significant advantages can also be obtained over its competition and a possible relaunch with changes based on the analysis of customer satisfaction so that it can improve the life status of the company, reaching the stage of maturity and allowing it to have a longer life in the market leading to greater success.*

Keywords/Palabras clave— Quality, Consumers, Instrument, Control, Market Research / *Calidad, Consumidores, Instrumento, Control, Investigación de mercado*

Introducción

Todos recuerdan a los juguitos en bolsita que vendían afuera de las escuelas, esos juguitos que quitaban la sed y eran muy baratos. Uno de los principales productores de esos juguitos era la empresa Tabasqueña Mixumo S.A de C.V., que a la fecha de hoy se ha extinguido. Estos jugos de bolsita fueron famosos en su tiempo, sin embargo, el ciclo de vida de este producto llegó al declive, por lo que es necesario implementar estrategias que beneficien a este producto y le permitan reincorporarse al mercado. Pero ¿Por qué este producto lleno de sabor y con un bajo precio desapareció del mercado? Una de las razones por las que en Tabasco cierran los negocios, es la falta de circulante en el mercado ocasionado por la inactividad petrolera y la corrupción que hay en los Ayuntamientos municipales, los cuales con sus cobros a la mano inhiben el deseo de invertir y volverse en generadores de empleos. Para enfrentar la crisis, las empresas, sobre todo de alimentos, se vieron obligados a generar promociones que atraigan a sus clientes y sólo así, es a como han logrado sobrevivir al mercado comercial donde se carece de clientes. En el caso de Mixumo, no lograron adaptarse a un mercado donde hay pocos clientes, pues no supieron cómo generar ofertas llamativas para los consumidores. Aunque las empresas no tengan ingresos, los empresarios no dejan de pagar la renta de un local, la luz, impuesto y su nómina, volviéndose gastos extras que el inversionista tiene que cumplir, aunque no reporte entrada de efectivo a su negocio. Mixumo al no tener suficientes ventas y tener que pagar esos gastos fijos, llegó el punto de inflexión y se declaró en quiebra. La mayoría de los empresarios que hoy sobreviven a la crisis, han tenido que sacrificar su personal, redujeron gastos en diferentes áreas de su empresa, por ejemplo, algunos tuvieron que cambiar de local para así acomodarse en un espacio más pequeño que les representara menos gasto de luz y de renta. Hernández (2017) menciona: “En el municipio de Centro los cierres de negocios se dan con mayor frecuencia es en la colonia Atasta de Serra, Tamulté de las Barrancas, la avenida Francisco Javier Mina, Centro Histórico, la av. de Usumacinta, Paseo Tabasco y Tabasco 2000, por diversas razones.” Herrera (2017) comenta: “A Tabasco le faltan programas que fomenten inversiones ajenas al sector petrolero, las cuales podrían propiciar una mayor derrama económica en el estado e incluso traería beneficios directos al sector comercial.” Al principio este producto era muy vendido en las escuelas para los niños, pero al pasar cada vez más el tiempo, la publicidad ya no era tan efectiva, esto provocó que el jugo dejara de ser consumible. Para que pudiera ser vendido se necesita que tenga un empaque de buena calidad es vital para guardar, proteger y servir de medio para

manipular producción. Cada empaque se debe diseñar para proteger la mercancía en su trayecto desde la línea de ensamble hasta el usuario final. Sin embargo, un empaque de mala calidad puede resultar contraproducente para el productor, exportador y distribuidor ya que pueden ocasionar daños, descomposición, e incluso, el rechazo por parte del comprador. Así, un mal empaque puede resultar en la pérdida de una venta de exportación, y hasta en la pérdida del cliente. (Stanton, Etzel y Walker 2009). En general los factores mencionados al principio del texto llevaron a la empresa Mixumo a desaparecer del mercado, y podemos destacar que ese hecho, tuvo un impacto notable en la comercialización del producto, ya que los factores como: el no innovar con el paso del tiempo, la mala publicidad, empaque deficiente, las estrategias poco efectivas que implementaban, ofertas poco llamativas, canales de distribución y comercialización obsoletos y pocos efectivos, entre otras.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Desarrollar un instrumento donde se midan las dimensiones de satisfacción del producto, relación cliente – producto, frecuencia de consumo, en una empresa industrial del Estado de Tabasco.

2.2. Objetivos específicos

Buscar un instrumento validado para usarlo como base.

Aplicar el instrumento a sujetos de estudio, de acuerdo con una muestra establecida.

Recolectar la información por vía digital.

Analizar la información obtenida de acuerdo con los aspectos que se plantean.

Estado del Arte

Antecedentes De Empresas De Jugos En México

Los jugos artificiales presentan colores que desde siempre han atraído principalmente a los niños, estos están hechos con endulzantes, saborizantes y aditivos que imitan el sabor de las frutas naturales, aunque pueden estar suplementados con vitaminas y minerales para cumplir con los requerimientos nutricionales diarios.

Según Jon (2017) en México existe 27% de personas lo cual es una pequeña parte de la población, que acostumbra a tomar sólo jugos naturales, y por otro lado existe un 69% que regularmente consume jugo envasado. Esto debido a diversos factores, como falta de tiempo para prepararlos, gusto, precio, mayor facilidad de búsqueda, entre otros aspectos.

Lo anterior se puede confirmarse con la Encuesta Nacional de Ingreso-Gasto de los Hogares en México elaborada por INEGI (2002), donde se estima que el total de gasto realizado en bebidas y alimentos consumidas dentro y fuera de los hogares mexicanos, en promedio estos destinan 8.7% a la compra de jugos.

El mercado de jugos en los últimos años se ha mostrado como uno de los sectores económicos más dinámicos, dicho dinamismo ha causado una mayor diversidad de productos, creando más competencia entre las empresas participantes, lo que se ha reflejado en un mayor beneficio al consumidor al contar con un alimento de calidad y variedad en presentaciones.

La elaboración de jugos se encuentra integrada dentro de la división de alimentos, bebidas y tabaco. El PIB de esta división muestra de manera general tasas de crecimiento positivas, a diferencia del PIB total y el PIB manufacturero que tienen altibajos en su evolución. Esto indica que el mercado de jugos no se ve muy afectado por las fluctuaciones de la economía en general. (CENAM, s.f.)

Ahora bien, en la actualidad y teniendo una visión a futuro la industria de los jugos en países en desarrollo como México ha venido creciendo a grandes pasos, lo que genera nuevas oportunidades de negocios, al igual que empleo, que ya muy bien se sabe, es necesario para que el país tenga un mayor y acelerado crecimiento. Pero, por otro lado, la población no solo de México si no, mundial ha empezado a cuidar su salud, cambiando así los hábitos alimenticios, y evadiendo de tal manera las enfermedades asociadas a la obesidad, el sedentarismo, y la falta de ejercicio (Castro, 2010).

Por lo que las empresas productoras de jugos artificiales tendrán que tomar nuevas estrategias de producción, publicidad y sobre todo innovar, para no desaparecer del mercado.

Estrategias De Las Industrias De Alimentos En Tabasco

Al paso de los años, las empresas tabasqueñas se han visto en la necesidad de implementar nuevas estrategias que le permitan adecuarse a los diversos cambios que hay en el mercado.

Es probable que algunas otras no hayan conseguido adecuarse y por lo tanto optan por retirarse del mercado.

En cuanto a la industria de alimentos no ha sido la excepción, de acuerdo con indicadores del Sistema de Información Empresarial Mexicano la crisis económica principalmente en Tabasco se ha visto afectada de manera muy significante, al grado que en distintos municipios como lo son Paraíso, Macuspana, Emiliano Zapata y Centro se ha hecho muy notorio el cierre de comercios (Hernández, 2017).

En una compilación de estudios realizado por Rodríguez (2014), se menciona que la mortalidad de empresas ha crecido y que en más del 70% en negocios solo cumplen 4 años y se retiran del mercado comercial. Es por ello, que las empresas han buscado diferentes alternativas para sobrevivir a la crisis en la que en los últimos años se ha presentado en el estado.

Una de las principales estrategias que las empresas implementan es la creación de grandes promociones que logran en el cliente una motivación, de tal forma que se sientan atraídos y deseen adquirir los productos ofertados. También, han hecho de la publicidad su aliado, pues para poder llegar al público potencial hacen uso del marketing. Asimismo, la reducción de gastos ha sido otro recurso que les ha ayudado en este largo camino de crisis.

Por otro lado, cuando la situación sobre pasa los límites y no les da resultados lo anteriormente mencionado, recurren a buscar financiamientos para que, de esta manera, puedan solventar algunos gastos necesarios, como lo es la producción o la innovación total de los productos, así como la manera en la que lo ofrecen (Villalobos, 2019). Además, tratan de que este financiamiento no les genere intereses muy elevados, pues nunca terminarían de cubrirlo y solo sería un gasto más.

Cada una de las estrategias mencionadas, han sido de vital importancia en la industria alimentaria, pues como bien se sabe, esta industria se considera como pieza clave en el mercado, tanto a nivel nacional y estatal (Moreno Pérez, *et al*, 2015).

Metodología

La presente investigación será de tipo descriptivo, teniendo como objetivo de analizar la factibilidad del producto Friolín y su posible reinserción al mercado; con un enfoque

cualitativo y con un diseño transversal debido a que se suministrarán los cuestionarios en determinado momento a los sujetos de estudio para conocer la opinión de ellos.

Como parte del proceso de investigación el objeto de estudio será analizar la factibilidad de los jugos “Friolín” de la marca tabasqueña Mixumo y su posible reinserción al mercado. Se desarrolló una entrevista de mercado los cuales media los indicadores de memoria del producto, frecuencia de compra, opinión sobre el producto, tiempo de consumo, decisión de compra y calidad.

Para la recolección de datos, participaron 30 personas de edades entre 15 a 40 años, del municipio de Tenosique, Tabasco, al aplicar este cuestionario se podrá obtener la opinión de la población sobre este producto y de la misma manera conocer que tanto se puede llegar a consumir este producto.

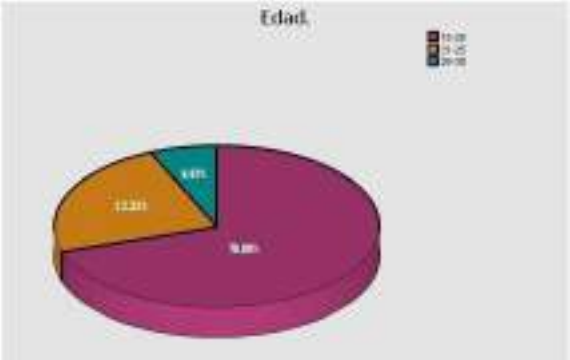
Resultados

Una vez aplicado las encuestas, se procedió a su análisis, mostrándose a continuación los datos generales y posteriormente un análisis cualitativo de las respuestas.

Datos generales

Figura 1

Edad

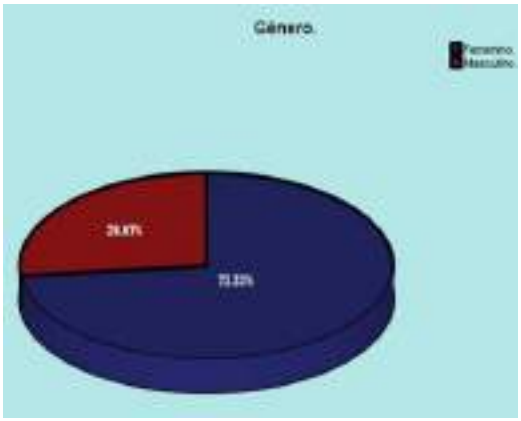


Fuente: Elaboración propia

Los resultados de las 30 encuestas aplicadas muestran que, del total de los sujetos, el 70% de los que fueron consumidores de este producto tienen actualmente una edad de entre 15 y 20 años, con un 23.33% para los jóvenes de 21 a 25 años y un 6.67% para el rango de 26 a 30 años.

Figura 2

Género

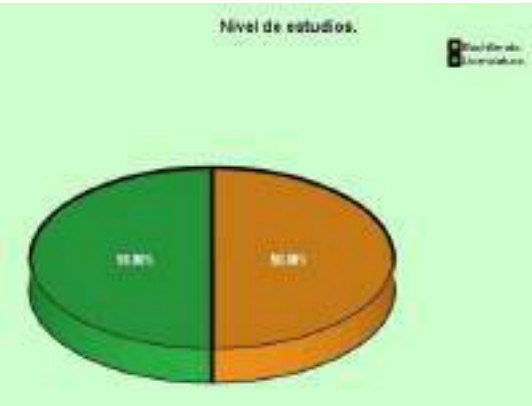


Fuente: Elaboración propia

En base a los datos obtenidos de los encuestados, se llegó al resultado de que, de los 30 sujetos, el 73.33% son del género femenino, y, por su contraparte, el 26.67% son del género masculino. Esto significa que la mayoría de los consumidores de estos jugos eran del género femenino.

Figura 3

Nivel de estudios



Fuente: Elaboración propia

Los datos recopilados de las encuestas arrojan un resultado parejo, pues el 50% de los sujetos tienen un nivel de estudio de bachillerato, mientras que el otro 50% tienen un nivel de estudio de licenciatura, lo cual, se traduce en que la mayoría de los consumidores de este producto son actualmente estudiantes, tomando como referencia los datos de edad.

Preguntas generales

¿Qué tanto recuerda usted de la marca Mixumo?

De acuerdo con los resultados obtenidos, se identificó que el 56% del total de los encuestados mencionaron que desconocen la marca Mixumo, y esto puede ser resultado de que la misma dejó de existir hace varios años, desapareciendo casi en su totalidad, siendo

los factores de su quiebra: el mercadeo, publicidad y la falta de innovación, pues no pudieron adaptarse a un mercado cambiante.

¿Cuáles eran sus sabores favoritos de Mixumo?

Después de analizar los datos obtenidos, percibimos en primera instancia, que algunas personas tenían más de un sabor favorito, que por lo general tenían un top 3 de sus sabores preferidos, el cual estaba conformado por los siguientes sabores: más de la mitad de la población encuestada, es decir, un 56% prefería el sabor fresa, posteriormente el 36.66% prefería el sabor uva, y por último el 16.66% elegía el sabor limón. Por debajo de estos 3 sabores más preferidos, encontramos los sabores piña, naranja, y mango con un porcentaje mínimo de personas que los prefería, e incluso el 20% de las personas no recuerdan absolutamente nada de la marca y por ende ninguno de los sabores que manejaba.

El sabor fresa, uva y limón son ácidos llegando a ser en pocas cantidades dulce, quizá esta era la razón por la que las personas preferían estos 3 sabores, antes que los sabores piña, naranja y mango ya que estos son en mayor cantidad dulces.

¿Qué sensación le provocaba el consumir el juguito "Friolín"?

La mayoría de las personas encuestadas coincidió en que al consumir el juguito Friolín presentaban la sensación de frescura, agrado, satisfacción, placer y alegría, que les era muy refrescante consumirlo después de un largo día de clases, he incluso reconocieron que era un producto dulce, con muchos azucares, pero que estaba rico. Solo una persona expreso que, al consumirlo, le provoco desagrado ya que el sabor no fue lo que esperaba.

¿Por qué cree que este producto fue tan exitoso en su momento?

Se considera que el producto fue exitoso debido a que era, económico y accesible en cualquier momento y lugar, por sus ricos sabores y su gran calidad, porque su diseño era practico y atractivo, esto último funcionaba mucho mejor con su mercado principal, los alumnos en las escuelas, donde los consumidores eran millones, las personas afirman que su éxito también se dio debido a que cada persona que lo consumía quedaba satisfecha y lo recomendaba. También fue exitoso por factores externos, como el hecho de que existían menos empresas similares en el mercado.

¿Qué elementos consideraba al comprar el producto?

Sorprendentemente el elemento que lidera con 50% de las personas encuestadas y que más se toma en cuenta al momento de comprar el producto, es el sabor, en segundo lugar, con el 36.66% se encuentra el precio, es decir, lo económico y accesible que estaba el producto, y

como elementos menos mencionados, están la calidad, tamaño y ML del producto, higiene del lugar donde lo vendían, las condiciones del clima, la apariencia física del producto, ya que preferían consumirlo cuando estuviera congelado y por último, consideraban si disponían de tiempo para preparar otra bebida, de lo contrario, adquirían el juguito por ahorro de tiempo.

¿Por qué prefiere comprar este producto, por encima de otros?

Con respecto a las respuestas de los encuestados, se obtuvo que la mayoría con un 43.33% de las 30 personas encuestadas, prefieren al juguito "Friolín" por el exquisito sabor que tenía, una segunda parte indica que lo prefieren por su precio accesible o porque se podía conseguir en cualquier tiendita de la esquina y una tercera parte menciona que lo prefiere por los recuerdos que este le pudiera traer.

¿En qué lugares y en qué establecimientos era más frecuente comprar este producto?

De acuerdo con los resultados obtenidos, el 70% indica que este producto era fácil de encontrar en las cooperativas de la escuela o en tienditas de la esquina y el otro 30%indica que lo podía comprar en los supermercados.

¿Cuáles son las características que le hacían adquirir este producto?

Derivado de las respuestas del instrumento, el 66.66% mencionan al sabor y al precio como las principales características para adquirir el producto, seguidamente el 20% señalan el empaque y el 13.34% no lo ha comprado o no indicó alguna característica.

¿Qué es lo primero que piensa al escuchar sobre este producto?

Al analizar las respuestas de los encuestados, se obtuvo que el 43.33% al escuchar sobre el juguito "Friolín" piensa en su delicioso sabor, el 26.66% de solo escuchar del producto recuerda sobre su infancia, el 16.66% piensan en el pequeño empaquen que tenían y el 13.33% no contesto adecuadamente.

De acuerdo con su opinión y conocimiento del producto, ¿Cuántas veces consumía al día o a la semana el juguito "Friolín"?

En esta pregunta generalmente la población contestó que consumían el juguito en bolsa "Friolín" máximo una vez por día. Con 16 respuestas parecidas de las 30 encuestadas, que lo consumían muy a menudo, se tiene una mayoría de la población siendo el 53% de personas encuestadas que consumían este jugo 5 veces por semana.

¿Cuáles son los cambios que has notado en el producto desde que lo consumes hasta la actualidad?

Las personas encuestadas comentaron que los cambios en este producto han sido muy pocos o casi ningún cambio notable en él. Sin embargo, una gran mayoría compartió la misma respuesta diciendo que ya no se encuentra este juguito con tanta facilidad o que tienen tiempo sin verlo en el mercado por lo que, no lo han consumido de nuevo.

¿Qué sabores conoces sobre este jugo y cuales desearías que estuviera en el mercado?

Un 73% de las encuestas afirma que el sabor más conocido en estos juguitos es el sabor fresa, después el sabor uva y finalmente el sabor piña, siendo los más mencionados por los encuestados. Con respecto al sabor que desearía implementar la mayoría comentó que les gustarían probar otras frutas naturales siendo la más votadas la manzana y la pitahaya. Por lo que debería considerarse emplear nuevos sabores e introducirlos al mercado.

¿Qué influye en la decisión a la hora de comprar el producto?

Al hacer esta pregunta, la mayoría nos contestó que el factor que predomina al comprar este producto es primeramente el precio, es algo en lo que los consumidores se fijan frecuentemente y después el sabor, pues los clientes buscan productos económicos pero que tengan una buena calidad.

¿Considera que este producto trae algún beneficio a la salud y por qué?

Con respecto a las respuestas de las personas encuestadas, la gran mayoría de ellas comenta que no tiene ningún beneficio, esto debido a que como ya sabemos el producto contiene muchos saborizantes que afectan a la salud de las personas, los azúcares en exceso son malos y dañinos para la salud.

¿Qué opina sobre la relación del precio - producto?

Dados los resultados obtenidos, nos damos a la idea de que las personas lo preferían debido a que el precio era el indicado, es decir las personas con $5 pesos podían comprar y disfrutar del rico sabor que brindaba, la mayoría opino que les parecía un precio sumamente adecuado para el juguito en bolsa.

¿Qué aspectos modificaría en el empaquetado del producto?

Algunas de las personas dijeron que a este producto no se le tiene que cambiar nada, ya que así estaba perfecto, debido a que un empaque original lo diferenciaba de los demás jugos, otra parte de las personas nos dieron la idea de que utilizáramos un empaque más grande y

diferente, para que tuviera más higiene debido a que a veces a este empaque se le caía la pintura y las personas se bebían la pintura junto con el jugo al momento de darle un sorbo al producto, también comentaron que el uso de bolsas en la actualidad no está bien, ya que lo importante es cuidar al medio ambiente, entonces por ello solicitan que las bolsas sean biodegradables, pero con una mayor higiene en este.

¿Qué sugerencias aportaría para mejorar la calidad del producto?

En esta pregunta se pueden observar las diversas aportaciones de toda la población encuestada, es decir que cada una de ellas aportan algo para mejorar la calidad de este producto, entre ellas encontramos más publicidad, mejora del empaque, algo importante que mencionaron fue que se debe colocar una tabla nutricional para que las personas puedan observar que es lo que se están bebiendo, también que se debe implementar nuevos sabores, utilizar algo más que colorantes, aplicar frutas naturales, es decir la esencia de estas para que todos los jugos que estemos elaborando sean naturales y así las personas se sientan cómodas a la hora de adquirir un jugo

Conclusiones

La realización de este estudio ha sido un punto importante y de mucha utilidad para conocer más sobre la historia de los Jugos Friolín pertenecientes a la marca Mixumo y que había sucedido con esta empresa que en su momento fue exitosa. De esta manera se obtuvieron datos de cómo era recordado por los antiguos consumidores. Además, se identificó al mercado potencia al que se quiere dirigir principalmente el relanzamiento de estos jugos.

Este caso fue importante ya que se realizó una investigación y análisis de mercado en base a los jugos Fríolin con la finalidad de conocer su situación actual y relanzarlo con aspectos mejorados, pero sin dejar atrás la originalidad del producto, que con tanto anhelo es recordado por los ex-consumidores.

Se adicionaron propuestas, en base a las encuestas aplicadas, donde se plantean puntos claves a perfeccionar, para satisfacer la demanda de los que un día fueron consumidores y en la actualidad son los clientes potenciales.

La propuesta sobre la campaña de relanzamiento además de ser analizada a fondo cuenta con una variante que beneficiara al ciclo de vida del producto, pues se implementó el Omakase, a través del cual se busca generar confianza en el consumidor.

Por lo que se espera que la campaña de relanzamiento sea satisfactoria en el mercado, para que pueda operar de nuevo Mixumo. Brindando todo el apoyo a esta empresa orgullosamente Tabasqueña a través de las investigaciones realizadas y de los análisis propuestos.

Recomendaciones y/o Agradecimientos

Se agradece a la empresa Mixumo por el interés en realizar el estudio y a todas las personas que colaboraron en la investigación**.**

Referencias Bibliográficas

Castro, J. S. (2010). *Empresas de jugos en México.* Obtenido de CENAM. (s.f.). *CENAM Centro de Asesoria Multidisciplinaria S.C.* Obtenido de CENAMCentro de Asesoria Multidisciplinaria S.C.: https://cofemersimir.gob.mx/expediente/1969/mir/8613/archivo/308623

Funes, A. A. (08 de octubre de 2020). *Conoce a detalle lo que significa cada sello del NuevoEtiquetado según Profeco*. Obtenido degastrolabweb.com: https://www.gastrolabweb.com/tendencias/2020/10/8/conoce-detalle- lo-que-significa-cada-sello-del-nuevo-etiquetado-segun-profeco-3507.html

Hernández, J. (23 de Octubre de 2017). *Diario Presente*. Obtenido de Empresarios tabasqueños sobreviven ante la crisis: https://www.diariopresente.mx/villahermosa/empresarios- tabasquenos-sobreviven-ante-la-crisis/200545

Horcasita, M. M. (Septiembre de 2019). *Estudio de la Competitividad de las Grandes Empresasde Servicios de Ingeniería en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, para la Generación deuna Propuesta de Desarrollo*. Obtenido de

http://villahermosa.tecnm.mx/docs/departamentos/tesis/Villalobos%20Horcasita%20Miguel%20Martín.pdf

https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7370/tesis406.pdf?sequence=3

Jon, P. (2017) *Consumo de jugos en México.* (pp. 11-12) Obtenido de

Mercawise. https://www.mercawise.com/blog/estudios-de-mercado/consumo-de-jugos-en-mexico/

Moreno Pérez, A. R., Cuevas Rodríguez, E., & Michi Toscano, S. L. (2015). *Redalyc.org*. Obtenido de Determinantes de la supervivencia empresarial en la industria alimentaria:https://www.redalyc.org/pdf/607/60741185001.pdf

Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1389/index.htm ordenjuridico.gob.mx: http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Federal/wo69546.p df

Salud, S. d. (1995). *Norma oficial mexicana nom-130-ssa1-1995, bienes y servicios. Alimentos envasados en recipientes de cierre hermético y sometidos a tratamiento térmico. Disposiciones y especificaciones sanitarias.*

Salud, S. d. (2009). *NORMA Oficial Mexicana NOM-173-SCFI-2009, Jugos de frutas preenvasados-Denominaciones, especificaciones fisicoquímicas, información comercial y métodos de prueba.* Obtenido de

Salud, S. d. (24 de enero de 2020). *MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas noalcohólicas preenvasados-Información comercial y sanitaria, publicada el 5 de abril de2010.* (p. 78) Obtenido de

Santoyo, A. R. (2014). *Herramientas para la competitividad de la pequeña empresa en América*.

EL COMPORTAMIENTO HUMANO DE LOS TRABAJADORES DEL SIGLO XXI: ESTUDIO DE CASO

Aguilar Torres, Yolanda Guadalupe, Ble Gómez, Iris Sarahi, Chan Hernández, Jesús[1]

RESUMEN

El capital humano ha estado en constante evolución, por lo cual las empresas deben de adaptarse a estos cambios organizacionales. Es así como la teoría del compromiso organizacional trata de dar respuesta a como los trabajadores se comprometen día a día con los objetivos organizacionales. El objetivo del estudio fue analizar la relación entre los distintos tipos de compromiso organizacional que existen en personal operativo de una tienda de autoservicio del municipio de Tenosique, Tabasco de acuerdo con la Teoría de Meyer y Allen (2004) Fue de tipo descriptivo con un alcance correlacional el cual se integró por los trabajadores de la empresa así mismo se suministró el cuestionario TCM de Meyer y Allen (2004) el cual mide en tres tipos de compromisos cual es el que persiste más dentro de la organización. Los resultados concluyen en que el compromiso afectico logra una influencia en el compromiso de persistencia, dando a entender que con el paso del tiempo el tipo de compromiso cambia; y la tendencia muestra que gran parte de los trabajadores solo acuden por una cuestión monetaria.

Palabras clave: *Conducta, Clima laboral, Desempeño, Planificación de Recursos Humanos.*

Introducción

Las empresas están expuestas al fenómeno conocido como globalización, esta circunstancia hace necesaria la búsqueda de activos intangibles que realmente den un valor añadido a la organización, de ahí que sea importante hablar de la gestión del recurso humano, pues son las personas quienes poseen características propias, las cuales son difíciles de copiar o imitar. De forma directa, cuentan con aprendizaje continuo y conocimiento, de forma indirecta a través del uso que estos mismos le den a los demás activos sean estos tangibles o intangibles. (Chamorro y Tato, 2005). El concepto de compromiso organizacional según (Meyer y Allen, 2004) tiene que ver con la identificación de las personas, unidas de forma estrecha con las organizaciones donde trabajan. Sobre esto, Meyer y Herscovitch (2001) proponen un modelo multidimensional del compromiso organizacional como un estado psicológico caracterizando la relación que se da entre empleado organización, y que permite o recae en su permanencia dentro de la empresa.

Por otra parte, las PyMes representan un rol fundamental en la oferta de empleos competitivos y que generan crecimiento en el país, según datos del INEGI en el año 2014 existían entre 2000 micros, pequeñas y mediana empresas en el municipio de Tenosique Tabasco, 532 de ellas, ubicadas en la cabecera municipal (Chan, Aguilar, Flores y Hernández, 2019). De acuerdo a (Salas, et al., 2012, INEGI, 2015; Rubio Bañón, & Aragón Sánchez, 2009) uno de los principales hallazgos es que el 50% de las empresas mencionadas anteriormente quiebra en el primer año de su existencia, además de que no menos del 90% cierra antes de tener cinco años de actividad. No obstante, en años recientes la creciente población del municipio se ha visto influenciada por una gran cantidad de empresas nacionales e internacionales que han colocado diversos puntos de venta en el lugar lo que conlleva a una migración local de la comunidades a la ciudad (Chan, et al., 2019). Sin embargo, se ha demostrado que las metas y objetivos que formulan las organizaciones suelen tener repercusiones secundarias en la salud de los trabajadores (Wong y Spence, 2015).

Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar qué tipo de compromiso organizacional persiste en el personal operativo de una tienda de autoservicios de Tenosique, Tabasco de acuerdo con la Teoría de Meyer y Allen (2004).

2.2. Objetivos específicos

Identificar el tipo de compromiso que persiste en los trabajadores operativos de la tienda de autoservicios de Tenosique, Tabasco

Analizar el compromiso que persiste en los trabajadores operativos de la tienda de autoservicios de Tenosique, Tabasco

Analizar como la antigüedad influye en el compromiso encontrado

Estado del Arte

3.1. Compromiso organizacional

El sector empresarial constantemente ha enfrentado una infinidad de problemas tanto internos como externos que de una y otra forma afectan su desempeño. No obstante, uno de los factores que ha sido foco de atención en los temas de administración es el recurso humano. De tal manera, es necesario el estudio del comportamiento humano en las organizaciones privadas tales como las tiendas departamentales donde diversas teorías de recursos humanos analizan este fenómeno, ejemplo de ello es el compromiso organizacional, la motivación, el clima organizacional, el estrés laboral, entre otras más (Cabrera Lazarini y Urbiola Solís, 2012; Montoya Monsale & Montoya Naranjo, 2012; Cuesta Santos, 2015) donde se pretende saber si realmente los colaboradores de dichas empresas están a gusto con sus empleos o no cuyos resultados influye mucho en su nivel de productividad, en su desempeño laboral, en si la relación del gerente con los colaboradores es efectiva, el tipo de compromiso que persiste en cada una de las empresas y a que dimensión de compromiso pertenece, si estas satisfecho con su ambiente laboral, que tanto se coordinan para realizar sus actividades, si el gerente de cada empresa comercial crea un ambiente favorable para los empleados, si el gerente siente esa misma satisfacción que los empleados al estar comprometidos con la empresa.

Es así, que el término general de compromiso organizacional aglutina diferentes aspectos relacionados con el apego afectivo a la organización, con los costes percibidos por el

trabajador asociados a dejar la organización y con la obligación de permanecer en la organización. Así surgen tres perspectivas del compromiso, el afectivo o actitudinal, el calculativo o de continuidad y el normativo, que trataremos de definir a continuación. El compromiso actitudinal es el más ampliamente estudiado llegando a identificarse en algunos trabajos no centrados exclusivamente en el tema con el concepto de compromiso organizacional. Mowday, Steers y Porter (1979) lo definen de la siguiente manera: "es la fuerza de la identificación de un individuo con una organización en particular y de su participación en la misma. Conceptualmente puede ser caracterizado por al menos tres factores: a) una fuerte convicción y aceptación de los objetivos y valores de la organización; b) la disposición a ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización; c) el fuerte deseo de permanecer como miembro de la organización. El compromiso de continuidad es la segunda forma más estudiada del compromiso organizacional y se construye a partir de la teoría del "side-bet" de Becker de la década de los 60.

Se señalan tres tipos de variables de compromiso organizacional: organizacionales; personales y del entorno (Meyer y Allen, 1997). Entre las primeras se destacan: la naturaleza del trabajo, la descripción del puesto, las políticas de recursos humanos, la comunicación, el grado de participación en la organización y los estilos de liderazgo de los directivos. Entre las personales se señalan: edad, género, antigüedad en el cargo, expectativas en el trabajo, valores respecto al trabajo, responsabilidades familiares, afectividad y motivación. Entre las del entorno se identifican algunas tales como las oportunidades laborales. McNeil (1985) denomina "contrato psicológico" el que se produce entre las personas y las empresas pudiendo ser de naturaleza transaccional o relacional. Los contratos psicológicos relacionales darían pie a un tipo de compromiso normativo, más basado en una relación estable y que serían diferentes del tipo de compromiso de mero cumplimiento que suponen las relaciones más transaccionales que por su naturaleza predisponen a una relación más a corto plazo y más centrada en criterios oportunistas o meramente económicos. Para algunos autores el compromiso constituye un constructo multidimensional (Meyer y Herscovitch, 2001). Meyer y Allen (1991) hablan de tres dimensiones del compromiso: continuidad, afectiva y normativa.

3.2. Estrés laboral o síndrome de bornout

Una teoría que se relaciona con el compromiso organizacional es el estrés laboral, esta se puede determinar por varios factores, como el desempeño del empleado, el clima laboral en que predomina, el liderazgo, y principalmente el tipo de trabajo que el empleado desempeña dentro de una organización (Cabrera Lazarini y Urbiola Solís, 2012; Chiang Vega, Riquelme Neira, y Rivas Escobar, 2018). A continuación, se mencionará las diferentes aportaciones de algunos autores sobre el estrés laboral:

Para Leong, Furnham y Cooper (1996) se predomina que el estrés ocupacional como un fenómeno indeseable, este es ocasionado al no enfrentar las dificultades de los agentes o factores que ocasiona el estrés dentro de un ambiente laboral inestable los cuales afectan a la salud. Hace menciona al estrés como un agente inespecífico del organismo a toda exigencia sobre él, el cuan produce un estado de desequilibrio corporal, el cual es ocasionado por un estímulo, al que es denominado como estresor. (Lazarus 1966), señala un modelo en que el estrés se define por su carácter de amenaza que adquiere el individuo este introduce una perspectiva cognitivo conductual e interactiva. (Toro (1983) lo determina como un fenómeno genérico basado en un modelo interactivo el cual genera la concepción biopsicosocial de los procesos que intervienen en la salud y enfermedad. (Lazarus y Folkman 1986) hacen referencia a la relación existente entre el entorno o lugar de trabajo con el sujeto o persona, que es evaluado como una amenaza, esto implica que tanta capacidad de afrontamiento posee, el cual pone en peligro su bienestar.

Se analizar a través de las diferentes interpretaciones de autores ya mencionados, que el estrés es como un síndrome que dentro de la misma empresa u organización existe y esto depende o hace que se interpreten como las amenazas dentro del ámbito laboral, esto implica que se evalúa el nivel de capacidad que tiene la persona desarrollada, y que tanto puede aguantar durante su trayecto laboral dentro de la institución, otros factores que intervienen en el estrés son las enfermedades, dentro del ámbito laboral si no se tiene una higiene adecuada se puede generar una infección o las enfermedades más frecuentes como tos, gripa, alergias etc. Otro factor es el tipo de trabajo que realiza la persona y el tipo de horario en el labora en él ya que su desgaste lo presenta físicamente o emocionalmente y eso hace que los colaboradores sientan presión y estrés.

Como se ha mencionado, el estrés es el conjunto de un grupo de agentes ya sea interno o externo que perturba en el ambiente de trabajo, se puede realizar una lista exhausta de

todos los factores que pueden ser parte o son los estresores. Sin embargo, se puede afirmar que algunas condiciones externas tienen una alta gama de probabilidad de operar como estresores que otras. Los estresores se encuentran mayormente dentro de ambiente laboral, algunos aspectos del ambiente son físicos o sociológicos y otros pueden ser psicológicos. Desde este punto de vista los factores de estrés presentes en una situación de trabajo se pueden mencionar y clasificar de las siguientes maneras en tres grandes grupos:

Estresores del ambiente físico: pueden ser la iluminación, el ruido, la temperatura y Ambientes contaminados.

Estresores relativos al contenido de la tarea: la carga mental y Control sobre la tarea.

Estresores relativos a la organización: Conflicto y ambigüedad del rol, Jornada de trabajo, Relaciones interpersonales, Promoción y desarrollo de la carrera profesional.

Metodología

La presente investigación fue de tipo descriptivo cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2016) cuyo objetivo fue determinar qué tipo de compromiso organizacional persiste en el personal operativo de una tienda de autoservicios de Tenosique, Tabasco de acuerdo a la Teoría del compromiso organizacional de Meyer y Allen (2004). Con un enfoque cuantitativo (Hernández, et al., 2016) y diseño transeccional debido a que se suministró el cuestionario a todo el personal operativo de la tienda previa autorización de los directivos de la empresa. Se utilizó el cuestionario de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen (2004).

Así mismo, como parte del proceso de validación de los cuestionarios estos fueron sometidos a tratamientos estadísticos de validación de alfa de Cronbach de lo cual se obtuvieron lo siguiente:

Tabla 1. Índice de alfa de cronbach

Dimensión	Alfa de cronbach
Compromiso afectivo (no codificado)	0.74
Compromiso afectivo (codificado)	-0.10
Compromiso de persistencia (codificado)	0.77

Compromiso normativo (codificado)	0.32

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

Es necesario recalcar que en este procedimiento se obtuvieron dos índices de alfas de cronbach diferentes para la dimensión de CA debido al ajuste de recodificación en los itemes 3, 4 y 5. El ajuste determina dos índices diferentes por lo cual se hace la comparación y se determina el impacto del valor de la respuesta que emitieron cada uno de los encuestados. De esta manera, el alfa de cronbach en la dimensión de compromiso afectivo es de 0.741 (no codificado) no obstante, al realizar el ajuste de codificación se determinó un índice de -0.104 (Codificado).

Resultados

Con los datos procesados se obtuvieron los siguientes resultados.

Compromiso Organizacional.

Se determinó el tipo de compromiso que persiste siguiendo la metodología propuesta por Meyer y Allen (2004) donde luego de la codificación correspondiente y los ajustes de cálculos matemáticos de promedio se comprobó que el Compromiso Afectivo obtuvo un promedio de 4.4 (es decir, 36.24%) tal y como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.

Puntajes de CO

Dimensión	Promedios	Porcentaje
Compromiso afectivo	4.4	36.24%
Compromiso normativo	4.1	33.33%

Compromiso continuo	3.7	30.41%

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, de los 72 empleados del área operativa encuestados, dividimos por segmentos de acuerdo al tiempo de antigüedad laborado de cada empleado (Tabla 5). Fueron 3 segmentos con los que trabajamos: antigüedad menor a un año, antigüedad de 1 a 2 años y empleados con antigüedad de 2 a 6 años.

Tabla 2.

Rango de edad de empleados

Empleados agrupados por antigüedad dentro de la tienda	
Antigüedad menor a un año	29
Antigüedad de 1-2 años	18
Antigüedad de 2-6 años	25
Total	72 empleados

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Figura 1.

Compromiso organizacional del personal operativo.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

La figura 1 muestra el porcentaje obtenido de los promedios, con respecto a los 3 tipos de dimensiones de compromiso organizacional que se evaluaron dentro de la tienda de autoservicio a 72 empleados del área operativa. Se obtuvo un porcentaje de 36 % en CA siendo este el que más persiste, seguido por el CN con un 33%. Teniendo con menos persistencia el tipo de CP con un 31%. Estos resultados se obtuvieron con los datos ya codificados a la inversa, tomando en cuenta que 3 de las 6 preguntas correspondientes al tipo de compromiso afectivo, fueron codificadas (Ítems 3, 4,5). Y solo un ítem de la dimensión de compromiso normativo, fue codificada (Ítem 13).

Figura 2.

Compromiso Organizacional personal menor de 1 año.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

La figura número 4 muestra que el CA continúa persistiendo en el personal que tiene menos de un año de servicio dentro de la organización al tener un 36% de las preferencias seguido de un 33% por el CN y por último con 31% el CP. De esta manera, el personal que tiene menos de un año de laborar dentro de la empresa tiene un mayor Compromiso Afectivo.

Figura 3.

Compromiso Organizacional personal de 1 a 2 años de servicio

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

En el caso de la figura 5, el CO que más se presento fue el CA el cual ocupo un 38% del total de datos, un 34% para el de CN y con un 28% el CP. Se resalta que el personal operativo de la tienda de autoservicio que tiene de 1 a 2 años de servicio muestra un porcentaje mayor de CA a diferencia de los que tienen menos de 1 año de servicio.

Figura 4

Compromiso Organizacional personal de 2 a 6 años de servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

De acuerdo a la figura 4 el compromiso organizacional que más persiste es el CA al mostrar un porcentaje de 36% seguidamente con un 34% el CN y con un 30% el CP siendo el de menor resultado. Cabe resaltar que a partir de los 1 a 6 años la brecha entre los tres tipos de compromiso se va reduciendo por lo cual y al seguir esta tendencia se puede pronosticar que el CA tiende a desaparecer y el CP o el CN ocuparan una mayor distribución de los datos en determinado momento. En la agrupación empleados con antigüedad de 2-6 años, el tipo de compromiso que más persiste es el afectivo con un 36%, seguido por el tipo de compromiso normativo con un 34%.

Conclusiones

Los resultados indican que el estrés laboral se encuentra influenciado en menor escala por el compromiso organizacional al tener un valor -0.135 entre ambas variables. Asimismo, el tipo de compromiso organizacional que más se percibe es el afectivo, así como los factores de Carga, Percepción del jefe, Inclusión y Balance son considerados los predictores del estrés laboral. Se recomienda ampliar el estudio a una población mayor y realizar modelos de ecuaciones estructurales para determinar la relación entre ambas variables utilizando los modelos de Meyer y Allen tal y como recomienda Cabrera y Urbiola (2012) y desarrollar programas de control de estrés en las organizaciones con la idea de mejorar la salud laborar apegándose a la norma.

El resultado permite interpretar que las propias actitudes de los trabajadores influyen en la forma que realizan sus trabajos cotidianos y que corresponde a la organización mejorar las condiciones laborales adecuadas para evitar las deserciones y en determinados momentos incrementar la propia productividad y el rendimiento. Sobre esto, Keskes (2014) expresa que el compromiso organizacional puede proveer un ambiente de liderazgo afectivo por lo cual esta sería otra de las aportaciones que tiene este fenómeno de estudio dentro del ámbito empresarial, no obstante, las organizaciones deben de ver al compromiso del recurso humano como parte de sus objetivos estratégicos. Asimismo, se encontró que el Compromiso Afectivo fue el que más persistió en el personal operativo. Uno de los hallazgos empíricos encontrados fue que a cómo van pasando los años de servicio de los trabajadores el Compromiso Afectivo va perdiendo preferencia entre los encuestados y el Compromiso Normativo y de Persistencia aumentaban su porcentaje. Es necesario replicar el estudio en determinado tiempo con la finalidad el comportamiento del fenómeno entre los trabajadores, así como determinar su relación con otras variables como lo es la rotación de personal, el desempeño y la motivación. Los análisis estadísticos básicos determinan que el compromiso organizacional requiere de una atención personalidad por parte del personal directivo de las empresas.

Referencias Bibliográficas

Becker, H.S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of sociology*, 66, 32-42.

Cabrera y Urbiola (2012). , J. J., & Urbiola Solís, A. E. (2012). Compromiso organizacional y estrés ocupacional: estudio de caso en una empresa de distribución y venta de gas LP en Costa Rica. *Gestión y estrategia*, 15-28.

Chamorro Mera, A., & Tato Jiménez, J. L. (2005). Globalización y competitividad de las empresas: Los recursos humanos. *Revista análisis económico*, 167-186

Chan Hernández, J., Aguilar Hernández, S., Hernández Juárez, J., Flores Córdova, F., & Valencia Velázquez, E. (2019). *El conocimiento de los gerentes/propietarios y su impacto con los recursos y capacidades: Un estudio preliminar*. En C. E. Melgar Valdés, V. Guillermo Castro, J. V. Mendiola Campuzano, & F. Sierra Pérez, Perspectivas de las ciencias: Un espacio multidisciplinario (págs. 22-34). Tenosique, Tabasco: UJAT.

Cuesta Santos, A. (2015). Gestión de recursos humanos en la empresa, desempeño y sentido de compromiso. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 1134-1148.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

INEGI. (2014). Minimigrafia. Tabasco. *Censo Económico 2014*. Distrito Federal: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

Keskes, I. (2014). Relationship between leadership styles and dimensions of employee organizational commitment: A critical review and discussion of future directions. *Intangible Capital*, 10 (1), 26-51. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54930453002

Macneil, I.R. (1985) Relational Contract: What We Do and Do Not Know. *Wisconsin Law Review*, 4, 483-526.

Meyer , J. P., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace toward a general model. *Human Resource Management Review* (11), 299-326.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (2004). *TCM Employee Commitment Survey Academic Users Guide 2004*. University of Western Ontario, 2-16.

Comercio México – Sudamérica. Análisis a partir de la metodología Grubel y Lloyd. Trade Mexico - South America. Analysis from the Grubel and Lloyd methodology.

Maximiliano Gracia Hernández

Resumen

México es un país megadiverso con oportunidades de exportación crecientes, desde la posición logística mundial hasta de recursos con los que cuenta alrededor de toda la república. Tomando en cuenta que México cuenta con 12 tratados comerciales alrededor del mundo es relevante destacar que por su posición en el mapa comerciar con América del sur permite la facilidad en movilidad, cercanía e idioma. Es por ello que este análisis permite visualizar la situación actual a través de la metodología de Grubel y Lloyd para medir el comercio intraindustrial.

Palabras clave: *Comercio, Intraindustrial, Sudamérica, México, IGL.*

Abstract

Mexico is a megadiverse country with growing export opportunities, from the world logistics position to the resources it has around the entire republic. Taking in account that Mexico has 12 trade agreements around the world it is relevant to highlight that due to its position on the map, trading with South America allows ease of mobility, proximity and language. That is why this analysis allows us to visualize the current situation through the Grubel and Lloyd methodology to measure intra-industry trade.

Key words: *Trade, Intra-industry, South America, Mexico, GLI.*

Introducción

México durante el año 2020 exportó hacia Estados Unidos un total de 339,180.5millonesde dólares, cifra que representó cerca del 82% del total exportado por dicha nación. Durante ese año dio inicio un proceso de renegociación del Tratado de Libre comercio de América del Norte (TLCAN), acuerdo puesto en marcha en 1994 e integrado por México, Estados Unidos y Canadá.

Dicha propuesta de renegociación interpuesta por el presidente de Estados Unidos llevóa un proceso de análisis y discusión, finalmente fue aprobado con el nombre de TratadoMéxico, Estados Unidos y Canadá (T-MEC).

Las renegociaciones del TLCAN y el riesgo de su cancelación, ofrecieron a los empresarios mexicanos la oportunidad de mirar hacia otros mercados, detectar nuevas oportunidades y, con ello, aprovechar las ventajas de los doce Tratados de LibreComercio firmados por México con 46 países (S.E. 2020).

En el ámbito académico preocupa la excesiva relación comercial de México con EstadosUnidos, por ello dictaminar la realidad actual y observar el tipo de comercio de dicha nación con Sudamérica, representa una necesidad académica, pero a la vez un compromiso por estudiar otras oportunidades comerciales para México.

Dentro de la región Sudamérica[1] existen opciones para México, y es que, durante el año2019, México exportó a los países de la región 13,140.6 millones de dólares (mdd) e importó 11,743.8 mdd, (S.E.2020) lo cual generó en dicho año una balanza comercial superavitaria a favor de México por 1,396,8 mdd. Si bien, los montos son irrisorios si secompara con las relaciones comerciales México – Estados Unidos, ello no demerita la posibilidad de poner atención al comercio de México con Sudamérica.

La investigación tuvo tres objetivos:

Analizarla evolución del comercio México -Sudamérica durante el periodo 2010 a 2019.

Describir aspectos de la composición general de los flujos de comercio intrarregional de México con Sudamérica, su patrón exportador y el peso relativo que tienen esas economías dentro del intercambio comercial del país del norte.

Determinar la magnitud y características del intercambio de dos vías de México con los países Sudamericanos. Para lograrlo se utilizó la metodología de Grubel y Lloyd (1975).

Se considera que la riqueza de la investigación, más allá de los indicadores obtenidos, está en su contribución al conocimiento de un tema poco abordado: las relaciones comerciales de México con Sudamérica. La aportación de este trabajo representa un intento por generar conocimiento que permita seguir abonando a la discusión académica

[1] Sólo se consideran dentro de la investigación a los países de habla hispana y a Brasil

y, es que más allá de la existencia de tratados comerciales firmados por México, es importante la diversificación de la estructura comercial mexicana.

Se eligió como período de análisis 2010 a 2019, durante esos años el desempeño económico de Sudamérica tuvo rasgos particulares, los cuales estuvieron enmarcados en condiciones relativamente favorables de la economía mundial. El crecimiento económico promedio mundial de la década que abarca los años 2010 al 2019 fue del

2.97 por ciento, en el mismo periodo, el crecimiento económico promedio de los países analizados en Sudamérica fue de 2.98 por ciento.

Balance del comercio de México con los países sudamericanos 2010 a 2019.

Si se comparan las relaciones comerciales de México con Estados Unidos. El porcentajetotal del comercio de México de acuerdo a Banxico (2020) con los diez países sudamericanos es muy escaso,10,091,399miles de dólares durante el año 2020, lo cualrepresenta el 2.9% de lo exportado por México hacia Estados Unidos.

Al revisar el porcentaje total de las exportaciones mexicanas hacia la región sudamericana, observamos a Brasil y Colombia como los países que ostentan el mayorcomercio con México, le siguen en importancia Argentina, Chile, y Perú.

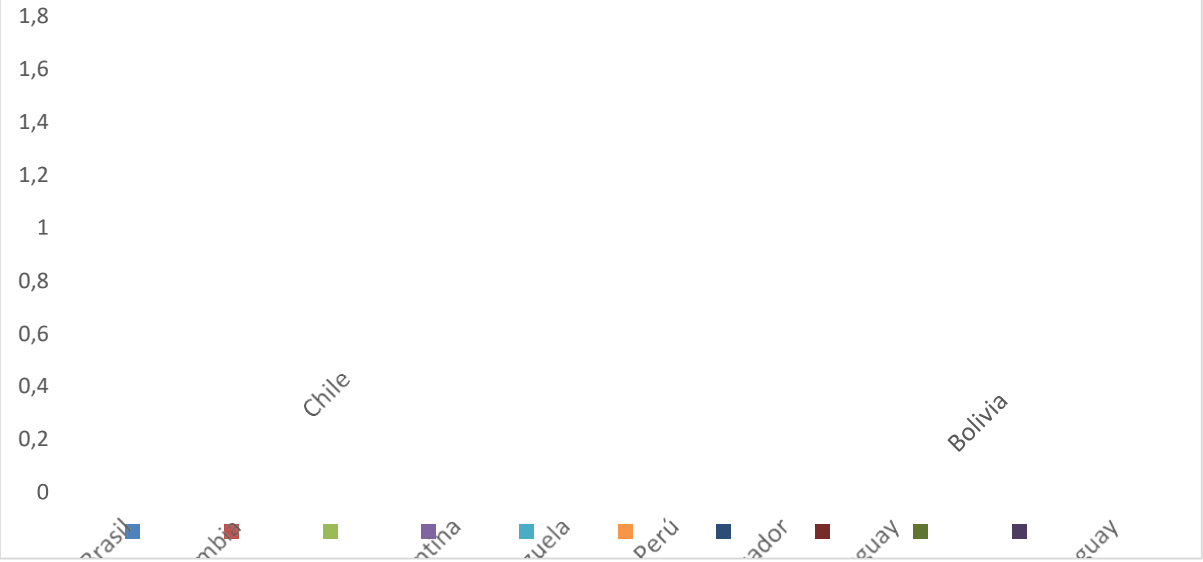
La participación porcentual del Comercio de México con el resto de países de América del Sur es muy escasa, lo cual es resultado del tipo de economía que ostentan, y es quedichos países basan su producción en productos agrícolas potencialmente competitivose iguales a los producidos en México, destacan frutas, soja, cocos, nueces procesadas y jitomates.

Exportaciones mexicanas

Fuera de Estados Unidos, México tiene una relación comercial limitada con el resto de países, no obstante, si consideramos a las naciones sudamericanas, observamos a Brasil y Colombia como los principales mercados de exportación. Durante el año2019,del total exportado por México, a Brasil y Colombia se les vendió menos del uno por ciento, como se observa en la gráfica I.

México: Exportaciones hacia Sudaméricana
(%)

Gráfica I.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía

Al interior de Sudamérica, también México presenta un comercio poco diversificado, y esque exportó en el año 2020más del 70% de sus productos a únicamente tres de los diezpaíses de estudio.

Si *ceteris paribus*, desconectamos al resto de países del mundo y, exclusivamente consideramos a los países sudamericanos en su relación comercial con México, se detecta a Brasil, Colombia y Chile como los países más importantes para las exportaciones mexicanas, dichos países absorben del total exportado por México a la región Sudamericana el 70%. Dado lo anterior, es recomendable para México realizar unproceso de diversificación comercial inclusive, al interior de los países sudamericanos.

Durante los últimos años se observa un declive en las exportaciones mexicanas dirigidasa los países sudamericanos, ello pudiera ser resultado de varios factores diferenciados;con Colombia destacar el desconocimiento que algunos empresarios tienen acerca de Acuerdos y Tratados Comerciales y, los

mecanismos que estos ofrecen para su provecho, (Ramírez, 2017). Con Chile resultado del escaso abasto y otros aspectos relacionados con la facilitación del comercio para cumplir los estándares internacionalespactados, con Argentina, resultado de ser una de las economías que tiene menos apertura comercial con el resto de América Latina, ya que, la importación de bienes y servicios de Argentina representa apenas el 13,8% del PIB(Gasalla, 2018); con Brasil factores como la competencia entre ambos países en algunos sectores como lo es el petrolero, ya que estas dos naciones están promoviendo sus aguas profundas para quegrandes empresas petroleras lleguen; con Venezuela resultado de la crisis económica en dicho país.

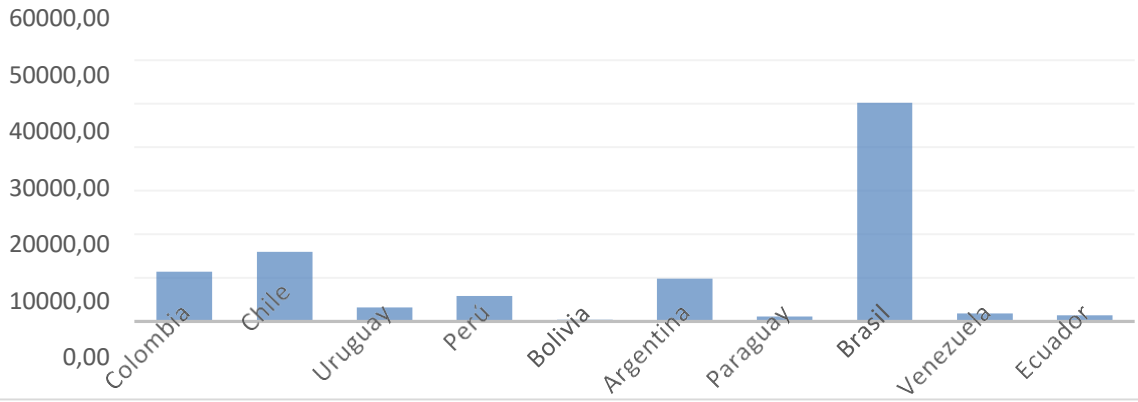
Importaciones mexicanas

Se observa en la gráfica II fuerte presencia de Brasil en las importaciones mexicanas, país del cual importamos a lo largo del periodo de estudio poco más de 50,000 millonesde dólares, muy por abajo está Chile y Colombia; se muestra cierta presencia comercialcon Argentina y Perú, los cuales exportaron a México aproximadamente 9 mily 5 mil

millones de dólares respectivamente durante el periodo de referencia, el resto de países tienen una presencia comercial escasa en México.

México: Importaciones totales procedentes de Sudamérica 2010 - 2019

(Millones de dólares)
Gráfica II



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía

Destacan las importaciones procedentes de la economía brasileña, lo cual es resultado del acercamiento comercial que ha mejorado entre ambos países, al haber firmado acuerdos en materia de turismo[2], comercio[3] y medio ambiente[4]. Con Chile se fortalecieron las relaciones comerciales como miembros del Mecanismo de Cooperación

[2] Acuerdode cooperación para facilitar inversiones en servicios aéreos, pesca y acuicultura, turismo, agricultura tropical y desarrollo sustentable.

[3] 19/03/2015 Acuerdo por el que se da a conocer el Quinto Protocolo Adicional al Apéndice II "Sobre el Comercio enel Sector Automotor entre Brasil y México", del Acuerdo de Complementación Económica No. 55 celebrado entre el Mercosur y los Estados Unidos Mexicanos.

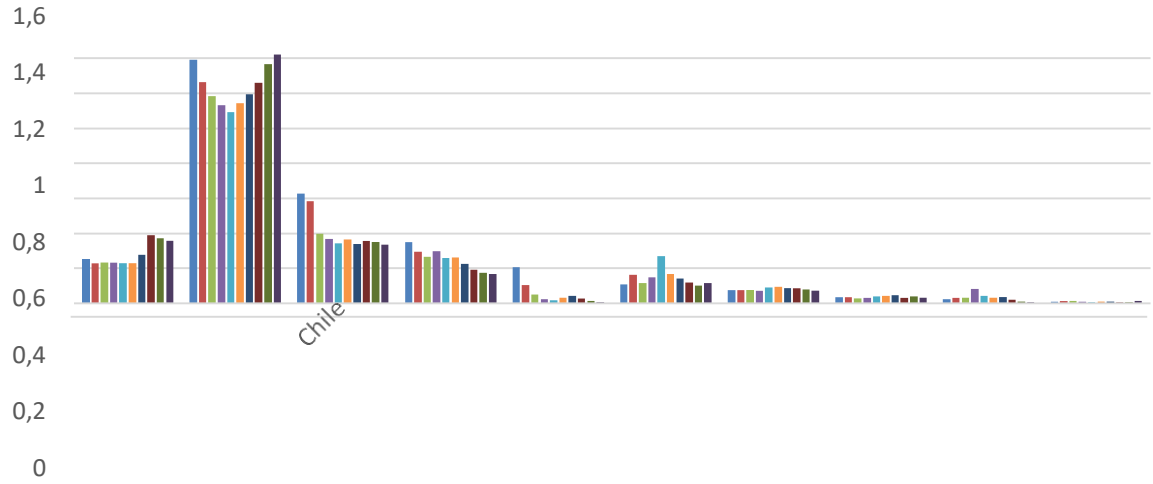
[4] Acuerdo de Cooperación de Preservación y Usos Sustentables de Recursos Naturales.

Económica Asia-Pacífico (APEC), a través del Tratado de Libre Comercio México-Chile y con la Alianza del Pacífico. Con Argentina, México logró un acuerdo para intercambiarproductos con entrada libre y/o con bajos aranceles entre ambos países, ello durante lasegunda ronda de negociaciones para ampliar y profundizar el Acuerdo de Complementación Económica No. 6 (ACE 6). Países como Colombia y Uruguay muestran una presencia moderada en el total importado por México, sin embargo, existennaciones con una participación casi inexistente, es el caso de Ecuador, Paraguay y Bolivia, así como se muestra a continuación en la gráfica III.

México: Evolución de las importaciones procedentes de Sudaméricana

(%)

Gráfica III



4 CONGRESO INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
NUEVAS ESTRATEGIAS DE RECUPERACIÓN Y SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA
CIANI 2022
SEPTIEMBRE
29 y 30 de 2022

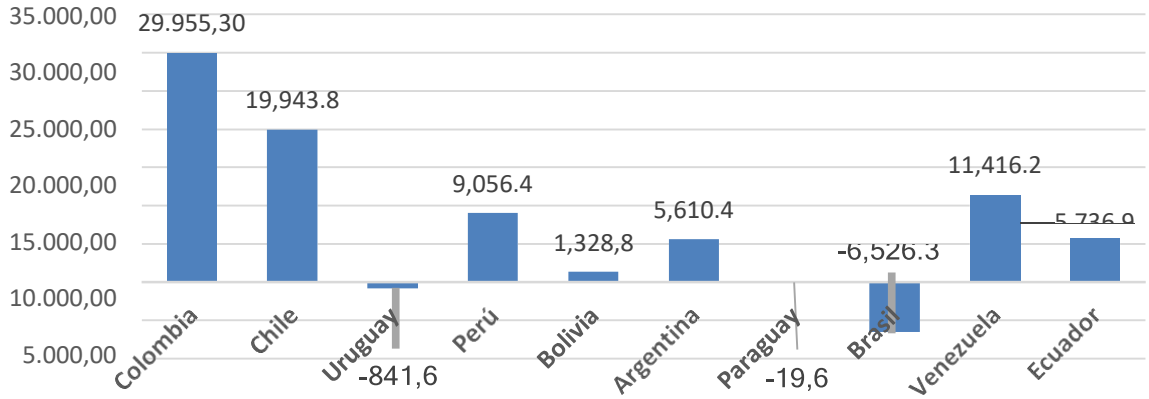
Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía

Balanza comercial

Con casi todos los países Sudamericanos, México tuvo durante el periodo 2010 a 2019 una balanza comercial superavitaria, como podemos ver reflejado en la gráfica IV particularmente destaca Colombia y Chile, naciones con las cuales se generó un superávit cercano a los 50,000 millones de dólares, le siguió en importancia Venezuela y Perú con cerca de 20,000 millones de dólares de superávit comercial. En contraste, México mostró déficit comercial con Brasil, Uruguay y Paraguay, sin embargo,los déficits,con excepción de Brasil fueron casi cero.

México: Balanza comercial con Sudamérica (2010 - 2019)

(Millones de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía

Metodología de la investigación

El IGL se calculó con base en las estadísticas (United Nations International Trade Statistics Database) por sub partidas desagregadas a cuatro dígitos del sistema armonizado, el objetivo de usar la metodología de referencia fue el de obtener los flujosde comercio de dos vías entre los países objeto del estudio.

El IGL permitió medir el comercio entre el país *i* y el país *j* en el sector *k* en el período *t*.Los sectores *k* están vinculados con los capítulos, grupos o subgrupos de la CUCI.

Los niveles desagregados en esta investigación tuvieron como objetivo determinar las distintas características del comercio a dos vías, tal y como se indica en la fórmula I. delIGL (Grubel & Lloyd, 1975)

Fórmula I:

$$IGLijkt = 1 - \frac{[\ Xijkt - Mijkt\ ]}{Xijkt + Mijkt}$$

Donde:

Xijkt = Exportaciones del sector k del país i al país j en el período t.

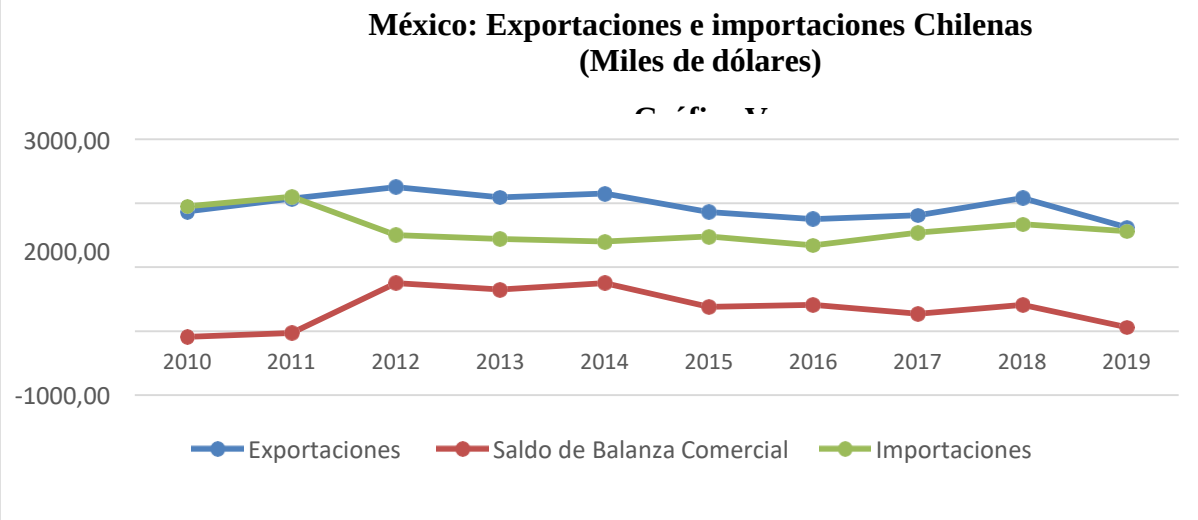
Mijkt = Importaciones del sector k del país i originarias del país j en el período t.

Para identificar los resultados, el IGL con valor de cero significa el comercio de un sectorque va en una sola dirección, esto significa, si se considera el mismo producto a dos dígitos, la existencia de exportaciones de un socio al otro, pero no importaciones. Si se obtiene un IGL de uno, significa que las exportaciones por producto son exactamente iguales a las importaciones. Para realizar los cálculos del IGL, se consideraron 98 productos expresados a dos dígitos del sistema armonizado.

Con base en (MURSHED, 2001, págs. 99-123)existe comercio intraindustrial relevante cuando el IGL es superior a 0.5, o como señala Benz & Yalcin, (2013), un IGL por encimade 0.5 muestra alto grado de comercio intraindustrial.

Resultados y principales hallazgosMéxico – Chile

Las exportaciones mexicanas mostraron una caída durante el periodo de referencia, enel caso de las importaciones procedentes de Chile, éstas se mantuvieron estables, particularmente del año 2012 al 2019, como muestra la gráfica V.



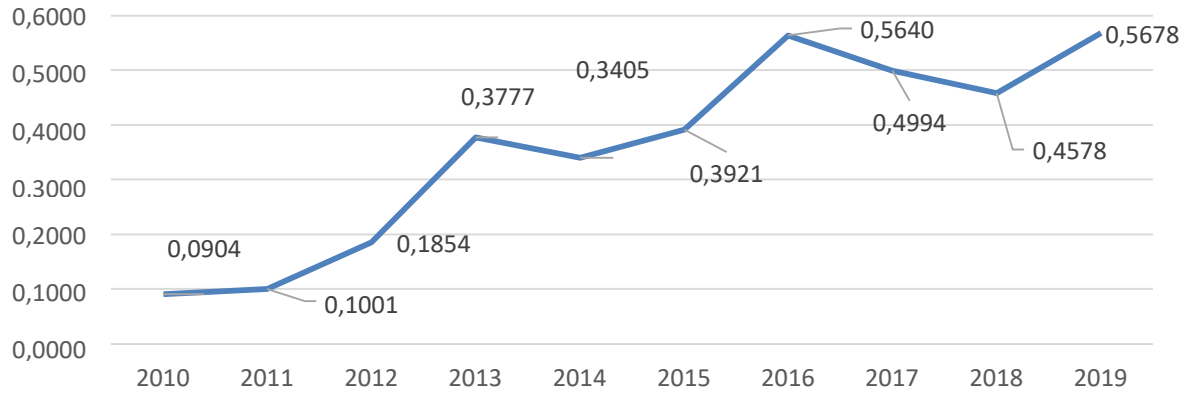
Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía

La combinación en la caída de las exportaciones mexicanas, acompañado de unincremento en las importaciones, originó una balanza comercial superavitaria a favor deMéxico, saldo positivo que para el año 2019 redujo su margen a tan sólo 60 millones dedólares como se muestra en la siguiente gráfica.

Resultado de la metodología utilizada, los principales hallazgos muestran que, durante el 2010el comercio México – Chile tuvo un IGL de 0.0904. A lo largo de diez años el IGLse incrementó al alcanzar en el año 2019 el0.5678. Se considera que, durante ese periodo se lograron aprovechar las ventajas comerciales de ambas economías, sin embargo, con los resultados obtenidos se muestra que

el intercambio comercial entre los dos países sigue siendo poco relevante, no obstante, como se muestra en la siguiente gráfica (VI), logró mejorar a lo largo del periodo de estudio.

IGL de comercio México - Chile
Gráfica VI



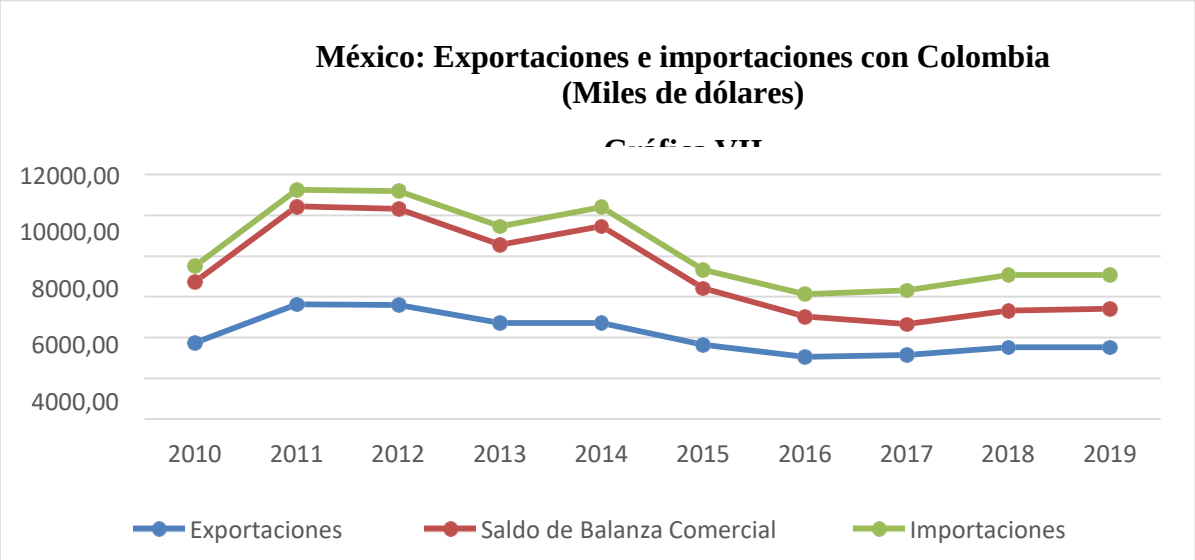
Fuente: elaboración propia a partir de la metodología IGL aplicada

México – Colombia

México tiene con Colombia un saldo superavitario de la balanza comercial, dichosuperávit descendió durante el periodo de estudio, sin embargo, aún es positivo, como se muestra en la gráfica VII dichos cambios fueron resultado de una disminución delas exportaciones, particularmente en productos como aceites, minerales puros depetróleo, pantallas planas y medicamentos, éstos últimos descendieron en un 54.8% durante el periodo de referencia.

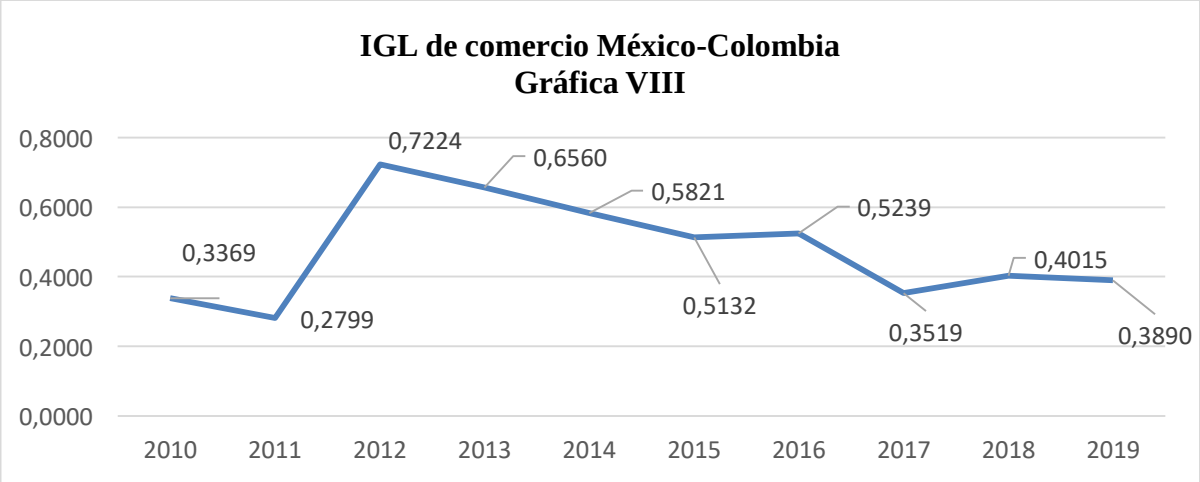
En el caso de las importaciones mexicanas procedentes de Colombia, éstas tuvieron unatendencia a la baja, sin embargo, a partir del año 2015 se detecta un crecimiento moderado. Dicho incremento moderado de las importaciones mexicanas se detecta en productos de manufactura de contenido tecnológico medio, lo cual consideramos pudiera

ser resultado de que, a partir del año 2016, se incrementaron las importaciones en un 24%. Empresas colombianas como Sociedad de Fabricación de Automotores S.A.dedicada al ensamble de automóviles incrementó sus exportaciones a México.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.

Con base en la metodología utilizada, el comercio entre las economías de México y Colombia es de tipo inter industrial ya que, se importan y exportan productos con distintascaracterísticas de diferentes industrias y sectores. Dicho país mostró un retroceso, a inicios del año 2010, se obtuvo un IGL de 0.3369, el cual se incrementó moderadamentehasta cerrar el año 2019 con un IGL de 0.3890, por ende, y con base en la metodologíaaplicada, entre México y Colombia se tiene un comercio intraindustrial poco relevante mostrado en la siguiente gráfica VIII.



Fuente: elaboración propia a partir de la metodología IGL aplicada

México- Uruguay

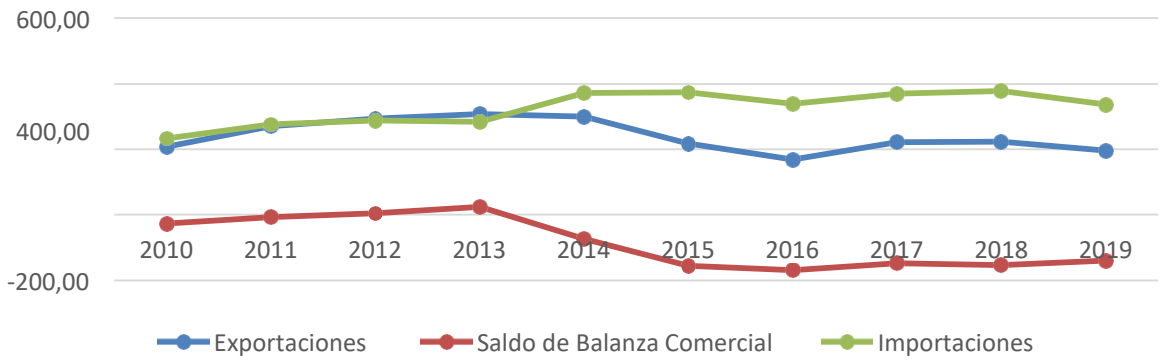
Uruguay es un país alejado del territorio mexicano, su capital Montevideo se ubica a 7,550 km de la ciudad de México; si bien, las distancias ya no son un obstáculo para el intercambio de las mercancías, se observa con dicho país una débil relación comercial, particularmente delas exportaciones mexicanas.

A partir del año 2013,gráfica IX, las exportaciones mexicanas descendieron, en contraste, las importaciones se incrementaron, lo cual dio durante todo el periodo 2014-2019 un déficit comercial favorable para Uruguay. Los principales productos importadospor Uruguay procedentes de México fueron: tractores, automóviles, refrigeradores,productos laminados, máquinas para imprimir, entre otros. Los productos importados por

México fueron principalmente: manufacturas de contenido tecnológico medio; cueros; bebidas; arroz y preparaciones alimenticias.

Exportaciones e importaciones de México a Uruguay
(Miles de dólares)

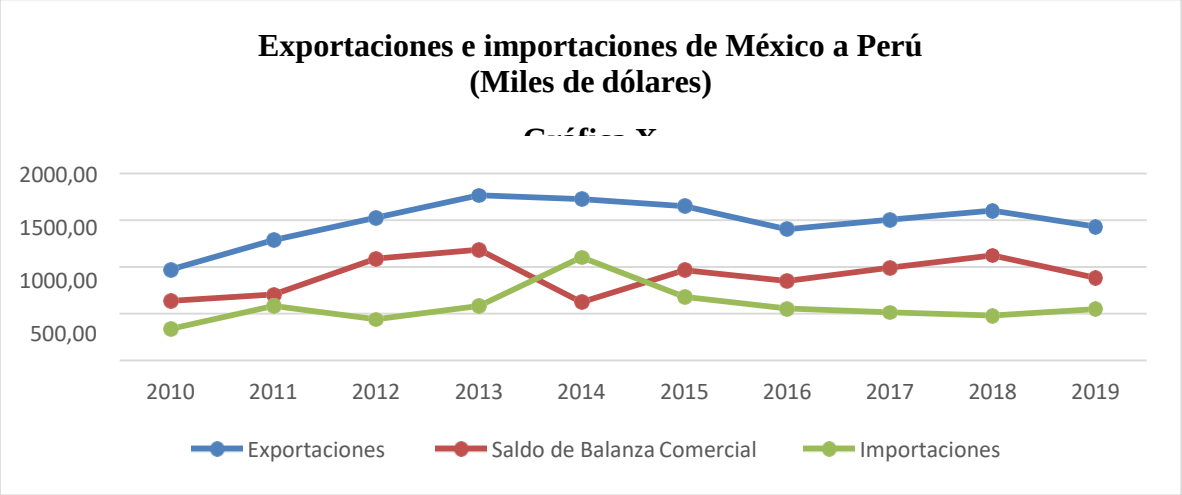
Gráfica IX



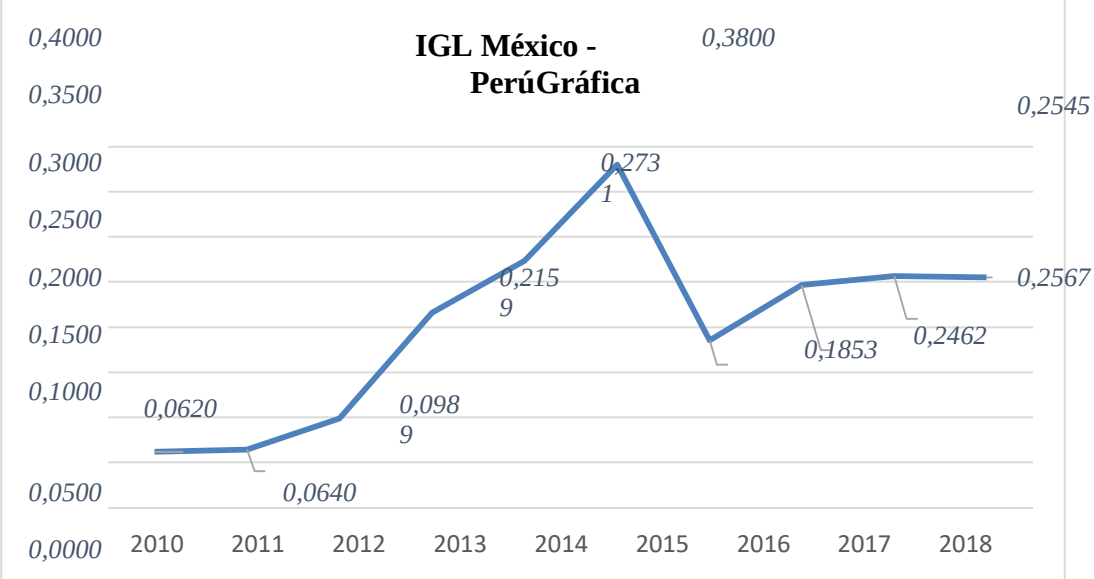
Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.

Con base en la metodología IGL, se evidencia la existencia de un comercio inter industrialentre México y Uruguay. Se exportan manufacturas de contenido tecnológico medio, particularmente dentro de la clasificación de procesos y manufacturas de alto contenidotecnológico, en específico productos eléctricos y electrónicos. El IGL con dicho país fuede cero durante todo el periodo de referencia. Los resultados arrojan que el comercio México –Uruguay, representa un comercio que va solamente en una dirección, lo cual significa la inexistencia de comercio intraindustrial entre ambos países México- Perú

Al obtener un IGL de 0.2545 en 2019, se determina la existencia de un comercio inter industrial poco relevante. México le exporta en su mayoría a Perú productos de alto contenido tecnológico, en la clasificación productos eléctricos y electrónicos, seguidos de manufacturas de contenido tecnológico medio. Al inicio del periodo de estudio el IGLfue de 0.0620, diez años después, el comercio intraindustrial entre ambos países descendió hasta alcanzar un IGL de 0.2545. véase en la gráfica XI.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.



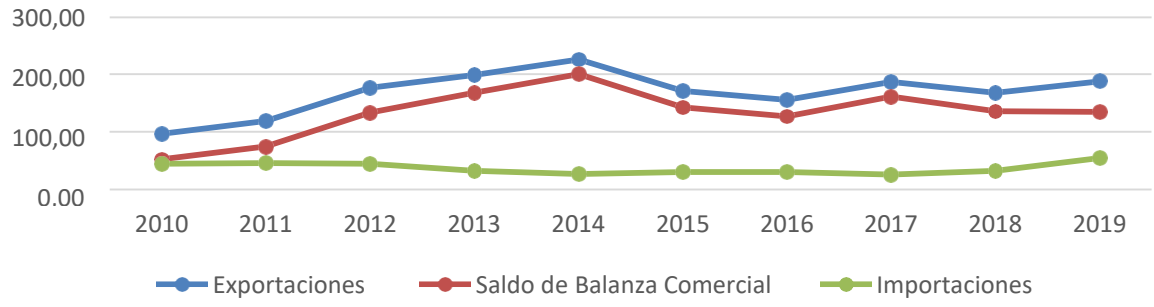
Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.

México – Bolivia

La evolución del comercio entre ambos países resultó en un incremento del superávit comercial a favor de México, lo cual le generó para el año 2019 cerca de 134 millones de dólares (véase en la gráfica XII). Al realizar el estudio, se encontró que, en el períodoanalizado, no se contaba con una participación recíproca en los principales productos exportados; la oferta exportable mexicana se compone de productos diferentes a la ofertaimportable boliviana. México importa en su mayoría de Bolivia manufacturas basadas encontenido tecnológico medio, destacan productos como estaño sin alear, minerales de plomo y sus concentrados, óxidos de antimonio y plata en bruto. Bolivia importa de México principalmente productos manufacturados como champús, computadoras, tarjetas inteligentes y preparaciones lácteas para la alimentación infantil.

Exportaciones e importaciones de México a Bolivia
(Miles de dólares)

Gráfica XII



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.

El comercio entre las economías de México y Bolivia no es inter industrial y es que el IGLfue de cero durante todo el periodo de estudio. México exporta en su mayoría a Bolivia manufacturas basadas en contenido tecnológico medio. El comercio entre ambos paísesrepresenta un comercio que va solamente en una dirección, si consideramos el mismo producto a dos dígitos, significa la existencia de exportaciones de un socio al otro, pero no importaciones.

México- Argentina

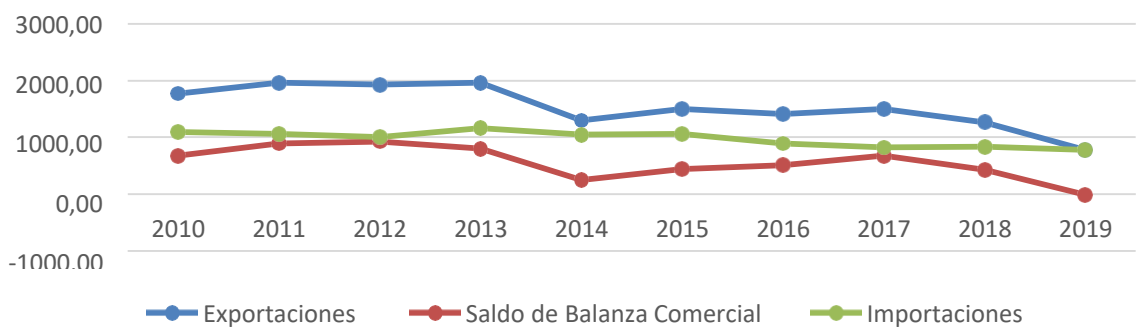
Argentina mostró un fenómeno comercial muy similar al de Venezuela, a partir del año 2010 se logró un incremento en el superávit comercial con México. Las importaciones mexicanas generaron un descenso moderado durante los 10 años de referencia, con unpequeño incremento durante 2012-2013, el cual posteriormente volvió a descender, como lo muestran los datos recabados en la gráfica XIII. En contraste, las exportacionesmexicanas tendieron a decrecer, con moderado declive durante 2013-2014 y, nuevamente un proceso de crecimiento moderado durante 2014- 2017. Para el año 2017 México logró un superávit comercial con Argentina cercano a los 600 miles de dólares sin embargo ese superávit a favor de México se fue reduciendo, hasta alcanzar un déficitde 2 millones de dólares.

Las principales exportaciones mexicanas estuvieron basadas principalmente en partes yaccesorios de vehículos automóviles, maquillaje para los ojos y tubos de entubación laminados.

Al analizar las importaciones mexicanas procedentes de Argentina, durante los años 2010 al 2013 se muestra un crecimiento estable moderado, sin embargo, a partir del año2014 se aprecia un descenso en las importaciones mexicanas. Para el año 2019 se detecta una balanza comercial negativa para México. (referido en la gráfica XIII).

Exportaciones e importaciones de México a Argentina (Miles de dólares)

Gráfica XIII

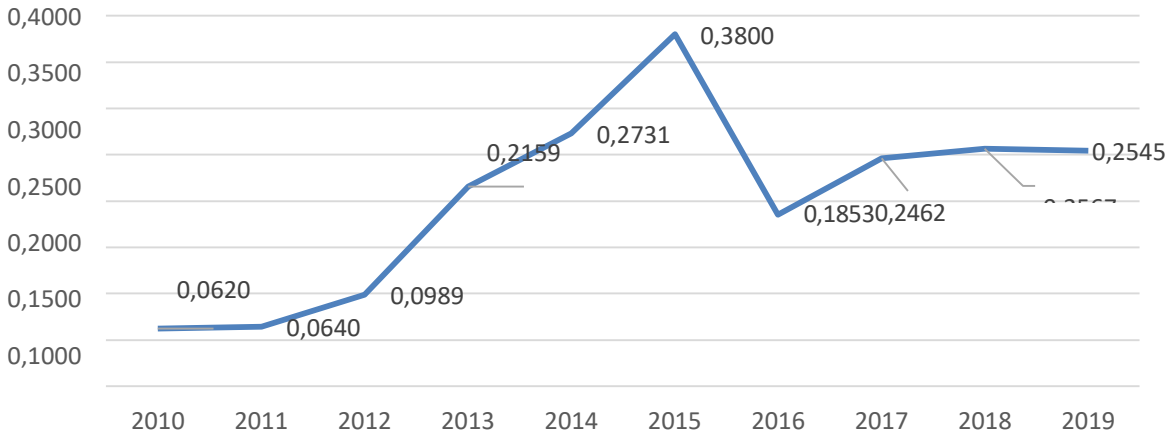


Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía.

Se importa de Argentina principalmente productos de manufacturas de contenido tecnológico medio, destacan productos como manufacturas industriales en el sector automotriz, así como productos agrícolas y agroindustriales. Los flujos comerciales

existentes entre México y Argentina son de tipo inter industrial. El IGL obtenido es de 0.2545, lo que significa que el comercio entre estos dos países es inter industrial, comercializan manufacturas de contenido tecnológico medio, en especial de procesos. Al inicio del periodo de estudio el IGL fue de 0.0620, el cual a lo largo del periodo de estudio se ha incrementado. (véase en la gráfica XIV)

IGL México - Argentina
Gráfica XIV

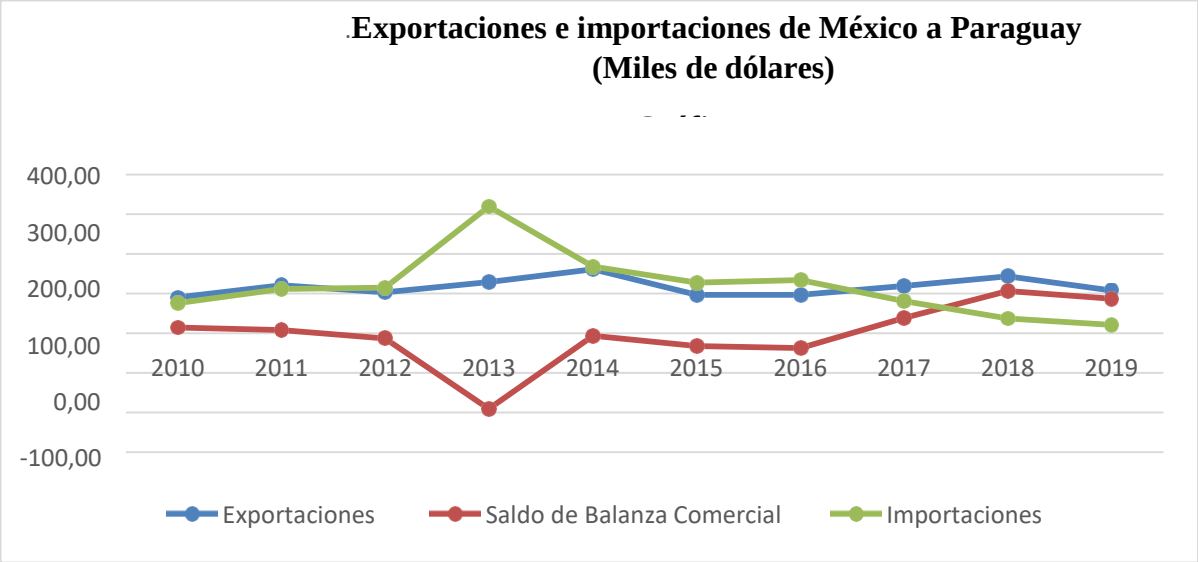


Fuente: elaboración propia a partir de la metodología IGL aplicada

México- Paraguay

Paraguay es un país con el cual México tiene relaciones comerciales muy limitadas, nuestros niveles de exportación rondan los 87 millones de dólares y, los niveles de importación paraguayas

procedentes de México se encuentran cercana a los 21 millonesdólares, como se muestra en la gráfica XV.



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía

La balanza comercial de México con este país fue deficitaria durante los años 2012 al 2016, sin embargo, a partir del año 2017 se transforma en superavitaria. Los productos más exportados por México fueron unidades de memoria, así como también consolas devideojuegos, tractores y tequila.

Entre los principales productos que importamos destacan las habas de soja, las semillasde sésamo, los cueros, las maderas y la fécula de maíz.

Las transacciones comerciales de México con Paraguay muestran la existencia de un comercio inter industrial. El IGL obtenido es de cero, se exporta en gran medidamanufacturas de alto contenido tecnológico, en la clasificación de productos eléctricos yelectrónicos.

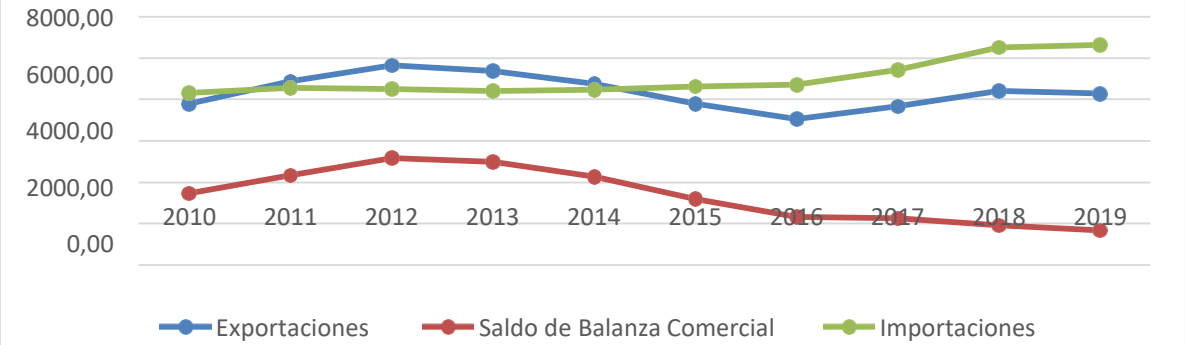
México- Brasil

Brasil es un país importante para la economía mexicana, con dicha nación durante los últimos años de estudio, se detecta déficit en la balanza comercial, resultado

particularmente del descenso en las exportaciones mexicanas y el incremento de las importaciones brasileñas.

Las importaciones mexicanas procedentes de Brasil se mantuvieron estables durante elperiodo de análisis, sin embargo, se observa a partir del año 2016 un crecimiento importante. A partir del año 2014 las importaciones empezaron a ser mayores que las exportaciones, por tanto, el saldo de la balanza comercial fue negativo desde del 2014 yhasta el 2019. (véase en la gráfica XVI)

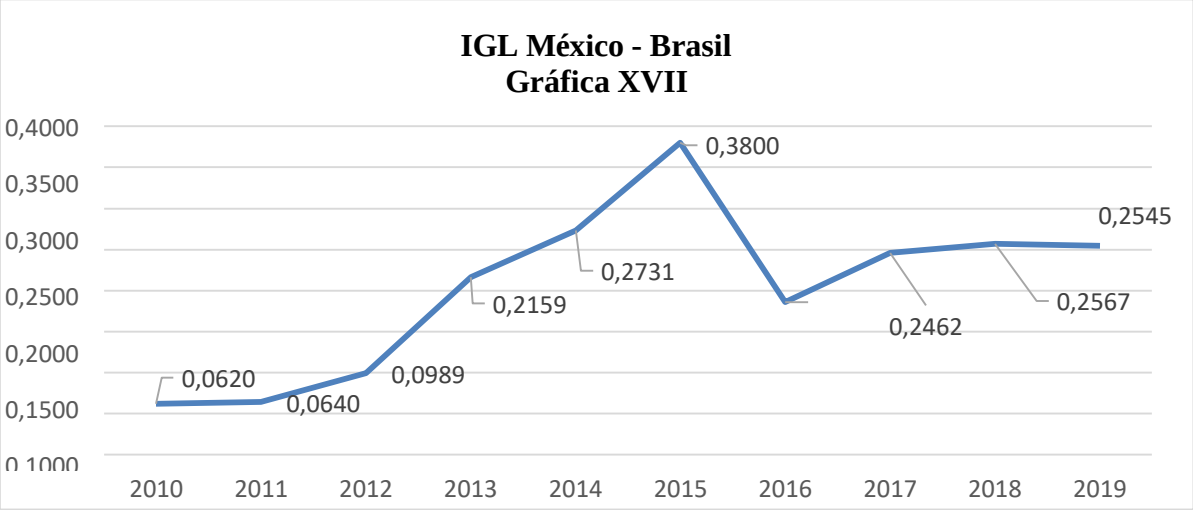
Exportaciones e importaciones de México a Brasil
(Miles de dólares)



Fuente: Elaboración propia con datos de la Secretaría de Economía

Nuestro país importa en su mayoría de Brasil manufactura de contenido tecnológico medio, en la clasificación de automotriz. Destacan productos como el café, auto y partespara la fabricación de aeronaves. Los principales productos exportados de México a Brasil son autos, químicos, ensambles de pantallas planas, aceites minerales puros del petróleo, entre otros.

Al obtener el IGL que fue de 0.2545 en 2019, se determina la existencia de un comerciointer industrial. Nuestro país le exporta en su mayoría a Brasil manufactura de contenidotecnológico medio, en la clasificación de automotriz, seguido de procesos dentro de la misma clasificación. Considerar que el IGL durante el año 2010 fue de 0.0620, como lo muestra la siguiente gráfica XVII.



Fuente: elaboración propia a partir de la metodología IGL aplicada

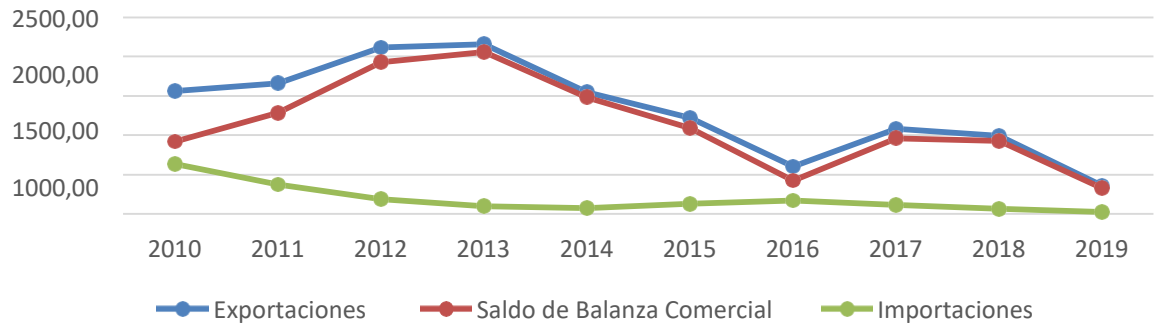
México- Venezuela

Venezuela mantiene un proceso de crisis económica muy profunda, las relaciones comerciales con México han ido a la baja en los últimos años, las exportaciones han sidoaún más marcadas, lo cual ha generado un descenso en el superávit comercial de México.

Matizar que, a partir del año 2013 han caído estrepitosamente las exportaciones mexicanas y las importaciones mexicanas se mantuvieron menores a los 300 millones de dólares, como lo muestra la gráfica XVIII.

Exportaciones e importaciones de México a Venezuela (Miles de dólares)

Gráfica XVIII

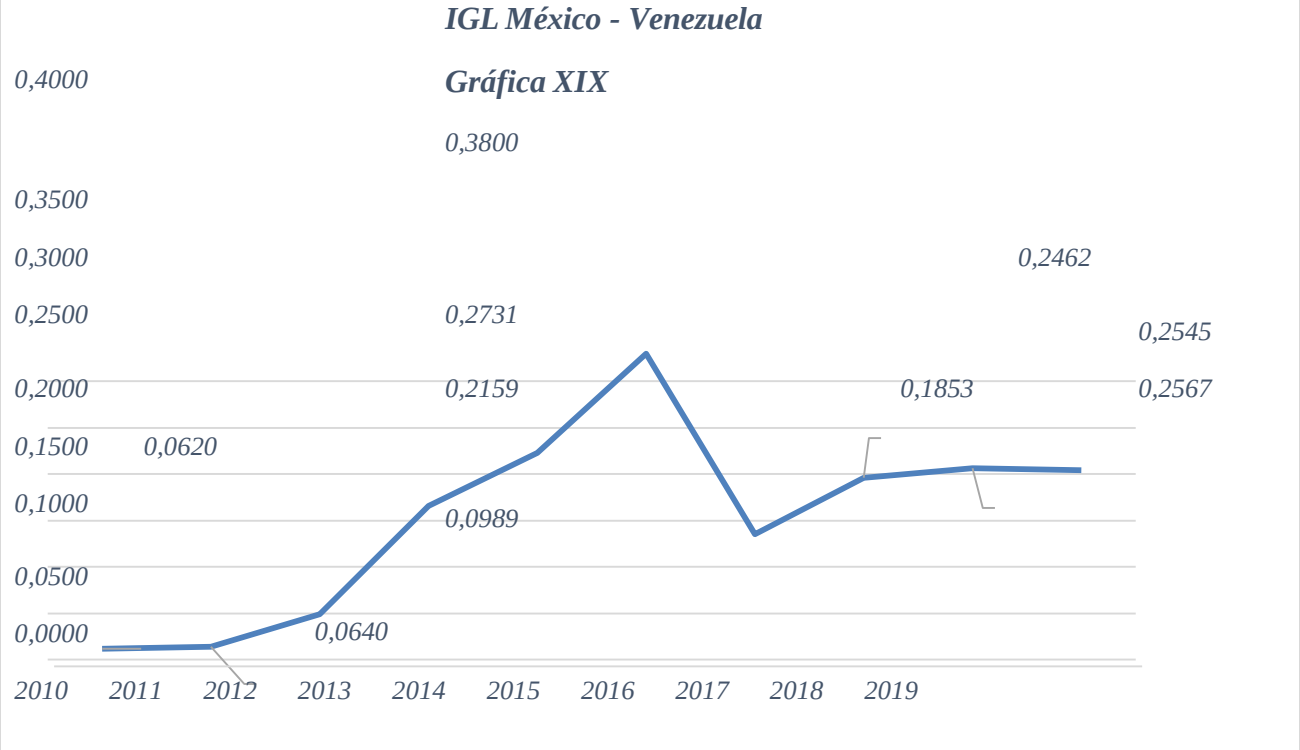


Fuente: elaboración propia a partir de la metodología IGL aplicada

Los principales productos exportados por México hacia dicho país son preparaciones y conservas de pescado, los cuales crecieron en su nivel de exportación, además de maízblanco, cereales, productos lácteos y azúcar. México importa en su mayoría de Venezuela productos primarios, seguido de manufacturas basadas en recursos naturales: agrícolas y forestales, destacan productos como medicamentos, maíz y harinade soja.

El comercio entre las economías de México y Venezuela es de tipo inter industrial; se importan y exportan productos con distintas industrias y sectores. El IGL obtenido en el año 2019 fue de 0.2545, sin embargo, diez años antes el IGL fue de 0.0620. México exporta en su mayoría a Venezuela productos primarios, seguido de manufacturas basadas en recursos naturales, agrícolas y forestales. (véase en la gráfica XIX)

4 CONGRESO INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
NUEVAS ESTRATEGIAS DE RECUPERACION Y SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA
CIANI 2022
SEPTIEMBRE
29 y 30 de 2022



Fuente: elaboración propia a partir de la metodología IGL aplicada

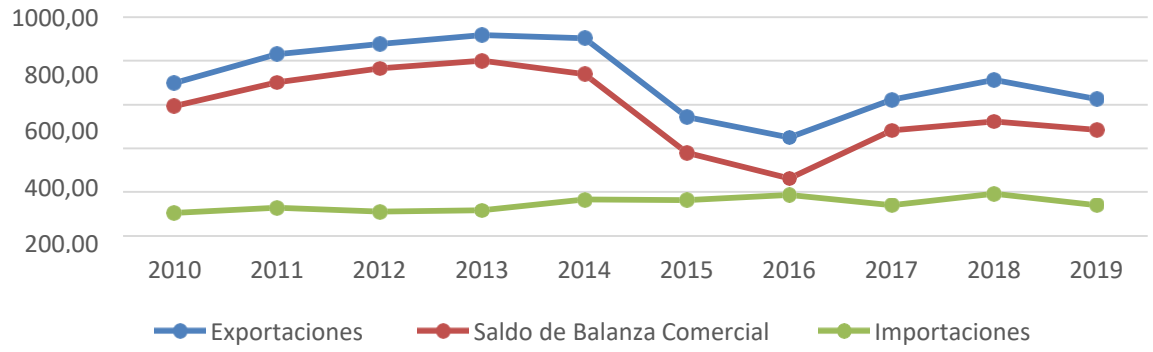
México- Ecuador

Con Ecuador México tiene poca relación comercial. Durante el periodo 2010 a 2014 se manifiesta con dicha nación una balanza comercial superavitaria, resultado del fuerte crecimiento de las exportaciones mexicanas, fenómeno no sucedido con lasimportaciones, las cuales se mantuvieron cercanas a los 200 millones de dólares.

Si bien, las exportaciones mexicanas tuvieron un declive del año 2014 al 2016, estas están logrando recuperarse. Las exportaciones mexicanas hoy muestran un crecimiento,lo cual da como resultado un superávit comercial para México de 484 millones de dólares,así como se muestra en la gráfica XX.

Exportaciones e importaciones de México a Ecuador
(Miles de dólares)

Gráfica XX



Fuente: elaboración propia a partir de la metodología IGL aplicada

Los principales productos mexicanos con mayor presencia comercial en Ecuador son televisores, medicamentos, teléfonos celulares, tracto camiones, entre otros.

Las importaciones mexicanas mostraron durante los 10 años de análisis un crecimientoestable, su nivel máximo se alcanzó en el año 2016 y 2018. Los principales productos que se importan de Ecuador son manufacturas de contenido tecnológico medio, en especial de procesos, destacan productos como maquinaria, madera, cacao en grano, aceite de palma y conservas de pescado.

Los flujos comerciales existentes entre México y Ecuador son de tipo inter industrial. El IGL obtenido en el año 2010 fue de 0.0620, para el año 2019 se incrementó el IGL de 0.2545, lo cual significa que el comercio entre estos dos países es inter industrial y

comercializan manufacturas de contenido tecnológico medio, en especial de procesos y manufacturas de alto contenido tecnológico en la clasificación de productos eléctricos y electrónicos, así como se muestra en la siguiente gráfica XXI.

Fuente: elaboración propia a partir de la metodología IGL aplicada

Resultados globales del comercio México Sudamérica

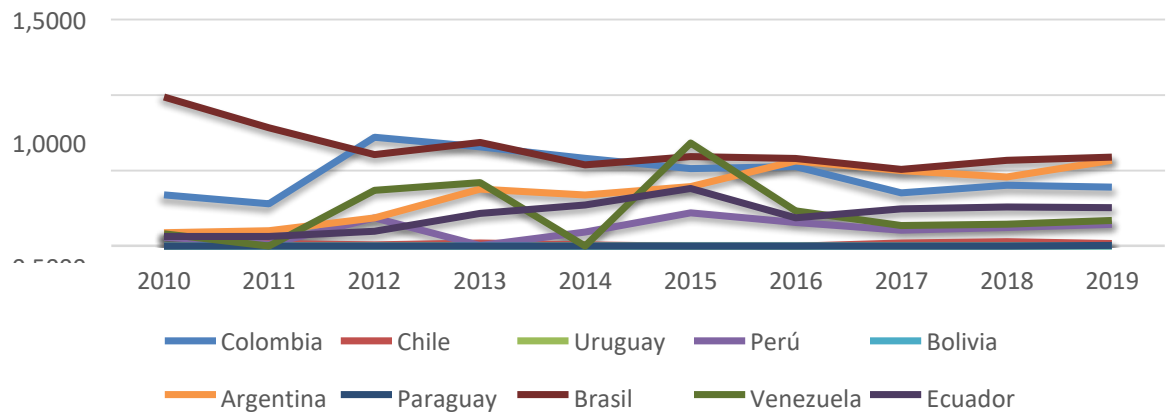
El estudio del comercio intraindustrial, su evolución en el tiempo y su significado económico ha tenido distintas modificaciones en cuanto a las variantes metodológicas. La evidencia empírica revela que, en contra de la teoría, el comercio internacional es cada vez más un comercio entre productos similares y que este comercio crece rápidamente con el tiempo(Sequeiros & Fernández , pág. 3).

Distintos autores han mostrado los flujos recíprocos en el interior de las industrias (Balassa, Grubel y Lloyd), de las ramas de producción (Lassudrie-Duchêne et Muchielli)o incluso a nivel productos (Abd-El-Rahman), (Sequeiros & Fernández).

Sin embargo, los indicadores utilizados para medir el Comercio Intraindustrial sonmúltiples y variados, a pesar de esto la metodología para medir el flujo de comercio intraregional con el Índice de Grubel y Lloyd nos ha arrojado algunas cuestiones interesantes,por ejemplo, que Uruguay y Bolivia tienen un comercio limitado ya que durante la investigación se detectó que no tenían un comercio recíproco al analizar los principales productos que comercializan. Ante este escenario nos percatamos que el flujo decomercio entre México y la región Sudamérica durante el período de análisis en su mayoría fue reducido, sin embargo, dados los resultados, se debe incentivar el flujo de comercio entre nuestro país y la región de estudio. (véase en la gráfica XXII)

México. Indice IGL con sudamérica (2010-2019)

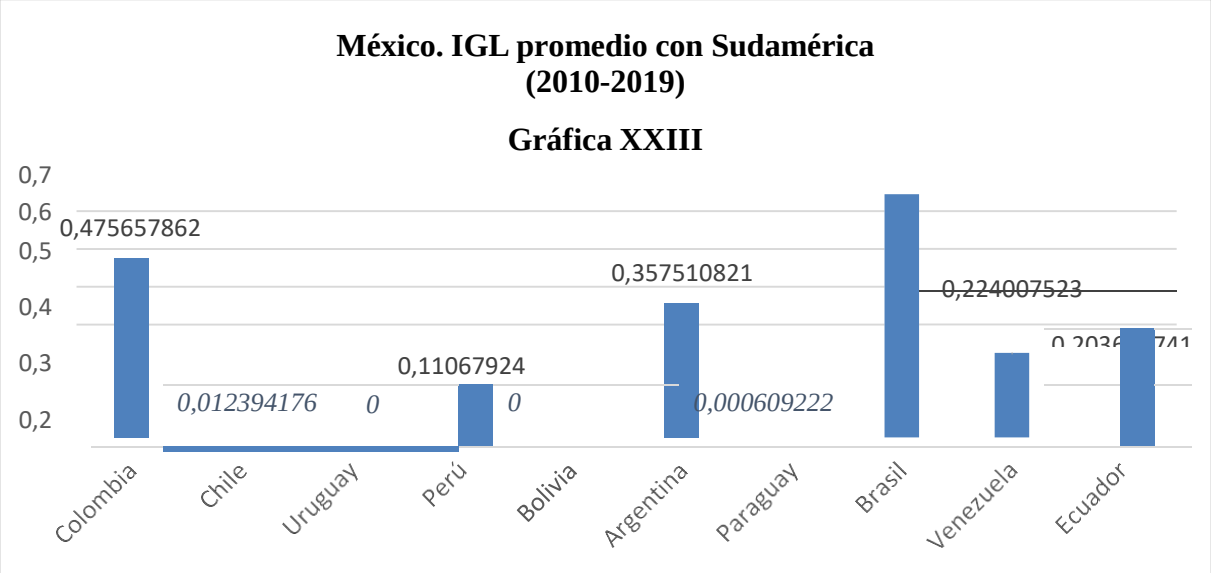
Gráfica XXII



Fuente: elaboración propia a partir de la metodología IGL aplicada

Como se muestra en la imagen, el mayor índice de comercio intrarregional se detecta con Brasil, le siguen en importancia Colombia y Argentina, con menor índice se tiene a Venezuela, Ecuador y Perú; cabe resaltar que únicamente con Brasil su índice de comercio intraindustrial es mayor a 0.5 lo cual lo hace relevante; el comercio intraindustrial no es un bloque homogéneo e indivisible. Una de sus peculiaridades resideen que puede ser un comercio de productos iguales, pero de calidades distintas en menoro mayor grado. El análisis de este comercio se realiza en función de los valores unitariosde las importaciones (Pmi) y las exportaciones (Pxi) de cada producto. Estos valores unitarios se utilizan como proxi de los precios medios y, éstos, como proxi de las calidades de las importaciones y las exportaciones de cada producto, como indicador delgrado de similitud.

Se agrega la base de datos, en la cual se puede observar y analizar el comercio de dosvías entre México y los países sudamericanos (Gráfica XXIII).



Fuente: elaboración propia a partir de la metodología IGL aplica.

Reflexiones finales

Si México ha logrado exportar casi el 80 por ciento de sus mercancías a una de las economías más fuertes y competitivas del planeta, lo puede hacer con cualquier otra nación del mundo, y es que, con todos los países objeto de este estudio, México tiene firmados tratados de libre comercio.

Consideramos que la dependencia comercial con Estados Unidos obliga a las empresasmexicanas a generar un mayor proceso de intercambio con el resto de países sudamericanos, por ello es importante fortalecer las relaciones con otras regiones del continente americano, porque ello brinda la oportunidad a pequeñas y medianas empresas mexicanas para ampliar su panorama comercial internacional y con ello, exportar sus productos o servicios a nuevos mercados extranjeros. Ante este escenariode crecimiento del intercambio comercial con la región sudamericana, es menester aprovechar las oportunidades e incrementar aún más el intercambio comercial.

Se detecta que durante los años de referencia países como Colombia, Chile, Uruguay, Perú, Bolivia, Paraguay y Ecuador, tuvieron crecimiento económico por encima del promedio mundial; en contraste, países como, Argentina, Brasil y Venezuela mostraron un crecimiento mediocre, inclusive por abajo del promedio mundial. Destacar el caso deVenezuela, país que no ofrece estadísticas confiables de su crecimiento económico durante los años 2015 al 2017.

Consideramos la existencia de una relación muy cercana entre el crecimiento delcomercio con el aumento del Producto Interno Bruto en dichas naciones. Durante los periodos de auge económico se aprecia un incremento en sus importaciones, encontraste, cuando se detecta una baja en el PIB, se observa un declive en los niveles deimportación.

Los países sudamericanos tienen en el contexto de la globalización una relación estrechacon el resto del mundo, fue así como la mayoría de países, con excepción de Colombia,Uruguay, Perú, Bolivia y, Ecuador, mostraron durante el año 2009 resultados negativos en el PIB real.

Destacar el nivel de crecimiento económico durante el año 2017 de países como Bolivia,nación que mostró un crecimiento real arriba del 4 por ciento, siendo de los más altos dentro de la región sudamericana; en contraste, Chile, Colombia, Paraguay y Brasil, mostraron en el año de referencia un crecimiento real del 1.49; 1.76; 0.72 y 0.97% respectivamente.

Si comparamos las exportaciones de México dirigidas a los 10 países de referencia, observamos una caída del 11.48% durante el periodo 2010 a 2019, en contraste con lo anterior, las importaciones mostraron durante el mismo periodo un crecimiento del 22.5%.

La exportación de México en porcentaje del total exportado ha tenido variaciones a lo largo del periodo de referencia, ello se ve reflejado particularmente en Colombia,Argentina, Brasil y Venezuela, naciones que vieron descender drásticamente sus importaciones procedentes de México.

En los casos de Chile, Uruguay, Paraguay y Ecuador, se observan fenómenos similaresa los detectados en Colombia, Brasil, Argentina y Venezuela, sin embargo, es a una menor escala en términos del porcentaje del total exportado. En países como Bolivia sedetecta un moderado incremento en la participación de las exportaciones mexicanas hacia dichas naciones, ello durante el periodo de referencia.

De México hacia Colombia, Argentina, Brasil, Ecuador y Chile se exportan más productosde manufactura de contenido tecnológico medio. A países como Perú y Paraguay se lesexporta manufacturas de alto contenido tecnológico particularmente productos eléctricosy electrónicos. En su mayoría México exporta a Venezuela productos primarios, seguidode manufacturas basadas en recursos naturales: agrícolas y forestales.

Los resultados obtenidos en este trabajo muestran que los flujos de comercio intraindustrial entre México y Sudamérica son menores a los de otras economías, comolas europeas o asiáticas. Cabe destacar que el proceso de globalización fue un factor clave en el Comercio Internacional de América del Sur y México, ya que se abrieron nuevos mercados, diversificando productos y

servicios. Los acuerdos en común o la cercanía geográfica permiten a estos países seguir comercializando sus productos y servicios.

Anexo estadístico

México: Exportaciones a Sudamérica (valores %)Tabla I

	2010	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*201*
Colombia	*25.38358117*	*29.88830225*	*27.237659 2*	*24.09513487*	*26.597484*	*24.90460477*	*25.2 343*
Chile	*12.58943471*	*10.99466716*	*10.966076 5*	*10.60802662*	*12.068568 3*	*12.63834006*	*14.3 596*
Uruguay	*1.402579503*	*1.438009074*	*1.4329201 5*	*1.567771383*	*1.6849923 9*	*1.481511658*	*1.38 330*
Perú	*6.577800599*	*6.82603274*	*7.44*	*9.0092153*	*9.7211531 4*	*11.20843009*	*11.5 535*
Bolivia	*0.656699074*	*0.633573002*	*0.8650123*	*1.015158685*	*1.2720316*	*1.167827705*	*1.28 619*
Argentina	*11.95030166*	*10.39027885*	*9.4118793 1*	*10.00351108*	*7.3147435 4*	*10.16485382*	*11.5 922*
Paraguay	*0.610757163*	*0.64843066*	*0.5041034 5*	*0.661506913*	*0.9101992 9*	*0.656563599*	*0.79 821*
Brasil	*25.54505348*	*25.95420657*	*27.55522*	*27.40877565*	*26.629509 6*	*25.79337597*	*25.1 470*
Venezuela	*10.56528818*	*8.814836433*	*10.316343 2*	*10.96524036*	*8.7176865 2*	*8.295650521*	*4.93 741*
Ecuador	*4.717828839*	*4.411132631*	*4.2700241 1*	*4.666167992*	*5.0836315 8*	*3.688841814*	*3.70 800*
% total	*99.9*	*99.9*	*99.9*	*100*	*100*	*100*	*100*

Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía

México: Importaciones de Sudamericana (Valores porcentuales)

Tabla II

	2010	*2011*	*2012*	*2013*	*2014*	*2015*	*2016*	*2017*	*2018*	*2019*

Colombia	*8.28*	*8.18*	*9.67*	*9.72*	*9.57*	*9.62*	*11.57*	*15.61*	*14.8*	*14.12*
Chile	*20.32*	*20.86*	*16.57*	*15.34*	*14.31*	*15.43*	*14.08*	*14.33*	*13.94*	*13.27*
Uruguay	*2.428*	*2.75*	*3.18*	*3.02*	*3.81*	*3.89*	*3.56*	*3.44*	*3.15*	*2.85*
Perú	*3.51*	*5.78*	*4.85*	*6.24*	*11.32*	*7.1*	*5.86*	*4.79*	*4*	*4.64*
Bolivia	*0.46*	*0.44*	*0.48*	*0.33*	*0.26*	*0.31*	*0.31*	*0.23*	*0.26*	*0.45*
Argentina	*11.37*	*10.54*	*11.07*	*12.45*	*10.75*	*11.02*	*9.45*	*7.67*	*6.96*	*6.64*
Paraguay	*0.79*	*1.11*	*1.27*	*3.41*	*1.72*	*1.33*	*1.41*	*0.75*	*0.3*	*0.17*
Brasil	*45.06*	*45.3*	*49.57*	*47.17*	*45.8*	*48.2*	*49.91*	*50.75*	*54.42*	*56.39*
Venezuela	*6.66*	*3.7*	*2.08*	*1.03*	*0.73*	*1.36*	*1.83*	*1.1*	*0.53*	*0.23*
Ecuador	*1.09*	*1.28*	*1.2*	*1.23*	*1.68*	*1.71*	*1.98*	*1.29*	*1.6*	*1.19*
% total	*99.968*	*99.94*	*99.94*	*99.94*	*99.95*	*99.97*	*99.96*	*99.96*	*99.96*	*99.95*

Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía

Bibliografía

BANXICO. (2020). *Exportaciones de Mercancías por Países*. Obtenido de Sistema de información económica:

<https://www.banxico.org.mx/SieInternet/consultarDirectorioInternetAction.do?accion

=consultarCuadroAnalitico&idCuadro=CA7&sector=1&locale=es>[Octubre 2020]

Benz, S., & Yalcin, E. (2013). Quantifying the Economic Effects of an EU-Japan Free Trade Agreement. *Center for Economic Studies and Info Institute (CESIfo)*.

Gasalla, J. (08 de Septiembre de 2018). *INFOBAE*. Obtenido de INFOBAE:

<https://www.infobae.com/economia/2018/09/08/argentina-uno-de-los-paises-que-menos-bienes-importa-en-relacion-al-tamano-de-su-economia/>[Septiembre 2019]

Grubel, H. G., & Lloyd, P. J. (1975). *Intra-industry trade: the theory and measurementof international trade in differentiated products.* Macmillan Press: London.

MURSHED, M. (2001). "Patterns of East Asian Trade and Intra-Industry Trade in Manufactures". Journal of the Asia Pacific Economy, 99-123.

Ramírez, A. (28 de marzo de 2017). *EL TIEMPO*. Obtenido de EL TIEMPO:

<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/mecanismos-de-los-tlc-que-no-se- aprovechan-en-colombia-72494>[Noviembre 2019]

Secretaría de economía. (2021). *Sistema de Consulta de Información Estadística porPaís*. Obtenido de Secretaría de economía: <http://www.economia-snci.gob.mx/sic_php/pages/estadisticas/> [Abril 2021]

Sequeiros, J., & Fernández , M. (s.f.)."Algunas cuestiones metodologicas sobre la medicion del comercio intraindustrial". 26.

United Nations International Trade Statistics Database. (2020). *UN Comtrade*. Obtenido de UN Comtrade: <https://comtrade.un.org/>[Abril 2021]

El crédito de las empresas Mipymes en América Latina bajo el criterio del Banco mundial.

Alexandra Carolina Malagón Duque Alexander Sellamén Héctor López

Resumen:

El crédito es una de las herramientas que brinda liquidez a las empresas para cubrir las obligaciones o cumplir con su objeto social, cuando el dinero propio no se encuentra disponible. Estos créditos son dadospor entidades bancarias o instituciones específicas, a

las personas o empresas que cumplen una serie de requisitos; teniendo en cuenta que en las economías emergentes, estos créditos son muy utilizados por las empresas Mipymes y una de las instituciones dedicadas a apoyar estas empresas es el Banco Mundial, en este artículo se tiene como objetivo describir la situación de las empresas Mipymes en América Latina con respecto al crédito bajo el criterio del Banco Mundial. El tema se desarrolla teniendo como base la investigación "Análisis de la demanda de crédito empresarial para los países emergentes de América Latina (2010-2020)" y con el método descriptivo, a través de un enfoque cualitativo y tipo de investigación documental. Los resultados incluyen los principales obstáculos que afectan a las empresas Mipymes para el acceso al mercado crediticio y las iniciativas actuales de los bancos e instituciones para la concesión de créditos a estas empresas; entre las conclusiones se encuentra que los lineamientos generales para los préstamos a empresas Mipymes en los países emergentes se dan en el marco del ambiente

macroeconómico, crecimiento sostenible, programas de gobiernos y tasas sostenibles.

Palabras clave: *Crédito, empresas, Mipymes, Banco, Mundial.*

Credit is one of the tools that provides liquidity to companies to cover obligations or fulfill theircorporate purpose, when their own money is not available. These credits are given by banking entities or specific institutions, to people or companies that meet a series of requirements; Taking into account that in emerging economies, these credits are widely used by MSMEs and one of the institutions dedicated to supporting these companies is the World Bank, this article aims to describe the situation of MSMEs in Latin America with respect to credit under the criteria of the World Bank. The theme is developed based on the research "Analysis of the demand for business credit for emerging countries in Latin America

(2010-2020)" and with the descriptive method, through a qualitative approach and type of documentary research. The results include the main obstacles that affect Mipymes companies to access the credit market and the current initiatives of banks and institutions to grant credit to these companies; Among the conclusions is that the general guidelines for loans to MSMEs in emerging countries are given within the framework of the macroeconomic environment, sustainable growth, government programs and sustainable rates.

Key words*: Credit, companies, Mipymes, Banco, Mundial.*

Introducción

Las micro, pequeñas y medianas empresas Mipymes son agentes económicos que tienen gran impacto en la economía de América Latina, por su papel como generadoras de empleo y de bienes y servicios. En este grupo se encuentran empresas con una gran diversidad de actividades, innovación, competitividad y oportunidades de crecimiento si se tiene en cuenta el factor de la globalización y es aprovechado correctamente.

El crecimiento económico de las empresas es la base económica de todos los países, esto se hace a través de empresas micro, pequeñas y medianas, lo cual está impulsado por las políticas públicas de fortalecimiento de este tipo de negocios. Entre estas políticas se resaltan las relacionadas con el crédito, ya que de esta forma se genera apalancamiento para mantenerse vigente en el mercado y seguir creciendo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es interesante definir el concepto de microcrédito que según Aristizábal (2007) opina "programas de concesión de pequeños créditos a los más necesitados de entre los pobres para que estos puedan poner en marcha pequeños negocios que generen ingresos con los que mejoren su nivel de vida y el de sus familias" (Aristizábal, 2007).

A pesar de las políticas y legislación en cuanto a los créditos y microcréditos, es una realidad que a nivel mundial la mayoría de establecimientos pequeños empresariales tienen poco acceso a los mecanismos convencionales de crédito que ofrece el sistema financiero formal, por lo tanto se ha

generado un impulso en nuevas opciones para la canalización de recursos dirigidos a pequeñas empresas y microempresas (Aristizábal, 2007).

Las políticas de financiamiento del desarrollo, pretenden brindar las mismas oportunidades a todo tipo de empresas que busquen utilizar el crédito para el proceso de formalización y desarrollo de las microempresas; lo cual también es utilizado como estrategia para combatir la pobreza, ya que actualmente hay limitaciones estructurales en el sistema financiero que atienden las necesidades crediticias de medianas y grandes empresas (Aristizábal, 2007).

También es importante resaltar que el financiamiento para la microempresa informal pretende ser canalizado por organizaciones no gubernamentales u otras entidades con características especiales, las cuales no forman parte del sistema financiero formal (Aristizábal, 2007).

La realidad de América Latina es que debido a su situación económica está obligada a generar proyectos de innovación que le permitan la existencia de las pequeñas empresas como una generadoras de ingreso a través de los empleos que solucionen la falta de oportunidades en las grandes empresa o en el estado, teniendo presente que dentro de los estudios efectuados las empresa pequeñas son casi el 90% de las organizaciones de los países emergentes.

Las empresas no cuentan con los apoyos necesarios lo anterior obliga a que se tomen las medidas necesarias para crear instrumentos financieros frente a la heterogeneidad productiva que no solo cierre las brechas que existen entre la empresa con base a su infraestructura, sino que impulse el desarrollo y progreso del país.

Uno de los puntos es el análisis integral de la competencia en el crédito a empresas micro, pequeñas y medianas (PYME) en países de América Latina. El tema planteado es difícil por un conjunto de causas. En primer lugar, existe poca información pública de las cifras estadísticas acerca de los montos y términos de crédito que reciben las Mipymes; en segundo lugar, el análisis de la competencia en el crédito de las organizaciones que por su tamaño en activos y número de personas que contratan se encuentra enmarcado en un contexto de acceso limitado al crédito y en tercer lugar, es necesario considerar la existencia de algunos componentes y mecanismos diseñados para enfrentar fallas de mercado tales como la banca de desarrollo y las sociedades de información crediticia.

El equilibrio de factores como la estabilidad, el crecimiento y el acceso existe en todos los países, pero propone un reto especial en los países en desarrollo por diferentes argumentos. Los sistemas financieros en sí mismos son más endebles en los países en desarrollo y los gobiernos carecen de herramientas e instituciones, así como del personal capacitado, con los que sí se cuenta en los países desarrollados.

A pesar de la importancia de estas empresas, una gran cantidad de estudios proporcionan evidencia de que las PYMEs experimentan dificultades para acceder a fuentes externas de financiación, sufriendo

restricción de crédito (Beck, Demirgüç-Kunt, & Martínez-Peria, 2008) que origina menores oportunidades de crecimiento (Kumar, Rajan, & Zingales, 1999).

Las Mipymes se enfrentan a retos que obstaculizan su desarrollo como el entorno macroeconómico, institucional y relacionado con la estructura productiva, también que en su mayoría se dedican al tipo de especialización productiva de la región, que tiene gran dependencia de los productos básicos, además de la poca diversificación productiva y baja complejidad económica, haciendo que las actividades tengan poco contenido tecnológico, encadenamientos debilitados (OIT, 2018).

También hay otros aspectos que son poco favorables para el crecimiento y desarrollo empresarial, como son el acceso al financiamiento, la competencia del sector informal, la fuerza de trabajo con poca formación, además de los contextos sociales de marginalidad e inseguridad. Por estos motivos las empresas necesitan de un entorno propicio que se mantenga en el tiempo y que cuente con una participación activa de los actores sociales (OIT, 2018).

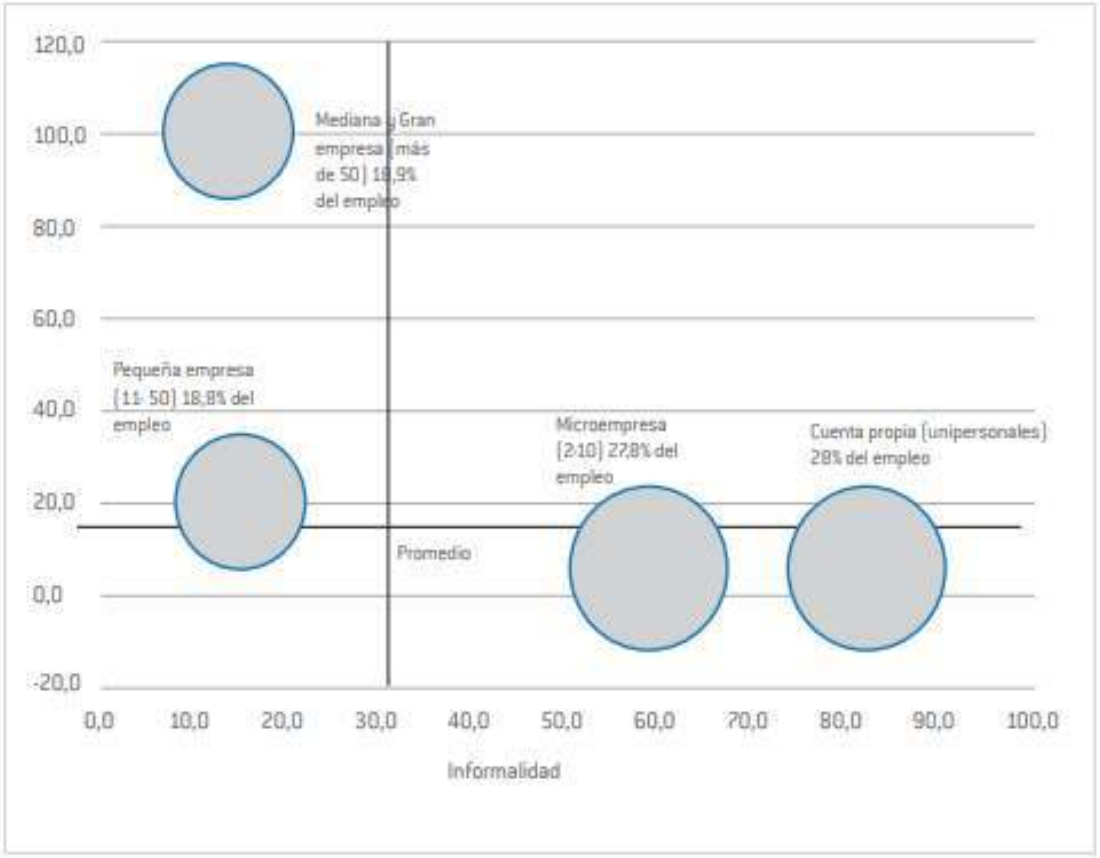
Con el fin de llegar a una transformación positiva, diversificación y una mejor articulación de la estructura productiva, es necesaria la interacción pública donde se combinen las políticas de desarrollo productivo, que generen actividades de mayor productividad, con énfasis en el conocimiento, con políticas laborales, educativas y de formación, para tener una mejor calidad en el empleo (OIT, 2018).

En la región de América Latina, el empleo está representado en las unidades personales con el 28%, las microempresas con el 28%, las pequeñas empresas el 19%, las medianas y grandes con el 19% del empleo, el 5% al trabajo doméstico. También hay una brecha productiva entre las empresas de diferentes tamaños, hay baja productividad en las empresas pequeñas siendo el 6% de la productividad de las empresas grandes, en las empresas medianas el nivel es el 22% de las empresas grandes, además en relación con otros países esta brecha es muy grande, además que a nivel región la brecha de productividad ha aumentado a través del tiempo, en lugar de ir disminuyendo (OIT, 2018).

Las pequeñas empresas también tienen una tendencia notoria que es la informalidad, siendo esta un fenómeno que involucra factores económicos, estructurales, institucionales y políticos; esta informalidad también contiene la baja productividad que tampoco permite asumir los costos de la formalización, estas empresas también concentran casi el 70% del empleo informal de la región (OIT, 2018).

A continuación una figura demostrando la informalidad en América Latina, de acuerdo al tamaño de las empresas:

Figura 1. Informalidad de las empresas en América Latina



Fuente: OIT (2015d). Panorama Laboral Temático: Pequeñas Empresas, Grandes Brechas, basado en Infante (2011). "América Latina en el umbral del desarrollo. Un ejercicio de convergencia productiva". Santiago de Chile: CEPAL

En la figura anterior se puede observar que la informalidad en América Latina es mayor en las empresas unipersonales y las microempresas con tasas de informalidad que superan el 60% del empleo, mientras que las empresas medianas y grandes tienen menor informalidad (OIT, 2018).

Método

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método descriptivo y el enfoque cualitativo, con el cual se expresa toda la situación de las Mipymes en América Latina y se hace énfasis en su parte económica y en los créditos que son otorgados a estas empresas por parte de los bancos y otras instituciones dedicadas a estas actividades.

A través del tipo de investigación documental, se recopilaron artículos de revistas y documentos en los cuales se trata la situación de las empresas Mipymes en América Latina, con un enfoque en los préstamos dados a estas empresas y el Banco Mundial con sus percepciones al respecto del tema.

En la investigación acerca de la "Cooperación en las ciencias del comportamiento latinoamericanas: una investigación documental" (García & Acevedo, 2014), como se menciona en el nombre se realizó una investigación documental en la que la base fue la producción científica en la base psycinfo una de las fuentes internacionales más importantes de la indexación de revistas de Psicología y ciencias afines, que implica la colaboración de al menos dos países de América Latina en el periodo 2001 – 2010, en psicología y ciencias afines, dependiendo de la naturaleza y las limitaciones de la base de datos, se consideraron aquellos autores latinoamericanos afiliados a instituciones de la región, independiente de su nacionalidad o lugar de nacimiento.

Esta metodología de extracción de información se ha utilizado en diferentes estudios para identificar características de los metadatos de los artículos, por ejemplo, filiación, institución, nacionalidad, entre otros. Los datos utilizados como indicadores fueron: "(1) los países participantes (América Latina o no, según sea el caso); (2) tema o materia (de acuerdo a los códigos de clasificación de la APA); (3) revista (en el caso de artículos); y (4) la metodología utilizada (de acuerdo con el código de clasificación de la APA). Los datos se presentan de manera descriptiva." (García & Acevedo, 2014).

En el artículo "La Formación en y para la investigación y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación" el estudio fue estructurado a través de una investigación documental, para realizar el proceso se identificaron artículos, ponencias, tesis y libros por medio de las bases de datos, google académico, wos, science direct, scielo, redalyc y latindex, también se hizo uso de las palabras clave tecnología, educación superior, tecnologías de la información y la comunicación, formación en y para la investigación, en un periodo de tiempo del año 2010 hasta el año 2018 (Meneses & Veytia, 2019). En este artículo también presentaron un resumen de la información encontrada, de la siguiente manera:

Tabla 1. Investigaciones del artículo

Investigaciones relacionadas con las modalidades del PEA para favorecer el desarrollo de competencias mediadas por TIC.

Año	Nombre de la Investigación
2016	Enseñanza en educación superior. una aproximación a la evolución de la innovación en la enseñanza de disciplinas científicas, con énfasis en el uso de tic en ambientes de aprendizaje
2015	Prácticas docentes basadas en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en educación superior.
2015	Aplicación de las TIC en la educación superior como estrategia innovadora para el desarrollo de competencias digitales
2014	La construcción del conocimiento en entornos personales de aprendizaje.
2014	Evaluación de una Experiencia de Formación B-Learning en el Aprendizaje de Tecnologías de la Información y la Comunicación.
2013	Adquisición de competencias profesionales a través de estrategias metodológicas basadas en tecnologías de la información y comunicación en el marco del espacio europeo de Educación superior.
2011	Desarrollo de competencias a través de un ambiente de aprendizaje mediado por TIC en educación superior

Fuente: (Meneses & Veytia, 2019)

Participantes

Alexandra C. Malagón

Docente Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoría Forense de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, Colombia

amalagon2@areandina.edu.co

Contador Público, Universidad Central, Bogotá D.C., Colombia. Especialista en Finanzas, Universidad Externado de Colombia, Bogotá D.C., Colombia. Magister en Educación, Universidad Tecnológica de Monterrey, México D.F., México

Orcid: https://orcid.org/0000-0002-4084-4430

Alexander Sellamén Garzón

Docente Especialización en Revisoría Fiscal y Auditoría Forense de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, Colombia.

asellamen@areandina.edu.co

Economista, Universidad Santo Tomás, Bogotá D.C., Colombia. Magister en Gobierno y Políticas Públicas, Universidad Externado de Colombia, Bogotá D.C., Colombia.

Orcid: https://orcid.org/0000-0003-2848-8282.

Héctor Andrés López Naranjo

Docente Programa Administración de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Financieras de la Fundación Universitaria del Área Andina. Bogotá, Colombia.

hlopez32@areandina.edu.co

Economista, Universidad del Tolima. Magíster en Educación Universidad de La Sabana, Chía Cundinamarca.

Orcid: https://orcid.org/0000-0003-3460-9466

Técnica e Instrumento

La técnica es la revisión documental, a través de la cual se indaga la información y se realiza la descripción del tema del crédito para las Mipymes de América Latina.

Procedimiento

Se realizó la indagación en google académico de artículos de revista y libros relacionados con la temática de las empresas en América Latina, el Banco Mundial y el crédito para estas empresas en América Latina.

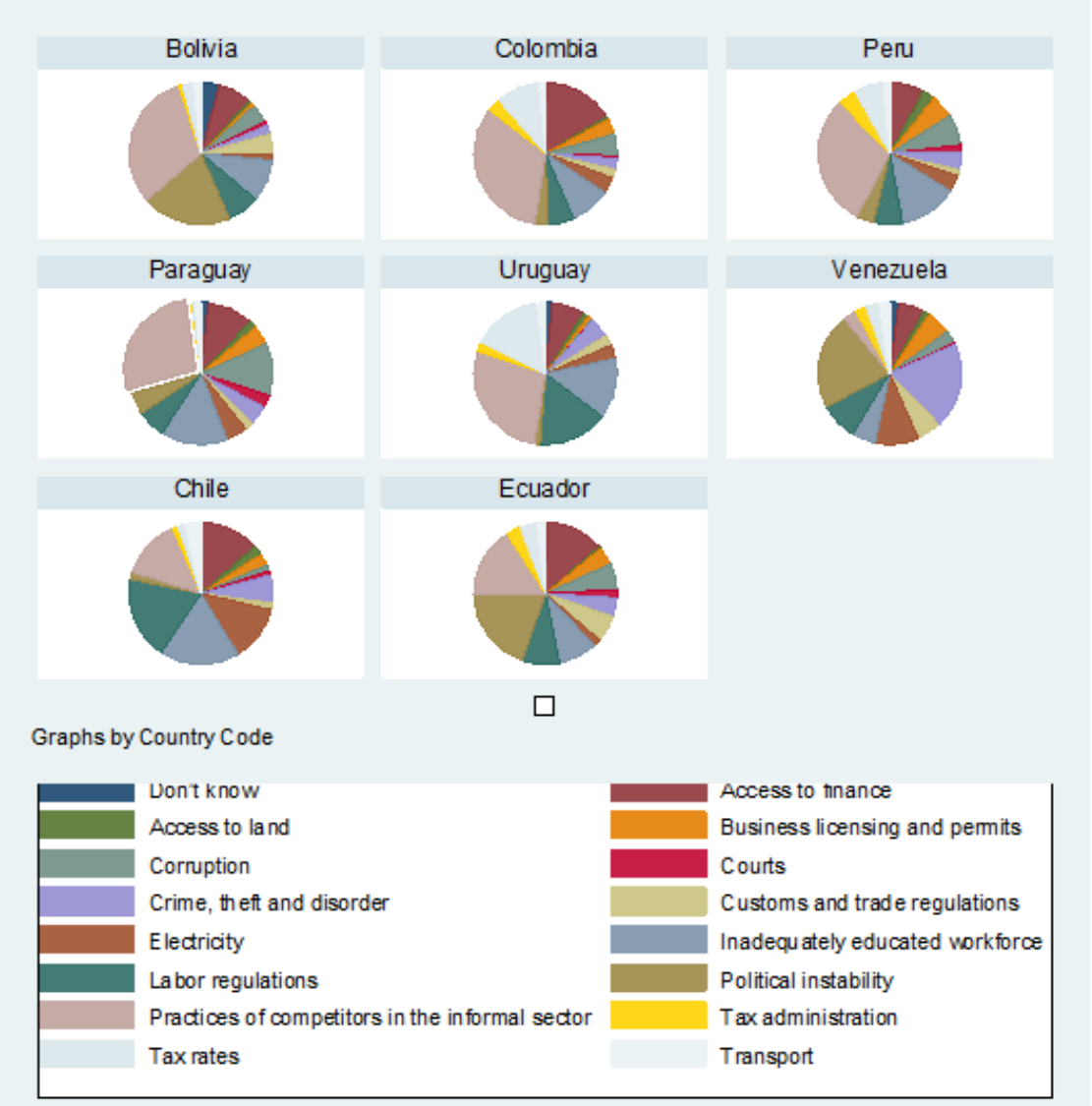
Resultados

Los datos obtenidos evidencian que las empresas en América Latina enfrentan grandes dificultades para desarrollarse, el crédito es escaso y costoso pues más de la mitad de los empresarios latinoamericanos lo consideran un obstáculo grave para el desarrollo de sus empresas como en el caso de Haití, Ecuador y México, y en menor medida países como Panamá, Belice y Chile. Para el promedio de toda América Latina, el problema afecta en forma grave a 38% de los empresarios, solo superado por el conjunto de los países de Europa Oriental, donde aproximadamente el 42% de los empresarios lo consideran grave (Ferraro & Stumpo, 2010).

Las MiPymes tienen acceso a diferentes formas de financiación, pero según (Canton, Grilo, Monteagudo, & Zwan, 2013) generalmente estas empresas no cambian adecuadamente sus fundamentos de financiación externas que se concentran en el crédito comercial y los préstamos

bancarios tanto para financiar el fondo de maniobra como las inversiones no corrientes. Aunque, su principal fuente de financiación son los propios beneficios o autofinanciación (Beck, Demirgüç-Kunt, & Martínez-Peria, 2008).

Entre los obstáculos que enfrentan las empresas en América Latina se encuentran el no conocimiento, acceso a la tierra, corrupción, crimen, electricidad, regulaciones laborales, impuestos, transporte, políticas inestables, entre los cuales se resalta el acceso a la financiación que tiene una gran participación como se observa en la siguiente figura: Figura 2. Obstáculos que enfrentan las empresas en América Latina para el acceso al mercado crediticio



Fuente: Elaboración propia con estadísticas del Banco Mundial, 2020.

En la figura anterior se observa que el obstáculo del acceso a la financiación es mayor en Colombia, Chile y Ecuador, seguido de Paraguay, Bolivia, Uruguay, Venezuela y Perú, demostrando que es uno de los obstáculos más notorios para las Mipymes en América Latina, junto con las prácticas de los competidores en el sector informal, la inadecuada educación de la fuerza de trabajo y las regulaciones laborales.

También con respecto al Banco Mundial que es propiedad de 187 países y está conformado por dos instituciones de desarrollo que son el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) y la Asociación Internacional de Fomento (AIF) (Cancillería de Colombia, 2022). Y la encargada de asignar los recursos de financiamiento a los países que cumplen con los requisitos es la Asociación Internacional de Fomento AIF, teniendo en cuenta que los recursos se dirijan a los países donde se cree que más ayudan a reducir la pobreza.

Los criterios que se consideran para identificar los países, por parte de la AIF son:

- La pobreza relativa.

- La falta de solvencia que repercute en la obtención de préstamos en el mercado (Banco Mundial, 2022).

Después de cumplir con estos criterios, el factor número uno para determinar cómo se asignan los de la AIF, se tiene en cuenta el desempeño de cada país en lo referente a la aplicación de políticas que incentivan el crecimiento económico y la disminución de la pobreza. (Banco Mundial, 2022).

Y en los últimos años debido a la pandemia del covid-19 las líneas de financiamiento se dirigieron a las necesidades que surgieron con la emergencia sanitaria, para el favorecimiento de los sistemas de salud y la protección a la población menos favorecida, las cuatro áreas o líneas principales son:

- Salvar vidas: ayudando a los países a prestar los servicios de salud, preparación para futuras pandemias, trato equitativo a las vacunas en los países de ingreso bajo y mediano (Banco Mundial, 2022).

- Protección para las personas pobres y vulnerables: entregando apoyo para el ingreso y alimentos para estas personas, apoyo al empleo y las empresas (Banco Mundial, 2022).

- Asegurar el desarrollo empresarial y la creación de empleo de manera sostenible (Banco Mundial, 2022).

- Fortalecer las políticas, instituciones e inversiones (Banco Mundial, 2022).

Específicamente para América Latina y el Caribe el apoyo para los proyectos que generen respuestas al impacto del covid-19 han sido en Argentina US$ 35 millones, Bolivia US$ 254 millones, Colombia US$ 700 millones, Dominica US$ 25 millones, Ecuador US$ 20 millones, El Salvador US$ 20 millones, Granada US$ 25 millones, Guatemala US$ 20 millones, Guyana US$ 7,5 millones, Haití US$ 20 millones, Honduras US$ 20 millones, Jamaica US$ 150 millones, Panamá US$ 100 millones, Paraguay US$ 20 millones, Perú US$ 500 millones, Santa Lucía US$ 30 millones, Trinidad y Tobago US$ 20 millones, Uruguay US$ 20 millones (Banco Mundial, 2022)

Discusión

Las empresas Mipymes de América Latina tienen sus características marcadas en cuanto al entorno en que se encuentran, lo cual las afecta desde el inicio como es la informalidad, los costos para la formalización, los impuestos, la competencia, poca productividad en comparación con las grandes empresas, todo esto lleva a que se encuentren en desventajas frente a otras empresas del mismo país y del mundo, haciendo que se desperdicien oportunidades como las generadas por la globalización y por el contrario se vean afectadas por factores como éste.

El acceso al financiamiento es un obstáculo muy marcado en los países de América Latina, aunque en mayor proporción para unos países que otros, como es el caso de Colombia, Chile y Ecuador, seguido de Paraguay, Bolivia, Uruguay, Venezuela y Perú, demostrando que es uno de los obstáculos más notorios para las Mipymes en América Latina, junto con el no conocimiento, acceso a la tierra, corrupción, crimen, electricidad, regulaciones laborales, impuestos, transporte, políticas inestables, las prácticas de los competidores en el sector informal, la inadecuada educación de la fuerza de trabajo y las regulaciones laborales.

El Banco Mundial tiene dentro de sus premisas el apoyo a las empresas pequeñas para apoyar su crecimiento, desarrollo y productividad, sobre todo con el fin de disminuir la pobreza en los países que tienen menos oportunidades frente a otros. Por lo tanto este es uno de los requisitos más importantes para brindar los recursos que tiene por medio de los créditos empresariales. También es un banco que está al tanto de los eventos mundiales para apoyar a los países menos favorecidos, como es el caso de la situación vivida por el covid-19 donde se establecieron lineamientos especiales para apoyar directamente el sector salud y la población que más lo necesita.

Cabe resaltar que la información pública en cuanto a cifras del acceso al crédito por parte de las empresas Mipymes en América Latina actualizada es nula, por lo tanto la mayor información que se resalta es de carácter cualitativo, expresando los requisitos del crédito en el Banco Mundial y los factores que obstaculizan el progreso de las empresas Mipymes en América Latina.

Referencias

Aristizábal, R. (2007). El microcrédito como alternativa de crecimiento en la economía colombiana. *Revista Ciencias Estratégicas*, 39-57.

Banco Mundial. (2022). *¿Cómo se asignan los recursos de la AIF?* . Obtenido de https://aif.bancomundial.org/es/financing/resource-management

Banco Mundial. (6 de Abril de 2022). *Las formas en que el Grupo Banco Mundial ayuda a los países con COVID-19 (coronavirus).* Obtenido de https://www.bancomundial.org/es/news/factsheet/2020/02/11/how-the-world-bank-group-is-helping-countries-with-covid-19-

Beck, H., Demirgüç-Kunt, A., & Martínez-Peria, M. (2008). Bank Financing for SMEs around the World: Drivers, Obstacles, Business Models & Lending Practices. *World Bank Policy Research Working Paper*, 47-85.

Cancillería de Colombia. (2022). *Banco Mundial.* Obtenido de https://www.cancilleria.gov.co/international/multilateral/united-nations/world-bank

Canton, E., Grilo, I., Monteagudo, J., & Zwan, P. (2013). Perceived credit constraints in the European Union. *Small Business Economics*, 701-715.

Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). *Políticas de apoyo a las Pymes en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales.* Santiago de Chile: CEPAL.

García, A., & Acevedo, C. L. (2014). Cooperación en las Ciencias del Comportamiento Latinoamericanas: Una Investigación Documental. *Terapia psicológica*, 165-174.

Kumar, K., Rajan, R., & Zingales, L. (1999). What determines firm size? . *NBER Working Paper*, *7208*.

Meneses, K., & Veytia, M. (2019). La Formación en y para la investigación y el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación. *Atenas*.

OIT. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización.* Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf

Análisis de las buenas prácticas agrícolas en las exportaciones ecuatorianas de frutas tropicales hacia el mercado europeo en el periodo 2017-2020.

Ec. Luis Roberto Asencio Cristóbal. MSc., luis.asencioc@ug.edu.ec. Ec. Walter Javier Caicedo Leones. MSc. walter.caicedol@ug.edu.ec. Ing. Alison Tatiana Castro Panchana. alison.castrop@ug.edu.ec. Ing. Edwin Geovanny González Asencio. Mgs. edwin.g220@gmail.com

Resumen

Las Buenas Prácticas Agrícolas BPA, actualmente han adquirido importancia en la exportación de bienes exportables, debido a las múltiples exigencias del mercado internacional por obtener productos con altos estándares de calidad e inocuidad para el consumidor. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo, analizar el nivel de implementación de BPA que poseen los productores de frutas tropicales no tradicionales de la provincia del Guayas para comercializar sus productos en mercados extranjeros. Se utilizó un enfoque cuantitativo, con un método inductivo, recopilando información mediante una encuesta, aplicada a un grupo de productores agrícolas de frutas tropicales de la provincia del Guayas-Ecuador. Los resultados reflejan una deficiencia en el sector, debido al bajo nivel de implementación de BPA, provocado por la falta de capacitaciones, lo que conlleva a la obtención de productos sin las especificaciones requeridas por el mercado exterior. Se concluye en la necesidad de elaborar planes de mejora, como la elaboración de un manual de BPA que sirva como una herramienta de autoaprendizaje para los agricultores que conlleve a la sostenibilidad de este sector productivo.

Palabras claves: *Prácticas agrícolas, inocuidad, exportaciones, frutícola, sostenibilidad*

Abstract

Good Agricultural Practices BPA, have now become important in the export of exportable goods, due to the multiple demands of the international market to obtain products with high quality and safety standards for the consumer. Therefore, this research aims to analyze the level of GAP implementation that non-traditional tropical fruit producers in the province of Guayas have to market their products in foreign markets. A quantitative approach was used, with an inductive method, collecting information through a survey, applied to a group of agricultural producers of tropical fruits in the province of Guayas-Ecuador. The results reflect a deficiency in the sector, due to the low level of BPA implementation, caused by the lack of training, which leads to obtaining products without the specifications required by the foreign market. It is concluded that there is a need to develop improvement plans, such as the development of a BPA manual that serves as a self-learning tool for farmers that leads to the sustainability of this productive sector.

Keywords: *Agricultural practices, safety, exports, fruit growing, sustainability*

Introducción

En la actualidad el incremento de la demanda de frutas tropicales a nivel mundial ha provocado la necesidad de la aplicación de prácticas que garanticen la calidad del producto con la finalidad de evitar Enfermedades Transmitidas por Alimentos (ETAs). En ese sentido, la inocuidad de los alimentos es considerada como un elemento de vital importancia para lograr obtener la soberanía alimentaria y es un tema prioritario para todos los países. Por ello, requiere mayor interés ya que posee implicaciones que afectan directamente a la salud de todos los estratos de la población, así como implicaciones económicas y comerciales que conllevan su cumplimiento y que afectan directamente a la cadena productiva y comercial.

De esta manera, se puede determinar la importancia de la utilización e implementación adecuadas de las BPA, no solo a nivel local sino también en escalas internacionales, debido a que estas prácticas han adquirido vital importancia en las distintas actividades de comercio exterior, para garantizar que la producción frutícola haya sido desarrollada mediante procesos amigables con el medio ambiente, certificando el cuidado hacia el productor, así como para el consumidor.

La importancia de las BPA radica en que permiten proveer a los consumidores alimentos sanos y saludables que cumplen con las diversas normas técnicas y certificaciones que se requieren para ingresar a mercados internacionales.

Países desarrollados como los Estados Unidos, Japón, la Unión Europea, entre otros, han implementado sistemas que les permiten un mayor control de vigilancia a los alimentos que ingresan en su territorio nacional, con la finalidad de proteger la salud de sus consumidores de los riesgos que conllevan las ETAs, con esto buscan incrementar la confianza de su sistema de inocuidad y establecen una base firme para la comercialización local e internacional de este tipo de alimentos.

En específico, la Unión Europea (UE), es un amplio e importante bloque económico que brinda oportunidades de crecimiento a sus aliados comerciales y se caracteriza por sus rigurosos marcos regulatorios y exigencias fitosanitarias y de inocuidad para la inserción de productos agrícolas en su mercado, solicitando a sus importadores múltiples permisos que respalden la aplicación de los procesos y normas que engloban las BPA, con la finalidad de garantizar que en su territorio nacional, ingresen productos adecuados para el consumo humano y que no representen ningún riesgo para el consumidor. El 11 de noviembre del 2016 Ecuador se suscribió al Acuerdo Comercial Multipartes con la UE, mismo que entró en vigencia el 01 de enero del 2017 y que garantiza la eliminación total y parcial de aranceles a los productos de origen ecuatoriano brindando así la facilidad de posicionar productos dentro del mercado europeo.

Sin embargo, los estudios previos indican que la problemática del sector agrícola frutícola no tradicional ecuatoriano, gira en torno a la insuficiente aplicación de las BPA y en los bajos niveles de inocuidad de los alimentos producidos, que representa un factor de riesgo para el sector y que disminuye las posibilidades de exportación. También, los problemas se deben al desarrollo inadecuado del proceso productivo, mismo que abarca desde la cosecha hasta la comercialización del producto, así como por la falta de recursos económicos necesarios para realizar mejoras continuas que permitan una óptima y adecuada implementación de las BPA que se requieren para potencializar e impulsar el sector. Así mismo, el bajo nivel de conocimiento que poseen los productores en relación con las prácticas agrícolas y normativas que deben ejecutar para obtener productos con calidad de exportación, es también un factor que precisa atención por parte de las entidades gubernamentales y demás involucrados en el proceso ya que este es el primer eslabón de la cadena productiva.

En Ecuador el sistema de revisión de calidad de los alimentos se encuentra enfocado en respaldar certificaciones a productos, aunque en la actualidad este tipo de certificaciones emitidas a nivel nacional no presentan validez dentro mercado extranjero, ya que el enfoque principal actualmente se encuentra dirigido hacia la implementación de prácticas que garanticen que los procesos se desarrollen bajo un concepto de responsabilidad social buscando la sustentabilidad ambiental y económica de las exportaciones agropecuarias con la finalidad de realizar un aporte significativo a los objetivos de desarrollo sostenible 2 y 12 establecidos por la Organización de las Naciones Unidas ONU para el 2030.

La Organización Naciones Unidas por la Agricultura y la Alimentación FAO (2020), menciona que existen múltiples razones para utilizar esta certificación y las diversas normas en las distintas fases de la cadena de valor a nivel mundial, debido a que mediante la aplicación de estas reglamentaciones los gobiernos garantizan a sus países la condición sanitaria, la inocuidad y la calidad ambiental y social de los productos agrícolas y los alimentos que entran en sus mercados.

Por ello, el propósito del presente trabajo, es analizar la implementación de las BPA en las exportaciones ecuatorianas de frutas tropicales hacia el mercado europeo en el periodo 2017-2020, con la finalidad de determinar cómo incide la aplicación de las BPA en las exportaciones y sus posibles efectos a periodos futuros. En ese sentido, la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario de Ecuador, Agrocalidad (2017) hace referencia que en temas de calidad e inocuidad es sumamente importante considerar las tendencias dadas a nivel mundial en temas de vigilancia y control de los alimentos, así como también las diversas exigencias de la normativa internacional dictada por los organismos internacionales, como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la FAO.

2. Marco Teórico

2.1 *Buenas Prácticas Agrícolas*

Agro calidad (2017), resalta que las buenas prácticas agrícolas son un conjunto de principios, normas, sugerencias y recomendaciones técnicas, que deben ser aplicadas a las diversas etapas que implican la elaboración de productos agrícolas, sean estos para su consumo directo o para un proceso agroindustrial. Por su parte, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA (2017), afirma que las BPA forjan una aportación importante para mejorar la sanidad, garantizar la inocuidad, proteger al medioambiente y refrenar el impacto ocasionado por el cambio climático. Así mismo el IICA (2017) señala que la implementación y aplicación de las BPA son de esas innovaciones que exigen un abordaje general y una aplicación completamente extendida y rigurosa, para así poder favorecer eficazmente al desarrollo de una agricultura sustentable y sostenible.

Reascos y Castillo (2019) destaca el papel fundamental de la FAO en relación con las BPA ya que esta organización es el ente internacional responsable de la supervisión y vigilancia de la cadena alimenticia, en la cual el productor es el responsable directo de la calidad del producto que se ofrece, ya que debe de garantizarle al consumidor un producto de inocuidad y que se produzca en condiciones eco amigables. Por su parte la FAO (2020) afirma que los sistemas y normas de certificación de los mercados internacionales pueden producir efectos favorables y positivos, pero así mismo representan un desafío para los procesadores de alimentos y agricultores, que frecuentemente carecen de la capacidad técnica y financiera para cumplir con estos requisitos.

2.1.1 Pilares de las BPA

Agro calidad (2019) hace referencia a los principales pilares sobres los cuales se sustentan las BPA, y resaltan que son fundamentalmente cuatro, tales como: i) el cuidado del medio ambiente, ii) inocuidad alimentaria, iii) velar por la salud de los trabajadores y iv) la obtención de productos sanos y de óptima calidad para el consumo. Este último pilar de las BPA, consiste en la garantía que se le debe brindar al consumidor de obtener productos sanos e inocuos, es decir que no representes peligro para ellos.

Cabe recalcar que para el correcto manejo de las BPA es necesario que los cuatro pilares previamente citados trabajan conjuntamente, como se apreció se trata de abarcar todos los

elementos de la cadena productiva, no solamente las relacionada directamente con la calidad de las frutas, sino desde la importancia de cuidar al trabajador y al medio ambiente.

2.1.2 Importancia de las BPA

El Diario del exportador (2017) en su artículo Cultivando el futuro del planeta, hace referencia a que el enfoque de las BPA no se encuentra solo los aspectos ambientales y/o sociales, sino que a su vez contempla el cuidado de los alimentos y el rastreo y monitoreo de los productos, es decir, aborda todas las etapas de la producción como tal. Así mismo otros autores destacan que implementar una certificación de calidad permitirá a las empresas contar una ventaja competitiva superior frente a su competencia, debido a que, las certificaciones son requisitos fundamentales que exigen los mercados atractivos para la entrada e introducción de los alimentos agrícolas. (Ocampo Vega & Yachas Muñoz, 2019, p. 8)

Por otro lado, Tolima (2017) menciona que las BPA son de vital importancia ya que se encuentran directamente asociadas con el desarrollo sostenible, motivo por el cual se debe buscar mediante su aplicación que la producción agrícola sea completamente amigable con el ambiente.

La implementación de las BPA es importante en el ámbito agroexportador ya que estas ayudan a prevenir, reducir y mitigar los riesgos ambientales y laborales, permiten cumplir la legislación de países exportadores por lo tanto facilitan el acceso a los mercados nacionales e internacionales. (Domínguez, et al., 2018.)

2.2 Seguridad Alimentaria

Salazar & Muñoz (2019) mencionan que la seguridad alimentaria es un estado en el cual las personas poseen en todo momento acceso físico, social y económico, a la cantidad suficiente de alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer sus necesidades energéticas para llevar una vida saludable. Por otro lado, Mendoza & Rodríguez (2021) destacan que la seguridad alimentaria parte desde la necesidad y el compromiso público de desarrollar un sistema que ayude a preservar la integridad de los alimentos que consumen de los seres humanos y que a su vez estos no provoquen efectos adversos al ser consumidos.

Palacios (2018) menciona que la Seguridad alimentaria es sumamente importante en el desarrollo socioeconómico de los países ya que para el cumplimiento de sus dimensiones intervienen diversos aspectos y diferentes actores (ambientales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos, jurídico y social e institucional). La seguridad alimentaria posee

cuatro dimensiones primordiales para cumplir los objetivos que poseen, mismos que deben realizarse de manera simultánea de la forma que se detalla a continuación: i) Disponibilidad física de los alimentos ii) Acceso económico y físico a los alimentos iii) Utilización de los alimentos iv) Estabilidad en el tiempo de las tres dimensiones anteriores.

2.3 Las BPA y los Objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.

Las BPA se encuentran ligadas directamente con los objetivos 2 y 12 del plan de desarrollo sostenible 2030 de las Naciones Unidas, (ONU, 2019), los mismos que se refieren a:

Objetivo 2. Hambre Cero. Para el año 2030 se prevé asegurar la sostenibilidad de los sistemas de producción alimentarios y aplicar prácticas agrícolas más resilientes que aumenten la productividad y la producción, aporten al mantenimiento de ecosistemas, incrementen la capacidad de ajuste al cambio climático, los diferentes fenómenos meteorológicos, y que mejoren paulatinamente la calidad del suelo y la tierra.

Objetivo 12. Fijar modalidades sostenibles de producción y consumo. El consumo y la producción sostenibles consisten en hacer más y mejor con menos recursos, así mismo se trata de desvincular el incremento económico de la degradación medioambiental, desarrollar el aumento de la eficiencia de los recursos y promover estilos de vida más sostenibles. ONU (2019)

2.4 Exportaciones de frutas tropicales no tradicionales ecuatorianas.

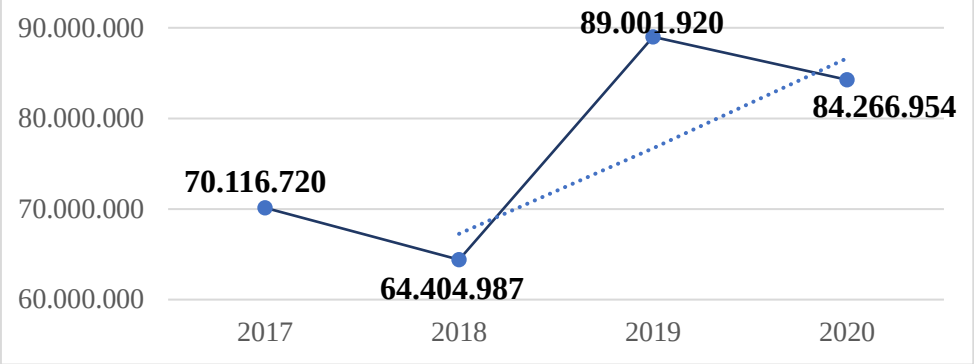
El estudio se enfoca en la producion y exportacion de cuatro frutas específicas, como la papaya, la piña, el aguacate y el mango, cultivadas en la provincia de Guayas-Ecuador. La economía de esta provincia, se centra en las actividades de comercio y agricultura y a su vez ocupa el segundo lugar en las actividades productivas del país. En la actualidad la comercialización de frutas tropicales no tradicionales, ha evolucionado dentro de las negociaciones internaciones del Ecuador, sin embargo, la escasez de procesos que garanticen los estándares requeridos por mercados extranjeros ha impedido que el sector se desarrolle de forma óptima y adecuada, ralentizando el proceso de apertura en nuevos mercados.

Según las plataformas estadísticas del comercio exterior a nivel mundial Trade Map, se puede observar la evolución que ha tenido el sector de frutas tropicales no tradicionales durante el periodo 2017 – 2020 en el Ecuador, enfatizando principalmente el comportamiento de la piña, el aguacate, el mango y la papaya, al ser estos parte de los principales productos frutículas obtenidos en la provincia del Guayas. En la siguientes figuras se puede evidenciar el

comportamiento variable que han tenido las exportaciones ecuatorianas de piñas, aguacate, mango y papaya a nivel mundial, durante el periodo indicado.

Figura 1

Evolución de exportaciones ecuatorianas de piña, periodo 2017-2020

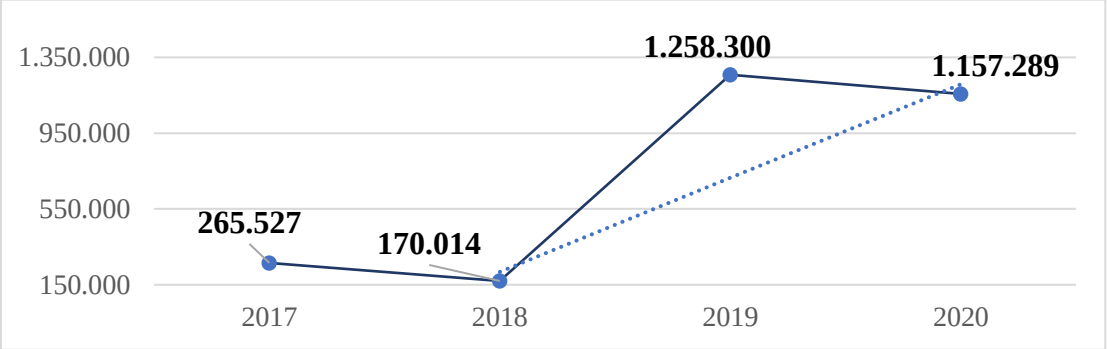


Fuente: Trade Map,

Entre los principales socios comerciales, destaca en primer lugar Chile, que representó aproximadamente un 34,04% de los ingresos del sector en el periodo estudiado, por otro lado se observa que dentro del listado de los principales pasises importadores de piña ecuatoriana se encuentran paises que forman parte de la Unión Europea, entre ellos: Bélgica, Paises Bajos, Alemania y Reino Unido. Cabe destacar que en la actualidad la piña ecuatoriana es reconocida a nivel internacional gracias a su buen desempeño exportable: ademas que esta fruta cuenta con certificaciones como la Global GAP, Rainforest Alliance y BASC lo cual representa una ventaja competitiva en el mercado extranjero. Por otro lado el país es considerado como el octavo proveedor en escala mundial de este producto y el primer exportador de America del Sur según datos del Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (El Universo 2022).

Figura 2

Evolución de exportaciones ecuatorianas de aguacate, periodo 2017-2020

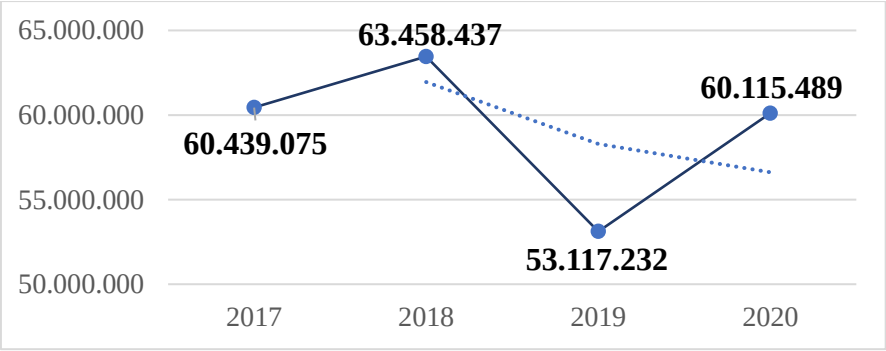


Fuente: Trade Map,

Entre los principales socios comerciales internacionales de Ecuador que importaron la Frutas comestibles; aguacates, frescos o secos durante el periodo estudiado destacando en primer lugar a Estados Unidos que representó aproximadamente un 75,13% de sus ingresos, tambien podemos observar paises que conforman el bloque comercial de la Unión Europea, tales como: España, Países Bajos e Italia, que juntos aportan una participación aproximada del 18,60%. Cabe destacar que pese la pandemia COVID-19 se puede observar un crecimiento dentro de las exportaciones de este sector hacía los distintos destinos a nivel mundial, lo cual señala que de seguir manteniendo ese indice, Ecuador podría obtener varias ventajas competitivas dentro del mercado extranjero capaz de posicionar su producto en amplios bloques economicos.

Figura 3

Evolución de exportaciones ecuatorianas de mangos, periodo 2017-2020

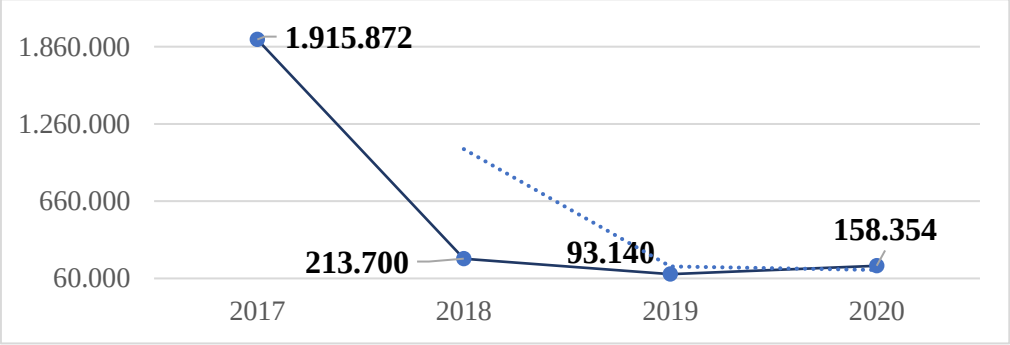


Fuente: Trade Map,

Como se puede apreciar las exportaciones de mangos poseen un comportamiento evolutivo no constante, con un indice negativo del 16,30% en el periodo 2018-2019, y un incremento del 13,18% en el periodo siguiente, siendo el 2019 el periodo que presentó un mayor decreciemiento representativo para la subpartida arancelaria en mención.

Entre los paises de destino, se destaca en primer lugar a Estados Unidos que representó aproximadamente un 87,95% de sus ingresos, por otro lado encontramos paises de la Unión Europea, tales como: Países Bajos, Reino Unido y España aportando conjuntamente un 4,04% al sector en mención. Cabe resaltar que el mango ecuatoriano es un producto que tiene gran acogida en el mercado internacional debido a que cumple con las exigencias fitosanitarias necesarias que garantizan que el producto no representa ningún riesgo para la salud del consumidor. Fundación Mango Ecuador (2022).

Figura 4
Evolución de exportaciones ecuatorianas de papayas, periodo 2017-2020



Fuente: Trade Map,

Se puede observar que las exportaciones ecuatorianas de papayas presentan en su mayoria una tendencia negativa en los primeros periodos, con un decrecimento relevante del 95,14% en el periodo 2017-2019 y un incremento del 70,02% durante el 2019-2020. Cabe destacar que pese al crecimiento presentado en el último periodo, no se logra alcanzar los niveles de cantidad de esta fruta que fueron exportadas durante el año 2017.

Las exportaciones de papaya, presentan un comportamiento negativo durante el periodo abordado, siendo su principal socio comercial uno de los países de la Unión Europea, Reino Unido, mismo que aporta aproximadamente un 63,92% a los ingresos del sector, tambien podemos observar otros miembros de este bloque como lo son Paises Bajos, Alemania y España, sumando un 7,48% al aporte que presenta este socio estratégico. Durante la pandemia

provocada por el COVID-19 la demanda del producto se mantuvo estancada, sin embargo el producto ha ido ganando poco a poco popularidad en el mercado exterior.

3. Diseño metodológico

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, mismo que se caracteriza por utilizar datos estadísticos, con un alcance descriptivo, para especificar las características de las empresas exportadoras de frutas tropicales que implementan las BPA, así como cada una de las fases que conlleva el proceso de la aplicación de las mismas y las causas y efectos que conllevan a nuestra problemática planteada. Se utilizó el método inductivo, caracterizado por el estudio de los aspectos particulares para llegar a un aspecto general. Mediante este método se estudiaron los aspectos del sector frutícola de la provincia del Guayas y se sintetizó la información obtenida. También se utilizó como instrumento un cuestionario o encuesta, con la finalidad de recopilar datos en referencia al nivel de afectación que poseen las BPA en contexto a las exportaciones del sector.

3.1. Población y Muestra

Para definir la población, se realizó una exhaustiva revisión en diversas fuentes y se verificaron los datos de las empresas enlistadas en la página oficial la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Se detectaron 16 empresas exportadoras de frutas tropicales no tradicionales que se encuentran en la provincia del Guayas. Posteriormente, se envió solicitudes para contactar a cada una de las empresas indicadas, sin embargo, no se obtuvo una respuesta favorable, por lo cual se recurrió a la obtención de datos mediante un muestreo a conveniencia.

3.1.1. Muestra por conveniencia

Para llevar a cabo el proceso de recolección de información se encuestó a un grupo de 39 productores de frutas tropicales no tradicionales, ubicados en el Cantón Balzar, provincia del Guayas, que se dedica a la comercialización de sus productos a algunas de las empresas mencionadas, motivo por el cual fueron seleccionados con base al método indicado. Se realizó una encuestada directa al grupo de productores, mediante un cuestionario tipo Likert, para obtener la información necesaria.

4. Resultados

Los resultados de las encuestas realizadas, se presentan a continuación:

Tabla 1.

Respuestas de los productores frutícolas sobre las BPA

Preguntas	**Totalmente de acuerdo**	**Parcialmente de acuerdo**	**Ni acuerdo, ni en desacuerdo**	**Parcialmente en desacuerdo**	**Totalmente en desacuerdo**	**TOTAL**
¿Considera usted importante la implementación de BPA en las producciones agrícolas de frutas tropicales?	36	0	0	0	3	39
Porcentaje	92%	0%	0%	0%	8%	100%
: ¿Está usted de acuerdo que la aplicación de BPA contribuyen una mejora a la calidad del producto obtenido?	39	0	0	0	0	39
Porcentaje	100%	0%	0%	0%	0%	100%
¿Considera usted que actualmente las autoridades pertinentes realizan los controles necesarios para verificar la inocuidad de los productos?	0	0	0	0	39	39
Porcentaje	0%	0%	0%	0%	100%	100%

Considera usted la implementación de BPA afecta directamente al porcentaje de exportaciones de frutas tropicales	24	0	15	0	0	39
Porcentaje	62%	0%	38%	0%	0%	100%
¿Considera usted que el porcentaje de ingresos que su empresa posee se ve afectado por los costos que incurren la aplicación de BPA?	39	0	0	0	0	39
Porcentaje	100%					100%
¿Considera usted que la elaboración de un manual simplificado de BPA contribuya una mejora para la aplicación de estas?	27	0	12	0	0	39
Porcentaje	69%	0%	31%	0%	0%	100%

Elaborado por: Autores

Los resultados muestran un evidente desconocimiento por parte de los productores encuestados en lo que respecta a las BPA, las mismas que son necesarias para tener calidad de exportación. Esto se debe a varios factores, entre ellos, falta de capacitaciones, supervisiones y visitas por parte de los entes gubernamentales encargados de regular y controlar las actividades del sector.

Otro factor en los cuales se hace énfasis, es la necesidad de múltiples recursos para cumplir a cabalidad con los requerimientos, ya que cada etapa del proceso productivo necesita herramientas, instrumentos y materiales específicos, los cuales muchos de ellos no poseen. También se observa un interés por poseer una herramienta con la cual de forma autónoma, les permita adquirir los conocimientos referentes a los procesos establecidos para que su

producción cumpla los estándares de calidad e inocuidad solicitados por el mercado extranjero.

5. Discusión de Resultados

Las aplicaciones de las BPA inciden en el comportamiento de las exportaciones de este sector, aunque no han tenido el desarrollo adecuado, desaprovechando la oportunidad de fortalecer las relaciones comerciales con la Unión Europea. Actualmente el sector agrícola requiere de herramientas y procesos que le permitan perfeccionar la calidad de su producción, a su vez deberá buscar la formar de mitigar los daños ocasionados por las diferentes plagas y enfermedades que sin duda alguna afectan también a las frutas tropicales que se ofertan al mercado internacional, representando un riesgo para el desarrollo de las exportaciones e incluso para la salud de los consumidores.

Del mismo modo, los resultados indican que las autoridades pertinentes realizan escasos controles para verificar la inocuidad de los productos. Ante ello, es necesario que los gobiernos diseñen directrices para supervisar la aplicación de las BPA, tal como lo indica Bernal (2010), quien menciona que Ecuador requerirá de un periodo de tiempo considerable, así como de inversión en infraestructura, capacitación para los agricultores y demás involucrados en el proceso productivo y asistencia técnica. También menciona que es necesario una amplia campaña que permita socializar y crear sensibilización tanto a los productores como a los consumidores, y finalmente una campaña que promocione los beneficios de obtener productos certificados.

6. Conclusiones

Se concluye que los procesos inherentes a las BPA en las empresas ecuatorianas exportadoras de frutas, se desarrollan de forma lenta y es necesario la utilización de varios recursos y estrategias para las mejoras del sector. La implementación de las BPA, se han tornado de vital importancia, como uno de los principales requisitos establecidos por la UE, para el ingreso de los productos frutícolas. La correcta implementación las BPA, es beneficioso para las empresas agrícolas con enfoque hacia la internacionalización, ya que se requiere como principales requisitos de los mercados internacionales que aumentan sus exigencias constantemente, al igual que la de los consumidores que día a día buscan mejoras en los alimentos que adquieren.

Las BPA traen consigo múltiples oportunidades para los agricultores y las empresas exportadoras que se acogen a ellas; sin embargo, es un reto para las mismas ya que es necesario tener los recursos financieros y tecnológicos para abarcar los procesos de forma óptima y adecuada con base a las normativas y exigencias requeridas. Las BPA, consideradas como prácticas que no solamente constituyen un importante aporte al bien público, sino que ayudan a promover la competitividad para el sector agrícola, y que a su vez brinda oportunidades de ampliar las exportaciones de determinados grupos de productos.

Con la implementación de las BPA, se contribuye a las necesidades, no solo de las generaciones presentes sino tambien de las generaciones futuras, sin comprometer los recursos naturales que tendrán a su disposición, es decir, se estaría contribuyendo al desarrollo sostenible.Ademas es pertinente, supervisar constantemente la calidad de los productos obtenidos en el sector, para garantizar el cumplimento de los procesos de BPA con base a los lineamientos expuestos anteriormente y promover las negociaciones internacionales una vez adaptados los procesos necesarios, para obtener productos con altos estándares de calidad internacional.

Finalmente, la correcta aplicación de las BPA trae efectos positivos para la producción y exportación de frutas tropicales ecuatorianas y para la economía del país, ya que dará mayor apertura a las exportaciones de este tipo, contribuyendo así con la balanza comercial nacional, aunque represente un completo desafío para los productores y pequeños agricultores que en su mayoría carecen de las capacidades técnicas y de los recursos financieros que se necesitan para cumplir con las complejas y estrictas exigencias de estas prácticas en los mercados internacionales.

7. Recomendaciones

Las empresas ecuatorianas exportadoras de frutas tropicales, deben tener en cuenta que todos los paises manejan políticas y procesos para garantizar la calidad de los productos que adquieren dentro mercados internacionales, por lo cual es trascendental el conocimiento y la adaptación internacional. Por ello, es recomendable diseñar estrategias que permita a los productores aprender y actualizar los conocimientos que poseen respecto a las BPA, ya que, si no se cumplen a cabalidad, se minimizan las oportunidades dentro de mercados extranjeros, ya que los productores locales, son el primer eslabón de la cadena productiva.

También es recomendable que los entes reguladores gubernamentales brinden herramientas necesarias a las empresas del sector agrícola para mejorar la implementación de los procesos,

así como la realización de evaluaciones de calidad a los productos obtenidos. El IICA (2017) resalta que es de vital importancia aplicar un plan estratégico integrado de BPA debido a que ese va a permitir contrarrestar e incluso revertir los efectos perjudiciales que posee la agricultura con el medioambiente, pues la sanidad de las plantas, la inocuidad de las frutas y plantas, la salud del agricultor y del medioambiente se trabajan de forma conjunta.

8. Bibliografía

Agrocalidad. (Marzo de 2017). *Programa de certificación, seguimiento y recertificación de unidades de producción en buenas prácticas agropecuarias a nivel nacional*. Ecuador.

Agrocalidad. (Enero de 2019). *Ministerio de Agricultura y Ganaderia*. Obtenido de https://www.agricultura.gob.ec/entregan-certificacion-en-buenas-practicas-agricolas-para-cafe-en-loja/

Agrocalidad. (2020). *Buenas Prácticas Agrícolas -BPA.* IICA.

Bernal, G. (2010). Las buenas prácticas agrícolas (BPA) desde la perspectiva de la microbiología de suelos. *XII Congreso Ecuatoriano de la Ciencia del Suelo.* Santo Domingo. Obtenido de http://www.secsuelo.org/wp-content/uploads/2015/06/1.-Gustavo-Bernal.-Buenas-Practicas-manejo.-Ecuador.-ESPE.pdf

Diario del exportador. (Noviembre de 2017). *Diario del exportador*. Obtenido de https://www.diariodelexportador.com/2017/11/certificaciones-de-calidad-e-inocuidad.html

Domínguez, C. A., Acosta , J. B., Sandoval, C. C., & Tapias Duarte, J. (2018). Guía para la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas. Cundinamarca. Obtenido de https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/960/Las%20Buenas%20Pr%C3%A1cticas%20Agr%C3%ADcolas_V5.0.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Diario El Universo (2022). Noticias El universo. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-se-posiciona-como-el-primer-pais-exportador-de-pina-en-america-del-sur-nota/

FAO. (2020). *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2020. Los mercados agrícolas y el desarrollo sostenible: cadenas de valor mundiales, pequeños agricultores e innovaciones digitales.* . Roma: fao.

Fundación Mango Ecuador. (2022). *Fundación Mango Ecuador*. Obtenido de http://mangoecuador.org/areas-cultivo.php

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2017). *Buenas prácticas agrícolas para una agricultura más resiliente: lineamientos para orientar la tarea de productores y gobiernos.* San José: IICA. Obtenido de https://www.redinnovagro.in/pdfs/bve17069027e_Gu%C3%ADa.pdf

Mendoza, L., & Rodríguez, C. (2021). Gestión de la Seguridad alimentaria en el sector frutícola exportador del Ecuador, periodo 2016-2020 Zona 5.

ONU. (Agosto de 2019). *Organización Naciones Unidas*. Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Organización de Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (2021). *FAO*. Obtenido de https://www.fao.org/americas/prioridades/agricultura-sostenible-y-resiliente/panorama-2021/es/

Organización Mundial de la Salud. (2020). *OMS*. Obtenido de https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-safety#:~:text=El%20acceso%20a%20alimentos%20inocuos,la%20diarrea%20hasta%20el%20c%C3%A1ncer.

Palacios, A. (2018). Análisis de la seguridad alimentaria en la comunidad la Esperanza del Cantón Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28471/1/Tesis-204%20%20Ingenier%C3%ADa%20Agron%C3%B3mica%20-CD%20593.pdf

Reascos Pardo José Luis y Felipe Castillo Criollo (2019): "Buenas prácticas agrícolas", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (marzo 2019). En línea:

https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/buenas-practicas-agricolas.

Salazar, L., & Muñoz, G. (2019). Seguridad Alimentaria en América Latina y el Caribe. BID.

Tolima. (2017). *Buenas prácticas agrícolas (BPA).* Tolima: Universidad de Ibagué.

Dinero Electrónico y Criptoactivos: Análisis de sus Diferencias e Implicaciones.

Vázquez Carrillo, Nitzia

Universidad Nacional Autónoma de México

Doctorado en Economía. Dinero, política monetaria, mercados financieros internacionales.
nitizavaca@economia.unam.mx

Resumen— *La innovación financiera ha transformado el medio de intercambio, ahora existe dinero físico (billetes y monedas) además de dinero virtual y activos basados en criptografía, su inserción ha conllevado modificaciones en leyes, análisis y reflexión sobre lo qué es dinero y sus funciones. Al mismo tiempo, las autoridades enfrentan retos en materia de emisión de dinero, control de los canales para su transmisión, inversión para migrar a mecanismos enteramente virtuales y decisión sobre aceptar o rechazar su inclusión en la economía. El presente trabajo presenta cuatro secciones en la primera se aborda el estado del arte, enseguida una segunda sección que explica la metodología aplicada, luego el tercer apartado aborda los resultados de nuestra investigación documental y finalmente, se presentan las conclusiones.*

Abstract— *Financial innovation has transformed the medium of exchange; there is now physical money (banknotes and coins) as well as virtual money and cryptographic-based assets, and their introduction has led to changes in laws, analysis and reflection on what money is and its functions. At the same time, the authorities face challenges in terms of issuing money, controlling the channels for its transmission, investing to migrate to entirely virtual mechanisms and deciding whether to accept or reject its inclusion in the economy. This paper presents four sections: the first one deals with the state of the art, then a second section that explains the methodology applied, then the third section deals with the results of our documentary research and finally, the conclusions are presented.*

Keywords/Palabras clave— *Carbon market, certificates, reduction, traceability/Mercado de carbono, certificados, reducción, trazabilidad*

Introducción

Investigar sobre tópicos financieros tiene amplios antecedentes en la ciencia económica, el progreso que relaciona lo financiero y lo real ha sido profundamente relevante durante los siglos XVIII y XIX, generando entrelazamientos cada vez más fuertes entre la actividad bancaria y la industrial, además la banca de inversión permitió mayor y más rápido flujo de recursos para la actividad productiva propiciando la unión y complementariedad. Rougier (2011: 29) señala que las interrelaciones entre entidades bancarias y empresas industriales evolucionaron generando la administración de los bancos por parte de los industriales o el control de empresas productivas por parte de bancos.

Lo financiero se consideró inherente al circuito económico gestando diversas aportes en el siglo XX, Hilferding (1910) quien desde la perspectiva marxista asoció al dinero con poder económico y afirmó que cada vez mayor capital industrial pertenecería a los financieros, Shaw (1973) cuya tesis central es que a medida que se superase la represión financiera y se abriera paso la profundización financiera se permitiría la eficiente distribución de recursos y Mckinnon (1976) incorporó la noción de economías fragmentadas como aquellas donde las empresas y familias afrontan diferentes precios para los factores productivos y no tienen acceso a las mismas tecnologías.

Objetivo

2.1. Objetivo general

El propósito del presente trabajo es estudiar y clarificar distinciones y características entre dinero digital y activos basados en criptografía (criptoactivos) al tiempo que se analizan las implicaciones legales y económicas de implementar dinero digital en México y sus impactos para mitigar el lavado de dinero y otros delitos asociados.

Estado del Arte

En el 2022 el dinero continúa siendo un activo financiero con representación física, aunque no en su totalidad; utilizado para realizar transacciones de modo anónimo. Estudiar el origen del dinero requiere examinar dos posturas teóricas contrapuestas. La primera, ampliamente conocida, señala que se trata de una mercancía, surgida en el mercado ante la multiplicación de transacciones y la necesidad de acelerar el comercio para satisfacer las necesidades de una sociedad creciente.

El trueque implicaba diversas dificultades dado que era difícil, por ejemplo, trasladar cantidades de bienes pesados, otros por sus características no era fácil medirlos y separarlos

para conseguir determinadas porciones comparables con los productos a recibir en un intercambio. Igualmente, complejo encontrar a alguien que, al mismo tiempo, deseara lo que uno tenía; finalmente, estipular precios equivalentes entre todo bien y servicio debido a excesivas combinaciones y precios cambiantes constantemente (Smith 1994; Glyn 1994; Ingham 2004).

El segundo enfoque teórico propone el origen del dinero como un fenómeno social considerando ampliamente la perspectiva histórica. El dinero no es más que una unidad de medida, un concepto abstracto creado por el ser humano que no puede ser percibido más que con los sentidos. En este enfoque dinero-deuda, el dinero se considera una relación social que establece compromisos y obligaciones (Garzon, 2009).

En tal relación social, una de las partes da valor y la otra lo recibe. La parte que da valor es el acreedor, porque el hecho de dar valor le ha conferido el derecho a recibir el equivalente en algún momento en el futuro. La parte que recibe valor es el deudor, por el hecho de que recibir valor ha conferido la obligación de dar el equivalente en algún momento en el futuro (Garzon, 2009).

En ambos enfoques se acepta que el dinero es considerado así debido a sus tres funciones consistentes en:

Medio de intercambio. Al constituir una unidad uniforme ante la cual se establecen equivalencias es posible entregar unidades monetarias, como dinero oficial en cada circunscripción territorial, a cambio recibir bienes y servicios. Se considera la función más relevante según el enfoque de dinero-mercancía.

Unidad de cuenta. Permite establecer un valor de cambio de los bienes y servicios susceptibles del comercio. Función más importante para el enfoque histórico-social del origen del dinero.

Reserva de valor. A través del tiempo el valor nominal del dinero se mantiene.

Al respecto instituciones pilares del sistema financiero internacional afirman que el dinero desempeña tres funciones fundamentales y complementarias. Es (i) una unidad de cuenta, una vara de medir que facilita la comparación de precios de las cosas que compramos, así como del valor de las promesas que hacemos; (ii) un medio de cambio: un vendedor lo acepta como medio de pago, con la esperanza de que otra persona se lo acepte a él más adelante; y (iii) un depósito de valor, al permitir que los usuarios transfieran capacidad adquisitiva al futuro (BIS, 2018).

Una forma de lograr esto es utilizar dinero mercancía puro con un valor intrínseco, como determinadas cantidades de sal o de cereales. Sin embargo, el dinero mercancía, por sí solo, no

respalda de forma eficaz el intercambio: puede no estar disponible en todo momento, resulta caro de producir e incómodo de intercambiar y puede ser perecedero (BIS, 2018)

La innovación tecnológica ha permitido gestar y operar mecanismos electrónicos y virtuales para llevar a cabo transacciones lo que a su vez ha aumentado su volumen y rapidez e incluso realizar liquidaciones transfronterizas. Para ello se ha diseñado una infraestructura tecnológica conocida como sistema de pagos, cuya metodología ha sido diseñada por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y es operada por los bancos centrales de cada nación; se clasifican según el momento de liquidación.

Se trata de un conjunto de instrumentos, procedimientos bancarios y, por lo general, sistemas interbancarios de transferencia de fondos que aseguran la circulación del dinero (Banxico, 2022).

Los sistemas de alto valor realizan liquidaciones inmediatas y hasta por 24 horas. En tanto, los sistemas de bajo valor están a cargo de procesar pagos del público en general, generalmente en un esquema diferido, por lo que su liquidación supera las 24 horas.

Su funcionamiento procura resolver, normalmente de manera colaborativa y sectorial, las necesidades concretas que plantea cada caso de uso tradicional de los pagos dentro del negocio bancario (pendiente).

La digitalización de la economía ha supuesto un impacto directo sobre los sistemas de pago, puesto que los clientes han pasado a exigir instantaneidad, la mejor experiencia de usuario posible, disponibilidad en todo momento y lugar, disponibilidad inmediata de recursos fondos y posibilidad de acceder desde cualquier dispositivo móvil para realizar cualquier tipo de transacción.

El avance de las innovaciones financieras continuará y sobre el dinero, nos encontramos en una etapa cuyo análisis debe incluir los efectos de dinero digital con o sin respaldo de los bancos centrales. Por lo que resulta sumamente relevante el cuestionar y diferenciar entre dinero digital y criptoactivos.

El dinero digital no es otra cosa más que billetes y monedas expresados digitalmente o mediante algún medio de pago que permita realizar transacciones, llevar a cabo intercambios y liquidaciones. Su operación y transferencia es regulada por una autoridad (bancos centrales) y se lleva a cabo a través del sistema de pagos, previamente explicado.

Los bancos centrales determinan la estructura del sistema de pagos, regulan y supervisan su funcionamiento, establecen horarios, montos mínimos y máximos de operación, vigilan el volumen operado y monitorean entre quienes se llevan a cabo transacciones, no son anónimas

puesto que las instituciones financieras median entre emisor y receptor de recursos. En caso de tratarse de dinero producto de actividades ilícitas, puede ser detectado y dificulta la inserción de billetes y monedas físicas utilizadas por la delincuencia.

Por su parte, se denominan criptoactivos a las unidades generadas de manera privada a petición respondida por agentes denominados mineros quienes compiten entre sí para resolver algoritmos criptográficos, a cambio de recibir una recompensa monetaria.

La generación de una unidad adicional de un criptoactivo queda inscrita en los registros de una serie de nódulos computacionales, por lo que para modificar o falsificar dicha unidad criptográfica es necesario el consenso de todos los involucrados en el nódulo, razón por la cual, se denominada activos criptográficos inviolables. En el cuadro 1 se sintetizan las diferencias entre dinero digital y criptoactivos.

Cuadro 1. Distinciones entre dinero digital y criptoactivos

Dinero Digital	Criptoactivos
• Autorizado y regulado por una autoridad central • Utilizado a través de medios de pago, tales como Tarjetas, mecanismos para transferencias, aplicaciones.	• Unidades informáticas identificables. • Basados en protocolos computacionales para su emisión. • Controles para evitar réplicas – criptografía –

Fuente: Elaboración propia.

La primera cuenta de cheques en línea se utilizó en 1995 por Wells Fargo. La plataforma de procesamiento de pagos online más importante, Pay-Pal, fue fundada en 1998 (Bancomext, pendiente). Otros intentos de medios de pago digitales fueron GoldAge, cerrado por violentar la norma bancaria en EUA y LibertyDollars cuyo fundador fue acusado penalmente por lavado de dinero.

La primera transacción completada con bitcoin se produjo en mayo de 2010. Un programador compró dos pizzas y pagó por ellas 10.000 bitcoins, equivalentes entonces a 40 dólares norteamericanos. Hoy equivaldrían a unos 90 millones de dólares (Sánchez, 2020)

Figura 1. Ecosistema del dinero

Fuente: BIS (2018), Bech y Garratt (2017).

El Banco Internacional de Pagos (BIS) en conjunto con Bech y Garratt proponen que en el transcurso de una década habrá una convivencia entre dinero digital (moneda de curso legal, emitido por bancos centrales), dinero físico y aquel basado en tokens y cadenas de bloques, es decir, criptoactivos; lo que se ilustra en la figura 1 denominándose ecosistema del dinero.

Metodología

El presente trabajo es de corte cualitativo y descriptivo, sustentado en revisión documental de artículos científicos, de investigación. La indagación se basó en búsqueda de información actual en sitios gubernamentales, estadísticas nacionales, entidades financieras internacionales, así como motores de búsqueda (*Scielo, Ebsco, Redalyc*, entre otros). Debido a lo novedoso de la temática se hace un corte del tiempo contemplando únicamente del 2010 a 2022 periodo para el cual se disponen de algunos datos y referencias.

Resultados

Estudiar sobre dinero virtual, activos digitales y criptoactivos es todo un reto porque aún no existe si quiera un consenso para definirlos, la literatura académica en multiplicidad de ocasiones se utiliza indistintamente, sin ahondar en sus características. En este tenor, los resultados de la indagación documental llevada a cabo nos permiten aportar sobre conceptos lo que, a su vez, tiene consecuencias en materia legal, fiscal, económica, tributaria.

Distinción entre criptoactivos y dinero digital.

Según el Banco Central Europeo (BCE, 2015) los activos basados en cadenas de bloques y criptografía son la representación digital de valor, no emitida por ninguna autoridad central, institución de crédito o emisor de dinero electrónico reconocido que, en ciertas ocasiones, puede ser utilizada como medio de pago alternativo al dinero.

No cuentan con sustento legal en prácticamente ningún país, ni tienen forma física de billetes o monedas, su uso es anónimo, no son respaldadas por autoridades monetarias, la seguridad y la confianza están basadas en protocolos criptográficos, pura matemática en Internet gestionada por la comunidad de usuarios. Su emisión se basa en la cadena de bloques – Blockchain, en inglés – que es un gigantesco libro de contabilidad distribuido (DLT) en el que los registros (bloques) están enlazados para proteger la seguridad y la privacidad de las transacciones. Se trata de una base de datos distribuida y segura gracias a la utilización de algoritmos criptográficos. Al realizar una transacción hay varios usuarios (nodos) que se encargan de verificar la transacción y registrarlas en el gigantesco libro de cuentas (Sánchez, 2020).

Por su parte el dinero digital es el dinero de curso legal en un país, utilizado como medio de intercambio aceptado de manera generalizado, emitido y respaldado por una autoridad central que se encarga de su emisión, establecer los mecanismos virtuales de distribución, así como, procurar su seguridad para brindar confianza al público usuario.

El propósito y utilidad para los bancos centrales de migrar de esquemas físicos en billetes y monedas hacia virtuales es disminuir los costos asociados en el proceso de producción, seguridad y distribución. Al mismo tiempo, tener la capacidad de rastrear y dar seguimiento al camino del dinero, desde su emisión hasta la multiplicidad de transacciones realizadas, lo que a su vez permite conocer a emisores y receptores, disminuyendo la posibilidad de no detectar flujos financieros ilícitos.

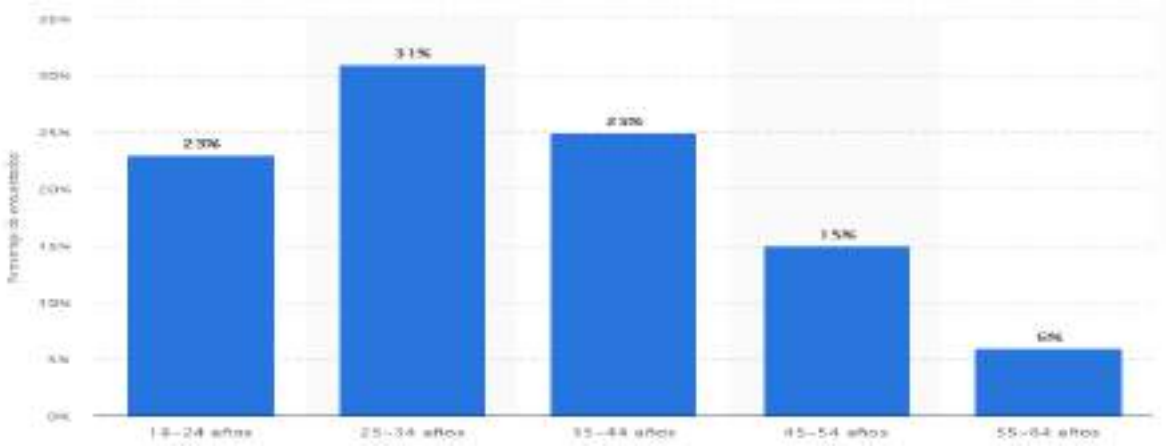
Sin embargo, el traspasar a dinero virtual, aún cuando sea emitido por una autoridad central enfrenta retos muy importantes tales como: disponibilidad tecnológica al alcance del público,

uso generalizado por parte de la población, aceptación por parte de las personas de todas las edades, confianza en el mismo dinero y en los sistemas para su transaccionalidad.

Uso del dinero y medios de pago virtuales en México.

Al respecto, Banco de México en 2021 llevó a cabo un estudio a modo de encuesta sobre el uso del dinero virtual, entre los resultados destacan que los pagos electrónicos en comercios solo representaron el 21% del total.

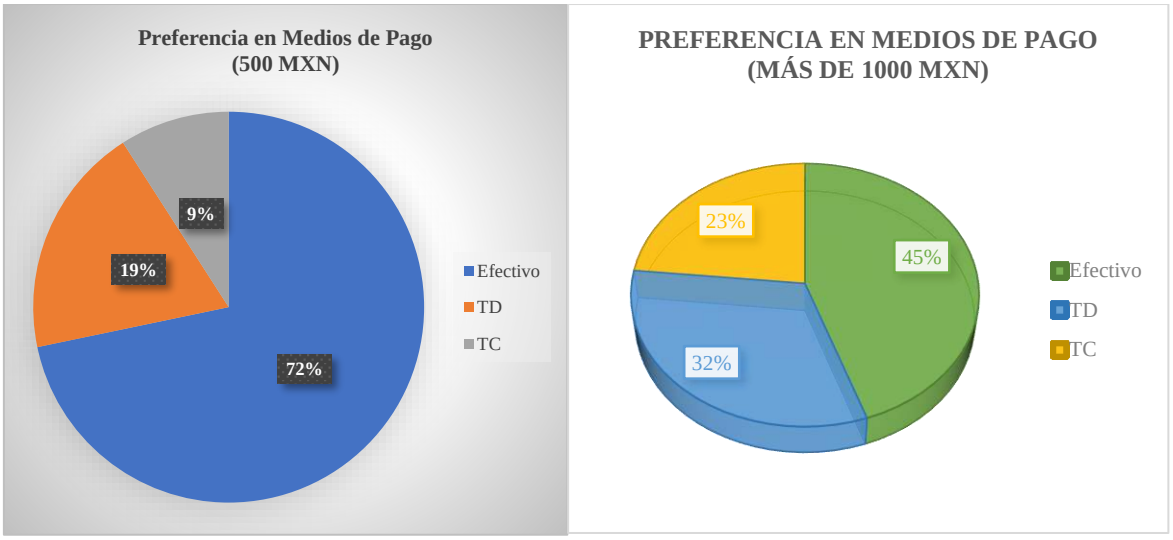
Figura 2. % Usuarios de pagos digitales por edad, México, 2021.



Fuente: Banco de México (2021).

Por su parte en materia de preferencia en medios de pago, se diferencian por el monto a pagar, cuando es por cantidades máximas de 500 pesos mexicanos, más de la mayor parte de la población prefiere el uso del efectivo físico. Al incrementar la cuantía, más allá de 1000 pesos entonces comienza el descenso del uso del efectivo, aunque sigue predominando sobre otras formas de disposición como son tarjetas de débito y crédito, situación ilustrada en la figura 3.

Figura 3. Preferencia en medios de pago por monto.



Fuente: Elaboración propia con base en información de Banco de México.

Implicaciones legales y económicas.

Llevar a cabo reformas legales que promuevan el uso de efectivo digital requiere uniformar su concepto, acordar los mecanismos de transmisión a nivel nacional y transfronteriza y finalmente, distinguir inequívocamente entre activo digital y criptoactivos.

En materia económica se deberá cuantificar el ahorro en la producción de dinero físico, al tiempo que determinar los montos de inversión necesarios para generar infraestructura tecnológica amplia y segura, así como, la capacitación necesaria para estimular su uso generalizado y aceptado entre la población.

En materia de regulación supranacional, el GAFI, organismo mundial de vigilancia del blanqueo de capitales y la financiación del terrorismo, actualizó en octubre de 2021 la Guía para un enfoque basado en el riesgo de los activos virtuales y los proveedores de servicios sobre criptoactivos, proporcionando, entre otros, orientaciones adicionales para los sectores público y privado sobre la aplicación de la «travel rule» recogida en su Recomendación 16. Precisamente para introducir la «travel rule» en la legislación europea, la Comisión Europea ha revisado el Reglamento 2015/847 sobre la información que acompaña a las transferencias de fondos y a determinados criptoactivos, ampliando a los proveedores de servicios sobre

criptoactivos la obligación de los proveedores de servicios de pago de acompañar las transferencias de fondos con información sobre el ordenante y el beneficiario (Banco de España, 2022)

Conclusiones

Se requiere homogeneizar concepto, usos autorizados y luego proceder a regularlos para con ello determinar posibles efectos financieros, fiscales, legales e incluso cambiarios. En la literatura es posible encontrarlos definidos como activos financieros, inversiones, fondos por transferir, mercancías para el comercio.

Para solventar las dudas en cuanto a la regulación, las autoridades tendrán que empezar por aclarar la clasificación regulatoria de las actividades relacionadas con las criptomonedas, utilizando para ello criterios basados en su función económica y no en la tecnología empleada. (BIS)

Además, se deberá investigar ampliamente para cuantificar los costos asociados con eliminar billetes y monedas físicas, sustituyéndolos por sistemas y el uso generalizado del dinero virtual.

Referencias Bibliográficas

Armendáriz de Aghion, B. y Morduch, J. (2006) Microfinance: where do we stand? En Goodhart, C. *Financial Development and Economic Growth. Explaining the links*, Inglaterra, Palgrave Macmillan.

Auer, R. y Claessens, S. (2018) Regulación de las criptomonedas: evaluación de reacciones del mercado. *Informe trimestral del BIS,* septiembre. Recuperado de: https://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt1809f_es.pdf

Banco de España (2022) Especial: Criptoactivos. *Informe de Estabilidad Financiera.* Capítulo E. Recuperado de: https://www.bde.es/f/webbde/Secciones/Publicaciones/InformesBoletinesRevistas/InformesEstabilidadFinancera/22/IEF_2022_1_CapE.pdf

Banco Internacional de Pagos [BIS] (2018). Monedas Digitales Emitidas por Bancos Centrales. *Comité de Pagos e Infraestructura del Mercado*, marzo.

Bancomext (2018). *FINTECH en el mundo*. México.

Bech, M., y Garrat, R. (2017). Central Bank Cryptocurrencies, *BIS Quarterly Review*, septiembre.

Bordo, M., y Levin, A. (2017). Central bank digital currency and the future of monetary policy, *NBER Working Paper* núm. 23711.

Corporación Andina de Fomento [CAF] (2020) Extraído del portal sobre inclusión financiera en www.caf.com/es [Consultado el 1 de julio de 2020].

Garzón, E. (2019). *Iberian Journal of the History of Economic Thought.* Vol. 6 Issue 1, pp. 37-53. DOI: 10.5209/IJHE.64117

Glyn, D. (1994). *A History of Money: from Ancient Times to the Present Day*. Cardiff. University of Wales Press.

Goodhart, C. (1998). The two concepts of money: implications for the analysis of optimal currency areas. *European Journal of Political Economy*, núm. 14, pp. 407-32.

Hilferding, R. (1910 [1971]) *El capital financiero*. Instituto Cubano del Libro. Cuba.

Ingham, G. (2004). The nature of money, Economic Sociology. *European Electronic Newsletter*, Vol. 5, núm. 2, pp. 18-28.

Encinas, J., Langa, J., y López, A. (2022) Los sistemas de pago y el impacto de la digitalización, *ICE*, mayo-junio. Recuperado de: https://eds-p-ebscohost-com.pbidi.unam.mx:2443/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b1e20e2d-c324-421f-af00-517669d50fc1%40redis

Lavoie, M., Rochon, L. y Seccareccia, M. (2009). *Money and Macrodynamics: Alfred Eichner and Post-Keynesian Economics*. New York: M. E. Sharpe.

Mckinnon, R. (1976) *Dinero y capital en el desarrollo económico*. CEMLA. México.

Philippon, T. (2019) On fintech and financial inclusion. *Papel de Trabajo del Departamento Monetario y Económico del BIS*, Núm. 841, Febrero, EUA.

Robinson, M. (2001). The Micro Finance Revolution: Sustainable Finance for the Poor. *Open Society Institute*, Banco Mundial. EUA.

Rougier, M. (2011). *La banca de desarrollo en América Latina. Luces y sobras en la industrialización de la región*. Fondo de Cultura Económica. México.

Sánchez, J. (2020) Criptomonedas. *Boletín Sociedades*, Colombia, abril. Recuperado de: https://www.pj.gov.py/ebook/monografias/extranjero/civil/Julia-Sanchez-Criptomonedas.pdf

Shaw, E. (1973) *Financial Deepening in Economic Development*. Oxford University Press.

EL COMPROMISO LABORAL COMO OBJETIVOS DE LAS ORGANIZACIONES: UN ESTUDIO DE CASO.

López Miranda, Itzell Amarainy; Geronimo Moha, Luis Gustavo; Ortiz Domínguez, Erika Mariana

RESUMEN

De acuerdo con datos del INEGI (2014) a nivel estatal, el municipio de Tenosique ocupa el segundo lugar dentro de los 17 municipios del estado de Tabasco en la realización de actividades comerciales teniendo una participación en este sector del 47.8%. De esta forma, para que una empresa sobresalga entre las demás, se debe contar con ciertas cualidades que la distingan como pueden ser los recursos tangibles (infraestructura, mobiliario y equipo, tecnología, entre otros) o intangibles (patentes, marcas, conocimiento y el propio recurso humano) creando con ello una ventaja competitiva. Sin embargo, las mejoras empresariales en ocasiones suelen tener efectos en el personal que labora dentro de la organización y siendo el compromiso organizacional uno de los más afectados donde los empleados desarrollan diferentes tipos de comportamiento según su conciencia y el trato que reciban. El objetivo del estudio fue analizar e identificar el tipo de compromiso organizacional que persiste en personal operativo de una tienda de autoservicio de Tenosique basándose en la Teoría de Meyer y Allen (2004). Fue un estudio cuantitativo, descriptivo transeccional en la cual se suministró un total de 72 cuestionarios al personal operativo que laboran en una tienda de autoservicio aplicándose un censo poblacional. Se aplicó la metodología desarrollada de Meyer y Allen (2004) y en base a ello se logró identificar un tipo de compromiso afectivo y para una mayor apreciación de los datos se analizaron los valores por estratificación de edades siendo el compromiso antes mencionado como el de mayor presencia en la tienda.

Palabras clave: *Capital humano, Competitividad, Empresa, Desempeño*

Introducción

Las tiendas de autoservicio en el municipio de Tenosique, Tabasco han logrado un impacto significativo en el desarrollo económico del lugar, su principal característica está en la comercialización de una gran gama de artículos de abarrotes, frutas y verduras, electrodomésticos y más. Así mismo, se han considerado como fuentes de empleos por el prestigio de las propias organizaciones y así como a la creciente población en nuestro municipio se la cual demandan artículos que suplan las necesidades de compra de productos, razón por la cual estas tiendas han tenido gran impacto en la localidad. Sin embargo, es primordial el desarrollo de estrategias de mejora continua bien estructurados que permitan mejorar el desempeño general de la empresa, no solo en cuanto a operatividad, sino en cuanto al bienestar de sus empleados, los cuales son el alma de la propia organización. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo identificar y analizar el tipo de compromiso que persiste en los trabajadores operativos de una tienda de autoservicios de Tenosique, Tabasco.

En base a lo anterior y a registros Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2014) a nivel estatal, el municipio de Tenosique ocupa el segundo lugar dentro de los municipios sobresalientes en la realización de actividades de comercio según el personal ocupado en 2013, teniendo una participación en este sector del 47.8%. Actualmente y desde tiempo atrás, para que una empresa sobresalga de entre las demás debe de contar con ciertas cualidades que la distingan, sean recursos tangibles o intangibles, según el caso, obteniendo así una ventaja competitiva que le da un

valor añadido al producto o servicio que ofrezcan en el mercado (Wang, 2014; Rubio y Aragón, 2009; Porter, 1979, 1998, 2008; Salas, et al., 2012). Respondiendo siempre a las necesidades y exigencias de las personas, quienes buscan mejor calidad, precio, durabilidad, variedad en lo que consumen, por lo que la organización como tal, deberá crear estrategias que lo encaminen en esta dirección (Villarreal, 2012).

Se habla en este caso de compromiso organizacional, el cual en los empleados se va desarrollando en diferentes tipos según su conciencia y el trato que de la propia empresa reciban. Es por ello que se debe tener como objetivo estratégico, el factor humano, el cual representa el principal activo intangible dentro de la organización, pues si bien muchas de las actividades por realizar, requieren de maquinaria y equipo, se requiere de forma indiscutible de la participación del individuo en su realización. Es en este punto donde se habla de las capacidades de los gerentes para aprovechar las habilidades y conocimientos de los trabajadores y con ello mejorar el ambiente laboral en el que se desarrollan debido a los resultados que pueden influir en la empresa (Jacques, Cisneros y Mejía, 2011). Se debe contar con personal capacitado, pero que además se sienta a gusto en el lugar de trabajo, lo cual traerá mejores resultados, menor rotación de personal, menor ausentismo y generando a la vez un sentido de pertenencia y de forma directa con un aprovechamiento del aprendizaje continuo y conocimiento. (Chamorro Mera y Tato Jiménez, 2005) de esta manera, el talento del que se habla está contenido en los trabajadores, los cuales son capaces de adaptarse a diferentes circunstancias, tareas y contextos en la cual se deben tener en cuenta los intereses de todos los grupos de interés de la organización evitando la pérdida de capital humano y atrayendo talento nuevo a la empresa (Castells 2000; Chamorro Mera y Tato Jiménez, 2005).

Compromiso organizacional

En la literatura científica se destaca la preocupación por el logro de un alto sentido de compromiso de los empleados hacia la organización considerando el componente humanista debido a que las personas viven en sociedad, dentro de una comunidad, y considerando el factor económico esencial, pues se asocia con el desempeño y la productividad (Beer,2009; Boxall y Macky, 2009; Boston Consulting Group [BCG] y World Federation of People Management Associations 2010; Drucker, 1999; Montoya Monsale, y Montoya Naranjo, 2012; Picart, 2012; Schaufeli, Bakker, y Van Rhenen, 2009; Meyer y Allen, 2004). Dentro de los principales investigadores que han aportado al desarrollo de la teoría del compromiso organizacional se encuentran a Sheldon (1971) definiendo el compromiso como un análisis positivo dentro de una organización intencionado al logro de sus objetivos; mientras tanto, Kantor (1968) comenta que el compromiso se refiere a la disponibilidad de los empleados dentro de la organización para proporcionar lealtad y vitalidad; mientras que Porter, Steers, Mowday y Boulin (1974) lo definen como la identificación y participación de un individuo dentro de la organización; según (Buchanan II, 1974) el compromiso es considerado como una inclinación exagerada y afectiva a los objetivos y valores de una organización vistos por los colaboradores como parte de ellos, que contribuye a su bienestar.

Se considera importante obtener un alto grado de compromiso hacia la organización sin dejar de lado los componentes humanistas y económicos, debido a que se justifica la importancia del ser

humano no solo como un ser productivo que a su vez rendirá frutos dentro de la organización, sino como un ser humano sociable lo cual es beneficio para el empleado como para la organización, logrando con ello que la persona se sienta a gusto laborando y se genere un sentido de compromiso.

El interés por evaluar el sentido de compromiso dentro de las empresas es el conocimiento que tienen las personas llamado también capital humano, de ahí que sea particularmente importante evaluar la alta dirección dentro de la empresa debido a que las directrices emitidas por ella tienen efectos en los trabajadores los cuales pueden ser positivos o negativos (Cuesta, 2015). Por su parte, autores como Blau (2003) mencionan cuatro tipos de compromiso: afectivo, normativo, costos acumulados y alternativas limitadas. Wang (2004) habla de cinco tipos de compromiso: normativo, calculativo pasivo, calculativo activo y valorativo. Estudios de autores como (Ahmad y Bakar, 2003; Ismail, Sieng, Ajis, Dollah, y Boerhannoeddin, 2009) demuestran que las intervenciones del supervisor durante las capacitaciones a los colaboradores aumentan el rendimiento y compromiso de los empleados, al mismo tiempo que disminuyen los niveles de ausentismo. Autores como Modway, Porter y Steers (1982) mencionan que el compromiso organizacional se relaciona con 3 variables: a) una fuente de creencia y aceptación de las metas de una organización; b) motivación a realizar un esfuerzo considerable por la organización; c) un fuerte deseo de mantenerse como miembro de la organización; No obstante, Meyer y Allen (2004) proponen que existen tres tipos de compromiso: el afectivo el cual se representa con un actitud positiva del trabajador hacia la empresa; el continuo se representa por los costos monetarios que representa el trabajo que realiza la persona, es decir, su compromiso se ve condicionado por la cantidad de ingresos que recibe por su labor; y por último, el normativo donde el trabajador considera su actividad como una obligación y se siente obligado a devolver los favores que reciba por parte de la empresa.

Por consiguiente, el compromiso organizacional permite estabilidad laboral, esto debido a que incide en las prestaciones que el colaborador recibe por parte de la empresa, se trata de un beneficio para las familias del individuo, como para la economía en general del país. Su importancia para el personal de recursos humanos radica en las actitudes y conductas que trae consigo el poder tener colaboradores comprometidos, pues se reduce el ausentismo, bajan los niveles de rotación de personal, además de que los empleados toman conciencia y aceptan los valores y cultura general de la organización. Se trata de un concepto de vínculos generados entre empresa y empleados (Soberanes Rivas y De la fuente Islas, 2009).

Metodología de estudio

La presente investigación fue de tipo descriptivo cuantitativo (Hernández, Sampieri y Baptista, 2016) en la cual se tuvo como objetivo identificar y analizar el nivel y tipo de compromiso organizacional que persiste en trabajadores operativos de una tienda de autoservicio de Tenosique, Tabasco. Con un enfoque cuantitativo (Hernández, *et al*., 2016) con un diseño transeccional debido a que se suministraron un total de 72 cuestionarios a todo el personal operativo de la tienda en un determinado momento. Para la aplicación de la metodología se requirió permiso de las autoridades directivas de la tienda y posteriormente se procedió a la

aplicación de los cuestionarios siendo de esta forma un estudio no paramétrico y determinándose un censo poblacional al ser una población menor a 100.

Para la recolección de la información se utilizó el cuestionario de Compromiso Organizacional de Meyer y Allen (2004) el cual integra las tres dimensiones básicas del compromiso determinada por ellos los cuales se muestran en la tabla número 1.

Tabla 1.

Dimensiones del compromiso organizacional

Variable	Dimensión	Ítemes
Compromiso Organizacional	Compromiso afectivo	1-6
	Compromiso de persistencia	7-12
	Compromiso normativo	13-18

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Resultados

Como se mencionó en líneas posteriores, la población de estudio estuvo integrado por un total de 72 personas los cuales laboran en la tienda de autoservicio.

Figura 1

Edad

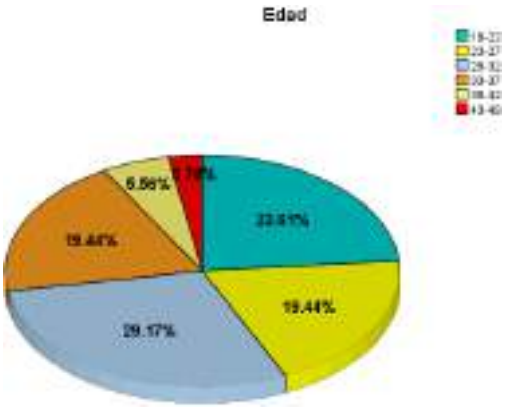


Figura 1. Edad

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Mientras tanto, la figura 2 representa la distribución de la antigüedad que tiene el personal operativo en la tienda. De esta forma, el 44% está representado por aquellos que tienen menos de 1 año dentro de la organización; seguidamente, el 29.17% los que tienen más de 3 años laborando y con un 26.39% los 1 a 2 años. Es necesario resaltar que existe una mayor población que tiene menos de 1 año laborando dentro de la tienda lo que puede ser un elemento importante para determinar los niveles de Compromiso Organizacional. En las siguientes figuras se observará a detalles este fenómeno por rangos de antigüedad.

Figura 2

Antigüedad

Figura 2. Antigüedad dentro de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Como parte del proceso de validación de los cuestionarios estos fueron sometidos a tratamientos estadísticos de validación de alfa de Cronbach de lo cual se obtuvieron lo siguiente:

Tabla 2.

Índice de alfa de cronbach

Dimensión	Alfa de cronbach
Compromiso afectivo (no codificado)	0.74
Compromiso afectivo (codificado)	-0.10
Compromiso de persistencia (codificado)	0.77
Compromiso normativo (codificado)	0.32

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Es necesario recalcar que en este procedimiento se obtuvieron dos índices de alfas de cronbach diferentes para la dimensión de CA debido al ajuste de recodificación en los itemes 3, 4 y 5. El ajuste determina dos índices diferentes por lo cual se hace la comparación y se determina el impacto del valor de la respuesta que emitieron cada uno de los encuestados. De esta manera, el alfa de cronbach en la dimensión de compromiso afectivo es de 0.741 (no codificado) no obstante, al realizar el ajuste de codificación se determinó un índice de -0.104 (Codificado). Lo anterior debido a que el 50% de las afirmaciones correspondientes a esta dimensión, corresponden a la mayor parte de ítems codificados dentro del mismo cuestionario como un todo. Mientras tanto, en la dimensión de CP su alfa de cronbach fue de 0.774 y el CN lo cual es aceptable fue de 0.326. Los índices obtenidos a diferencia del CN se encuentran en un nivel bajo aceptable no obstante esto se debe a la gran cantidad de itemes que fueron recodificados.

Por otra parte, se aplicó la metodología de Meyer y Allen (2004) el cual para propósitos de medición este requiere un cálculo de promedios para cada uno de los componentes de CO, es decir, si el cuestionario es calificado de manera correcta esta deberá de

tener promedios diferentes para cada una de las escalas y el mayor será el que determine el CO que más persista dentro de la organización. Siguiendo este procedimiento se trabajó con la base de datos haciendo sumatoria de las respuestas por ítemes, mismas que fueron promediadas en conjunto. Se obtuvo un porcentaje a cada dimensión, haciendo uso de la regla de 3, tomando como base el valor general de las dimensiones de forma grupal. Se sumaron las respuestas obtenidas por ítem correspondiente a cada dimensión, multiplicando por 100 y dividiendo entre el valor general de las tres dimensiones de compromiso.

Tomando como referencia lo anterior, se obtuvo que el tipo de compromiso que más persiste dentro de la tienda en estudio es el compromiso afectivo, con un promedio de 4.4 y un porcentaje de 21.3%. Seguido por el compromiso Normativo con un promedio de 4.1 y un porcentaje de 19.65.

En la tabla IV se muestra el porcentaje obtenido de los promedios, con respecto a los 3 tipos de dimensiones de compromiso organizacional que se evaluaron dentro de la tienda de autoservicio a 72 empleados del área operativa. Se obtuvo un porcentaje de 36 % en compromiso afectivo siendo este el que más persiste, seguido por el compromiso normativo con un 33%. Teniendo con menos persistencia el tipo de compromiso normativo con un 31%.

Tabla 3.

Promedios de Compromiso Organizacional

Dimensión	Promedios de los CAS, NCS, y C.C.P	Porcentaje de los CAS, NCS y C.C.P
Compromiso afectivo	4.4	36.24%
Compromiso normativo	4.1	33.33%
Compromiso continuo	3.7	30.41%

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Estos resultados se obtuvieron con los datos ya codificados a la inversa, tomando en cuenta que 3 de las 6 preguntas correspondientes al tipo de compromiso afectivo, fueron codificadas (ítemes 3, 4 y 5) y solo un ítem de la dimensión de compromiso normativo, fue codificada (Ítem 13).

Por otra parte, de los 72 empleados del área operativa encuestados, dividimos por segmentos de acuerdo con el tiempo de antigüedad laborado de cada empleado (Tabla 5). Fueron 3 segmentos con los que trabajamos: antigüedad menor a un año, antigüedad de 1 a 2 años y empleados con antigüedad de 2 a 6 años.

Tabla 4.

Rango de edad de empleados

Empleados agrupados por antigüedad dentro de la tienda	
Antigüedad menor a un año	29
Antigüedad de 1-2 años	18
Antigüedad de 2-6 años	25
Total	72 empleados

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos.

Figura 3.

Compromiso organizacional del personal operativo

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

La figura 3 muestra el porcentaje obtenido de los promedios, con respecto a los 3 tipos de dimensiones de compromiso organizacional que se evaluaron dentro de la tienda de

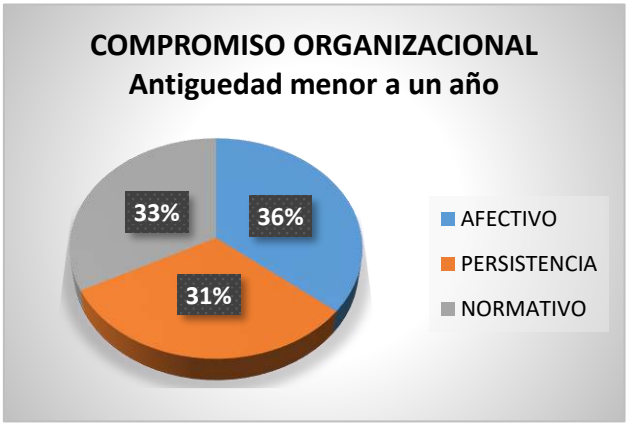
autoservicio a 72 empleados del área operativa. Se obtuvo un porcentaje de 36 % en CA siendo este el que más persiste, seguido por el CN con un 33%. Teniendo con menos persistencia el tipo de CP con un 31%.

Estos resultados se obtuvieron con los datos ya codificados a la inversa, tomando en cuenta que 3 de las 6 preguntas correspondientes al tipo de compromiso afectivo, fueron codificadas (Ítems 3, 4,5). Y solo un ítem de la dimensión de compromiso normativo, fue codificada (Ítem 13).

Compromiso Organizacional personal menor de 1 año.

Figura 4.

Compromiso organizacional del personal operativo menos a 1 año



Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

La figura número 4 muestra que el CA continua persistiendo en el personal que tiene menos de un año de servicio dentro de la organización al tener un 36% de las preferencias seguido de un 33% por el CN y por último con 31% el CP. De esta manera, el personal que tiene menos de un año de laborar dentro de la empresa tiene un mayor Compromiso Afectivo.

Compromiso Organizacional personal de 1 a 2 años de servicio

Figura 5.

Compromiso organizacional del personal operativo de 1 a 2 años

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

En el caso de la figura 5, el CO que más se presento fue el CA el cual ocupo un 38% del total de datos, un 34% para el de CN y con un 28% el CP. Se resalta que el personal operativo de la tienda de autoservicio que tiene de 1 a 2 años de servicio muestra un porcentaje mayor de CA a diferencia de los que tienen menos de 1 año de servicio.

Compromiso Organizacional personal de 2 a 6 años de servicio.

Figura 6.

Compromiso organizacional del personal operativo de 1 a 2 años

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

De acuerdo a la figura 6 el compromiso organizacional que más persiste es el CA al mostrar un porcentaje de 36% seguidamente con un 34% el CN y con un 30% el CP siendo el de menor resultado. Cabe resaltar que a partir de los 1 a 6 años la brecha entre los tres tipos de compromiso se va reduciendo por lo cual y al seguir esta tendencia se puede pronosticar que el CA tiende a desaparecer y el CP o el CN ocuparan una mayor distribución de los datos en determinado momento.

En la agrupación empleados con antigüedad de 2-6 años, el tipo de compromiso que más persiste es el afectivo con un 36%, seguido por el tipo de compromiso normativo con un 34%.

Conclusiones

Los estudios organizacionales permiten realizar análisis correspondientes sobre el comportamiento de las personas en las organizaciones y su impacto en la permanencia. De esta forma, el objetivo del presente estudio fue identificar y analizar el tipo de compromiso organizacional que persiste en una tienda de autoservicio del municipio de Tenosique. La metodología propuesta de Meyer y Allen (2004) en su modificación realizada determinan en base a un promedio en cada una de las dimensiones el tipo de compromiso que más persiste. El resultado permite interpretar que las propias actitudes de los trabajadores influyen en la forma que realizan sus trabajos cotidianos y que corresponde a la organización mejorar las condiciones laborales adecuadas para evitar las deserciones y en determinados momentos incrementar la propia productividad y el rendimiento. Sobre esto, Keskes (2014) expresa que el compromiso organizacional puede proveer un ambiente de liderazgo afectivo por lo cual esta sería otra de las aportaciones que tiene este fenómeno de estudio dentro del ámbito empresarial, no obstante, las organizaciones deben de ver al compromiso del recurso humano

como parte de sus objetivos estratégicos. Asimismo, se encontró que el Compromiso Afectivo fue el que más persistió en el personal operativo. Uno de los hallazgos empíricos encontrados fue que a cómo van pasando los años de servicio de los trabajadores el Compromiso Afectivo va perdiendo preferencia entre los encuestados y el Compromiso Normativo y de Persistencia aumentaban su porcentaje. Es necesario replicar el estudio en determinado tiempo con la finalidad el comportamiento del fenómeno entre los trabajadores así como determinar su relación con otras variables como lo es la rotación de personal, el desempeño y la motivación. Los análisis estadísticos básicos determinan que el compromiso organizacional requiere de una atención personalidad por parte del personal directivo de las empresas.

REFERENCIAS

Ahmad, K. Z., & Bakar, R. A. (2003). The Association between Training and Organizational Commitment among White Collar

Beer, M. (2009). *High commitment high performance: How to build a resilient organization for sustained advantage*. New York: Jossey-Bass.

Blau, G. (2003). Testing for a four-dimensional structure of occupational commitment (Part 4). *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76, 469-488.

Boston Consulting Grup, & World Federation of People Management Associations. (2010). *Creating people advantage 2010:How companies can adapt their hr practices for volatile times*. Boston: Authors.

Boxall, P., & Macky, K. (2009). Research and theory in high: Performance work systems: progressing the high-involvement stream. *Human Resource Management Journal*, *19*(1), 3-23. doi:10.1111/j.1748-8583.2008.00082.

Buchanan II, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 533-546.

Castells, Manuel (2000). *La era de la información*. Vol. 1. La sociedad red, Madrid: Alianza Editorial. 2ª ed.

Chamorro Mera, A., & Tato Jiménez, J. L. (2005). Globalización y competitividad de las empresas: Los recursos humanos. *Revista análisis económico*, 167-186.

Cuesta Santos, A. (2015). Gestión de recursos humanos en la empresa, desempeño y sentido de compromiso. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 1134-1148.

Drucker, P. (1999). Knowledge-worker productivity: _e biggest challenge. *California Management Review, 41*(2), 79-94.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.

INEGI. (2014). Minimigrafia. Tabasco. Censo Económico 2014. Distrito Federal: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Ismail, A., Sieng, L. C., Ajis, M. N., Dollah, N. F., & Boerhannoeddin, A. (2009). Relationship between supervisor‟s role and job

Jacques, L., Cisneros, L. F., & Mejia, J. H. (2011). *Administración de PYMES*. Ciudad de México: Pearson Educación.

Kanter, R.M. (1968). Commitment and social organization: A study of commitment mechanism in utopian communities. *American Sociological Review*, 33, 4: 499-517.

Keskes, I. (2014). Relationship between leadership styles and dimensions of employee organizational commitment: A critical review and discussion of future directions. Intangible Capital, 10 (1), 26-51. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54930453002

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (2004). TCM Employee Commitment Survey Academic Users Guide 2004. University of Western Ontario, 2-16.

Moday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247. https://doi.org/10.1016/0001-8791(79)90072-1

Montoya Monsale, J. N., & Montoya Naranjo, J. D. (2012). Grupo Semco y las prácticas de recursos humanos de alto compromiso, una ventaja competitiva. *Innovar*, *22*(46), 21-38.

Omar, A., & Florecia Urteaga, A. (2008). Valores personales y compromiso organizacional. *Enseñanza e investigación en psicología*, 353-372. Performance in the workplace training program. 56, 237-251.

Picart, A. G. (2012). TRAYCO, pionera en lcerti_cación por la NC 3001: 2007 del sistema de gestión integrada de capital humano. In D. Salazar Fernández (Coord.), *La red de capital humano* (pp. 139-167).La Habana: Academia.

Porter, M. (1998). Cluster and the new economics of competition. Harvard Business Review, 77-90.

Porter, M. E. (1979). How competitive forces shape strategy. Harvard Business Review, 137-149.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 24-41

Rubio Bañón, A., & Aragón Sánchez, A. (2009). Recursos críticos y estrategia en la pyme industrial. *Tribuna de economía* (846), 193-212.

Salas, J., Valles, E., Galván, A., & Cuevas, T. (2012). Competitividad para las micro, pequeñas y medianas empresas en México, mediante las incubadoras de negocios. *European Scientific Journal*, 8(25), 267-282.

Schaufeli, W., Bakker, A., &Van Rhenen, P. (2009). How changes in job demands and resources predict burnout, work engagement, and sickness absenteeism. *Journal of Organizational Behavior*, *30*(7), 893-917. doi:10.1002/job.595

Soberanes Rivas, L. T., & De la fuente Islas, A. H. (2009). El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones. *Revista internacional la nueva gestión organizacional*, 120-127.

Villarreal, F. J. (2012). Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector Calzado. *Nova Scientia*, 4(8), 165-202. Obtenido de http:// www.redalyc.org/articulo.oa?id=20332439401

Wang, H.-L. (2014). Theories for competitive advantage. Being Practical with Theory: A Window into Business, 33-43.

Wangy, Y. (2004). Observations on the organizational commitment of Chinese employees: Comparative studies of state-owned enterprises and foreign invested enterprises. *The International Journal of Human Resource Management*, *15*(4-5), 649-669.

LA GOBERNANZA GLOBAL

Contreras Fernández, Wendy Johana

Universidad Tecnológica de Bolívar, Escuela de Negocios, Finanzas y Negocios Internacionales, wcontreras@utb.edu.co

Resumen— *La gobernanza global surge de una necesidad derivada de la anarquía y desorden, la cual surge para poner fin a tal conflicto entre estados, por lo que se acentúa una norma para buscar la paz. Dado observaremos como ha sido la gobernanza a través del tiempo, su historia, los principios, intereses, y así, personajes que marcaron con acontecimientos, al igual que su concepto crítico, enfocándonos en las principales problemáticas que este tiene como son el cambio climático, la inseguridad, las migraciones, el desarrollo económico de los países, entre otros. La metodología que se usará será investigativa, Inicialmente se buscará ampliamente sus primeros comienzos, las reglamentaciones, y la manera en que a media de la historia se han vinculado con el orden mundial, el capitalismo, y las tendencias. Por otro lado, se Indagará los sucesos de la primera guerra mundial que marcaron hechos importantes para la humanidad y sobre todo en el ámbito económico que para ese momento fue un golpe muy duro, y hasta la actualidad con el covid-19 otro golpe que ha tenido la humanidad y la economía global, así determinar los factores dominantes de cada una, y conocer la recuperación de la gobernanza global en estos lapsos de tiempo, Además de los propósitos que se han trasado para un futuro.*

Abstract— *Global governance arises from a need derived from anarchy and disorder, which arises to put an end to such conflict between states, thus accentuating a norm to seek peace. Given we will observe how governance has been through time, its history, principles, interests, and so on, characters that marked with events, as well as its critical concept, focusing on the main problems that this has as climate change, insecurity, migration, and the economic development of countries, among others. The methodology to be used will be investigative, initially it will seek widely its first beginnings, the regulations, and the way in which the middle of history have been linked with the world order, capitalism, and trends. On the other hand, it will investigate the events of the First World War that marked important events for humanity and especially in the economic field that for that moment was a very hard blow, and until today with the covid-19 another blow that humanity and the global economy have had, thus determining the dominant factors of each, and knowing the recovery of global governance in these lapses of time, In addition to the purposes that have been transposed for a future.*

Keywords/Palabras clave— *acontecimientos, covid-19, gobernanza global, historia, reglamentaciones.*

INTRODUCCIÓN

La presente información de este trabajo es referente a la gobernanza global o mundial la cual se puede definir que es quien vela por la seguridad y la resolución de conflictos internacionales. Los grandes efectos de la globalización y su relación con el poder son muy evidentes, por tanto, la reorganización de un estado o nación dan la posibilidad de buscar alternativas, en lo que se caracteriza en mitigar la contaminación, el cambio climático, el desarrollo de los países, la moneda, y sus finanzas entre otros aspectos importantes.

Para la sociedad la gobernanza global se encuentra un punto medio o mediador lo cual se presenta a manera de un modelo de organización institucional del poder frente a la esfera internacional, que deben ser direccionado a la solución de problemáticas comunes y de

determinadas regiones, sobre todo con respecto a las temáticas del conflicto humano. Al igual Las estructuras y los procesos que conlleva a toma de decisiones a un estado, un grupo de personas en sus distintitos aspectos y este garantiza una buena administración, sin irregularidades y sea eficiente.

Por otro lado, la palabra "gobernanza" es aquella que abarca los derechos humanos, la libre expresión de todo ser humano, los negocios internacionales, y así como dijo uno de los padres del Internet norteamericano, ingeniero, profesor universitario, investigador, (cerf, 2018) "Ya sea que se aplique al Internet, a los mercados financieros o al medio ambiente, gobernanza es un concepto central para la mayor parte de las áreas y los niveles de la actividad humana, desde la geopolítica y las organizaciones hasta los ciudadanos individuales." Por lo que podemos decir lo principal que busca la gobernanza es defender si los derechos humanos son vulnerados.

OBJETIVOS

La gobernanza global tiene como objetivo como lo son la mitigación, el cambio climático, el cumplimiento de las metas sociales, económicas y políticas.

Objetivo general

El objetivo principal del presente documento es comprender el carácter evolutivo de la gobernanza global, aspectos positivos y negativos.

2.2 Objetivo especifico

- estudiar el proceso mediante el cual se supervisa y reemplaza los gobiernos y sus mecanismos de ayudas a los seres humanos.

-Estudiar los regímenes nacionales e internacionales de la gobernanza global.

ESTADO DEL ARTE

La palabra gobernanza proviene del latín gubernare el cual significa pilotear (manejo) de un automóvil, pero también es utilizado para el manejo de asuntos políticos. Para el idioma francés la palabra gouvernance fue usada por primera vez en el siglo xv por Carlos de Orleans, ya que describe el buen arte de gobernar. Luego resurge con los estudios de Norteamérica corporate governance, este término se empleó para la definición de un conjunto de capacidades de organización para la gestión de una empresa, dando a referir la eficiencia y la rentabilidad de ella misma. Luego se observa una nueva forma de utilizar el concepto en un

ámbito muy diferente y pasa de la trasciende de la privada para una trascendencia pública y aparece en contexto de la guerra fría con el nombre de gobernabilidad, para ese momento nace la organización mundial trilateral en la que participan países como Japón, América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y Europa Occidental, dando por primera vez el concepto de gobernabilidad a respuesta a un sistema social y económico que está en continuos cambios como lo es el capitalismo, y le da paso a lo que conocemos hoy en día como globalización, para ese tiempo se adopta ese término refiriendo a la gobernanza, por otro lado los fundamentos de la gobernanza global como se entiende actualmente, se deriva particularmente de aspectos técnicos, normas gerenciales, las cuales se invirtieron regulaciones y en la extensión de los mercados mundiales, con desarrollos de protocolos de comunicación, infraestructura y otros elementos que hacen del capitalismo la industria de hoy en día, como también se fomentaron iniciativas para los conflictos internacionales que ponen en riesgo los derechos que la gobernanza busca regularizar , resguardar y proteger al que este en peligro.

Como anteriormente se mencionó la guerra fría fue el principal detonante para salga a flote la gobernanza global como la protección para los países, los derechos humanos, los mercados económicos y demás, yéndonos un poco mas a su origen una de las características del fenómeno de globalización consiste en la velocidad con que se produjo y su volumen y la aceptación con las culturas, el ámbito social y político y sobre todo en la economía, sim embargo el desarrollo exponencial que obtuvo fue debido por varios factores, por la liberación financiera y comercial, impulso político y la reconversión económica. La globalización económica tomo fuerza debido a mecanismos que superaban por mucho a los anteriores, liberando la economía zócalo social y político en el que se encontraba amarrado, por otra parte, se comprendió una vez que la economía fuera en crecimiento esto también traería las crisis.

La globalización trajo para mundo un bienestar, calidad de vida a las personas, pero no para toda la población del mundo, para muchos países no hubo mejoramiento, haciendo que empezaran a sustituir esta visión por otras. Siendo hasta finales de la década de los noventa volvieran a adoptar la idea de globalización social, que se realizan y comportan de una manera diferente a lo que se acontecía. Para esta etapa se volvió un periodo intenso para la globalización, por lo que se dividió en tres partes importantes, como primero fue: podemos dominar la globalización mundial, esto abarca los inicio de setenta y las crisis del dólar y petróleo, hasta este momento se define así, luego durante esa fase se puede expresar que bajo nuevos proyectos y nuevas condiciones los esquemas tradicionales del poder económico y político, se obtuvieron inmensos cambios como lo son: en la economía, la revolución industrial o también llamada revolución de la tecnología, la globalización financiera por parte de la política, independencia, nuevas potencias emergentes, en el aspecto social, perdida de la

fuerza progresiva en la clase obrera, campesina, capitalista y flexibilidad laboral, en la cultura, aparición de importantes culturas en el mundo, solito o estable en mercados culturales. Para ese momento se tuvo claro de lo radical de tales cambios que se hacían importantes para el mundo. Para el segundo parte, globalización sincronizada, consistió en acoger las tendencias de globalización anterior y ubicarlas en el nuevo movimiento que se está formando, Tras la caída del muro de Berlín y las torres gemelas en nuevo york. Por último, podemos definir este tramo como la unión de las diferentes globalizaciones, dado que se dividieron por su efectividad no fue lo mejor para su inicio y con el tiempo se consolido para lo que es hoy en día, aunque para estos últimos años hubo crisis sanitarias, económicas y políticas, dejando igual o peor que la recesión económica en el pasado, el COVID -19 aún no se ha ido, pero hizo más daño que las guerras y las crisis.

METODOLOGÍA

la metodología utilizada para la realización de la introducción y objetivos para este trabajo de investigación, consta con una de una revisión en literatura sobre la gobernanza en la web con; el análisis comparado con los progresos de la integración en América latina, crisis de la gobernanza mundial, su impacto jurídico entre otros, artículos ubicados en la base de datos scopus filtrando la información como artículos pequeños, en el idioma inglés, además de libros, artículos importantes en la web, revistas, opiniones y demás, mayormente todos basados en la rama de los negocios internacionales, “la manera como la gobernanza en Internet puede llegar a influir en la calidad y cobertura de la educación mediante tic.” (Puerta & Peña, 2017). por otro lado lo que se busca conocer la evolución de gobernanza, y saber a fondo sobre qué papel importante juega la globalización en la gobernanza, además de las crisis económicas que ha vivido el mundo estos últimos años por la recesión, y lo más actual que fue el COVID- 19, “el aumento de la fragilidad, la presión extrema en los recursos y las necesidades de servicios en gran escala, la capacidad de los Gobiernos para responder a los desafíos en el ámbito de la gobernanza, tras esta pandemia” (banco mundial , 2020).

El enfoque principal de la gobernanza implica en analizar y describir cada uno de los aspectos políticos y en sus transformaciones en el mundo. Existen diversos tipos de gobernanza esto es de acuerdo con su multiplicidad y significados que van acorde a los análisis que este se estudia, también se denomina “cobija” puesto que este cubre y ofrece muchas perspectivas, ideologías, definiciones en los diferentes países, y busca resolver los problemas normalmente relacionados con la política y los mercados. Siguiendo con la temática la gobernanza ha evolucionado en la historia y en ámbito político, esta es definida por cada autor que en el tiempo que se precedía, por lo que nos permite utilizar cada una de las definiciones dadas por los exponentes.

RESULTADOS

en las últimas décadas, se ha visto una pronunciación por las organizaciones no gubernamentales en el desarrollo económico, por lo que tiene sentido las crisis de bienestar y las falencias que tienen los gobiernos para dirigir estrategias de crecimiento y cambios en la estructura de las economías.

De acuerdo con el señor Rhodes (1996), esto supone un viraje conceptual en el diseño de las políticas públicas, desde una idea centrada en el monopolio estatal hacia un planteamiento focalizado en la noción de governance o gobernanza. Por governance o gobernanza se entiende "la resolución de problemas de tipo político (en el sentido de problemas de búsqueda colectiva de objetivos o realización de propósitos comunes), a través de configuraciones específicas de instituciones y organizaciones" (Jesso & Bob, 1996)

Para estos resultados obtenemos que se deben hacer mejoras como mejores políticas de salud, más productividad, desarrollo, seguridad, educación, movilidad en las áreas urbanas. información dadas por la organización mundial de comercio (OMC), cual es la función de esta organización, es un sistema el cual ayuda para a los gobiernos hacer un equilibrio de sus políticas comerciales, les permite defender los intereses y compromisos que le interesan a la economía. Los acuerdos de la OMC ayudan a reducir la corrupción, y desventuradamente los malos gobiernos. La corrupción esta presente en muchos países en desarrollo, esto con lleva a tener un mal trato, caer en pobreza, sim embargo los países desarrollados no escapan de la corrupción. Mas, sin embargo, haciendo un análisis de la gobernanza para mejorar los bienes públicos globales como parece en la *Tabla 2*.

Tabla 2
requisitos de gobernanza de bienes públicos globales

Requisitos de gobernanza de los bienes públicos globales	**Impedimento**	**Medida Correctiva a largo plazo**
Promover la justicia mundial	Comunidad de la política de fuerza	Aceptar interdependencia política y participar en la cooperación internacional justa.

Facilitar la gestión de temas globales	La brecha convencional entre lo extranjero y lo nacional	Reconocer la vía de provisión de bienes públicos globales, nuevos espacios políticos que agregan e introducen un enfoque de temas globales en sistemas de gobernanza.
Promover un dominio público mundial	Enfoque individualista	Reconocer el dominio público mundial y establecer, en el marco de las naciones unidas, consejo acreditación mundial, vea por para ayudar el funcionamiento del dominio público mundial

Fuente: tomada del libro Gobernanza Global y Desarrollo (Ocampo, 2015)

Con base a la información anterior se demostró que es muy posible identificar las iniciativas, para el logro de estas, las cuales principalmente ocurren con ajustes a los aspectos tradicionales de gobernanza, la gestión de interdependencia genuina, Como acciones correctivas posibles.

por otro lado, las economías políticas adoptadas en los países queriendo sobre salir en la economía global han concurrido en la liberación del comercio y la inversión, y además ha provocado la liberación domestica por lo implica la privatización y reducción en la gestión del estado, regulaciones económicas, entre otras. La importancia del estado en gestionar los procesos de integración en la economía global es importante pues debe garantizar que esta interacción alcance los objetivos propuestos, esto desencadena otros efectos positivos como buena educación, leyes bien fundadas, salud, supervisión de mercados. Otro aspecto importante del estado es mitigar el impacto de la globalización sobre la desigualdad.

Por último, la reducción del estado en el mundo es posible que haya sido muy deseada, pero trajo consigo muchos cambios, incluso demasiados rápidos para algunos países y su equilibrio fue afectado. Mientras que en el pasado las intervenciones fueran ineficaz y mal dirigidas, y la globalización creo necesidades que el estado ahora debe responder. Se pueden notar que en los últimos años han pasado aspectos positivos como desarrollo de multiétnicas, multiculturalidad, multireligiosas, y esto fue debido a las migraciones.

CONCLUSIONES

Como anteriormente se menciona, la gobernanza tiene muchos significados en los distintos idiomas, por lo que este puede ser visto como la oportunidad de negociar, explorar, como ayudar a mejorar las condiciones de precariedad del mundo. En el complejo mundo do globalizado, se reconoce la diversidad y los factores de integración comunicativas que con curren entre los actores del estado, los cuales enriquecen el conocimiento de las dimensiones geopolíticas y la cooperación internacional, lo que se quiere decir en la aparición de la globalización es demanda el uso de herramientas que posibiliten las características de modelo de cooperación y obtener un buen manejo.

El estudio de gobernanza y los diferentes procesos cuales se busca un mejor manejo de la gobernabilidad como se muestra anteriormente, de cambiar la forma en que muchos países son opacan o rigen muy abruptamente, lo que lleva a migraciones, revoluciones entre otros aspectos, lo que se busca es mitigar estas acciones del gobierno, por tal se han creado muchas leyes a favor de ciudadanos, inmigrantes, proteccionismo, salud, educación, aunque falta mucho más progreso, pues hay personas muriendo de hambre, otros que no tiene acceso a salud pero se ha avanzado mucho estos años, con sistemas de desarrollo sostenible los cuales brinda 17 objetivos para lograr un futuro mejor, la ONU para el 2015 aprobo los objetivos dando una oprtunidad a paises y a la sociedad comenzar un nuevo acamino que ayude mejorar la vida de todos, Algunos aspectos que quiere erradicar es la pobreza extrema, la educacion, el cambio climatico y la igualdad para la mujer.

Para concluir la gobernanza es un fenómeno muy activo se concibe mejor si se observa con una dinámica totalmente en transformación, en su larga trayectoria esta ha transcurrido por varias etapas, y en el presente aún está en tránsito. Paso por tres etapas en la primera es de adaptación de los cambios, segunda de sincronizar los aspectos del pasado con los nuevos y el ultimo es progresivo por que estamos en ese. Finalmente podemos decir que sus desenvolvimientos al pasar de los años han sido muy favorables, tras la guerra fría hubo mucho caos, las economías en quiebra, la pobreza extrema, los derechos humanos siendo vulnerados. Con ello se plantearon los cambios para el estado y este debía asumir las necesidades de todo, por lo que nuevamente se restructuro y limitaron las acciones del estado para darle progresos a la sociedad, la economía y la política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOBERNANZA MUNDIAL - Diccionario del Poder Mundial. (2015, April 28). Retrieved May 14, 2022, from Diccionario del Poder Mundial website: https://poder-

mundial.net/termino/gobernanza-mundial/#:~:text=La%20gobernanza%20mundial%20es%20el,tienen%20lugar%20a%20escala%20planetaria.

Gobernanza global y análisis comparado de los procesos de integración en América Latina: comunidad andina y el Mercado del Sur | Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad. (2022). Retrieved May 14, 2022, from Unimilitar.edu.co website: https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ries/article/view/2802/2742#:~:text=Considerando%20entonces%20que%20la%20gobernanza,en%20la%20constataci%C3%B3n%20de%20los

Resumen Ejecutivo. (2015). Retrieved from https://www.stimson.org/wp-content/files/ES_Executive-Summary_Global-Commission-Report.pdf

De, J., & Garza, L. (n.d.). REFLEXIONES SOBRE EL CONCEPTO DE "GOBERNANZA GLOBAL" Y SU IMPACTO EN EL ÁMBITO JURÍDICO. Retrieved from https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2897/3.pdf

Latina. (2015, August 13). Gobernanza global y desarrollo: nuevos desafíos y prioridades de la cooperación internacional. Retrieved May 16, 2022, from Cepal.org website: https://www.cepal.org/es/publicaciones/38855-gobernanza-global-desarrollo-nuevos-desafios-prioridades-la-cooperacion#:~:text=La%20gobernanza%20global%20en%20el,transcurso%20de%20las%20%C3%BAltimas%20d%C3%A9cadas.

World Bank Group. (2017, January 30). Mejorar la gobernanza es fundamental para garantizar un crecimiento equitativo en los países en desarrollo. Retrieved May 18, 2022, from World Bank website: https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2017/01/30/improving-governance-is-key-to-ensuring-equitable-growth-in-developing-countries

Porras Sánchez, F. J. (2018). Modelo canónico, problemas fundamentales y gobernanza urbana. Open Insight, 9(15), 11. https://doi.org/10.23924/oi.v9n15a2018.pp11-44.278

Bruce-Lockhart, A. (2016, October 21). Cinco preguntas sobre la "gobernanza" global. Retrieved May 18, 2022, from Foro Económico Mundial website: https://es.weforum.org/agenda/2016/10/5-preguntas-para-explicar-que-es-la-gobernanza/

Belli, L., Cavalli, O., Prefacios, C., Cerf, V., Echeberría, R., Por, P., & Lanza, E. (n.d.). Análisis sobre infraestructura, privacidad, ciberseguridad y evoluciónes tecnológicas en honor de los diez años de la South School on Internet Governance GOBERNANZA Y

REGULACIONES DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA. Retrieved from https://www.gobernanzainternet.org/libro/gobernanza_y_regulaciones_de_internet_en_america_latina.pdf

Francisco Javier Rosas-Ferrusca. (2018). Caracteristicas y enfoques de la gobernanza. Quivera. Revista de Estudios Territoriales, 20(2), 117–122. Retrieved from https://www.redalyc.org/journal/401/40158030002/html/

Una, H. (n.d.). PROBLEMAS MUNDIALES, SOLUCIONES MUNDIALES. Retrieved from https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/public_forum09_s.pdf

* Launay, C. (2015). La gobernanza: Estado, ciudadanía y renovación de lo político. Origen, definición e implicaciones del concepto en Colombia. Centro de Investigación y Educación Popular (CINEP), 1–18. *

Joaquín Estefanía. (1986, May 11). EL PAÍS: el periódico global. Retrieved May 20, 2022, from El País website: https://elpais.com/diario/1986/05/12/economia/516232805_850215.html

Diez, J. I. (2014). Estrategias de gobernanza e innovación socioinstitucional para el desarrollo territorial: análisis del caso Coprodesu (Argentina). Economía, Sociedad Y Territorio, 14(44), 79–117. Retrieved from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212014000100004

Fazio Vengoa, H. (2003). Globalización y guerra: una compleja relación. Revista de Estudios Sociales, (16), 42–56. https://doi.org/http://journals.openedition.org/revestudsoc/25669

Declaración del Zócalo del Foro Social Mundial México 2008 - economiasolidaria.org. (2021, March 22). Retrieved May 20, 2022, from economiasolidaria.org website: https://www.economiasolidaria.org/noticias/declaracion-del-zocalo-del-foro-social-mundial-mexico-2008/

OMC | fomentar la buena gobernanza. (2022). Retrieved May 20, 2022, from Wto.org website: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/10thi_s/10thi05_s.htm

Por una globalización justa: crear oportunidades para todos III. LA GOBERNANZA DE LA GLOBALIZACION Introducción III.1. Empezar por la propia casa Capacidades y políticas nacionales Capacitación del ámbito local La integración regional: un paso hacia adelante III.2. La reforma de la gobernanza global. (n.d.). Retrieved from https://www.ilo.org/public/spanish/wcsdg/docs/rep3.pdf

Evolución económica y financiera de México: Análisis comparativo 2018 - 2022

Díaz Mondragón Manuel[1]

Instituto de Asesoría en Finanzas Internacionales

[1]*Presidente, iafi2@yahoo.com*

Resumen— *La economía mexicana desde el segundo semestre de 2022, sufre las consecuencias de alta inflación y caída del crecimiento económico, afectando directamente el poder adquisitivo de las familias que además obtienen tasas de interés reales negativas, en tanto que, las empresas ante la subida en costos financieros han optado por disminuir el escaso financiamiento que las instituciones financieras ofertan.*

El gobierno aplica una política económica confusa que no visualiza una verdadera dirección respecto del futuro económico del país. Mucho ha sido el trabajo político para mantener la popularidad del partido en el poder y los actuales actores políticos, pero poco en relación con la propia macroeconomía que permita facilitar una recuperación económica y financiera nacional que favorezca mejores condiciones de vida para la sociedad.

Abstract— *Since the second half of 2022, the Mexican economy has been suffering the consequences of high inflation and a drop in economic growth, directly affecting the purchasing power of families who also obtain negative real interest rates, while companies, faced with the increase in financial costs, have opted to reduce the scarce financing offered by financial institutions.*

The government applies a confused economic policy that does not visualize a real direction for the country's economic future. Much political work has been done to maintain the popularity of the party in power and the current political actors, but little in relation to the macroeconomy itself that would facilitate a national economic and financial recovery that would favor better living conditions for society.

Keywords/Palabras clave— *economía mexicana, inflación, mercado crediticio, crecimiento económico / mexican economy, inflation, credit market, economic growth.*

Introducción

En materia económica y su nivel de crecimiento, alcanzar un boom o caer en una crisis puede ser resultado de algún evento coyuntural o estructural, pero es la política económica aplicada por los gobiernos lo que en realidad propicia cualquiera de tales situaciones. En la actualidad la causa principal de la caída mundial de la producción y el comercio se le adjudica a la propagación del COVID-19, que trastocó las cadenas de valor y generó la movilidad social de millones de personas de una escala social superior a una inferior. El conflicto bélico entre

Rusia y Ucrania, la importancia de ambos países en la producción y distribución de energéticos y mercancías (particularmente cereales), profundizó la caída de las tasas de crecimiento en el mundo; especialmente de aquellas naciones con mayor aporte productivo como es el caso de China y Estados Unidos.

No obstante, son eventos en los que poco o nada pueden influir gobiernos locales, su herramienta fundamental es la política económica que favorezca la disminución del desempleo, menores tasas de inflación y naturalmente el crecimiento económico. En la actualidad, hay dos fuertes corrientes, una de ellas promovida por el conocido neoliberalismo que pugna por libertad económica, desregulación, liberalización y un papel extremadamente reducido del Estado; promoviendo dejar su total funcionamiento al mercado.

La otra postura, promovida por gobernantes quienes aprovechando distorsiones y desigualdades creadas por el neoliberalismo llegaron al poder con algún tipo de promesa que saben no podrán cumplir porque va más allá de sus competencias y capacidades técnicas, legales o económicas. En este caso, fomentan el nacionalismo, proteccionismo y una mayor participación estatal en la economía.

México no es la excepción, se enfrenta a la crisis de salud y bélica, alta inflación y división social. La población mexicana cansada de tantos actos de corrupción y de políticas que favorecieron la rápida y creciente desigualdad social optó, en 2018, por un gobernante que ha usado como bandera el ataque a la corrupción y al neoliberalismo, pero sin delinear una política económica clara y contundente que coadyuve a mejorar los indicadores macroeconómicos o el bienestar de la población, así como, plantear un mejor futuro.

Existen muchas variables que se pueden estudiar y presentar los resultados para arribar a conclusiones que permitan definir si la política económica aplicada por el gobierno mexicano es correcta o incorrecta, no obstante, dado el breve espacio del que disponemos, daremos a conocer algunas que muestran la evolución de indicadores económicos y financieros durante el periodo de 2018 al 2022, con el objetivo final de constatar la situación anterior, durante y después de los momentos más críticos de la pandemia.

No presentaremos únicamente las cifras para México, sino que, se hará la comparación con los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), América Latina y el Caribe y los Estados Unidos de América. Respecto del interés real, se presentarán las cifras de varios países que nos permita arribar a cuál es la tendencia actual.

Objetivo

2.1. Objetivo general

Analizar y comparar variables económicas y financieras de México en el periodo 2018 a 2022 para conocer la situación actual, la cual, compararemos para afirmar que se trata de un evento aislado, si la política económica ha favorecido un rumbo diferente o ha sido ineficaz y si podemos ya señalar un punto de inflexión que muestre un cambio de tendencia económica nacional de negativo a positivo, después de la aplicación de las vacunas y el final de los momentos más críticos de la crisis de salud.

Estado del Arte

Mundialmente las crisis han sido recurrentes; en los años setenta del siglo XX se presentó una crisis internacional de sobreacumulación, se fomentó el financiamiento hacia los países en desarrollo y se suspendió la convertibilidad del dólar por oro, lo que llevó a que muchos países ampliaran la participación del papel del Estado en las actividades económicas mediante la creación o apropiación de empresas que pasaron a ser de propiedad estatal. (Díaz, 2006).

En respuesta, en países desarrollados se gestó e implementó la política económica que hoy es conocida como neoliberalismo y se impulsó fuertemente una década después para que fuese una directriz mundial. Como consecuencia, la redefinición del papel del estado consistente en la venta de empresas públicas, la liberalización y desregularización de la economía, hecho, en el que se incluye la caída del bloque socialista y el predominio del sistema capitalista (Altvater, 1979).

En su lugar, la globalización tuvo muchos beneficios, particularmente en la interrelación entre las economías, la creación de empleos y la distribución mundial de mercancías (Paz, 2005). Pero socialmente se desarrolló una brutal desigualdad social que ha causado millones de pobres, muchos de los cuales se encuentran incluso en situación de marginación y en contraparte, unos cuantos miles de descaradamente multimillonarios. (Kristjanpoller y Contretas, 2017). Situación desencadenante para que muchos gobiernos radicales llegarán al poder, lo que, a su vez, fue favorecido cuando asume la presidencia Trump, quien promueve el eslogan: Make America Great Again. Así a partir de la segunda década del siglo XXI las posturas políticas alrededor del mundo, defienden por un lado al neoliberalismo y por otro el nacionalismo y/o proteccionismo.

Esta es la situación prevaleciente en el 2020, cuando se desata la pandemia del COVID-20, lo cual, ha permitido que muchos gobiernos se escuden ante una situación económica, financiera y social terriblemente deteriorada. A partir de la aparición y aplicación de las vacunas, se inició un proceso de crecimiento económico en la gran mayoría de las economías, no obstante, poco tiempo duró este panorama favorable y comenzó un nuevo periodo de deterioro en las variables económicas y financieras. En la actualidad, para América Latina, el (Banco de España, 2022) afirma:

> La recuperación económica de América Latina continúa avanzando tras la superación de la fase más aguda de la pandemia, aunque en un entorno muy incierto. Las principales incertidumbres se refieren a la evolución de la guerra de Ucrania, a la desaceleración de la economía china y a la intensificación de las presiones inflacionistas en el corto plazo, que afectan a la conducción de las políticas monetarias a escala global.

¿Cuál es la situación específica de México y qué podemos esperar? Dar respuesta a esta interrogante constituye el objetivo del presente trabajo.

Metodología

Se elabora un capítulo de carácter cualitativo y cuantitativo, se describirán algunos elementos de política económica de México y se empleará la estadística para describir como evolucionaron las variables económicas y financieras que han tenido un fuerte impacto en la situación financiera de los agentes económicos. Se hará una profunda revisión de la literatura relativa al tema y se empleará especialmente la información producida y difundida por el Banco Mundial a través de su base de datos. Con ella se produjeron distintas gráficas que nos permitirán realizar el comparativo entre México y otras regiones. En la parte cualitativa se emplearán documentos oficiales y discursos políticos pronunciados por el presidente de la república.

Resultados

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) es el documento rector en el que se dan a conocer las directrices económicas y sociales que implementará el gobierno en turno. En el correspondiente al periodo 2019-2024 se muestra una carga ideológica excesiva y pocas cuestiones concretas, muestra de ello es lo señalado en la presentación del (PND, p. 7):

> Si un plan nacional de desarrollo expresa la parte del pacto social que le corresponde cumplir al gobierno, los elaborados en el periodo de referencia fueron falsos en sus propósitos y mendaces en sus términos, como lo fueron los informes presidenciales y otras expresiones del poder público. Es evidente que el documento correspondiente al sexenio 2018-2024 tendrá carácter histórico porque marcará el fin de los planes neoliberales, distanciándose de los previos de manera clara y tajante; esto implica, en primer lugar, la restitución de los vínculos entre las palabras y sus significados y el deslinde con respecto al lenguaje oscuro y tecnocrático que, lejos de comunicar los propósitos gubernamentales, los escondía. Desde luego en la elaboración del nuevo

documento debe reconocerse el cambio de paradigma aprobado en las urnas el 1 de julio de 2018 y ese cambio incluye el concepto mismo de desarrollo.

Después de ello, se presentan frases que el presidente mexicano utiliza frecuentemente en sus discursos: Honradez y honestidad; No al gobierno rico con pueblo pobre; al margen de la ley, nada; por encima de la ley, nadie; Economía para el bienestar; El mercado no sustituye al Estado; Por el bien de todos, primero los pobres; NO dejar a nadie atrás, no dejar a nadie fuera; No puede haber paz sin justicia; El respeto al derecho ajeno es la paz; No más migración por hambre o por violencia; Democracia significa el poder del pueblo; Ética, libertad, confianza.

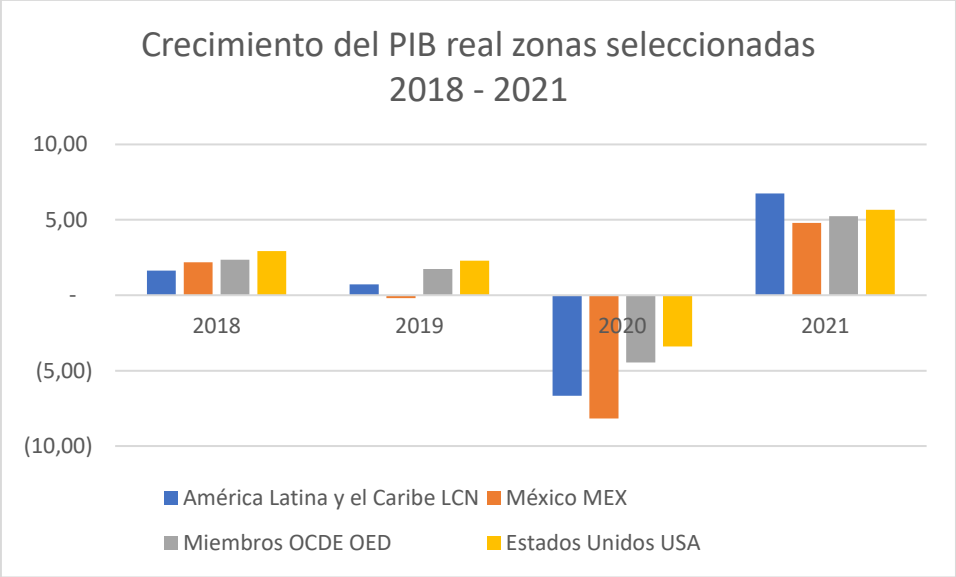
De hecho, en el punto relativo a la economía para el bienestar, se expresa en el propio (PND):

El objetivo de la política económica no es producir cifras y estadísticas armoniosas sino generar bienestar para la población. Los macroindicadores son un instrumento de medición, no un fin en sí. Retomaremos el camino del crecimiento con austeridad y sin corrupción, disciplina fiscal, cese del endeudamiento, respeto a las decisiones autónomas del Banco de México, creación de empleos, fortalecimiento del mercado interno, impulso al agro, a la investigación, la ciencia y la educación.

La realidad económica muestra cifras nada armoniosas, el problema reside en que dicha situación no propicia bienestar para la población sino por el contrario, desfavorece su situación social e imposibilita una tranquilidad económica o financiera.

Un primer elemento de análisis es el crecimiento económico de México y su comparación con los puntos de referencia mencionados. La gráfica 1 muestra el resultado de la evolución en este sentido.

Gráfica 1.



Fuente: Banco mundial.

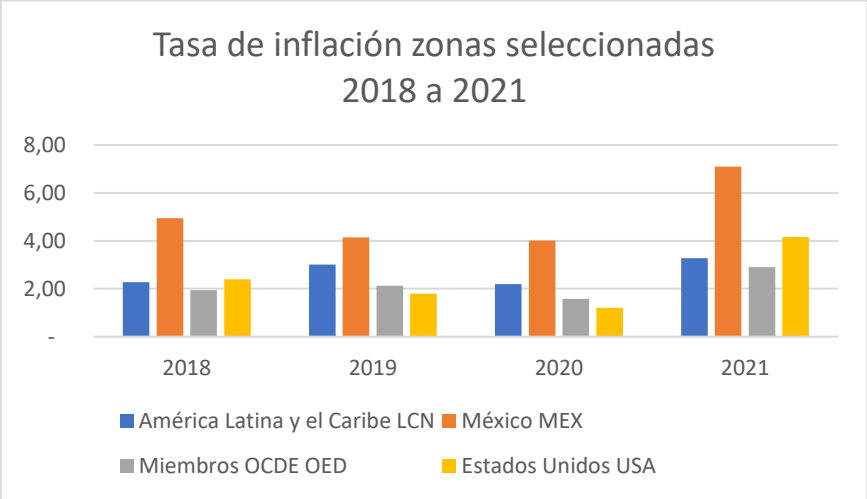
Antes de la pandemia la tasa de crecimiento del Producto Interno Bruto real cayó de una tasa superior al 2% que se generó en el 2018, para transformarse en un porcentaje negativo en 2019, es decir, durante la actual administración y previo a la pandemia la economía mexicana se había deteriorado significativamente, colocándose por debajo de lo relativo a los países integrantes de la OCDE, EUA y América Latina. La idea de que sería posible generar crecimiento a pesar de la austeridad, se comenzó a aplicar.

Por supuesto, con la declaración del COVID 19 como pandemia, así como con las políticas de restricción de movilidad y el deterioro de las cadenas de valor, la caída fue generalizada, pero México tuvo los peores resultados en el 2020 respecto de las áreas de comparación.

Después de la aparición y aplicación de las vacunas, la senda del crecimiento se convirtió en positiva, pero como podemos observar, América Latina tuvo la mayor tasa, seguido por la de Estados Unidos de América y el grupo de los países miembros de la OCDE, pero la economía mexicana fue la que se recuperó en menor medida.

Durante uno de sus discursos matutinos el presidente desdeñó las malas cifras del crecimiento argumentando que ello no era lo único que debía de guiar la evolución de México, que lo que importaba era el bienestar de la población.

Durante la gestión de la actual administración se decretaron aumentos muy importantes en el llamado salario mínimo, hecho sin duda que es positivo, pero lamentablemente insuficiente, particularmente con el rápido aumento del nivel promedio de precios de la economía mexicana. En la gráfica 2 presentamos la tasa de inflación que ha presentado México y las zonas seleccionadas también para el periodo 2018 a 2021.



Fuente: Banco Mundial.

Es de hacer notar que la tasa de inflación en el bienio 2018-2019 se redujo casi un punto porcentual, lo que para la población mexicana era favorable, e incluso el peor año de aspectos negativos de la pandemia, el nivel de precios se redujo ligeramente. Pero la tasa de crecimiento positiva del 2020, el panorama cambió brutalmente al pasar del 4% a más del 7%, esto afectó el poco bienestar que pudo haber traído el aumento en los salarios.

Como se ha señalado previamente, son varios los argumentos al alza de los precios, pero comparativamente México ha superado por mucho los niveles que se han presentado en el conjunto de países de América Latina, de los países miembros de la OCDE e incluso del vecino norteamericano. Situación que ha prevalecido antes, durante y después de la pandemia. Por lo que podemos afirmar que es una clara señal de que el mercado interno está teniendo dificultades significativas que pueden ser asociadas a la austeridad que ha suspendido proyectos productivos no solo del gobierno, sino también de particulares.

En la teoría económica se explica que la inversión productiva está en relación inversa con las tasas de interés, de tal suerte que, al disminuir esta última la primera va a crecer. La política monetaria por tanto se adecua en este sentido cuando hay dificultades económicas que impiden el crecimiento económico. Esto se efectuó en el país y se armonizó con la implementada por los Estados Unidos. Pero el periodo de tendencia bajista en los intereses concluyó en el país norteamericano y el banco central mexicano también modificó su comportamiento, iniciando un alza significativa. Lo cual está afectando los deteriorados niveles de financiamiento hacia las empresas, particularmente a las de menor tamaño.

La tasa de interés real es positiva cuando la tasa nominal supera los niveles de inflación, pero resulta negativa si el nivel de precios es mayor a lo que las instituciones financieras ofrecen pagar. Esta última situación afecta negativamente a los empresarios que disminuyen la solicitud de sus créditos por los altos costos financieros y por el lado de las familias, porque el ahorro no es suficiente para resarcir el poder adquisitivo. En la tercera gráfica mostramos precisamente como ha evolucionado el interés real en México y en otras economías de Latinoamérica, China y Estados Unidos.

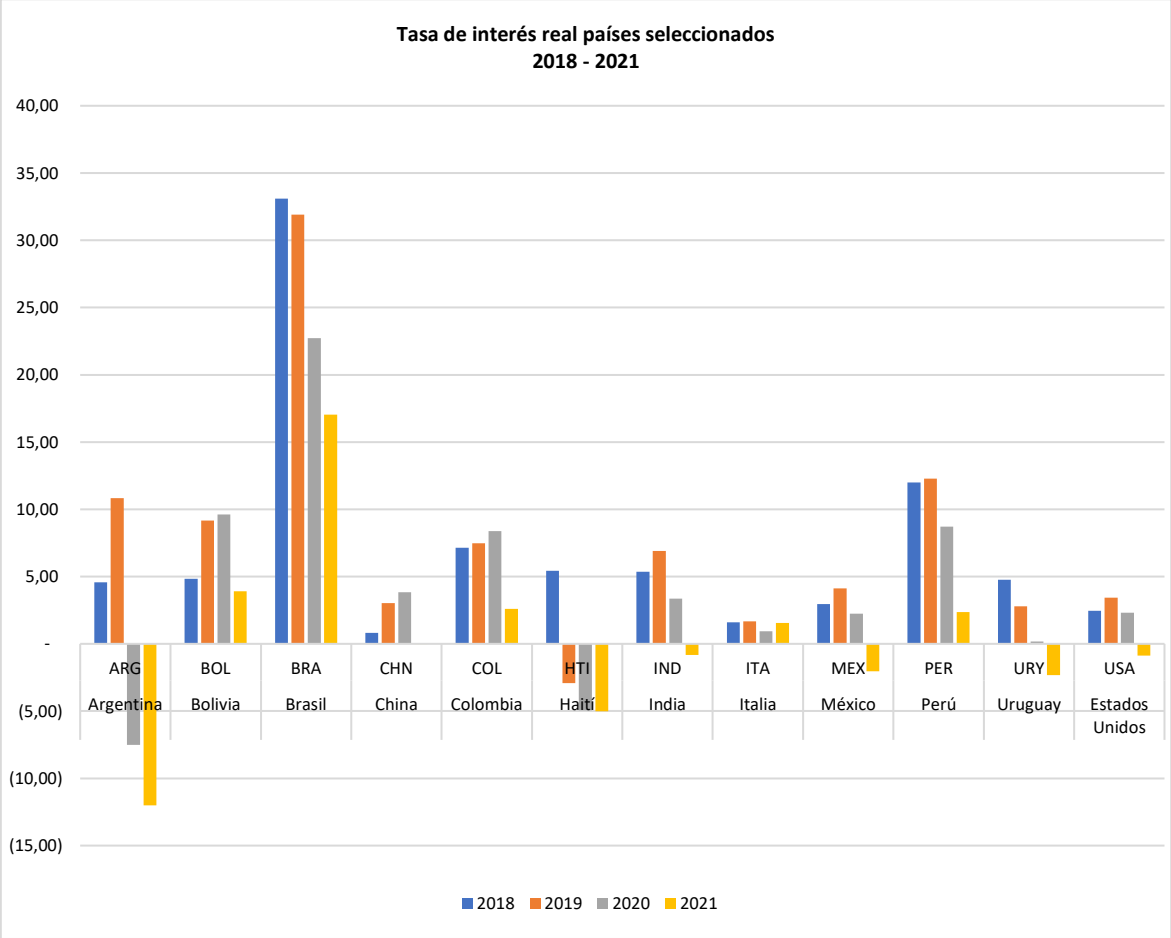
Como se puede observar los niveles más elevados se encuentran en Brasil, Perú, Bolivia y Colombia, siendo durante los cuatro años siempre positiva. En cambio, en países que han tenido muy altas tasas de crecimiento como lo son China, India y Estados Unidos de América, las tasas son bajas, pero han tenido comportamientos diferentes, en el primer caso después de un aumento importante se cayó para convertirse en ligeramente negativa, para el país indio antes de la pandemia subió, pero durante el 2020 y 2021 se redujo, para también presentar niveles negativos, situación similar para la economía estadounidense.

En cuanto a países como Argentina y México, la tasa real se vuelve negativa de manera importante, particularmente para el primero de ellos. En este sentido, los ahorradores si obtienen más dinero por el alza en tasas nominales, pero ello no resulta suficiente para compensar el crecimiento en los precios.

Haití es el país que peor evolución ha tenido, al presentar tasas de interés reales negativas desde 2019 y hasta el 2021. Panorama que no está muy alejado de la realidad mexicana, dado que para el 2022, el interés objetivo marcado por el Banco de México se ubicó en 7.75 por ciento, pero la inflación está ya por arriba de una tasa del ocho por ciento.

La economía familiar de la población con menores ingresos ha sido la más deteriorada porque el mayor aumento se ha concentrado en los productos de la canasta básica, en este sentido, no es factible considera su bienestar como adecuado.

Gráfica 3



Fuente: Banco Mundial.

Conclusiones

La economía mexicana, en la administración en curso ha sido conducida con un fuerte elemento de dogmatismo en su política económica, situación evidenciada en el principal documento de planeación nacional, el cual desdeña los intentos de mostrar cifras macroeconómicas positivas.

Poco interés ha existido en mostrar una dirección clara respecto del rumbo económico, los principales planteamientos respecto al impulso a la economía se sustentan en los proyectos básicos del gobierno como son la refinería de petróleo de dos bocas, el aeropuerto

internacional Felipe Ángeles y el tren maya, pero imposibilitando la participación de inversionistas extranjeros, además de no presentar certidumbre política respecto del respaldo que puedan tener las inversiones productivas.

Crecimiento económico bajo o nulo conlleva disminución en la riqueza nacional, peor aún resulta si no se aplican medidas reales para mejorar la distribución del ingreso. La evolución de la inflación ha afectado los niveles de tasas de interés reales y ambas variables tienen un efecto negativo sobre las clases sociales más pobres, lo cual, no se compensa a pesar de los pocos apoyos financieros que se otorgan, cuya operación es opaca y son gestionados más como un instrumento político encaminado a la búsqueda de votos.

Referencias Bibliográficas

Altvater, Elmar. (1979) Política económica y crisis. *Cuadernos políticos*, número 22.

Banco de España. (2022). Informe de economía latinoamericana. *Departamento de Economía Internacional y Área del Euro*. Primer semestre. Recuperado de www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/InformeEconomiaLatinoamericana/2022/S1/Fich/EconomiaLatinoamericana_012022.pdf

Díaz Mondragón, Manuel. (2006) *La entrada de la banca extranjera en América Latina y sus repercusiones en México*. IPN-CIECAS. México.

Kristjanpolier, Werner y Contreras, Rocío. (2017) Globalización y desigualdad: evidencia en América Latina. *Lecturas de Economía*, número 87, julio-diciembre. Recuperado de: www.scielo.org.co/pdf/le/n87/0120-2596-le-87-00009.pdf

Paz, Jorge Ignacio. (2005) La globalización: más que una amenaza es una oportunidad. *Revista EIA*, núm. 3, junio. Recuperado de: www.redalyc.org/pdf/1492/149217448002.pdf

Vázquez Carrillo, Nitzia y Díaz Mondragón, Manuel. (2022) Pobreza, desigualdad y ahorro popular en México: estudio histórico analítico. *Gestionar, Revista de Empresa y Gobierno*. Vol. 2, número 1, Argentina. DOI: 10.35622/J.RG.2022.01.003

La calidad en el servicio en una PyMe en Tabasco

Pérez Sánchez, Sayuri Alexandra[1], Guzmán Lara, Iveth Paola[2], Hernández Juárez, José Luis[3]

[1]Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, sayuripsanchez@gmail.com

[2]Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, paoguzman1008@gmail.com

[3]Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, jjuarezrios@hotmail.com

.

Resumen— *Actualmente las Pymes se encuentran en constante movimiento en la búsqueda de estrategias para preservar a sus clientes a través de la mejora continua de la propia organización. Actualmente las Pymes tratan de sobrevivir a través de la competencia constante para ofrecer un buen servicio con calidad, pues satisfacerlos la demanda es una particularidad de cada negocio. El presente estudio tuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la calidad en el servicio en una Pyme del estado de Tabasco, fue de tipo cuantitativo con un alcance correlacional. Para la recolección de datos se adaptó y valido el instrumento de medición de la calidad de los servicios desarrollado por Fornieles, Penelo, Berbel y Prat (2014) a una muestra de 748 personas de las cuales solo participaron 305. Los hallazgos obtenidos comprueban la relación de los factores que influyen en la calidad en el servicio, tales como el trato a comensales, instalaciones, producto, servicio, fidelidad y valor añadido los cuales reportaron índices de correlación significativa positiva entre los factores con puntajes por arriba de 0.661** al 0.825**. Se demuestra que el establecimiento del negocio conserva factores necesarios para generar Ventaja Competitivas, pero que se requiere de un gran proceso que conlleven a la adaptación de varias herramientas administrativas a medida que se sigan estableciendo mejoras continuas y sobre todo centrarse más que nunca en propiciar y mantener la orientación al cliente y la calidad en el servicio.*

Abstract— *Currently SMEs are in constant movement in the search for strategies to preserve their customers through the continuous improvement of the organization itself. Currently SMEs try to survive through constant competition to offer a good service with quality, because satisfying them the demand is a particularity of each business. The present study aimed to analyze the factors that influence the quality of service in an SME in the state of Tabasco, it was quantitative with a correlational scope. For data collection, the instrument for measuring the quality of services developed by Fornieles, Penelo, Berbel and Prat (2014) was adapted and validated to a sample of 748 people, of which only 305 participated. The findings obtained verify the relationship of the factors that influence the quality of the service, such as the treatment of diners, facilities, product, service, loyalty and added value which reported indices of significant positive correlation between the factors with scores above 0.661** to 0.825**. It is demonstrated that the establishment of the business retains factors necessary to generate Competitive Advantage, but that a great process is required that leads to the adaptation of several administrative tools as continuous improvements continue to be established and above all focus more than ever on promoting and maintaining customer orientation and quality in service.*

Keywords/Palabras clave— *Competitiveness, Performance, Permanence, Continuous improvement**.** /Competitividad, Desempeño, Permanencia, Mejora continua*

Introducción

La calidad es proporcionar un bien o servicio en buenas condiciones, cubriendo las necesidades de los clientes y sus expectativas, esperando que el consumidor se convierta en su cliente leal. Por lo que en la actualidad muchas de las empresas compiten por ofrecer un buen servicio con calidad, pues satisfacerlos es parte fundamental para cada negocio, consiguiendo que este regrese, por lo que no solo no consiguen un cliente, sino que también por efecto multiplicador obtienen nuevos y por ende leales, obteniendo una ventaja en comparación al resto de las demás empresas.

La empresa Súper Tortas Sagundo lleva 51 años en el mercado y se ha adaptado a las tendencias actuales, convirtiéndose en una empresa exitosa. Sin embargo, en el municipio de Tenosique en donde se encuentra establecida, sus ventas han sido mermadas por las fluctuaciones de precio elevados generados por los cambios en los costos de las materias primas como la carne de pollo, por lo que la empresa vende sus alimentos a razón de los costos de sus materias primas, provocando que algunos clientes fieles se alejen del negocio. Por este factor se privilegia enfocarse en el cuidado de cada detalle para evitar perderlos. Coincidiendo con lo anterior, Garza, Abreu, & Badii (2018) menciona que las empresas buscan reducir el costo de sus productos, debido a que en la actualidad uno de los objetivos más buscados por todas las empresas es la mayor eficiencia al menor costo, sin dejar por un lado los estándares de calidad y servicio al cliente.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar cuáles son los factores que influyen en la calidad del servicio en la empresa Súper Tortas Sagundo.

2.2. Objetivos específicos

Analizar el contexto de la calidad desde el punto de vista de las MiPymes.

Analizar la relación de los factores que determinan la calidad en el servicio.

Determinar el factor que influye en la calidad en el servicio.

Estado del Arte

Con la hipótesis de que la calidad del servicio se encuentra influencia por distintos factores tanto internos como externos.

Lo anterior, se sustenta al mencionar que las pequeñas y medianas empresas enfrentan un gran reto para poder ser competitivas para lograr fidelizar a sus clientes y maximizar esfuerzos con la finalidad de mantener su participación en el mercado en el que se encuentran (Novillo, 2014). Los clientes son piezas clave para muchas de las organizaciones de servicio, junto a la colaboración de las personas que laboran en la empresa ya que estos llevan al éxito del negocio. De esta manera, se dice que la satisfacción de los clientes en ocasiones suele guardar relación directa con la calidad de los atributos del servicio lo que influye en su futura conducta (Pérez Campdesuñer, Martínez Vivar, Noda Hernández, & de Miguel Guzmán, 2015). Así que mejorar la satisfacción del cliente y la fidelización se convierten en decisiones estratégicas para la mayor parte de las empresas de servicios (Cabana, et al., 2015).

3.1 La calidad en el servicio

Deming, (1982) señala que la calidad en el servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado, y según cualquier criterio, si es que tienen alguna opinión, mostrando una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia, de gran satisfacción. Sin embargo, Maneiro & Mejías (2008) mencionan que la Calidad en el Servicio es una herramienta de mercadeo clave para lograr la diferenciación competitiva y el crecimiento de la lealtad de los clientes. Por otra parte, Matsumoto (2014) aporta que la calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones.

Por el contrario, Garcia (2013) define que la calidad en el servicio es satisfacer las exigencias de cada cliente de acuerdo a sus gustos, superando sus expectativas a través de los servicios que se le entregan en tiempo y forma, evitando el mínimo de fallas, cubriendo una calidad total, en donde depende mucho de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. Para llegar a esto primero se debe de cubrir con la satisfacción de los empleados, el modo en el que ellos deben de estar contentos con su trabajo para que de igual forma expresen a los clientes la satisfacción que este les brinda. Por otra parte, Zárate (2007) determinó que la calidad en el servicio depende de cómo el cliente la aprecie, ya que es él quien paga la tarifa o no la paga por una razón o serie de razones que él o ella

determinan, ya sea por las condiciones del producto, del establecimiento o de las atenciones que recibieron. Por lo tanto, Escobar Valencia y Mosquera Guerrero (2013) menciona que la calidad en el servicio es el grado en que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlo, lo que implica hacer cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio.

Para Cruz (2013) la calidad es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

Aunque Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) y Parasuraman (1991) se les considera los pioneros en atender el concepto de calidad en el servicio que a diferencia de Juran, Deming y Crosby, estos se centran en el concepto aplicado a los procesos. Sin embargo, cuando el concepto es dirigido hacia la atención del usuario y se le denomina calidad en el servicio. Estos autores desarrollaron una metodología para determinar los niveles de calidad sustentándolos en factores necesarios que una organización debe de atender como prioritarios denominándolo SERVQUAL (Figura 1) (Domenge, 2011; Parasuraman, *et al*., 1985; Parasuraman, 1991). Los factores que la integran son:

Tangibles: Se hace mención a todo el equipo con lo que cuenta la organización incluyendo al mismo personal que la integra.

Confiabilidad: La manera en cómo se atiende al usuario, así como el proceso de atención mostrando con ello certeza en la atención.

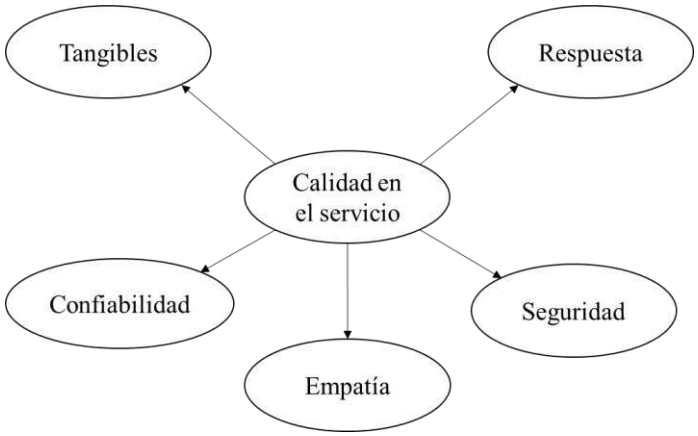
Respuesta: Este factor se refiere a la pronta solución y atención del servicio que requiere el usuario o cliente.

Seguridad: La información que proporcionan los trabajadores para responder las interrogantes de los clientes lo que promueve la confianza en ambas partes.

Empatía: Similar al factor anterior con la diferencia que se centra en la propia atención y dedicación que otorga la organización al cliente.

Figura 1

Modelo de la calidad en el servicio



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985); Parasuraman, (1991).

De esta forma, se resalta la importancia de los estudios teóricos sobre la aplicación de la calidad en el sector servicio que permiten el desarrollo de modelos de comportamiento social que constate las opiniones de los usuarios (Serrano Bedia, López Fernández & Gómez López, 2007).

Además del ServQual existen otros modelos que atienden diversos factores empresariales. De esta forma, Domenge (2011) reporta la existencia de otros constructos como son el de los tres factores y el SERVPERF. En el primero se integra por los elementos básicos del servicio en sí mismo el cual enfatiza la propia atención casi personalizada de la empresa que esta da hacia el cliente; el segundo, por el Producto Físico que recibe el cliente el cual debe de cumplir las expectativas de los clientes o consumidores y evitar desencantos del mismo y el tercero, Lugar, Ambiente y Entorno donde el cliente interactúa con la empresa. El tercer modelo propuesto por (Cronin & Steve, 1992) es una réplica del ServQual y su principal objetivo es determinar la calidad a través del desempeño del servicio y no a través de las expectativas y el desempeño como lo mencionan Parasuraman, *et al*., (1985) y Parasuraman (1991).

Sea la teoría aplicada es necesario que la empresa tome en cuenta la necesidad de proveer un adecuado servicio para los clientes debido a que estos últimos transmiten la experiencia hacia otras personas (publicidad de boca en boca) y que dependiendo del resultado este puede afectar a el destino de la organización.

3.2 La calidad del servicio en la MiPyMes.

Santamaría (2017) menciona que las pequeña y mediana empresas (PyMes) se enfrentan a consumidores exigentes y a un mercado global cambiante, buscando mecanismo que le permitan mantenerse en el tiempo. Reyes (2014) indica que si las MiPyMes, no cuentan con una buena calidad de servicio, esto les perjudicaría en su crecimiento, en su permanencia y además en la conquista de nuevos mercados. Por otra parte, Saavedra, *et al*., (2017) argumentan que las empresas micro, pequeña y medianas se enfrentan al gran desafío de reducir brechas de productividad para incrementarla; además que los empresarios han identificado la innovación en productos y procesos como la más alta prioridad, apoyada en la capacitación de los recursos humanos, el mejoramiento de la calidad de productos y servicios, el acceso a tecnología y la reducción de costos.

En cambio, Robles, Martínez, Alviter, & Ortega (2016) señalan que las MiPyMes compiten en su ámbito local contra grandes empresas, con estándares de calidad de nivel internacional y que también se ha encontrado que debido a su pequeño tamaño presentan condiciones favorables para la mejora de la calidad de sus productos o servicios, así como un interés natural en los beneficios sobre todo económicos que de esta deriva. Señala Rubio & Aragón (2007) que la calidad para la competitividad en las MiPyMes es un aspecto fundamental debido a que el mercado se vuelve cada vez más exigente, por lo que resulta indispensable su adopción en estas empresas por lo cual la calidad es un factor que favorece su éxito. De esta manera, las PyMes requieren de una atención específica para la ejecución de la calidad los cuales pueden ser orientados a cuestiones humanas, técnicas, de infraestructura, alianzas estratégicas, costos, entre otros (Lima y Colmenárez, 2014; Saavedra, *et al*., 2017; Chan, Aguilar, Flores y Hernández, 2018).

Metodología

El presente proyecto de investigación fue de tipo cuantitativo con un alcance correlacional (Hernández Collado, Fernández Sampieri & Baptista Lucio, 2010) el cual tuvo como objetivo determinar qué factores intervienen en la calidad de servicio de los clientes de Súper Tortas Sagundo tomando como referencia los estudios realizados por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) y por Fornieles, Penelos, Berbel y Prat (2014). El diseño de estudio fue no experimental de tipo transeccional (Hernández, *et al*., 2014). Cabe resaltar que en la aplicación del cuestionario se utilizó la herramienta de Google Forms® el cual se debió a la emergencia sanitaria que se vive por la pandemia de la COVID-19 por lo cual se adaptó la metodología de recolección de datos.

Para esta metodología se toma el supuesto de que la mayoría de los habitantes de la ciudad han consumido alguno de los productos comestibles que se comercializa en el local, por tal motivo se toma como base de la muestra a la población del municipio de acuerdo con el último censo poblacional del INEGI, 2020. De esta manera, la muestra a requerir fue de 748 personas, No obstante, tal como se mencionó en líneas posteriores, la situación de crisis sanitaria derivada por la pandemia de la COVID-19 ameritó el uso de tecnologías para la aplicación de la encuesta quedando un total de 305 personas encuestadas.

El cuestionario propuesto para la investigación se integró de 27 ítems con una escala de respuesta tipo Likert de 5 puntos. Fue desarrollado y validado por Fornieles, *et al.,* (2014) donde los índices de Alfa de Cronbach se encontraron entre 0.83 y la prueba de adecuación muestral KMO fue igual a 0.87 lo cual justifica la utilización de este cuestionario por los resultados inferenciales estadísticos obtenidos por los autores.

Resultados

Después de la aplicación del instrumento, se procedió con la validación y análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach con SPSS, para dar mayor certeza a la información obtenida (Fornieles, *et al*.,2014), se analizaron 305 encuestas con sus respectivas dimensiones (Trato a comensales, Instalaciones, Producto, Servicio, Fidelidad y Valor añadido); obteniendo los siguientes resultados.

Índice de alfa de Cronbach

Tabla 1

Resultados de Alfas de cronbach del instrumento

Dimensión	Alfa de cronbach
Trato a comensales	.923
Instalaciones	.887
Producto	.888
Servicio	.741
Fidelidad	.869
Valor añadido	.757

Fuente: Con base en resultados obtenidos

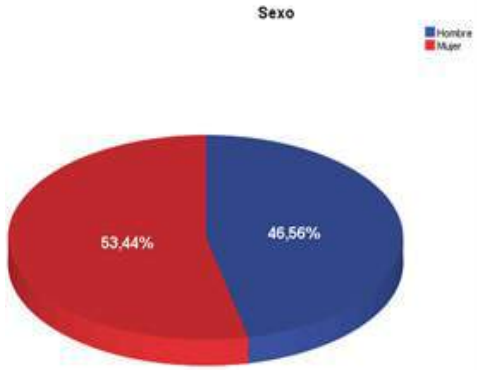
Los índices de alfas en la mayoría de los factores fueron aceptables, ya que las medidas obtenidas de los análisis de fiabilidad se encontraron en rango de 0,700 a 0,923 de acuerdo con Frías, (2019) que los valores son aceptables cuando son iguales o superiores a 0,70 y menores o iguales a 0,95.

Resultados

Se analizaron cada una de las variables y categorías que integraban el instrumento con el objetivo de determinar qué factores intervienen en la calidad de servicio.

Figura 2

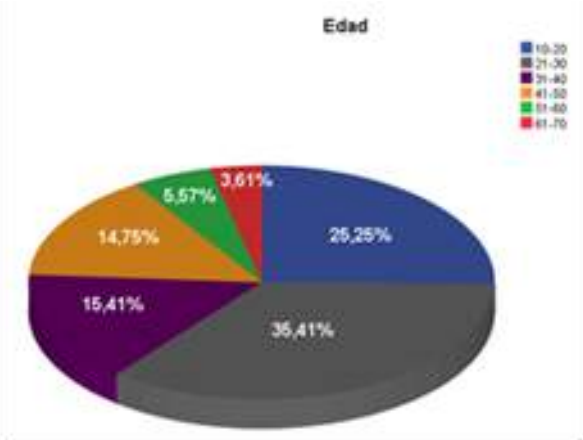
Sexo de clientes



Fuente: Con base en resultados obtenidos

Se observa en la figura 2 que el sexo que más asiste a los diferentes establecimientos es la mujer con 53.44%, aunque también hay que tomar en cuenta que el 46.56% que son hombres ocupan un lugar importante.

Figura 3

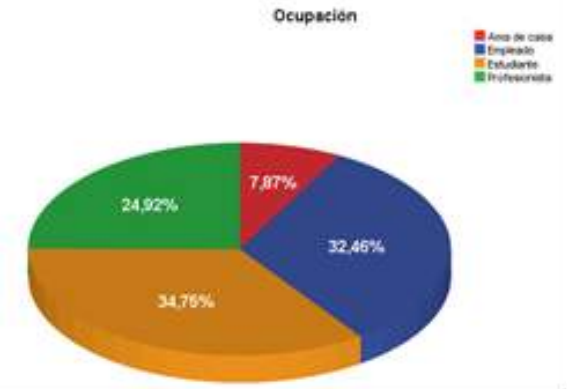


Edad

Fuente: Con base en resultados obtenidos

La figura 3 indica que el 35.41% de los clientes están en un rango de 21 a 30 años, esto quiere decir que usualmente son jóvenes que consumen en los establecimientos de esta empresa. En segundo lugar, encontramos a los clientes de 10 a 20 años con 25.25%, seguido con un 15.41% los que están dentro de 31 a 40 años, posteriormente los de 41 a 50 años con 14.75%, así como también con el 5.57% los de 51 a 60 años y por último los clientes que están entre 61 a 70 años con el 3.61%.

Figura 4



Ocupación

Fuente: Con base en resultados obtenidos

En esta figura se puede observar que los clientes de esta empresa son mayormente estudiantes con el 34,75 y en segundo lugar los que tienen algún empleo con el 32,46%, también con el 24,92% tienen alguna profesión y por últimos con el 7,82% que son mujeres que se dedican a las labores del hogar.

Correlación de los Factores de Trato a comensales, Instalaciones, Producto, Servicio y Valor añadido

Tabla 2

Correlación de las variables Trato a comensales, Instalación, Producto, Servicio, Fidelidad y Valor añadido

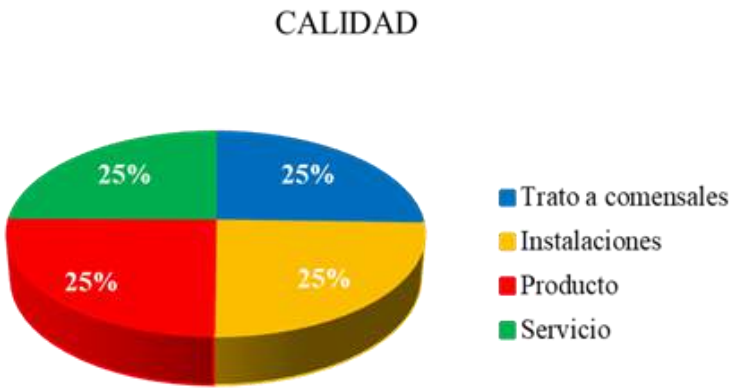
Variables	1	2	3	4	5	6
Trato a comensales	1					
Instalaciones	.783**	1				
Producto	.811**	.825**	1			
Servicio	.812**	.794**	.801**	1		
Fidelidad	.793**	.687**	.768**	.716**	1	
Valor añadido	.777**	.661**	.717**	.682**	.753**	1

Fuente. Elaboración propia con base en resultados obtenidos

Se realizó la prueba de correlación de los factores Trato a comensales, Instalaciones, Producto, Servicio, Fidelidad y Valor añadido teniendo como resultado de 0.661** al 0.825** obteniendo una correlación significativa positiva entre ambas variables. Fornieles, Penelo, Berbel, & Prat, (2014) mencionan que en su estudio las puntuaciones de satisfacción con las variables de trato clientela, producto y valor añadido se asociaron positivamente con la de lealtad, mientras que el servicio e instalaciones no mostraron una relación significativa pero que los resultados entre las diferentes variables fueron aceptables con 0.23.

Figura 5

Calidad del servicio



Fuente. Elaboración propia con base en resultados obtenidos

En la figura 5 se observa los resultados obtenidos de los factores Trato a comensales, Instalaciones, Producto y Servicio, observándose que todos tienen un 25% en cada uno. Esto indica que estos factores se encuentran un 25% de calidad estable y es la adecuada según la percepción de los consumidores.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación consistió en determinar qué factores intervienen en la calidad de servicio. Los hallazgos obtenidos en la investigación demostraron que la calidad es considerada una prioridad, tomando en cuenta las dimensiones trato a comensales, instalaciones, producto, servicios, incluso la fidelidad y valor añadido.

Se concluye entonces que el establecimiento del negocio conserva factores necesarios para generar Ventaja Competitivas, pero que tienen que pasar por un proceso de adaptación, debido que los resultados obtenidos en el establecimiento muestra el interés en mantener la calidad en el servicio pero que se requerirá de un gran proceso que conllevan a la adaptación de varias herramientas administrativas a medida que se siga estableciendo mejoras continuas y sobre todo centrarse más que nunca en propiciar y mantener la orientación al cliente.

Referencias Bibliográficas

Cabana Villca, S. R., Gálvez Vargas, P. A., & Muñoz Pizarro, C. I. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 31*(54). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452015000200007&lang=es

Chan Hernández, J., Aguilar Hernández, S., Flores Córdova, F., & Hernández Juárez, J. L. (2018). Una aproximación a los recursos que influyen en la ventaja competitiva en pymes de Tenosique, Tabasco, México. *International Journal of Business and Management Invention*, 8, 62-68.

Cronin, J., & Steve . (1992). Medición de la calidad del servicio: un reexamen y una extensión. *Revista de marketing*. doi:10.2307 / 1252296

Cruz Medina, I. R. (2013). Importancia de la calidad del servicio. (M. E. López Parra, Ed.) *El Buzon de Pacioli*.

Deming, W. (1982). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis.* Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Domenge, R. (2011). La calidad en el servicio de las PyMes. En L. Jacques, L. F. Cisneros, & J. H. Mejía, *Administración de PyMes* (pág. 536). Atlacomulco: Pearson.

Escobar Valencia, M., & Mosquera Guerrero, A. (2013). El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel. *Cuadernos de Administración, 29*(50), 207-216. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797010.pdf

Fornieles, A., Penelo, E., Berbel, G., & Prat, R. (2014). Escala para la calidad de los servicios y lealtad del consumidor en tiendas de alimentación. *Universitas Psychologica, 13*(3), 985-994. doi:http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.

García García, F. B. (2013). Calidad en el servicio como ventaja competitiva para las mipymes. *Uaemex*, 1-33. Obtenido de ri.uaemex.mx: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/21856/Calidad+en+el+Servicio+como+Ventaja+Competitiva+para+las+MIP.pdf;jsessionid=F46AC5E9963F7A232DE833F0B2E96983?sequence=1

Garza, E., Abreu, & Badii. (2008). Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 1-64. Obtenido de http://www.spentamexico.org/v3-n1/3(1)%201-64.pdf

HACIA LA MEJORA DE CALIDAD EN EL SERVICIO EN UNA UNIVERSIDAD DE MÉXICO.

Flores Soberanis, Zabdy Paola, Tepate Gazca, Miguel Iván, Jasso Macossay, Pablo Enrique

Flores Soberanis, Zabdy Paola (Gestión empresarial inclusiva, innovación y desarrollo de TIC's, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco), zabsoberanis02@gmail.com

Tepate Gazca, Miguel Iván (Gestión empresarial inclusiva, innovación y desarrollo de TIC's, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco), migueltepate6@gmail.com

Jasso Macossay, Pablo Enrique (Gestión empresarial inclusiva, innovación y desarrollo de TIC's, Universidad Juárez Autónoma De Tabasco), Pajama1910@gmail.com

Resumen

La educación es uno de los principales instrumentos para impulsar el progreso económico y social; por ello, las sociedades deben asegurar oportunidades de estudios de buena calidad a todos los habitantes. Los logros educativos varían en cada país dependiendo de las inversiones que realizan, de la eficacia y eficiencia con la que gastan sus recursos y de la interacción de factores demográficos, culturales e institucionales que condicionan la efectividad de las políticas públicas. A razón de esto la presente investigación tuvo como objetivo evaluar la satisfacción de los servicios educativos y administrativos proporcionados por la DAMR a los estudiantes de nuevo ingreso de los diferentes programas educativos que se imparten. Fue un estudio de tipo cuantitativo transeccional descriptivo donde se aplicaron análisis numéricos y estadísticos para la evaluación de la expectativa y percepción de la calidad en la Coordinación de Estudios Básicos de la DAMR-UJAT. Los resultados demostraron que el servicio que se otorga es menos del esperado por los estudiantes de nuevo ingreso por lo cual es necesario considerar algunas mejoras en los procesos administrativos, pero haciendo énfasis en lo que se refiere a los factores de empatía y respuestas.

Introducción

Existe una amplia variedad de estudios en el tema de calidad los cuales abarcan desde complejos fenómenos organizacionales hasta estudios descriptivos de áreas o departamentos. De esta manera, la importancia de evaluar las deficiencias o contratiempos que existan para determinar mejoras continuas en las organizaciones y por supuesto brindar una adecuada atención los usuarios para alcanzar el éxito de sus organizaciones (Lee, Zhao y Lee, 2019; Vasconcelos, Sucupira, Pinheiro y Furtado, 2019).

En las IES el sinónimo de calidad se centra en la eficiencia y eficacia que el personal otorga a los usuarios (estudiantes, profesores y comunidad en general), empero a este precepto la dualidad de funciones, el estrés laboral, la presión por terminar una actividad e incluso los asuntos personales influyen en que la persona que recibe el servicio perciba un mal servicio o caso contrario un servicio eficiente.

Cada uno de los departamentos que integran a las instituciones de educación superior cuenta con personal calificado que realiza sus actividades con eficiencia lo que hace que el trabajo que realiza sea ejecutado en tiempo en forma. No cabe duda, que en cada puesto laboral las actividades que se realizan son diferentes pero guardando una similitud muy importante; la conexión que tienen con el usuario (estudiantes, profesores o público en general) siendo este uno de las problemáticas que más se ha aferrado en las instituciones, lograr que la atención que reciben las personas por parte del personal que labora en las instituciones debido a que en ocasiones la dualidad de funciones, las exigencias de una actividad, los asuntos tanto emocionales como personales tienen siempre un impacto importante en los resultados del servicio.

Lo anterior se basa en la propia competitividad de la IES y las exigencias que tiene su matrícula de mejores servicios para una formación que cumpla con las necesidades sociales (Palominos, Quezada, Osorio, Torres y Lippi, 2016; Monsalve y Hernández, 2011).

Sin embargo, hay que tener precaución cuando se habla de calidad en las IES en el sentido del concepto propio tal y como Rodríguez, Pedraja, Araneda, González y Rodríguez (2011) mencionan que al hablar de aseguramiento de la calidad es importante distinguir este término respecto a otros relativos a calidad. De esta forma, nos encontramos con conceptos tales como: evaluación de calidad, control de calidad, auditoría de calidad, administración total de calidad.

Existe una amplia variedad de estudios en el tema de calidad los cuales abarcan desde complejos fenómenos organizacionales hasta estudios descriptivos de áreas o departamentos. De esta manera, la importancia de evaluar las deficiencias o contratiempos que existan para determinar mejoras continuas en las organizaciones y por supuesto brindar una adecuada atención los usuarios para alcanzar el éxito de sus organizaciones (Lee, Zhao y Lee, 2019; Vasconcelos, Sucupira, Pinheiro y Furtado, 2019).

En las IES el sinónimo de calidad se centra en la eficiencia y eficacia que el personal otorga a los usuarios (estudiantes, profesores y comunidad en general), empero a este precepto la dualidad de funciones, el estrés laboral, la presión por terminar una actividad e incluso los asuntos personales influyen en que la persona que recibe el servicio perciba un mal servicio o caso contrario un servicio eficiente.

Cada uno de los departamentos que integran a las instituciones de educación superior cuenta con personal calificado que realiza sus actividades con eficiencia lo que hace que el trabajo que realiza sea ejecutado en tiempo en forma. No cabe duda, que en cada puesto laboral las actividades que se realizan son diferentes, pero guardando una similitud muy importante; la conexión que tienen con el

usuario (estudiantes, profesores o público en general) siendo este una de las problemáticas que más se ha aferrado en las instituciones, lograr que la atención que reciben las personas por parte del personal que labora en las instituciones debido a que en ocasiones la dualidad de funciones, las exigencias de una actividad,

los asuntos tanto emocionales como personales tienen siempre un impacto importante en los resultados del servicio.

Lo anterior se basa en la propia competitividad de la IES y las exigencias que tiene su matrícula de mejores servicios para una formación que cumpla con las necesidades sociales (Palominos, Quezada, Osorio, Torres y Lippi, 2016; Monsalve y Hernández, 2011).

Sin embargo, hay que tener precaución cuando se habla de calidad en las IES en el sentido del concepto propio tal y como Rodríguez, Pedraja, Araneda, González y Rodríguez (2011) mencionan que al hablar de aseguramiento de la calidad es importante distinguir este término respecto a otros relativos a calidad. De esta forma, nos encontramos con conceptos tales como: evaluación de calidad, control de calidad, auditoría de calidad, administración total de calidad.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Evaluar la satisfacción de los servicios educativos y administrativos proporcionados por la DAMR a los estudiantes de nuevo ingreso de los diferentes programas educativos que se imparten.

2.2. Objetivos específicos

Analizar los servicios educativos y administrativos que se otorgan en la DAMR.

Evaluar las expectativas de los servicios.

Evaluar las percepciones de los servicios.

Determinar el puntaje de calidad en de los servicios educativos y administrativos de la DAMR.

Estado del Arte

Calidad en el servicio.

Hoy en día es necesario que las organizaciones centren sus objetivos en la atención al cliente o usuario dependiendo del giro de la organización. Realizar un servicio de calidad compete no solo cumplir con lo que el cliente pide, sino que requiere de un proceso sistematizado y de compromiso por parte de la organización debido a que se transmite la imagen y la importancia que tiene el usuario para el ente.

Hasta el momento no se ha logrado obtener una definición acertada sobre la calidad en el servicio, derivado de la especificidad que tiene, el carácter multi-atributo del servicio que se otorga, pero más aun de la comprensión de la misma palabra dentro de las organizaciones o por el mismo cliente al momento de recibir el servicio (Gulc, 2017). El diccionario de la Real Academia Española define servicio (del latín servitium) como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes (Duque, 2005). No obstante, los avances tecnológicos y de las necesidades han generado que el concepto de servicio sea un tema de interés para las empresas llegando al punto de inflexión de que el cliente ha dejado de ser solo un consumidor de bienes y servicios a pasar a ser alguien con derechos y libertades a recibir un buen trato por lo que compra o servicio adquirido.

Domenge (2015) hace mención a la definición que realizo Parasuraman (1988) sobre la calidad en el servicio el cual menciona que "*es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad del desempeño de una organización, la cual se define como la diferencia entre los niveles percibidos y esperados de servicio*".

Según Kotler y Armstrong (2003) (citados por Morillo, Morillo y Rivas, 2011) la calidad en el servicio cuenta con las siguientes características: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y naturaleza perecedera. Sin embargo, una de las características mencionadas y que genera una incertidumbre y es difícil de medir dentro de la organización es la heterogeneidad, debido a que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes (Duque, 2005; Mora, 2011).

Lo anterior ocurre debido a que los clientes se han vuelto más exigentes con lo que solicitan por lo cual las organizaciones de deben de preocupar por determinar estrategias efectivas que conlleven a la calidad en el servicio como un valor añadido que ofrecer al cliente (Moliner, 2001) y lograr en la organización no solo una dedicación al producto o bien entregado sino también una dedicación de servir al cliente.

Realizar estudios que evalúen la calidad en el servicio se ha convertido una prioridad para los investigadores (Lages, 2016; Aznar, Bagur, Rocafort, 2016) descubrir lo que influye en el proceso de adquisición del servicio por parte del usuario o cliente son interrogantes que se tratan de despejar.

Con los constantes avances tecnológicos y de necesidades de la población mundial las organizaciones en general ya no se conforman con una certificación de calidad (Aznar, et al, 2016) en los procesos y servicio, sino que ahora los objetivos se centran en que el cliente en verdad sienta una satisfacción por el servicio otorgado siendo este el reto a enfrentar por las organizaciones si desean permanecer en su mercado y sector.

Medición de calidad en el servicio.

Los avances en conocimiento y en la búsqueda de mejoras continuas en el proceso ha llevado a la creación y mejoramiento de modelos dedicados a medir la calidad en el servicio. Los modelos de calidad sirven de base para diseñar los instrumentos de medición o cuestionarios, los cuales permiten a los responsables del SCS efectuar un seguimiento periódico y, en caso necesario, diseñar y emprender acciones correctivas que permitan evitar desviaciones y mejorar el desempeño (Domenge, 2015; Domende, 2011).

Contar con un sistema de calidad permite mantener una disciplina en la gestión de las organizaciones, sin estos mecanismos no podrían darse los servicios y atención adecuados que la sociedad exige constantemente.

A continuación, se presentan algunos modelos más utilizados para medir la calidad:

Modelo SERVQUAL de cinco factores.

En lo referente a los sistemas de calidad en latinoamérica Parasuraman (Citado por Domenge, 2015) es uno de los más sobresalientes con el modelo SERVQUAL (servicio de la calidad) en el cual incluye cinco factores que según él la organización debe de medir para determinar si la organización está proporcionando un servicio de calidad eficiente a sus clientes o usuarios.

El SERVQUAL es uno de los instrumentos más utilizados en el sector servicios para evaluar el nivel de calidad percibida por los clientes (Mira, Rodríguez, Buil y Vitaller, 1998). El modelo lo integran los factores (Domenge, 2015):

Tangibles: Hace mención a las instalaciones, mobiliario y equipo, el entorno/ambiente y del personal que labora en la organización.

Confiabilidad: La habilidad de la empresa y sus sistemas, procesos y empleados para realizar el servicio de modo correcto y confiable.

Respuesta: La disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y brindar un servicio adecuado y rápido.

Seguridad: Los conocimientos y las habilidades que muestran los empleados, con el objetivo de proyectar credibilidad y ganar confianza.

Empatía: El nivel de atención personalizada que ofrece la empresa y sus empleados a sus clientes.

El estudio de la calidad debe permitir un control sobre las expectativas de los clientes que tienen al recibir un objeto, evento o servicio el cual sea aceptable de acuerdo a las evaluaciones cognitivas de experiencias pasadas sean buenas o malas (Mbise y Tuninga, 2016).

Modelo SERVPERF de cinco factores

El Servperf debe su nombre a la exclusiva atención que presta a la valoración del desempeño (SERVice PERFormance) para la medida y evaluación de la calidad del servicio.

En este modelo se suprimen la variable de expectativas de los clientes (Ibarra y Casas, 2015) pero guardando similitud con el modelo del SERVQUAL de Parasuraman (1988) al tener las demás variables solo que cambia la expectativa por percepción.

Como se explicó en el modelo de calidad anterior, medir la calidad es uno de los retos más grandes que las organizaciones deben de enfrentar constantemente para continuar su permanencia en el mercado y satisfacer a sus clientes como y cuando ellos los solicitan.

La utilización de este modelo de calidad radica en el hecho de que solo vasta medir la percepción para conocer si el servicio otorgado fue el adecuado o no. Cabe mencionar que estos modelos de calidad en el servicio son complementados con criterios o principios que permiten a la organización a determinar sus actividades en pro de la mejora continua (Andrade y Labarca, 2011).

Ibarra y Casas (2015) mencionan a Kotler (2006) el cual define a la percepción como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

Metodología

Fue un estudio cuantitativo transeccional descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Ortiz, 2006) donde se aplicaron análisis numéricos y estadísticos para la evaluación de la expectativa y percepción de la calidad en la Coordinación de Estudios Básicos de la DAMR-UJAT. Lo anterior se sustentó con la metodología del SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1998; 1985) el cual fue necesario, para una mejor apreciación del fenómeno dos aplicaciones: La primera parte antes del otorgamiento del servicio y la segunda después del mismo. Esto permitió una amplia comprensión de la tendencia sobre la calidad otorgada por la organización en estudio siendo en este caso la DAMR. Por lo anterior, el estudio se consideró longitudinal debido a que se aplicó el estudio durante los cursos de inducción a la Universidad (Expectativa) y la segunda aplicación durante el mes de noviembre (Percepción) y con ello realizar los cálculos correspondientes y determinar el nivel de calidad correspondiente.

La población de estudio fue a los estudiantes de nuevo ingreso de la generación 2019-02 de los seis programas educativos que se ofrecen en la DAMR por lo cual se utilizó el censo como medida poblacional. El instrumento se integró por 22 items el cual estudio las dimensiones de Tangibles, Confiabilidad, Respuesta, Seguridad y Empatía. Para una mejor comprensión de la teoría se muestra los siguientes cuadros de operación que integran a la calidad en el servicio (Expectativas y percepción). Con la aplicación de ambos instrumentos se logró procesar para obtener la validación correspondiente los cuales se muestran a continuación en la tabla 2.

Expectativas

Tabla 2. Indices de alphas de Cronbach: Expectativas

Factor	Alpha
Tangible	.784
Confiabilidad	.771
Respuesta	.335
Seguridad	.790
Empatia	-.158

Fuente: Elaboracion propia

Los valores obtenidos son relevantes en el sentido de que la mayoría de los índices de alfas de cronbach se encuentran por arriba de .533.

No obstante, la dimensión de respuesta reporta un valor negativo de -.960 a consideración de que la mayoría de los items que se analizaron se codificaron a la inversa tal como marca la metodología de Parasuraman, *et al* (1985; 1988).

Percepción

Tabla 3. Índices de alphas de Cronbach: Percepción

Factor	**Alpha**
Tangible	.784
Confiabilidad	.771
Respuesta	-.960
Seguridad	.790
Empatia	.533

Fuente: Elaboracion propia

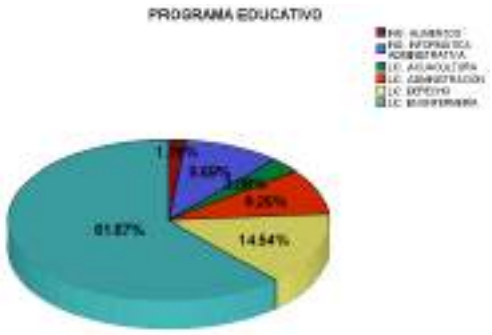
En el análisis de alpha de cronbach para el indicador de Percepción mostraron valores casi similares en el instrumento de expectativas a excepción en la dimensión de Respuestas el cual fue de -.960, lo anterior, se sustenta con lo mencionado por Merino- Soto, (2016) y Medina, y otros, (2014) los cuales mencionan que en los ajustes de alfas de cronbach se suelen dar valores por arriba de los establecido pero que requieren de análisis más complejos para su comprensión. Se justifica por la modificación que sufre los items que integran a la dimensión los cuales, por procedimientos establecido por Parasuraman, et al (1985; 1988) los ítemes negativos se invirtieron a la inversa.

Resultados

Con los análisis preliminares de validación de cuestionario, a continuación, se muestran como primeros datos a analizar lo correspondiente a las características poblacionales tales como edad, género, programa educativo, institución de procedencia, entre otros.

Figura 1

Programa educativo

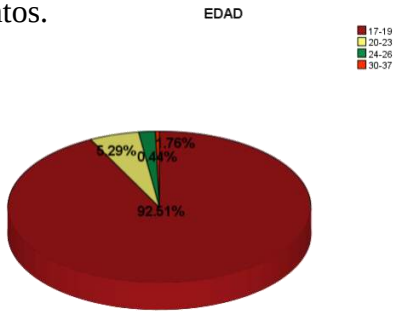


Fuente: Elaboración propia.

La distribución por programa educativo fue 61.67 correspondiente al programa educativo de enfermería; seguido con un 14.54% por Derecho; 9.25% de Administración; 9.69% de la Ingeniería en Informática Administrativa; 3.08% la ingeniería en acuacultura y con un 1.76% la ingeniería en Alimentos.

Figura 2.

Edad



Fuente: Elaboración propia

La figura 2 muestra la distribución de las edades las cuales se distribuyeron de la siguiente manera: con un 92.51% los que tenían una edad de entre 17 y 19 años; seguidamente con

un 5.29% con edad de 20 23 años; con un 0.44% quienes contaban de 24 a 26 y con 1.76% con edad de 30 a 37 años.

Metodología utilizada

Para la búsqueda de la calidad es necesario realizar cálculos matemáticos cuyos resultados darán origen a la interpretación de un estatus actual. En el caso de la calidad en el servicio de acuerdo con Parasuraman *et al.,* (1985; 1988) y Domenge (2011) los cuales para una mejor interpretación se explican a continuación:

Hacer la sumatoria y calcular los promedios para cada items que integran al instrumento.

Con los valores obtenidos previamente realizar el cálculo general de los promedios ambos instrumentos aplicados correspondientemente (Expectativas y Percepción).

Ajustar aquellas respuestas provenientes de los ítemes con signo negativo (6-respuesta) a razón de que estas preguntas fueron planteadas en forma inversa.

Con el resultado que se obtenga, este se compara con una escala de likert, el cual determinar en qué nivel de acuerdo a la escala se encuentra el servicio, tal como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4. Rango de aceptación en escala de Likert

RANGO DE ACEPTACION EN UNA ESCALA DE LIKERT		
Nivel de Likert	**Significado**	**Rango**
1	Fuertemente en desacuerdo	0-19
2	En desacuerdo	20-39
3	Indiferente	40-59
4	De acuerdo	60-79
5	Fuertemente de acuerdo	80-100

Seguidamente, se presentan los resultados de la ponderación del instrumento el cual consistió en analizar las expectativas y percepción de los estudiantes encuestados con la finalidad de determinar los factores que intervienen en la calidad en el servicio, así como el nivel en el que se encuentra. Para este proceso se aplicará la metodología de Parasuraman *et al*., (1985; 1988) y que de acuerdo a Domenge (2011) replica y valida.

Acontinuación se muestra el procedimiento matematico comenzando con la formula y su posterior sustitución.

Formula para calcular calidad en el servicio ServQual

Factor tangibles

$$Percibido\ FP_{1,1} = (IP_{1,1,} + IP_{2,1} + IP_{3,1} + IP_{4,1})/4 \quad (j = 1):$$

$$Expectativas\ Fe_{1,1} = (IE_{1,1,} + IE_{2,1} + IE_{3,1} + IE_{4,1})/4$$

Factor confiabilidad $(j = 2)$:

$$Percibido\ FP_{2,1} = (IP_{5,i,} + IP_{6,i} + IP_{7,i} + IP_{8,i} + IP_{9,I})/5$$

$$Expectativas\ FP_{2,1} = (IE_{5,i,} + IE_{6,i} + IE_{7,i} + IE_{8,i} + IE_{9,I})/5$$

Factor de respuesta $(j = 3)$:

$$Percibido\ FP_{3,1} = (IP_{10,i,} + IP_{11,i} + IP_{12,i} + IP_{13,i})/4$$

$$Expectativas\ FP_{3,1} = (IP_{R10,i,} + IP_{11,i} + IP_{12,i} + IP_{13,i})/4$$

Factor de seguridad $(j = 4)$:

$$Percibido\ FP_{4,1} = (IP_{14,i,} + IP_{15,i} + IP_{16,i} + IP_{17,i})/4$$

$$Expectativas\ FE_{4,1} = (IE_{14,i,} + IE_{15,i} + IE_{16,i} + IE_{17,i})/4$$

Factor empatia $(j = 5)$:

$$Percibido\ FP_{5,1} = (IP_{18,i,} + IP_{19,i} + IP_{20,i} + IP_{21,i} + IP_{22,I})/5$$

$$Expectativas\ FP_{5,1} = (IE_{18,i,} + IE_{19,i} + IE_{20,i} + IE_{21,i} + IE_{22,I})/5$$

Este procedimiento indica el calculo global por factor de la percepcin y la expectativa en la cual se promedia el total (N) de evaluaciones (i) de los factores (j) que dando la siguiente formula:

$$PFP_j = \sum FP_{j,i}/N$$

$$PFP_j = \sum FE_{j,i}/N$$

Sustitucion de formula

Formula para calcular calidad en el servicio ServQual

Factor tangibles $(j = 1)$:

$$Percibido\ Fe_{1,1} = \frac{(4.17 + 4.25 + 4.35 + 4.17)}{4} = \frac{16.94}{4} = 4.235$$

$$Expectativa\ FP_{1,1} = \frac{(4.19 + 4.27 + 4.37 + 4.19)}{4} = \frac{17.02}{4} = 4.255$$

Factor confiabilidad $(j = 2)$:

$$Percibido\ FP_{2,1} = \frac{(4.14 + 4.19 + 4.37 + 4.29 + 4.37)}{5} = \frac{21.36}{5} = 4.272$$

$$Expectativas\ FP_{2,1} = \frac{(4.15 + 4.21 + 4.41 + 4.31 + 4.39)}{5} = \frac{21.47}{5} = 4.29$$

Factor de respuesta $(j = 3)$:

$$Percibido\ FP_{3,1} = \frac{(2.73 + 3.21 + 3.43 + 2.80)}{4} = \frac{12.17}{4} = 3.04$$

$$Expectativas\ FP_{3,1} = \frac{(3.23 + 3.16 + 3.44 + 2.79)}{4} = \frac{12.62}{4} = 3.155$$

Factor de seguridad $(j = 4)$:

$$Percibido\ FP_{4,1} = \frac{(4.07 + 4.27 + 4.44 + 4.27)}{4} = \frac{17.05}{4} = 4.26$$

$$Expectativas\ FE_{4,1} = \frac{(4.09 + 4.29 + 4.46 + 4.29)}{4} = \frac{17.13}{4} = 4.28$$

Factor empatia $(j = 5)$:

$$Percibido\ FP_{5,1} = \frac{(3.07 + 2.03 + 2.10 + 2.11 + 2.09)}{5} = \frac{11.4}{5} = 2.28$$

$$Expectativas\ FP_{5,1} = \frac{(3.09 + 2.91 + 2.73 + 3.12 + 2.98)}{5} = \frac{14.83}{5} = 2.96$$

Posteriomente se realizó el calculo global de la percepcion y la expectativo global por factor utilizado la siguiente formula

$$PFP_j = \sum FP_{j,1}/N$$

$$PFE_j = \sum FE_{j,1}/N$$

Una vez determinado los calculos matematicos correspondientes y se realizo una ponderacion final de los promedios de ambos instrumentos cuyo resultado fue un puntaje de 3.70, el cual se muestra a continuación.

Calculo de promedios de Calidad en el Servicio.Tabla 5

	Elementos tangibles	**Fiabilidad**	**Capacidad de respuesta**	**Seguridad**	**Empatia**	**Promedio**
Expectativas	4.255	4.29	3.155	4.28	2.96	3.788

Percepción	4.235	4.272	3.04	4.26	2.28	3.61
Promedio	4.245	4.281	3.09	4.27	2.62	
ICS GENERAL	3.70					

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, con los promedios generales de cada etapa de la calidad en el servicio, se obtiene la discrepancia entre lo percibido y lo esperado, por lo cual se aplica la siguiente ecuación:

$$D_j = PFP_j - PFE_j$$

Donde:

Dj: Discrepancia en el factor j

PFPj: Promedio del factor j percibido

PFEj: Promedio del factor j expectativas.

De esta manera, si la discrepancia es positiva se interpreta que se ofrece una mayor calidad en el servicio. Sin embargo, si la discrepancia es negativa, el nivel de calidad otorgado es menos a lo esperado. A continuación se muestra el resultado final de la calidad:

$$D_j = 3.61 - 3.78$$

$$D_j = -0.17$$

El indice de calidad expresa obtenido es de -0.17. De esta manera, tal como explican en la metodología (Domenge, 2011) que el nivel de calidad otorgado por la DES en evaluación es menos de lo esperado por lo estudiantes de nuevo ingreso en los seis programas educativos, por lo cual es necesario mejorar en su mayoria en todos los aspectos pero con atencion especifica en la respuestas y empatia.

Para una mejor interpretación grafíca de los resultados, a continuación se muestran la percepcion y las expectativas

Figura 1.

Expectativa de la calidad

Fuente: Elaboración propia

La figura 1 de expectativas de la calidad en el servicio, muestra que el 21% se encuentra en el factor tangible; mientras que empatía, seguridad y confiabilidad tienen un 20% correspondientemente y el factor respuesta con un 19% siendo el menor resultado. De esta manera, es importante resaltar que desde la expectativa, este último factor muestra índices bajos lo que coincide con los cálculos matemáticos obtenidos previamente.

Figura 2

Percepción de la calidad

Fuente: Elaboración propia

En esta figura se muestran los resultados de la percepción de la calidad. De esta manera, con un 27% de los resultados el factor confiabilidad ocupa el primer lugar como elemento determinante de la calidad. Por otra parte, con un 22% respectivamente para los factores de seguridad y tangible; mientras, con un 14% empatía y con un 15% respuesta. De esta manera, se confirma los valores obtenidos en los cálculos matemáticos donde los factores de respuesta y empatía son los elementos prioritarios que la DES debe de atender para la mejora continua de la propia organización.

Por otra parte, como un complemento a los resultados ya obtenidos, en la tabla 6 se muestra el grado de satisfacción por los usuarios el cual fue de un 74%.

Tabla 6.

Promedio y Grado de satisfacción del usuario

Características	**Puntaje obtenido**
PROMEDIO DEL SERVQUAL	3.70
GRADO DE SATISFACCION DEL USUARIO CON EL SERVICIO	72%

Fuente: Elaboración propia

En relacion a este porcentaje se representa en la tabla 7 de escalade likert de De acuerdo, sin embargo es necesario mejorar en los aspectos de respuestas y empatia caso a una escala de aceptacion de likert de fuertemente de acuerdo tal y como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 7.

Rango de aceptación en escala de Likert

RANGO DE ACEPTACION EN UNA ESCALA DE LIKERT		
Nivel de Likert	**Significado**	**Rango**
1	Fuertemente en desacuerdo	0-20
2	En desacuerdo	20-40
3	Indiferente	40-60
4	De acuerdo	60-80

5	Fuertemente de acuerdo	80-100

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Conforme la sociedad avanza y perfecciona en sus gustos y preferencia las industrias logran complacerlas. No obstante, en las instituciones públicas el concepto de calidad continúa mostrando renuencia desde su concepción hasta la aplicación por lo cual su análisis es un camino amplio de oportunidades. Es así que la presente investigación tuvo como objetivo evaluar la satisfacción de los servicios educativos y administrativos que proporciona la DAMR a los estudiantes de nuevo ingreso de los diferentes programas educativos que se imparten. Los resultados demostraron que el servicio que se otorga es menos del esperado por los estudiantes de nuevo ingreso por lo cual es necesario considerar algunas mejoras en los procesos administrativos, pero haciendo énfasis en lo que se refiere a los factores de empatía y respuestas. Estos últimos son importante para el cumplimiento efectivo de los objetivos organizacionales y más allá el otorgamiento de un servicio de calidad. Es así que Rodríguez-Ponce, Pedraja-Rejas, Araneda-Guirriman, González-Plitt, & Rodríguez-Ponce, (2011) menciona que es un deber de las universidades preservar la calidad como un todo donde no debe de haber brechas para consentimientos a modo.

De esta manera, los resultados obtenidos demuestran la necesidad que deben de tener la universidad y en caso específico la DAMR para mejorar todo proceso de calidad y no solo en los procesos de acreditación o certificación, sino que debe de ser un credo constante y permanente. Existen una gran infinidad de herramientas administrativas que ayudan a mejorar estos procesos pero que requieren de rigor y disciplina para su aplicación.

Referencias Bibliográficas

Aguirre Gas, H. G. (2008). Sistema ISO 9000 o evaluación de la calidad de la atención médica. Cirugía y Cirujanos. 76 (2): 187-196. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=66276215

Alcas Zapata, N., Alarcón Diaz, H. H., Venturo Orbegoso, C. O., Alarcón Diaz, M. A., Fuentes Esparrel, J. A., & López Echevarria, T. I. (2019). Tecnoestrés docente y

percepción de la calidad de servicio en una universidad privada de Lima. Propósitos y Representaciones, 7(3), 231-247.

Alvarado Peña, L.J. (2014). Calidad del servicio en universidades públicas mexicanas: perspectiva de análisis desde las dimensiones. Pensamiento y gestión. 38: 95-118.

Andrade, C. & Labarca, N. (2011). Fundamentación teórica de los modelos de gestión de la calidad en el servicio de información en instituciones universitarias. Omnia. 17 (1): 82-95. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73718406006

ANUIES. (2018). Visión y acción 2030: Propuesta de la ANUIES para renovar la educación superior en México. Ciudad de México.: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior .

Arciniegas Ortiz, J. A., & Mejías Acosta, A. A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la universidad militar Nueva Granada con base en la escala servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. Comuni@cción, 26-36.

Aznar, J.P., Bagur, L. & Rocafort, A. (2015). Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. Intangible Capital. 12(1): 47-166.

Carro Cartaya, J.C. & Carro Suárez, J.R. (2008). La inteligencia empresarial y el Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001: 2000. Ciencias de la Información. 39 (1): 31-44. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181418336003

Lee, C.H., Zao, X., Lee, Y.C. (2019). Service quality driven approach for innovative retail service system design and evaluation: A case study. Computers & Industrial Engineering (135), 275–285. doi:https://doi.org/10.1016/j.cie.2019.06.001

Domenge, R. & Arciniega, M.L. (2015). Development of a short questionnaire for measuring service quality perceptions. Decision. 42(1):11–17.

Domenge, R. (2011). Calidad en el servicio de las Pymes. En L. Jacques Filion, L. F. Cisneros, & J. H. Mejía-Morelos, Administración de PYMES (pág. 536). Naucalpan de Juarez: PEARSON EDUCACIÓN.

Duque Oliva, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. 15 (25): 64-80. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505

Gulc, A. (2017). Models and Methods of Measuring the Quality of Logistic Service. Procedia Engineering (182), 255 – 264. doi:10.1016/j.proeng.2017.03.187

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. del P. (2010). Metodología de la investigación: Quinta edición. México: McGraw Hill.

Hernández, J. Arcos, J. Sevilla. (2013). Gestión de la calidad bajo la norma ISO 9001 en instituciones públicas de educación superior de México. Calidad en la educación. 39: 82-115

Ibarra Morales, L.E. & Casas Medina, E.V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. Contaduría y Administración. 60(1): 229-260. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010

Lages Ruiz, J. (2016). Evaluación de la calidad de la atención de enfermería en el Servicio de Retina en el Instituto Cubano de Oftalmología "Ramón Pando Ferrer". Revista Cubana de Oftalmología. 29(1):3-15.

Lara López, J.R. (2002). La gestión de la calidad en los servicios. Conciencia Tecnológica. 19: 1-5. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94401905

Ling Chek, Y. & Sze Yin Ho, J. (2015). Consumer electronics E-reatiling: Why the Alliance of Vendors' E-service Quality, Trust and Trustworthiness Matters!. Procedia Social and Behavioral Sciences. 219 (16): 804-811.

Mbise, E.R. & Tuninga, R.S.J. (2016). Measuring business schools' service quality in an emerging market using an extended SERVQUAL instrument. South African Journal of Business Management. 47(1): 61-74

EL CONTEXTO EMPRESARIAL DE LAS PYMES COMO FACTOR DE ÉXITO: UN ESTUDIO DE CASO EN TENOSIQUE, TABASCO

Hernandez Bautista, Diana[1], Rios Alfonzo, Jesus Francisco[2], Paz Medina, Luis Abraham[3]

RESUMEN

La presente investigación hizo énfasis en el análisis previo del ambiente empresarial que se vive en PyMes de la zona centro de Tenosique, Tabasco y su relación con variables de rendimiento como lo es la mercadotecnia, crecimiento en ventas, cuota de mercado y rentabilidad. Lo anterior, permite un análisis sobre el comportamiento que han mostrado este tipo de empresas en el desarrollo económico del municipio. Sin embargo, su estructura organizacional ha generado centralización en las decisiones además de que sus propietarios no cuentan con la preparación adecuada o incluso carecen de los conocimientos básicos sobre la administración y agregando más complejidad el entorno y dinamismo empresarial que se vive en la ciudad como son la competitividad, factores políticos y sociales y la inseguridad que es un problema nacional. Todo esto se refleja en afectaciones al propio rendimiento de las PyMes las cuales deben de aprovechar al máximo sus recursos y capacidades para lograr el mayor beneficio tanto para los clientes como los mismos gerentes/propietarios. El estudio tuvo como objetivo preliminar analizar el ambiente empresarial y su relación con el rendimiento comercial. Fue un estudio de tipo cuantitativo correlacional en la cual se realizó un censo a 13 PyMes del corredor céntrico de la ciudad de Tenosique, Tabasco, siendo por ello un estudio no paramétrico. Los resultados obtenidos demuestran que el ambiente empresarial no tiene una alta relación entre el rendimiento comercial de las Py-Mes de la zona centro de Tenosique..

Palabras clave: *Desempeño, Competitividad, Existencia, Resiliencia*

Introducción

En el municipio de Tenosique existen aproximadamente más de 2044 Micro, Pequeñas y Medianas empresas (DENUE-INEGI, 2016), sin embargo, se han tenido hallazgos de que el 50% de dichas empresas desaparecen durante los primeros años de operaciones y no menos del 90 % antes de cinco años (Salas, *et al*., 2012, INEGI, 2015; Rodríguez y Vargas, 2017). De esta manera, se resalta que estas empresas cuentan en su mayoría con una estructura familiar lo que genera una centralización de las decisiones además de que sus propietarios no cuentan con la preparación adecuada o incluso carecen de los conocimientos básicos sobre la administración o planeación estratégica generando un impacto a mediano y largo plazo en los resultados de la organización en momentos determinados y provocando una alta mortalidad de las PyMes (Jacques, Cisneros y Mejía, 2011)

Marco teórico

Ambiente hostil de las PyMes

Las PyMes han mostrado una actitud conservadora en sus habilidades de manejo de sus recursos y capacidades (Chable y Aragon, 2009) adherido a factores internos y externos como son una débil estructura organizacional, situaciones económicos y financieras complejas, la informalidad (Wonglimpiyarat, 2015; Chable, Ramírez y López, 2014), la inflación constante, devaluaciones, políticas fiscales regulatorias, avances tecnológicos, corrupción, inseguridad y normatividad (Chable y Aragón, 2009; Gobierno del Estado de Tabasco, 2014) reduciendo la esperanza de vida de estas empresas.

Con el paso de los años a las PyMes se les ha exigido que sean más competitivas en su sector, en materia de su propio tamaño, estructura organizacional, no obstante, la escasez de recursos tanto técnicos, humanos y económicos han limitado su crecimiento y su competitividad ante el exterior, por lo cual el estado se ha convertido en un mecanismo de apoyo para impulsarlas (Góngora y Madrid, 2010). La falta de recursos económicos es la justificación clásica que el Estado expresa para mencionar que la mayoría de las MiPyMes fracasan a pesar de que sustentan el 50% en promedio del Producto Interno Bruto del país (Valdés y Sánchez, 2012). Es de esta manera que la economía del estado de Tabasco se petrolizo a partir del descubrimiento de yacimientos petroleros en las costas del golfo de México en los años de 1970; teniendo una gran influencia en el desarrollo del empresariado tabasqueño. Con la llegada de empresas contratistas dedicadas a la exploración y producción de petróleo un boom económico se hizo presente donde la mayoría de las MiPyMes existentes de la época tenían una relación casi directa con el sector petrolero generando una época de bonanza y prosperidad. De acuerdo al último censo económico 2014 del INEGI en Tenosique existen alrededor de 2044 empresas de las cuales 95.4% son microempresas, 3.6% son pequeñas y 0.5% son medianas. Los datos mencionados son reveladores debido a que la mayoría del comercio del municipio recae en las microempresas siendo un arquetipo que se presenta comúnmente en casi todo el país. Tenosique ocupa el segundo lugar a nivel estatal en relación a los municipios sobresalientes en las actividades de Comercio según el personal ocupado en al año 2013 con una participación en el sector del 47.8% (INEGI, Minimigrafia. Tabasco. Censo Económico, 2014).

De acuerdo a las definiciones mencionadas la pequeña empresa ha estado sometida a distintos climas económicos debido a factores comerciales y estratégicos debido a la competencia desleal por parte de empresas nacionales y extranjeros lo que afecta su crecimiento y las mantiene al margen del desarrollo económico del país (Millward y Lewis,

2005); posteriormente con la firma del Tratado de Libre Comercio en 1993 se pensó que podría darse un impulso a la economía nacional siendo esto una esperanza para la pequeña empresa. Sin embargo, el desconocimiento de requisitos para exportación, determinación de políticas de precios, infraestructura inadecuada, entre otros (Mosquera, 2010) son barreras comerciales que todavía no se han logrado superar.

Además, factores internos y externos como son: los sistemas establecidos (costos, producción, administrativos) en ocasiones no se adecuan a la estructura de la organización, la alta dirección de la empresa desconoce cómo procesar la información para la toma de decisiones, los problemas de compatibilidad, aumento indirecto de los costos y más aún los asuntos fiscales y de auditoria con los que tiene que lidiar la organización son particularidades que se enfrentan día a día debido a que no cuentan con los recursos que las empresas grandes si cuentan (Ríos, Muñoz y Rodríguez, 2014; Ballina, 2015). Cardona, Vásquez, Montes y Monsalve, 2007; Kumlu, 2014; Gómez y López, 2016 han realizado estudios sobre el impacto que tiene las pequeñas y medianas empresas y los factores que influyen en su permanencia. La contribución al fomento al empleo, el crecimiento y desarrollo económico al país es significativa a pesar de ocupar un 0.3% de la estratificación de las MiPyMes en México de acuerdo al Censo Económico de 2014 (INEGI, 2014).

Son tres los factores que enfrentan las medianas empresas de acuerdo a opinión de sus propietarios: el acceso a financiamiento, mejores tarifas de energía eléctrica y la competencia desleal de las empresas informales.

Metodología de estudio

La presente investigación fue de tipo cuantitativo con un alcance descriptivo correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) debido a que se analizó de manera previa el ambiente empresarial que se perciben las PyMes de la Zona Centro de Tenosique, Tabasco y su relación con variables de rendimiento como lo es la mercadotecnia, crecimiento en ventas, cuota de mercado y rentabilidad. Fue con un diseño no experimental de tipo transeccional (Hernández, *et al*., 2014) debido a que se recolecto la información en determinado momento en las PyMes que se encuentran establecidas en la zona centro de la cabecera municipal de Tenosique, Tabasco**.**

Para el sustento de este estudio se recolecto información a través de fuentes primarias de información debido a que se acudió a libros de textos sobre la temática sobre el ambiente empresarial y su relación con el rendimiento económico. Así mismo se revisaron revistas arbitradas e indexadas en bibliotecas virtuales que contribuyeron a dar mayor certidumbre a la temática en estudio.

El fenómeno de estudio del ambiente empresarial y el rendimiento comercial requirió de las opiniones directas de cada uno de los gerentes/propietarios de las 13 PyMes de la zona centro de Tenosique, Tabasco

Se suministró un cuestionario el cual fue diseñado y validado por Newbert (2008) y que integraba una sección que media el rendimiento y una vez que provenía de Khandwalla's (1976) el cual media el ambiente empresarial de las organizaciones.

Resultados

Finalizado el proceso de recolección de datos, se procedió a sus análisis para el cumplimiento del objetivo del estudio. Se procedió a su análisis en el software IBM SPSS Statistic en su versión 23 obteniendo un alpha de cronbach de 0.872 de la variable. Este resultado se encuentra dentro de los límites de aceptación de acuerdo a lo mencionado por Celina y Campo (2005).

Tabla 1.

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.872	3

Fuente: En base a resultados obtenidos

Datos generales

Figura 1.

Giro de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a resultados

Con un 84.62% de los resultados las empresas dedicadas el giro comercial son las más predominantes; seguidas con un 15.38% las empresas del sector servicio. La radiografía general de la zona de estudio permite interpretar que las empresas se dedican exclusivamente a la compra venta de productos dejando por un lado las cuestiones productivas y las de servicio siendo esto una cultura empresarial de la región.

Cantidad de personas empleadas

Figura 2.

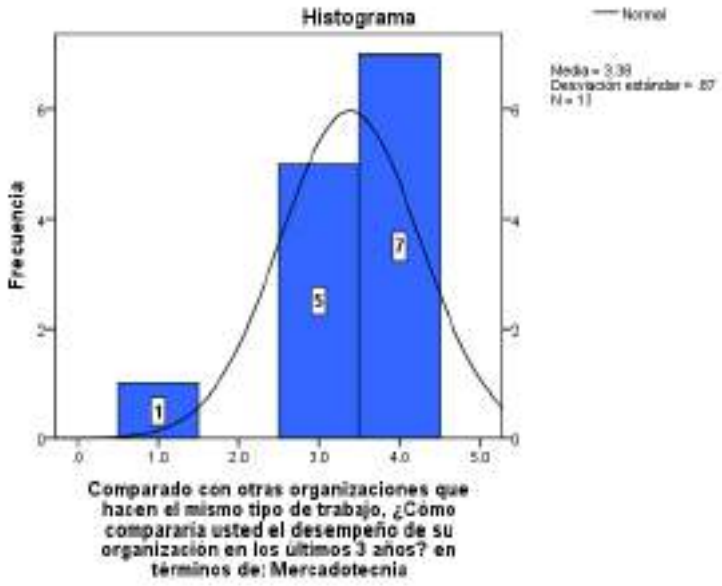
Cantidad de personas empleadas

Fuente: Elaboración propia en base a resultados

Con el resultado obtenido en esta categoría y en base a la cantidad de personas ocupadas, con un 84.62% de los resultados lo ocupan las Pequeñas empresas del sector comercial y con un empate técnico las pequeñas empresas de servicio y las medianas empresas con un 7.69%. La estructura económica de la población de estudios da a entender que la mayoría de las Pequeñas empresas están orientada a la compra venta de artículos reafirmando lo expuesto por Chable y Aragón (2009) en su libro "Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa del Estado de Tabasco" en la cual se mencionaban el mismo comportamiento comercial donde las MiPyMes tabasqueñas en su mayoría se dedican a la comercialización y venta de productos.

Figura 33.

¿Cómo compararía usted el desempeño de su organización en los últimos 3 años? En términos de: mercadotecnia

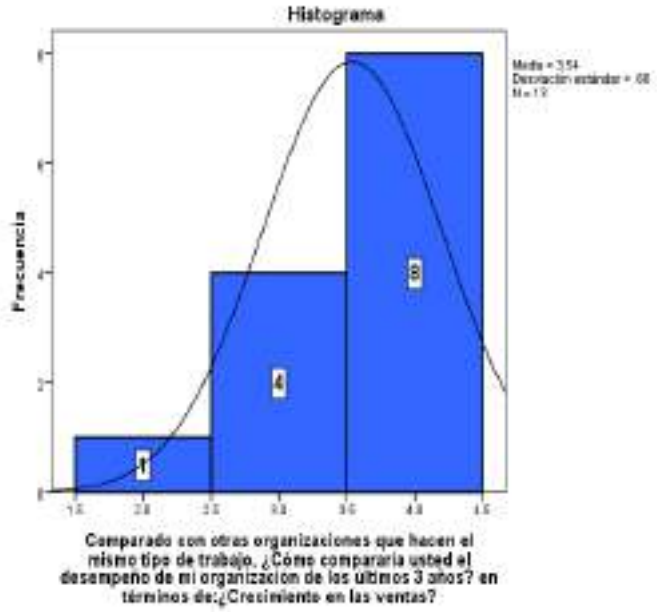


Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

En la figura 3 se percibe la tendencia de respuesta de los empresarios y la opción mucho mejor tiene una preferencia de respuesta de 7 lo que equivale a un 7.7% del total de los datos; con una preferencia de 5 la opción de respuesta mejor siendo el 38.5% y la opción de respuesta mucho peor con una tendencia de 1 representando un 7.7% del toda la población de estudio.

Figura 4.

¿Cómo compararía usted el desempeño de mi organización de los últimos 3 años? En términos de: Crecimiento en las ventas

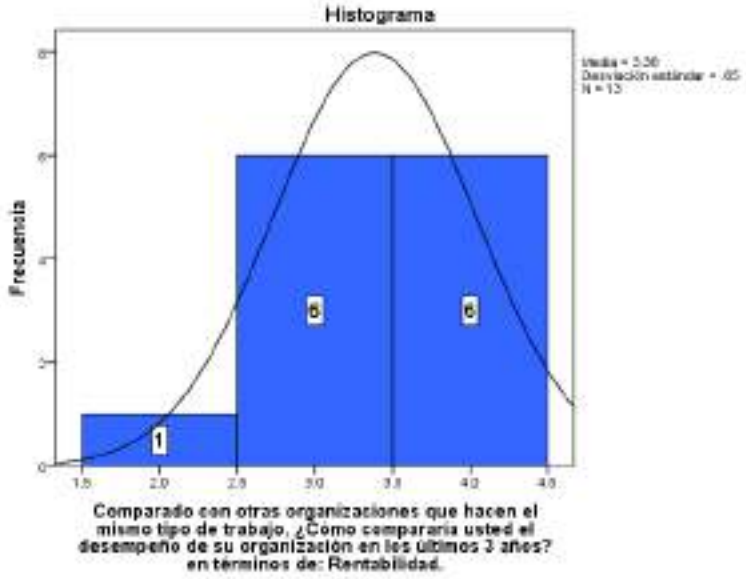


Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

En la figura 4 la tendencia de respuesta peor fue de 1 lo que equivale a un 7.7%; la opción de respuesta mejor obtuvo un valor de preferencia 4 siendo un 30.8% y la opción de respuesta mucho mejor tuvo un valor de 8 siendo este el 61.5% del total de los encuestados.

Figura 5.

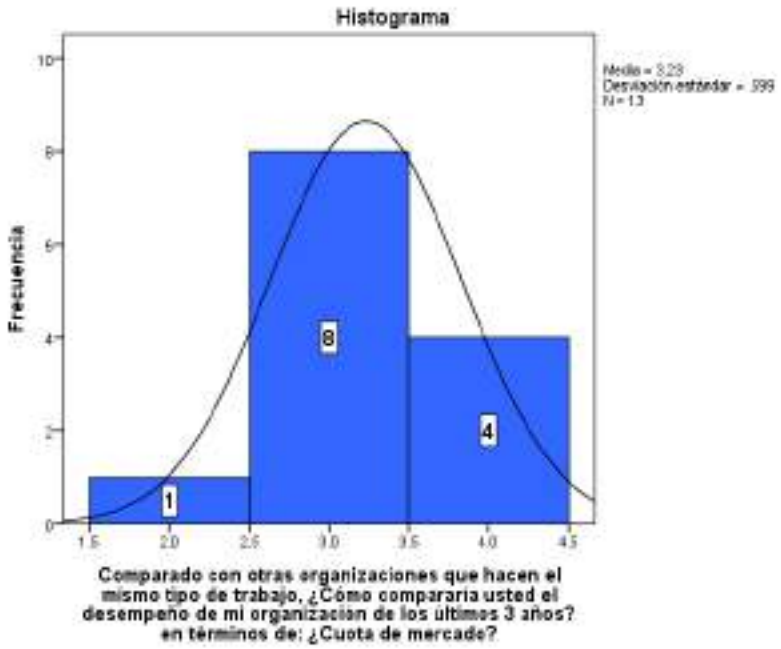
¿Cómo compararía usted el desempeño de su organización en los últimos 3 años? en términos de: Rentabilidad



Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

La figura 5 representa gráficamente los resultados obtenidos en la tabla de frecuencia anterior. La preferencia para la respuesta peor fue de 1 equivaliendo al 7.7%; la respuesta mejor y mucho mejor tuvieron una preferencia de 6 resultado de ello un 46.2% para cada uno de ellos.

Figura 6. ¿Cómo compararía usted el desempeño de mi organización de los últimos 3 años? En términos de: Cuota de mercado



.**Fuente**: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

Los resultados obtenidos en la tabla de frecuencia 23 y lo reflejado en la figura 6 señalan una preferencia para la respuesta peor la cual fue de 1 equivaliendo al 7.7%; la respuesta mejor obtuvo un resultado de 8 lo que equivale a un 61.5% y la respuesta mucho mejor tuvieron una preferencia de 4 resultado de ello un 30.8% para cada uno de ellos.

Análisis de correlación

Ambiente hostil vs. Mercadotecnia

Los análisis estadísticos muestran un comportamiento estable en lo que se refiere a la mercadotecnia que manejan las PyMes de Tenosique, sin embargo y en base al objetivo propuesto en este estudio se realizó una prueba de correlación de Spearman entre las variables de Ambiente empresarial y Mercadotecnia. La tabla 2 hace la representación de la correlación demostrando con un 0.346 de coeficiente de correlación que el ambiente empresarial tiene baja relación hacia la mercadotecnia que implementa la PyMe. Es decir, los métodos mercadológicos implementados no se encuentran influenciados por el dinamismo empresarial sino que interactúan en uno solo y con ello logran cumplir sus objetivos organizacionales.

Para esto se determinaron las hipótesis siguientes:

H1: El ambiente empresarial tiene influencia en la mercadotecnia

H0: El ambiente empresarial no tiene influencia en la mercadotecnia

De lo cual se comprobó que la H1: E El ambiente empresarial tiene influencia en la mercadotecnia al tener un índice de 0.346 de correlación.

Tabla 2

Correlación Ambiente empresarial vs. Mercadotecnia

Correlaciones

			Ambiente empresarial	Mercadotecnia
Rho de Spearman	Ambiente empresarial	Coeficiente de correlación	1.000	.346
	¿Mercadotecnia?	Coeficiente de correlación	.346	1.000

Fuente: En base a resultados obtenidos

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo preliminar analizar el ambiente empresarial y su relación con el rendimiento comercial en las Pymes de Tenosique. De esta manera, los resultados en la correlación de algunos factores fueron bajos o en casos algunos intermedios. Por lo cual se concluye que el ambiente empresarial influye en niveles bajos en el rendimiento empresarial. Los indices fueron de 0.346 para mercadotecnia, -0.232 en crecimiento en ventas, -0.056 en rendimiento, 0.155 en Cuota de mercado y entre las variables de ambiente empresarial y rendimiento fue de 0.077 lo cual refleja los valores bajos.

Al ser un estudio preliminar se require continuar con el estudio en una mayor proporcion poblacion para observar el comportamiento de ambas variables y dar una opinion mas amplia del ambiente empresarial. Acosta *et al.,* (2013) sugiere que las empresas deben de conocerse a profundidad para lograr una comprensión de los recursos que poseen y con ello formular estratégias que le permitan explotarlos con mayor facilidad y desarrollar aquellos que sean necesarios para afrontar el futuro tales como el rendimiento el cual es indicador de

crecimiento y permanencia de la propia empresa. Por lo anterior, la competitividad es parte primordial del ambiente que se genera entre empresas y es necesario la creacion de estrategias que permitan crear condiciones armonioes y legales de comercio entre ellas (Newbert, 2008).

Recomendaciones y/o Agradecimientos

Se agradece la participación de cada uno de las empresas que colaboraron en el desarrollo de este proyecto.

Referencias

Ballina, F. (2015). Ventajas competitivas de la flexibilidad númerica en micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Federal. *Revista Problemas del Desarrollo, 46*(183), 165-188.

Cardona A, M., Vásquez M, J. J., Montes G., I. C., & Monsalve G., E. P. (2007). La micro, pequeña y mediana empresa (MiPyME) exportadora del sector textil confección en el Valle La micro, pequeña y mediana empresa (MiPyME) exportadora del sector textil confección en el Valle de Aburra, hallazgos a partir de analisis de casos. *Ecos de Economía, 11*(25), 188-216.

Chable, J. J., & Aragon, A. (2009). Entorno empresarial, legal y laboral. En J. J. Chable Sanguead, & A. Aragon Sanchez, *Analisis estrategico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa* (págs. 18-22). Villahermosa: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.

Chable, J. J., & Aragon, A. (2009). Entorno empresarial, legal y laboral. En J. J. Chable Sanguead, & A. Aragon Sanchez, *Analisis estrategico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa* (págs. 18-22). Villahermosa: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.

Chable, J. J., Ramírez, N. A., & López, E. (2014). *Análisis de la evolución de la competitividad del sector empresarial de Tabasco.* Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

DENUE-INEGI. (15 de Julio de 2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México D.F., Ciudad de México, México.

Giardine, B., Riemer, C., Hardison, R. C., Burhans, R., Elnitski, L., Shah, P., & Nekrutenko, A. (2005). Galaxy: a platform for interactive large-scale genome analysis. Genome research, 15(10), 1451-1455.

Gobierno del Estado de Tabasco. (2014). *Programa Sectorial de Desarrollo Económico.* Villahermosa: Talleres Graficos del Gobierno del Estado de Tabasco.

Gómez, A., & López, M. R. (2016). Diferencias de género en la aprobación de créditoscomerciales a la PYME mexicana. *Contaduría y Administración, 61*, 777–793.

Góngora, G., & Madrid, A. (2010). El apoyo a la innovación de la PyME en México. Un estudio exploratorio. *Investigación y Ciencia, 18*(47), 21-30. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393004

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación.* D.F: Mc Graw-Hill.

INEGI. (18 de Febrero de 2015). Esperanza de vida de los negocios. Aguascalientes, Aguascalientes, México

INEGI. (2014). *Minimigrafia. Tabasco. Censo Economico 2014.* Distrito Federal: Instituto Nacional de Estadistica Geografia e Informatica

Jacques, L., Cisneros, L. F., & Mejia, J. H. (2011). *Administracion de PYMES.* Ciudad de México: Pearson Educación.

Khandwalla PN. 1976. Some top management styles, their context, and performance. *Organization and Administrative Sciences* **7**(4): 21–51.

Kumlu, Ö. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium sized enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150*, 24-34.

Millward, H., & Lewis, A. (2005). Barriers to successful new product development within small manufacturing companies. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 12*(3), 379-394.

Mosquera, V. (2010). Competitividad de la pequeña empresa del sector ornamentales en atlixco, México. *Entramado, 6*(2), 26-35.

Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage,and performance: a conceptual-level empirical investigation of theresource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*(29), 745–768.

Ríos, M., Muñoz, C. I., & Rodríguez-Vilariño Pastor, M. L. (2014). Is the activity based costing system a viable instrument for small and medium enterprises? The case of Mexico. *Estudios Gerenciales, 30*, 220–232. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.014

Rodríguez, Á. D., & Vargas-Hernández, J. G. (2017). Plan de intervención organizacional para una Pyme de automatización: caso de Estudio Gisitca. Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)(16), 22-34

COOPERACIÓN ECONÓMICA GLOBAL

Bustamante Álvarez, Linda Vanessa

Universidad Tecnológica de Bolívar, Escuela de Negocios, Finanzas y Negocios Internacionales, lindabustamante59@gmail.com

Resumen— *Se puede definir la cooperación económica como la relación económica entre naciones con el fin de un crecimiento económico entre los países involucrados; este término siempre ha estado ligado al concepto de "ayuda" o "ayuda al desarrollo", por lo tanto, en la base de la cooperación se encontraba que los países más atrasados tienen ciertas barreras estructurales que les impiden entrar por sí mismos en el proceso de desarrollo; la insalubridad, mala agricultura, analfabetismo y la falta de infraestructura se consideraban como estas barreras para el proceso de cooperación, siendo la cooperación internacional considerado como un medio para ayudar a eliminar dichas barreras; el término de cooperación económica también se utiliza a menudo como sinónimo de cooperación empresarial, cooperación industrial, cooperación financiera o cooperación productiva. En el siguiente informe se estudiará de manera investigativa la evolución que ha tenido la cooperación económica, hechos que han marcado la evolución, algunos de los diferentes acuerdos que se han dado.*

Abstract*— Economic cooperation can be defined as the economic relationship between nations for the purpose of economic growth among the countries involved; this term has always been linked to the concept of "aid" or "development aid", therefore, at the basis of cooperation was that the most backward countries have certain structural barriers that prevent them from entering the development process on their own; unhealthiness, poor agriculture, illiteracy and lack of infrastructure were seen as these barriers to the process of cooperation, with international cooperation being seen as a means to help remove such barriers; the term economic cooperation is also often used as a synonym for business cooperation, industrial cooperation, financial cooperation or productive cooperation. In the following report, we will study in an investigative manner the evolution that economic cooperation has had, the facts that have marked the evolution, and some of the different agreements that have been made.*

Keywords/Palabras clave*— Cooperación económica, organismos multilaterales, organizaciones no gubernamentales, política económica.*

Introducción

En el municipio de Tenosique existen aproximadamente más de 2044 Micro, Pequeñas y Medianas empresas (DENUE-INEGI, 2016), sin embargo, se han tenido hallazgos de que el 50% de dichas empresas desaparecen durante los primeros años de operaciones y no menos del 90 % antes de cinco años (Salas, *et al*., 2012, INEGI, 2015; Rodríguez y Vargas, 2017). De esta manera, se resalta que estas empresas cuentan en su mayoría con una estructura familiar lo que genera una centralización de las decisiones además de que sus propietarios no cuentan con la preparación adecuada o incluso carecen de los conocimientos básicos sobre la administración o planeación estratégica generando un impacto a mediano y largo plazo en los resultados de la organización en momentos determinados y provocando una alta mortalidad de las PyMes (Jacques, Cisneros y Mejía, 2011)

Marco teórico

Ambiente hostil de las PyMes

Las PyMes han mostrado una actitud conservadora en sus habilidades de manejo de sus recursos y capacidades (Chable y Aragon, 2009) adherido a factores internos y externos como son una débil estructura organizacional, situaciones económicos y financieras complejas, la informalidad (Wonglimpiyarat, 2015; Chable, Ramírez y López, 2014), la inflación constante, devaluaciones, políticas fiscales regulatorias, avances tecnológicos, corrupción, inseguridad y normatividad (Chable y Aragón, 2009; Gobierno del Estado de Tabasco, 2014) reduciendo la esperanza de vida de estas empresas.

Con el paso de los años a las PyMes se les ha exigido que sean más competitivas en su sector, en materia de su propio tamaño, estructura organizacional, no obstante, la escasez de recursos tanto técnicos, humanos y económicos han limitado su crecimiento y su competitividad ante el exterior, por lo cual el estado se ha convertido en un mecanismo de apoyo para impulsarlas (Góngora y Madrid, 2010). La falta de recursos económicos es la justificación clásica que el Estado expresa para mencionar que la mayoría de las MiPyMes fracasan a pesar de que sustentan el 50% en promedio del Producto Interno Bruto del país (Valdés y Sánchez, 2012). Es de esta manera que la economía del estado de Tabasco se petrolizo a partir del descubrimiento de yacimientos petroleros en las costas del golfo de México en los años de 1970; teniendo una gran influencia en el desarrollo del empresariado tabasqueño. Con la llegada de empresas contratistas dedicadas a la exploración y producción de petróleo un boom económico se hizo presente donde la mayoría de las MiPyMes existentes de la época tenían una relación casi directa con el sector petrolero generando una época de bonanza y prosperidad. De acuerdo al último censo económico

2014 del INEGI en Tenosique existen alrededor de 2044 empresas de las cuales 95.4% son microempresas, 3.6% son pequeñas y 0.5% son medianas. Los datos mencionados son reveladores debido a que la mayoría del comercio del municipio recae en las microempresas siendo un arquetipo que se presenta comúnmente en casi todo el país. Tenosique ocupa el segundo lugar a nivel estatal en relación a los municipios sobresalientes en las actividades de Comercio según el personal ocupado en al año 2013 con una participación en el sector del 47.8% (INEGI, Minimigrafia. Tabasco. Censo Económico, 2014).

De acuerdo a las definiciones mencionadas la pequeña empresa ha estado sometida a distintos climas económicos debido a factores comerciales y estratégicos debido a la competencia desleal por parte de empresas nacionales y extranjeros lo que afecta su crecimiento y las mantiene al margen del desarrollo económico del país (Millward y Lewis, 2005); posteriormente con la firma del Tratado de Libre Comercio en 1993 se pensó que podría darse un impulso a la economía nacional siendo esto una esperanza para la pequeña empresa. Sin embargo, el desconocimiento de requisitos para exportación, determinación de políticas de precios, infraestructura inadecuada, entre otros (Mosquera, 2010) son barreras comerciales que todavía no se han logrado superar.

Además, factores internos y externos como son: los sistemas establecidos (costos, producción, administrativos) en ocasiones no se adecuan a la estructura de la organización, la alta dirección de la empresa desconoce cómo procesar la información para la toma de decisiones, los problemas de compatibilidad, aumento indirecto de los costos y más aún los asuntos fiscales y de auditoria con los que tiene que lidiar la organización son particularidades que se enfrentan día a día debido a que no cuentan con los recursos que las empresas grandes si cuentan (Ríos, Muñoz y Rodríguez, 2014; Ballina, 2015). Cardona, Vásquez, Montes y Monsalve, 2007; Kumlu, 2014; Gómez y López, 2016 han realizado estudios sobre el impacto que tiene las pequeñas y medianas empresas y los factores que influyen en su permanencia. La contribución al fomento al empleo, el crecimiento y desarrollo económico al país es significativa a pesar de ocupar un 0.3% de la estratificación de las MiPyMes en México de acuerdo al Censo Económico de 2014 (INEGI, 2014).

Son tres los factores que enfrentan las medianas empresas de acuerdo a opinión de sus propietarios: el acceso a financiamiento, mejores tarifas de energía eléctrica y la competencia desleal de las empresas informales.

Metodología de estudio

La presente investigación fue de tipo cuantitativo con un alcance descriptivo correlacional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) debido a que se analizó de manera previa el ambiente empresarial que se perciben las PyMes de la Zona Centro de Tenosique, Tabasco

y su relación con variables de rendimiento como lo es la mercadotecnia, crecimiento en ventas, cuota de mercado y rentabilidad. Fue con un diseño no experimental de tipo transeccional (Hernández, *et al*., 2014) debido a que se recolecto la información en determinado momento en las PyMes que se encuentran establecidas en la zona centro de la cabecera municipal de Tenosique, Tabasco**.**

Para el sustento de este estudio se recolecto información a través de fuentes primarias de información debido a que se acudió a libros de textos sobre la temática sobre el ambiente empresarial y su relación con el rendimiento económico. Así mismo se revisaron revistas arbitradas e indexadas en bibliotecas virtuales que contribuyeron a dar mayor certidumbre a la temática en estudio.

El fenómeno de estudio del ambiente empresarial y el rendimiento comercial requirió de las opiniones directas de cada uno de los gerentes/propietarios de las 13 PyMes de la zona centro de Tenosique, Tabasco

Se suministró un cuestionario el cual fue diseñado y validado por Newbert (2008) y que integraba una sección que media el rendimiento y una vez que provenía de Khandwalla's (1976) el cual media el ambiente empresarial de las organizaciones.

Resultados

Finalizado el proceso de recolección de datos, se procedió a sus análisis para el cumplimiento del objetivo del estudio. Se procedió a su análisis en el software IBM SPSS Statistic en su versión 23 obteniendo un alpha de cronbach de 0.872 de la variable. Este resultado se encuentra dentro de los límites de aceptación de acuerdo a lo mencionado por Celina y Campo (2005).

Tabla 1.

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.872	3

Fuente: En base a resultados obtenidos

Datos generales

Figura 1.

Giro de la empresa

Fuente: Elaboración propia en base a resultados

Con un 84.62% de los resultados las empresas dedicadas el giro comercial son las más predominantes; seguidas con un 15.38% las empresas del sector servicio. La radiografía general de la zona de estudio permite interpretar que las empresas se dedican exclusivamente a la compra venta de productos dejando por un lado las cuestiones productivas y las de servicio siendo esto una cultura empresarial de la región.

Cantidad de personas empleadas

Figura 2.

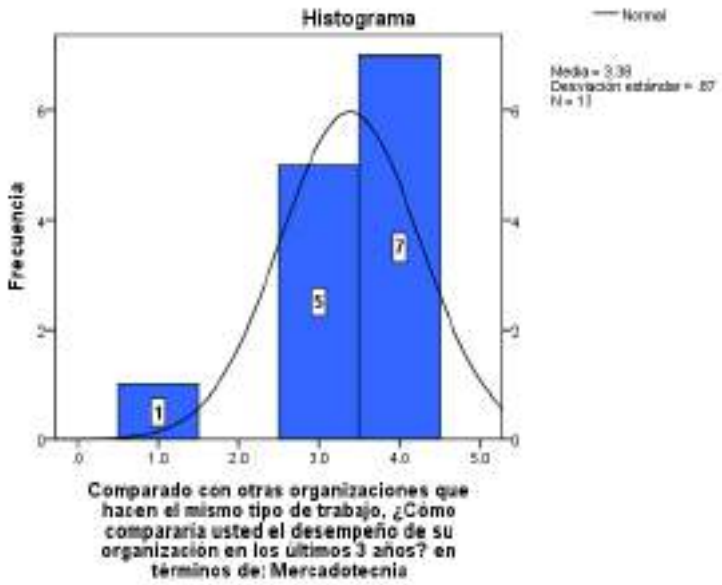
Cantidad de personas empleadas

Fuente: Elaboración propia en base a resultados

Con el resultado obtenido en esta categoría y en base a la cantidad de personas ocupadas, con un 84.62% de los resultados lo ocupan las Pequeñas empresas del sector comercial y con un empate técnico las pequeñas empresas de servicio y las medianas empresas con un 7.69%. La estructura económica de la población de estudios da a entender que la mayoría de las Pequeñas empresas están orientada a la compra venta de artículos reafirmando lo expuesto por Chable y Aragón (2009) en su libro "Análisis estratégico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa del Estado de Tabasco" en la cual se mencionaban el mismo comportamiento comercial donde las MiPyMes tabasqueñas en su mayoría se dedican a la comercialización y venta de productos.

Figura 34.

¿Cómo compararía usted el desempeño de su organización en los últimos 3 años? En términos de: mercadotecnia



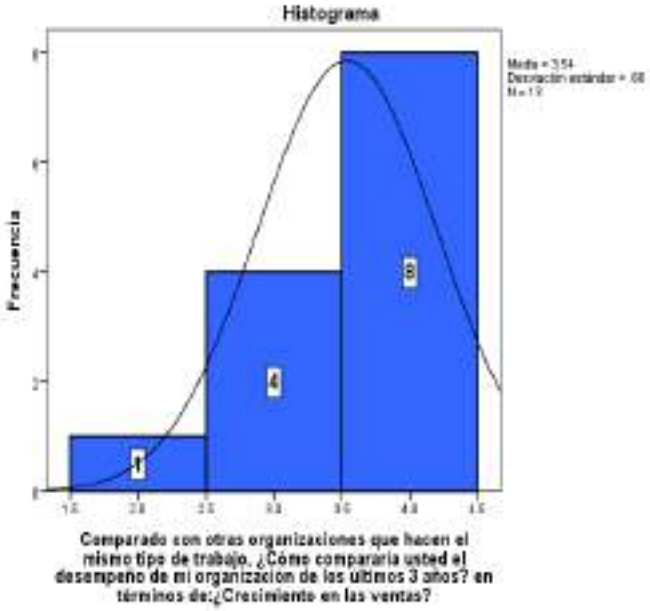
Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

En la figura 3 se percibe la tendencia de respuesta de los empresarios y la opción mucho mejor tiene una preferencia de respuesta de 7 lo que equivale a un 7.7% del total de los datos; con una preferencia de 5 la opción de respuesta mejor siendo el 38.5% y la opción de

respuesta mucho peor con una tendencia de 1 representando un 7.7% del toda la población de estudio.

Figura 4.

¿Cómo compararía usted el desempeño de mi organización de los últimos 3 años? En términos de: Crecimiento en las ventas

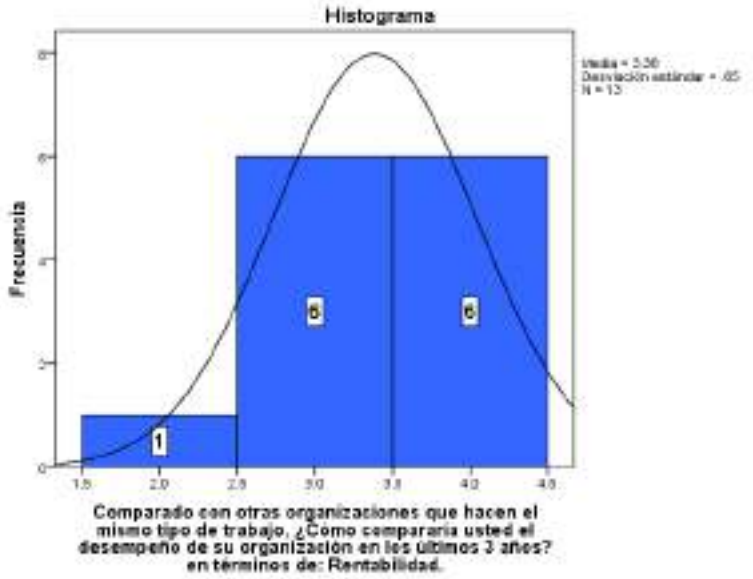


Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

En la figura 4 la tendencia de respuesta peor fue de 1 lo que equivale a un 7.7%; la opción de respuesta mejor obtuvo un valor de preferencia 4 siendo un 30.8% y la opción de respuesta mucho mejor tuvo un valor de 8 siendo este el 61.5% del total de los encuestados.

Figura 5.

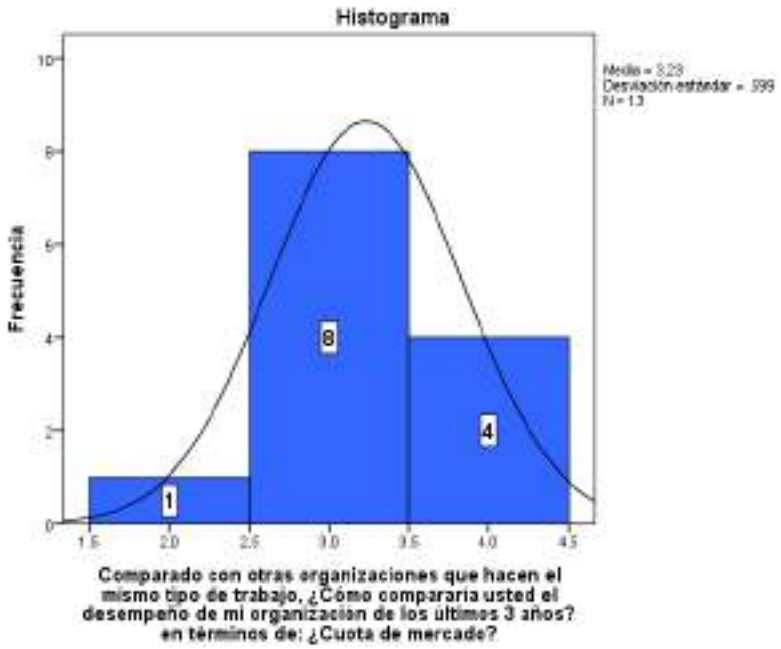
¿Cómo compararía usted el desempeño de su organización en los últimos 3 años? en términos de: Rentabilidad



Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

La figura 5 representa gráficamente los resultados obtenidos en la tabla de frecuencia anterior. La preferencia para la respuesta peor fue de 1 equivaliendo al 7.7%; la respuesta mejor y mucho mejor tuvieron una preferencia de 6 resultado de ello un 46.2% para cada uno de ellos.

Figura 6. ¿Cómo compararía usted el desempeño de mi organización de los últimos 3 años? En términos de: Cuota de mercado



.**Fuente**: Elaboración propia en base a resultados obtenidos

Los resultados obtenidos en la tabla de frecuencia 23 y lo reflejado en la figura 6 señalan una preferencia para la respuesta peor la cual fue de 1 equivaliendo al 7.7%; la respuesta mejor obtuvo un resultado de 8 lo que equivale a un 61.5% y la respuesta mucho mejor tuvieron una preferencia de 4 resultado de ello un 30.8% para cada uno de ellos.

Análisis de correlación

Ambiente hostil vs. Mercadotecnia

Los análisis estadísticos muestran un comportamiento estable en lo que se refiere a la mercadotecnia que manejan las PyMes de Tenosique, sin embargo y en base al objetivo propuesto en este estudio se realizó una prueba de correlación de Spearman entre las variables de Ambiente empresarial y Mercadotecnia. La tabla 2 hace la representación de la correlación demostrando con un 0.346 de coeficiente de correlación que el ambiente empresarial tiene baja relación hacia la mercadotecnia que implementa la PyMe. Es decir, los métodos mercadológicos implementados no se encuentran influenciados por el dinamismo empresarial sino que interactúan en uno solo y con ello logran cumplir sus objetivos organizacionales.

Para esto se determinaron las hipótesis siguientes:

H1: El ambiente empresarial tiene influencia en la mercadotecnia

H0: El ambiente empresarial no tiene influencia en la mercadotecnia

De lo cual se comprobó que la H1: E El ambiente empresarial tiene influencia en la mercadotecnia al tener un índice de 0.346 de correlación.

Tabla 2

Correlación Ambiente empresarial vs. Mercadotecnia

Correlaciones

			Ambiente empresarial	Mercadotecnia
Rho de Spearman	Ambiente empresarial	Coeficiente de correlación	1.000	.346
	¿Mercadotecnia?	Coeficiente de correlación	.346	1.000

Fuente: En base a resultados obtenidos

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo preliminar analizar el ambiente empresarial y su relación con el rendimiento comercial en las Pymes de Tenosique. De esta manera, los resultados en la correlación de algunos factores fueron bajos o en casos algunos intermedios. Por lo cual se concluye que el ambiente empresarial influye en niveles bajos en el rendimiento empresarial. Los indices fueron de 0.346 para mercadotecnia, -0.232 en crecimiento en ventas, -0.056 en rendimiento, 0.155 en Cuota de mercado y entre las variables de ambiente empresarial y rendimiento fue de 0.077 lo cual refleja los valores bajos.

Al ser un estudio preliminar se require continuar con el estudio en una mayor proporcion poblacion para observar el comportamiento de ambas variables y dar una opinion mas amplia del ambiente empresarial. Acosta *et al.,* (2013) sugiere que las empresas deben de conocerse a profundidad para lograr una comprensión de los recursos que poseen y con ello formular estratégias que le permitan explotarlos con mayor facilidad y desarrollar aquellos que sean necesarios para afrontar el futuro tales como el rendimiento el cual es indicador de

crecimiento y permanencia de la propia empresa. Por lo anterior, la competitividad es parte primordial del ambiente que se genera entre empresas y es necesario la creacion de estrategias que permitan crear condiciones armonioes y legales de comercio entre ellas (Newbert, 2008).

Recomendaciones y/o Agradecimientos

Se agradece la participación de cada uno de las empresas que colaboraron en el desarrollo de este proyecto.

Referencias

Ballina, F. (2015). Ventajas competitivas de la flexibilidad númerica en micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Federal. *Revista Problemas del Desarrollo, 46*(183), 165-188.

Cardona A, M., Vásquez M, J. J., Montes G., I. C., & Monsalve G., E. P. (2007). La micro, pequeña y mediana empresa (MiPyME) exportadora del sector textil confección en el Valle La micro, pequeña y mediana empresa (MiPyME) exportadora del sector textil confección en el Valle de Aburra, hallazgos a partir de analisis de casos. *Ecos de Economía, 11*(25), 188-216.

Chable, J. J., & Aragon, A. (2009). Entorno empresarial, legal y laboral. En J. J. Chable Sanguead, & A. Aragon Sanchez, *Analisis estrategico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa* (págs. 18-22). Villahermosa: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.

Chable, J. J., & Aragon, A. (2009). Entorno empresarial, legal y laboral. En J. J. Chable Sanguead, & A. Aragon Sanchez, *Analisis estrategico para el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa* (págs. 18-22). Villahermosa: Universidad Juarez Autonoma de Tabasco.

Chable, J. J., Ramírez, N. A., & López, E. (2014). *Análisis de la evolución de la competitividad del sector empresarial de Tabasco.* Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

DENUE-INEGI. (15 de Julio de 2016). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México D.F., Ciudad de México, México.

Giardine, B., Riemer, C., Hardison, R. C., Burhans, R., Elnitski, L., Shah, P., & Nekrutenko, A. (2005). Galaxy: a platform for interactive large-scale genome analysis. Genome research, 15(10), 1451-1455.

Gobierno del Estado de Tabasco. (2014). *Programa Sectorial de Desarrollo Económico.* Villahermosa: Talleres Graficos del Gobierno del Estado de Tabasco.

Gómez, A., & López, M. R. (2016). Diferencias de género en la aprobación de créditoscomerciales a la PYME mexicana. *Contaduría y Administración, 61*, 777–793.

Góngora, G., & Madrid, A. (2010). El apoyo a la innovación de la PyME en México. Un estudio exploratorio. *Investigación y Ciencia, 18*(47), 21-30. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413393004

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación.* D.F: Mc Graw-Hill.

INEGI. (18 de Febrero de 2015). Esperanza de vida de los negocios. Aguascalientes, Aguascalientes, México

INEGI. (2014). *Minimigrafia. Tabasco. Censo Economico 2014.* Distrito Federal: Instituto Nacional de Estadistica Geografia e Informatica

Jacques, L., Cisneros, L. F., & Mejia, J. H. (2011). *Administracion de PYMES.* Ciudad de México: Pearson Educación.

Khandwalla PN. 1976. Some top management styles, their context, and performance. *Organization and Administrative Sciences* **7**(4): 21–51.

Kumlu, Ö. (2014). The effect of intangible resources and competitive strategies on the export performance of small and medium sized enterprises. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 150*, 24-34.

Millward, H., & Lewis, A. (2005). Barriers to successful new product development within small manufacturing companies. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 12*(3), 379-394.

Mosquera, V. (2010). Competitividad de la pequeña empresa del sector ornamentales en atlixco, México. *Entramado, 6*(2), 26-35.

Newbert, S. L. (2008). Value, rareness, competitive advantage,and performance: a conceptual-level empirical investigation of theresource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*(29), 745–768.

Ríos, M., Muñoz, C. I., & Rodríguez-Vilariño Pastor, M. L. (2014). Is the activity based costing system a viable instrument for small and medium enterprises? The case of Mexico. *Estudios Gerenciales, 30*, 220–232. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2014.02.014

Rodríguez, Á. D., & Vargas-Hernández, J. G. (2017). Plan de intervención organizacional para una Pyme de automatización: caso de Estudio Gisitca. Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)(16), 22-34

IMPLEMENTACIÓN DEL STORYDOING Y EL STORYTELLING COMO TÉCNICAS PARA MEJORAR EL "CUSTOMER JOURNEY" EN UN MERCADO COLOMBIANO DIGITALIZADO

Gabriela Arciniegas (Gabriela.arciniegas.2019@upb.edu.co) Mariana Monroy Valenzuela (mariana.monroy.2019@upb.edu.co) Jimena Vargas Moreno (jimena.vargas.2019@upb.edu.co)

Semillero Gerencia Internacional SIGI, Administración de Negocios Internacionales, Economía Administración de Negocios, Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga.

Resumen— *Colombia es un país que se ha caracterizado por las dificultades en adaptar las nuevas tendencias que han surgido en el mercado global. Es por ello que las marcas tradicionales colombianas no han comprendido la necesidad de una innovación inminente en las formas de conectar con el cliente. Actualmente el marketing es fundamental en las empresas, ya que por medio de este se logra enlazar los productos y los consumidores, factor fundamental para el éxito y subsistencia de una compañía. De igual manera, es indispensable para lograr un posicionamiento en el mercado y para que brinde resultados positivos es necesario aplicar estrategias creativas y que influyan significativamente en el pensamiento y decisiones de compra de los consumidores. Debido a las necesidades de muchas empresas colombianas especialmente pequeñas y medianas, se busca por medio de esta investigación obtener información acerca de la implementación de nuevas estrategias de marketing y publicidad, como lo son el Storydoing y el Storytelling, y de qué manera estas pueden ser utilizadas para poder captar la atención de nuevos consumidores hacia la marca, teniendo en cuenta el éxito de las empresas que han utilizado estas herramientas en mercados internacionales. Esta investigación explica como su implementación puede generar que las empresas adquieran una ventaja estratégica y valor agregado frente a sus competidores pudiendo llegar a un portafolio más amplio de mercados. Se desea que las empresas colombianas tomen como base la presente investigación para que puedan informarse sobre estas estrategias, basándose en los resultados obtenidos y aplicarlas.*

Abstract— *Colombia is a country that has been characterized by difficulties in adapting to new trends that have emerged in the global market. That is why traditional Colombian brands have not understood the need for imminent innovation in the ways to connect with the customer. Nowadays, marketing is fundamental in companies, since it is the way to link products and consumers, a fundamental factor for the success and subsistence of a company. Likewise, it is essential to achieve a position in the market and to provide positive results it is necessary to apply creative strategies that significantly influence the thinking and purchasing decisions of consumers. Due to the needs of many Colombian companies, especially small and medium-sized ones, this research seeks to obtain information about the implementation of new marketing and advertising strategies, such as Storydoing and Storytelling, and how they can be used to capture the attention of new consumers towards the brand, taking into account the success of companies that have used these tools in*

international markets. This research explains how their implementation can generate that companies acquire a strategic advantage and added value over their competitors, being able to reach a wider portfolio of markets. It is hoped that Colombian companies will take this research as a basis so that they can learn about these strategies, based on the results obtained, and apply them.

Keywords/Palabras clave— *Consumidor, marca, mercadeo, storydoing, storytelling/Consumer, brand, marketing, storydoing, storytelling*

Similitudes de la oferta exportable de Colombia con los demás países de la Alianza del Pacífico

Edgar Javier Gómez Parada, Universidad Santo Tomás. Correo: edgar.gomez01@ustabuca.edu.co

Miguel Antonio Alba Suarez. Universidad Santo Tomas. Correo: miguelalba@usantotomas.edu.co

Resumen: *Se identifica el nivel de similitud entre las ofertas exportables de Colombia frente a los demás países de la Alianza del Pacífico; para ello se utiliza el índice de similitud de Krugman - IK, que permite evidenciar la diferencia entre la estructura exportadora de un país con otro, con base en las diferencias de las participaciones del valor exportado por producto. Para el estudio, los productos se toman de las partidas arancelarias a 4 dígitos según el sistema armonizado arancelario. Para el caso de Chile se incluyeron 1247 partidas; 1241 con México y 1239 con Perú. Los valores de las exportaciones para cada país se toman de la base de datos Trademap. Se hace el cálculo para los años 2016 a 2010, para mirar el comportamiento del indicador. Se hace el cálculo del índice para Colombia respecto a Chile, México y Perú. También se hace la desagregación por agrupaciones de actividades económicas y se calcula el índice de Krugman IK para cada grupo de productos. Se encuentra baja similitud entre las estructuras exportables de los demás países de la Alianza del Pacífico, respecto a Colombia.*

Palabras clave*: Similitud de las exportaciones, Alianza del Pacífico; Indice de Krugman*

Abstract: *The level of similarity between the exportable offers of Colombia compared to the other countries of the Pacific Alliance is identified; For this purpose, the Krugman - IK similarity index is used, which makes it possible to show the difference between the export structure of one country with another, based on the differences in the shares of the value exported by product. For the study, the products are taken from the 4-digit tariff headings according to the harmonized tariff system. In the case of Chile, 1,247 items were included; 1241 with Mexico and 1239 with Peru. Export values for each country are taken from the Trademap database. The calculation is made for the years 2016 to 2010, to look at the behavior of the indicator. The calculation of the index is made for Colombia with respect to Chile, Mexico and Peru. The disaggregation is also made by groups of economic activities and the Krugman IK index is calculated for*

each group of products. Low similarity is found between the exportable structures of the other countries of the Pacific Alliance, with respect to Colombia.

Keywords: *Similarity of exports, Pacific Alliance; Krugman index.*

La Alianza del Pacífico es un acuerdo de integración entre Chile, Colombia, México y Perú, desde el año 2012; se considera un acuerdo regional abierto, por la tendencia de las cuatro economías de realizar múltiples tratados y acuerdos comerciales buscando mayor internacionalización y profundo, ya que además de facilitar el movimiento de mercancías, servicios, capitales y personas, propende por el desarrollo común, la cooperación y consolidarse como bloque económico, para en conjunto buscar proyecciones en nuevos mercados, principalmente asiáticos.

El presente trabajo se enfoca en hacer una comparación de la oferta exportable de Colombia, con los otros tres países de la Alianza del Pacífico, para identificar el nivel de similitud de las canastas exportadoras y las condiciones que se presentan para poder establecer encadenamientos productivos regionales. Cuando se presenta alta similitud en la estructura exportadora, existe competencia por conquistar mercados internacionales con los mismos productos, y, por tanto, se puede dificultar la articulación productiva. Por el contrario, cuando las canastas exportadoras son disimiles, la competencia es baja y las condiciones para articulación entre empresas de la región son mejores.

Para determinar la similitud de la oferta exportable de Colombia con Chile, México y Perú, se utiliza el índice de similitud de Krugman - IK, que ha sido empleado en otros estudios, (Silveira, 2005); (Pérez, Lara y Hernández, 2022); (González y Cabrera, 2019), para comparar las ofertas exportables y la especialización productiva en función de las exportaciones. El IK se basa en la sumatoria de las diferencias de las participaciones de cada producto exportado de una región o economía con respecto a otra. Para los productos se toman con base en el sistema armonizado arancelario; el calculo del IK se hace para un periodo de tiempo de cinco años entre 2016 y 2020 para complementar la mirada con la tendencia de las ofertas exportables entre los países.

Se hace también una propuesta de aplicación del IK por agrupaciones productivas; para ello se asocian productos por similitudes y se agrupan por partidas arancelarias (ver tabla 1), con el fin de tener una mirada de competencia sectorial.

Marco teórico

El trabajo se sustenta en los efectos y ventajas que debe buscar Colombia con la participación en la Alianza del Pacífico; bajo este mecanismo de integración, además que tratar de incrementar el comercio bilateral con Chile, México y Perú, también pretende lograr una mayor proyección a mercados globales, especialmente a mercados asiáticos y a reforzar sus estrategias de incrementar su internacionalización, y aprovechar potencialidades de la región Asia–Pacífico, (Tremolada, 2014). La Alianza del Pacífico ofrece a Colombia la oportunidad de incrementar sus socios comerciales internacionales y tener mayor dinamismo comercial, (González, Quintero y Ripol, 2018).

Hay que tener en cuenta que antes de la firma de la Alianza, en el año 2012, Colombia ya tenia acuerdos comerciales con los otros tres países; por tanto, además del libre movimiento de mercancías, con las otras tres economías, se visualiza como una oportunidad para ampliar la oferta exportable a otros países de América Latina y países asiáticos, a partir del incremento del comercio intrarregional, (Vargas, 2016). Se busca además que entre los países miembros de la AP, se generen encadenamientos productivos empresariales para aprovechar economías de escala, estrategias de relocalización productiva y ventajas comparativas y competir en otros mercados con productos de mayor valor agregado, (Pastrana, Betancourt y Casto, 2014), (Valencia y Pinzón, 2021).

Si bien es cierto, que en los últimos años, las relaciones comerciales de Colombia con cada uno de los demás países no han mostrado incrementos con relación a las exportaciones, para Colombia, la AP, sirve de plataforma para incrementar ventas externas a otros mercados extra-alianza; exportar productos con mayor valor agregado, incluso dentro de la Alianza; y lograr participación en cadenas regionales y globales de valor, (Montoya, et ál, 2016); mediante la conformación de articulaciones empresariales hacia la complementariedad productiva, (Reyes y Medina, 2017).

En ese sentido, uno de los principales retos de Colombia, es superar la dependencia de la oferta exportable en productos minero energéticos a productos de mayor contenido tecnológico, y mayor diversificación de la oferta exportable, para hacer sus productos mas atractivos en el mercado internacional; y la Alianza del Pacífico puede actuar como impulsor de desarrollo, en la medida en que consolide y actúe como bloque hacia otros mercados, (Urrego, 2015).

Metodología.

Se utiliza el índice de similitud de Krugman - IK, que permite evidenciar la diferencia entre la estructura exportadora de un país con otro, a partir de la sumatoria de los valores absolutos de las diferencias entre la participación de cada producto en las exportaciones de un país frente al otro, mediante la siguiente fórmula, (Durán y Alvarez, 2008);

$$\boldsymbol{IK} = \sum_{\mathbf{1}}^{\boldsymbol{n}} \left| \frac{\boldsymbol{X_{iJ}}}{\boldsymbol{X_{TJ}}} - \frac{\boldsymbol{X_{iK}}}{\boldsymbol{X_{TK}}} \right| \text{ ecuación 1}$$

Donde: n representa el número de productos

IK: Índice de Krugman

XiJ: exportaciones del producto i del país J

XiK: exportaciones del producto i del país K

XTJ: exportaciones totales del país J

XTK: exportaciones totales del país K

Para el estudio, los productos n corresponden a las partidas arancelarias a 4 dígitos según el sistema armonizado arancelario. Se toma este nivel de desagregación tener mayor certeza en los valores. Para el caso de Chile se incluyeron 1247 partidas; 1241 con México y 1239 con Perú. Los valores de las exportaciones para cada país se toman de la base de datos Trademap. Se hace el cálculo para los años 2016 a 2010, para mirar el comportamiento del indicador. Se hace el cálculo del índice para Colombia respecto a Chile, México y Perú.

El valor del índice puede tomar valores entre 0 y 2. Cuando el valor se acerca a 2, refleja amplias disparidades entre las ofertas exportables. Cuando el valor se acerca a 0, es una evidencia de alta similitud entre las ofertas exportables. (Gordo, Gil, & Pérez, 2003)

El IK se calcula para comparar las exportaciones de cada uno de los países de la Alianza del Pacífico frente al mundo y las exportaciones de Colombia frente a Chile, México y Perú.

Luego se hace la desagregación por agrupaciones de actividades económicas y se calcula el índice de Krugman IK para cada grupo de productos. Las agrupaciones establecidas se muestran en la tabla 1; estas asociaciones se establecen con base en similitudes y relaciones

que tienen las actividades económicas y se toman como base, los capítulos del sistema arancelario armonizado. Las agrupaciones se muestran en la tabla 1.

Tabla 1.

Distribución de agrupaciones económicas, asociadas al sistema arancelario armonizado.

Agrupaciones	Capítulos arancelarios
Productos pecuarios, agrícolas y agroindustriales	1. Animales vivos.
	2. Carne y despojos comestibles.
	3. Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos.
	4. Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural;
	5. Los demás productos de origen animal
	6. Plantas vivas y productos de la floricultura.
	7. Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios.
	8. Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías.
	9. Café, té, yerba mate y especias.
	10. Cereales.
	11. Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo.
	12. Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forraje.
	13. Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales
	14. Materias trenzables y demás productos de origen vegetal.
	15. Grasas y aceites, animales, vegetales o de origen microbiano, y productos de su desdoblamiento.
	16. Preparaciones de carne, pescado, crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos, o de insectos.
	17. Azúcares y artículos de confitería.
	18. Cacao y sus preparaciones.
	19. Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería.
	20. Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas.
	21. Preparaciones alimenticias diversas.
	22. Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre.
	23. Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales.
	24. Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

Productos de la extracción de minerales y combustibles	25. Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos.
	26. Minerales metalíferos, escorias y cenizas.
	27. Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales.
Productos químicos	28. Productos químicos inorgánicos; compuestos inorgánicos u orgánicos de metal precioso, de elementos radiactivos, de metales de las tierras raras.
	29. Productos químicos orgánicos.
	30. Productos farmacéuticos.
	31. Abonos.
	32. Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mástiques; tintas.
	33. Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética.
	34. Jabón, agentes de superficie orgánicos, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, ceras artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares.
	35. Materias albuminoideas; productos a base de almidón o fécula modificados; colas; enzimas.
	36. Pólvora y explosivos; artículos de pirotecnia; fósforos (cerillas).
	37. Productos fotográficos o cinematográficos.
	38. Productos diversos de las industrias químicas.
Productos de plástico y caucho	39. Plástico y sus manufacturas.
	40. Caucho y sus manufacturas.
Pieles, cueros y sus manufacturas	41. Pieles (excepto la peletería) y cueros.
	42. Manufacturas de cuero; artículos de talabartería o guarnicionería; artículos de viaje, bolsos de mano (carteras) y continentes similares; manufacturas de tripa.
	43. Peletería y confecciones de peletería; peletería facticia o artificial.
Productos derivados de material vegetal	44. Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera.
	45. Corcho y sus manufacturas.
	46. Manufacturas de espartería o cestería.
	47. Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas; papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos).
	48. Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, papel o cartón.
	49. Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas.
Productos de materia textil	50. Seda.
	51. Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin.
	52. Algodón.

	53. Las demás fibras textiles vegetales.
	54. Filamentos sintéticos o artificiales.
	55. Fibras sintéticas o artificiales discontinuas.
	56. Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes.
	57. Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil.
	58. Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería; bordados.
	59. Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas.
	60. Tejidos de punto.
Confecciones, calzado y demás prendas de vestir	61. Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto.
	62. Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto.
	63. Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos.
	64. Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos.
	65. Sombreros, demás tocados y sus partes.
	66. Paraguas, sombrillas, quitasoles, bastones, bastones asiento, látigos, fustas.
	67. Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o plumón; flores artificiales; manufacturas de cabello.
Minerales y piedras preciosas	68. Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas.
	69. Productos cerámicos.
	70. Vidrio y sus manufacturas.
	71. Perlas finas (naturales)* o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso (plaqué) y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas.
Metales y productos de metales	72. Fundición, hierro y acero.
	73. Manufacturas de fundición, hierro o acero.
	74. Cobre y sus manufacturas.
	75. Níquel y sus manufacturas.
	76. Aluminio y sus manufacturas.
	77. (Reservado para una futura utilización en el Sistema Armonizado).
	78. Plomo y sus manufacturas.
	79. Cinc y sus manufacturas.
	80. Estaño y sus manufacturas.
	81. Los demás metales comunes; cermets; manufacturas de estas materias.
	82. Herramientas y útiles, artículos de cuchillería y cubiertos de mesa, de metal común; partes de estos artículos, de metal común.
	83. Manufacturas diversas de metal común.

Máquinas y equipos eléctricos	84. Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos.
	85. Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos.
Vehículos y equipos de transporte	86. Vehículos y material para vías férreas o similares, y sus partes; aparatos mecánicos (incluso electromecánicos) de señalización para vías de comunicación.
	87. Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios.
	88. Aeronaves, vehículos espaciales, y sus partes.
	89. Barcos y demás artefactos flotantes.
Equipos especializados de precisión	90. Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos.
	91. Aparatos de relojería y sus partes.
	92. Instrumentos musicales; sus partes y accesorios.
Artículos manufacturados misceláneos	94. Muebles; mobiliario medicoquirúrgico; artículos de cama y similares; luminarias y aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte.
	95. Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios.
	96. Manufacturas diversas.

Elaboración propia.

Resultados

En esta sección se presentan los datos de la aplicación del IK, inicialmente comparando el comportamiento de las exportaciones de cada país de la Alianza del Pacífico respecto a la estructura de las exportaciones mundiales y posteriormente se muestran los resultados de Colombia con Chile, México y Perú.

Al comparar la estructura de las exportaciones de los países de la AP, con el total de las exportaciones mundiales; se aprecia una diferencia importante de México, con los otros tres países; las exportaciones mexicanas se acercan más al comportamiento de las exportaciones mundiales, a diferencia de los otros tres. Se aprecia además que las exportaciones de Chile y de Colombia tienen mayor distanciamiento respecto a las exportaciones mundiales y además son bastante diferentes, ya que sus valores son mas cercanos a 2. (Ver tabla 2)

Tabla 2.

Índice de similitud de las exportaciones de los países de la AP respecto a las exportaciones mundiales

	IK 2016	**IK 2017**	**IK 2018**	**IK 2019**	**IK 2020**
Chile	1,64	1,64	1,65	1,64	1,66
Colombia	1,41	1,42	1,43	1,43	1,43
México	0,93	0,94	0,96	0,94	0,95
Perú	1,61	1,61	1,61	1,61	1,62

Elaboración propia

Nota: Valores cercanos a 2, muestran alta diferencia y valores cercanos a 0, muestran alta similitud.

Competencia entre Colombia y Chile

Los datos del IK entre las exportaciones de Colombia y Chile, evidencian baja similitud en sus estructuras exportadoras, y esta baja similitud se mantiene en el periodo de estudio. (Ver tabla 3)

Tabla 3.

Índice de Similitud de Krugman de las exportaciones de Colombia frente a Chile

2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
1,82	1,83	1,83	1,83	1,83

Elaboración propia

En la mayoría de las agrupaciones económicas establecidas, la similitud de las exportaciones de Colombia con Chile son bajas; las principales similitudes se presentan en minerales y piedras preciosas; pieles y cueros; y prendas de vestir. También se presenta similitud en equipos especializados de precisión, aunque es un sector donde los valores exportados son bajos. No se aprecian variaciones bruscas en el IK en ninguna agrupación productiva en el periodo de 2016 a 2020, a excepción de equipos especializados de precisión. (Ver tabla 4).

Tabla 4.

Índice de similitud de Krugman entre las exportaciones de Colombia y Chile por agrupaciones económicas

Sectores	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Productos pecuarios, agrícolas y agroindustriales	1,82	1,83	1,80	1,80	1,79
Productos de la extracción de minerales y combustibles	1,97	1,96	1,97	1,97	1,97
Productos químicos	1,52	1,59	1,57	1,64	1,64
Productos de plástico y caucho	1,14	1,16	1,10	1,10	1,07
Pieles, cueros y sus manufacturas	0,73	0,58	0,77	1,43	1,00
Productos derivados de material vegetal	1,80	1,78	1,82	1,81	1,78
Productos de materia textil	1,65	1,65	1,66	1,66	1,53
Confecciones, calzado y demás prendas de vestir	0,96	1,14	1,09	0,91	1,00
Minerales y piedras preciosas	0,41	0,36	0,45	0,36	0,50
Metales y productos de metales	1,87	1,90	1,89	1,90	1,90
Máquinas y equipos eléctricos	0,99	1,01	1,01	1,11	1,23
Vehículos y equipos de transporte	1,39	1,39	1,35	1,47	1,27
Equipos especializados de precisión	0,66	0,74	0,81	0,61	1,32
Artículos manufacturados misceláneos	0,74	0,63	1,12	0,69	0,83

Elaboración propia

Competencia entre Colombia y México

El nivel de similitud entre la oferta exportable de Colombia respecto a México es baja; y la tendencia es ser cada más diferente, aunque no se presentan cambios bruscos entre los años 2016 a 2020, ya que la variación fue de 0,04 puntos. (Ver tabla 5)

Tabla 5.

Similitud de las exportaciones de Colombia frente a México

2016	2017	2018	2019	2020
1,58	1,60	1,59	1,62	1,62

Elaboración propia

Se aprecian similitudes cercanas en algunas agrupaciones industriales como en productos minerales y combustibles, manufacturas de pieles y cueros; prendas de vestir; productos derivados de material vegetal; vehículos y equipos de transporte; y equipos especializados de precisión. Se aprecian cambios en minerales y piedras preciosas con tendencias a aumentar las diferencias; no se aprecian significativos cambios hacia la similitud en las agrupaciones económicas. (Ver tabla 6)

Tabla 6.

Índice de similitud de Krugman entre las exportaciones de Colombia y México por agrupaciones económicas

Sectores	2016	2017	2018	2019	2020
Productos pecuarios, agrícolas y agroindustriales	1,62	1,61	1,59	1,60	1,56
Productos de la extracción de minerales y combustibles	0,69	0,75	0,70	0,67	0,79
Productos químicos	0,94	0,94	0,88	0,87	0,81
Productos de plástico y caucho	1,07	1,10	1,08	1,14	1,14
Pieles, cueros y sus manufacturas	0,80	0,65	0,59	0,47	0,59
Productos derivados de material vegetal	0,95	0,95	0,95	0,96	0,96
Productos de materia textil	1,05	1,10	1,15	1,22	1,26
Confecciones, calzado y demás prendas de vestir	0,96	0,97	0,99	1,03	0,94
Minerales y piedras preciosas	0,91	0,97	0,94	1,13	1,18
Metales y productos de metales	1,44	1,46	1,45	1,46	1,45
Máquinas y equipos eléctricos	1,10	1,12	1,08	1,09	1,13

Vehículos y equipos de transporte	0,97	0,80	0,67	0,71	0,71
Equipos especializados de precisión	0,84	0,81	0,66	0,69	0,70
Artículos manufacturados misceláneos	1,18	1,19	1,11	1,06	1,10

Elaboración propia

Competencia entre Colombia y Perú

El nivel de similitud de las exportaciones de Colombia con las exportaciones de Perú es baja; de acuerdo con el IK, y no se presentaron cambios bruscos entre los años 2016 a 2020, la mayor variación fue de 0,07 puntos. (Ver tabla 7).

Tabla 7.

Similitud de las exportaciones de Colombia frente a Perú

2016	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
1,59	1,62	1,63	1,63	1,56

A nivel de agrupaciones económicas, se aprecia una alta similitud en productos minerales y piedras preciosas con tendencia a mayor similitud en el año 2020 respecto al 2016; el mismo comportamiento se presenta en artículos manufacturados diversos. En pieles y cueros se presentaba cercanías a similitud en el año 2016; pero para el año 2020, el valor refleja tendencia a la diferencia. En los demás sectores no se evidencia similitud según el IK y la tendencia es a mantener la diferencia o a aumentarla. (Ver tabla 8)

Tabla 8.

Índice de similitud de Krugman entre las exportaciones de Colombia y Perú por agrupaciones económicas

Sectores	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Productos pecuarios, agrícolas y agroindustriales	1,54	1,59	1,61	1,61	1,59

Productos de la extracción de minerales y combustibles	1,76	1,79	1,73	1,75	1,86
Productos químicos	1,32	1,30	1,35	1,33	1,29
Productos de plástico y caucho	1,24	1,25	1,23	1,22	1,24
Pieles, cueros y sus manufacturas	0,93	0,85	1,11	1,38	1,37
Productos derivados de material vegetal	1,27	1,30	1,36	1,33	1,17
Productos de materia textil	1,45	1,49	1,56	1,53	1,50
Confecciones, calzado y demás prendas de vestir	1,35	1,34	1,34	1,35	1,34
Minerales y piedras preciosas	0,43	0,39	0,48	0,37	0,16
Metales y productos de metales	1,84	1,84	1,85	1,85	1,88
Máquinas y equipos eléctricos	1,02	1,12	1,09	1,10	1,22
Vehículos y equipos de transporte	1,33	1,47	1,55	1,53	1,48
Equipos especializados de precisión	1,00	0,93	1,06	0,97	0,94
Artículos manufacturados misceláneos	0,70	0,75	0,71	0,75	0,55

Elaboración propia.

Conclusiones

De acuerdo con el valor del IK aplicado a las exportaciones de Colombia con respecto a los demás países de la Alianza del Pacífico; se aprecia muy baja similitud entre las ofertas exportables. El valor del IK, en todos los casos, para cada país y dentro de los años 2016 – 2020, fue superior a 1,5. Teniendo en cuenta la interpretación del índice, donde valores cercanos a 2 evidencian alta diferencia, y cercanos a 0, alta similitud; se evidencian bajo niveles de competencia entre las ofertas exportables de Colombia con los demás países analizados.

Con base en la tendencia del IK en el tiempo de estudio, 2016 – 2020; no se evidencian cambios bruscos, y por tanto la tendencia es a continuar con el mismo nivel de baja similitud entre las estructuras exportadoras.

Respecto a agrupaciones económicas, las principales similitudes de Colombia se presentan en productos minerales y piedras preciosas, especialmente con Perú y Chile;

prendas de vestir con Chile y México; y productos manufacturados de pieles y cueros con Chile y México.

Referencias

Duran, J. E y Alvarez, M. (2008). Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

González, G. H., y Cabrera, M. F. (2019). El MERCOSUR y la inserción externa de Uruguay y Paraguay, 1994-2015. Revista Aportes para la Integración Latinoamericana, (40), 1-26. https://doi.org/10.24215/24689912e017

González, M. A; Quintero, S. P. y Ripol de Castro, A. (2018). La seguridad en la Alianza del Pacífico:¿ una plataforma para el Estado colombiano?. Revista Científica General José María Córdova, 16(23), 63-80.

Montoya, D. A., Gonzalez, C. H. y Duarte, L. K. (2016). Situación y retos de Colombia en materia de comercio exterior en el marco de la Alianza del Pacífico. Entramado (12), 1, 50-65, http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2016v12n1.23128

Pastrana, E., Betancourt, R. y Castro, R. F. (2014). Colombia y la Alianza del Pacífico: Un proyecto regional de cara a la multipolaridad creciente. En Eduardo Pastrana y Hubert Gehring (eds). Alianza del Pacífico: mitos y realidades, pp 173-205 Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Los monederos digitales y su experiencia de uso en Colombia y México

Giraldo Pérez, Wilson[1], Otero Gómez, María Cristina[2]

[1]Universidad de los Llanos (grupo de investigación Dinámicas de consumo, Facultad de Ciencias Económicas), wgiraldo@unillanos.edu.co

[2] Universidad de los Llanos (grupo de investigación Dinámicas de consumo, Facultad de Ciencias Económicas), motero@unillanos.edu.co

Resumen—

El presente artículo derivado de una investigación en curso, compara las experiencias de consumidores colombianos y mexicanos usuarios de monederos digitales o wallets. Específicamente en Colombia se indagó la percepción de usuarios de Nequi y Daviplata, mientras que en México se hizo para Saldazo. Mediante una investigación cuantitativa realizada a 415 consumidores se recolectaron datos que fueron procesados en JASP 0.16.2, producto de las correlaciones de Spearman se observa la edad y la experiencia son variables inversamente proporcionales por lo que se concluye que en el corto y mediano plazo las transacciones pueden aumentar si se mantiene la tendencia de buen servicio a los usuarios más jóvenes quienes masificarán la utilización de estas soluciones financieras.

Abstract—

T*his article, derived from an ongoing investigation, compares the experiences of colombian and mexican consumers who use digital wallets. Specifically in Colombia, the perception of Nequi and Daviplata users was investigated, while in Mexico it was done for Saldazo. Through a quantitative investigation carried out on 415 consumers, data was collected and processed in JASP 0.16.2, and Spearman correlations showed that age and experience are inversely proportional variables, so it is concluded that in the short and medium term the transactions may increase if the trend of good service to younger users continues, who will massify the use of these financial solutions.*

Palabras clave—

Consumidores financieros, experiencia de uso, monedero digital.

Keywords—

Financial consumers, usage experience, digital wallets.

Introducción

El cambio acelerado del último quinquenio ha acentuado el ingreso de las aplicaciones tecnológicas (llamadas popularmente *App*) dentro de ellas las *digital wallets* o monederos digitales, hacen parte importante del grupo de las denominadas *fintech*, que es el nuevo concepto utilizado en el entorno de las Tecnologías de Información y Comunicación -TIC- para describir las innovaciones que facilitan los procesos de servicios financieros mediante soluciones tecnológicas (Puschmann, 2017; Prieto y Galpin, 2020).

Según Colombia Fintech (2022) asociación que reúne a más de 250 empresas del ecosistema de innovación financiera del país, entre los años 2020 a 2021 mientras se atravesaban los meses críticos originados por la pandemia del virus SARS-COV 2; el segmento de las *wallets* tuvo un crecimiento de 122% en el número de transacciones realizadas hasta el año 2019 y un aumento del 195% del volumen transado.

Datos que evidencian la importancia de estudiar el comportamiento de los consumidores frente a este nuevo producto, el cual es descrito por Heredia (2013) como aquel servicio enfocado primordialmente en personas que no poseen cuentas bancarias, facilitando de esta forma sus depósitos y el retiro de efectivo usando corresponsales que se ubican con mayor facilidad en la cercanía a los hogares, o de forma electrónica, realizar transacciones relacionadas con pagos desde un celular con acceso a internet.

Se planteó como objetivo comparar las experiencias de consumidores colombianos y mexicanos usuarios de monederos digitales. Específicamente en Colombia se indagó la percepción de usuarios de Nequi y Daviplata, mientras que en México se hizo para Saldazo, buscando con ello aumentar el conocimiento de estas novedosas alternativas para los consumidores financieros.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar la experiencia de uso de monederos digitales de consumidores colombianos y mexicanos.

2.2. Objetivos específicos

Comparar la experiencia de servicio entre consumidores colombianos y mexicanos usuarios de monederos digitales.

Identificar si existe asociación entre la edad de los usuarios de monederos digitales y su experiencia de uso.

Estado del Arte

El sudeste asiático se ha preocupado por avanzar en la investigación frente al manejo y gestión del dinero, recientemente los trabajos asociados a los *digital wallets* son notorios (Mohd, Subramaniam, Qoyum y Iqbal, 2022; Alam, Awawdeh y Muhamad, 2021; Tho y Hong, 2021; Mustiko, Berakon y Husin, 2020; Phan, Ho y Le-Hoang, 2020), en ellos son coincidentes las investigaciones realizadas para usuarios jóvenes, con énfasis en las teorías del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) y el modelo de aceptación tecnológica (Davis, 1989).

El panorama para Colombia es diferente puesto que las investigaciones en esta materia han estado centradas en trabajos de grado de universidades ubicadas en ciudades como Medellín, Bogotá, Cali o Barranquilla; lo anterior evidencia el bajo nivel de artículos científicos que reflejen la realidad del país, y la concentración de resultados frente a esta temática en cuatro grandes ciudades.

Pese a lo anterior, no se puede desconocer el rápido crecimiento que reportan entidades como Colombia Fintech puesto que estos monederos brindan alternativas a la población que aún no cuenta con una oferta financiera formal, especialmente porque son utilizadas por el gobierno colombiano para efectuar transferencias monetarias condicionadas de programas asistenciales como Jóvenes en Acción.

Es así como al encontrar una brecha de investigación se propone partir del trabajo de Rambocas, Kirpalani y Simms (2014) para medir la experiencia de servicio (**ES**) de estos usuarios, realizando un análisis por país de origen (**PO**) y por grupos etarios, con el fin de comprobar las siguientes hipótesis:

H1: La ES de los usuarios de monederos digitales se encuentra asociada al PO.

H2: La edad y la ES de los usuarios de monederos digitales se encuentran asociadas.

Metodología

Se trató de una investigación cuantitativa que aplicó 415 encuestas en línea mediante el uso de formularios de Google Forms, la muestra estuvo conformada por habitantes de Villavicencio (Colombia) y Coatzacoalcos (México), se recolectaron datos nominales referentes al país de origen y la edad, y datos ordinales acerca de la experiencia de servicio (ES).

Para los diferentes análisis esta última variable se trabajó de dos formas diferentes, inicialmente se transformó de ordinal a nominal creando dos grupos denominados: mala

experiencia en el que se ubicaron consumidores cuya media individual obtuvo un promedio inferior a la media del total de encuestados y de forma opuesta, los promedios superiores fueron ubicados en el grupo buena experiencia. De esta forma mediante la prueba Chi cuadrado se comprueba una posible asociación entre ES y PO. Posteriormente la ES se trabajó en su forma original para calcular la asociación con el grupo etario (que se transformó en ordinal con un punto de corte en 28 años originando de esta forma dos grupos, los jóvenes o menores de 28 años y, los adultos o mayores de 28 años) mediante el coeficiente Rho de Spearman. Para la realización de los cálculos propuestos, se utilizó el software libre JASP versión 0.16.2

Resultados

Una vez procesados los 415 formularios, se encontró la siguiente caracterización demográfica de la muestra, la media de edad de los participantes fue 31,6 años siendo más alta en Colombia donde alcanzó los 33,2 años mientras en México fue de 29,5 años. El 47,7% de las encuestas fueron respondidas por hombres, y el restante 52,3% fueron mujeres; el 50,3% de los consumidores financieros son mexicanos y el 49,7% colombianos. A partir de estos resultados se comprobaron H1 (ver tabla 1) y H2 (ver tabla 2).

Tabla 1 Asociación de variables nominales PO y ES

País de origen	Grupo de experiencia				
	Mala experiencia	%	Buena experiencia	%	Totales
México	**146**	70%	63	30%	209
Colombia	47	23%	**159**	77%	206
Totales	193	47%	222	53%	415
			Coeficiente		Sig.
Chi cuadrado de Pearson			92,279		0,000
V de cramer			0,472		0,000

Fuente: Los autores 2022

Frente a la primera hipótesis se puede afirmar según el resultado de la prueba Chi cuadrado que existe una relación entre el PO y la ES percibida por los usuarios, además esta variación de la percepción presenta una magnitud media (V=0,472***).

El resultado obtenido en Colombia (77% de buenas experiencias) supera a México (30% de buenas experiencias) en la calificación de la interacción y experiencia en el servicio de las operaciones financieras, una explicación posible puede estar soportada en la masificación del uso de estos monederos para recibir el dinero proveniente de estrategias gubernamentales que ha popularizado estas *App* entre todos los segmentos etarios, haciendo que las empresas o negocios reciban pagos mediante transferencias electrónicas logrando aumentar la percepción de buena experiencia en el uso de su dinero gracias a la seguridad que supone su uso.

La comprobación de la segunda hipótesis permite indicar que la asociación entre el grupo etario y la ES presenta significatividad estadística pero las variables se relacionan de forma inversamente proporcional (Rho= -0,637***).

Tabla 2 Asociación entre variables ordinales (grupo etario y ES)

		Experiencia del servicio
Grupo etario	Rho de Spearman	-0,637***
	Sig. (bilateral)	0,000
	N	415

Fuente: Los autores 2022

Estas buenas calificaciones otorgadas por los consumidores de menor edad son coincidentes los datos con Mohd, *et. al.* (2022) quienes indican que estas *digital wallets* son bien aceptadas y calificadas por los usuarios jóvenes, especialmente en términos de ciberseguridad, por ello su masificación es viable en los próximos años.

Conclusiones

La investigación comparativa evidencia resultados diferentes en la experiencia que tiene los usuarios de los diferentes países, como se mencionó anteriormente el Gobierno colombiano hace uso de los monederos digitales (como Nequi o Daviplata) para la dispersión de los montos asignados a cada beneficiario de sus programas asistenciales, mientras que en México el gobierno no presenta dicho comportamiento. Luego el uso entre la población

colombiana evidencia una mayor obligatoriedad y por tanto mayores momentos y oportunidades de experimentar el manejo de dinero mediante esta nueva forma de las TIC aplicadas a la gestión y administración del dinero.

Desde el punto de vista teórico esta investigación permite establecer puntos iniciales de la comprobación de lo que parece evidente en otros países fuera de América, y es que la experiencia positiva de uso de cualquier *fintech* es más alta entre las nuevas generaciones, y a medida que los consumidores avanzan en edad, disminuyen su valoración en la experiencia de uso planteando un reto doble para las organizaciones. Por un lado mantener la valoración experiencial entre los consumidores más jóvenes quienes día a día aumentan su capacidad de compra; y por otro, mejorar aquellos puntos que los consumidores más adultos detecten como problemáticos o bloqueadores de su experiencia.

Una vez presentada la anterior información se propone que las empresas acerquen sus operaciones a la realidad del consumidor no bancarizado y tanto en Colombia como en México se incremente el número de establecimientos que reciba pagos mediante transferencias electrónicas realizadas directamente desde los celulares hacia los monederos digitales de las empresas, ello requiere la utilización de líneas de celular empresarial que permitan recibir estas transferencias o pagos electrónicos por el consumo de la oferta de bienes y servicios que aumenta día a día.

También se convierte en una gran oportunidad para los emprendimientos que utilizan el entorno digital como su gran estrategia de crecimiento puesto que pueden enlazar las redes sociales (tipo Instagram) con la atención personalizada en las respuestas a los requerimientos de los compradores mediante servicios de mensajería instantánea (tipo WhatsApp), así una vez se toma la decisión de compra, se pueda realizar el pago mediante diferentes alternativas, incluida claro está, los monederos digitales.

Se reconoce como limitación del estudio, que los países objeto de comparación, presentan desarrollos asimétricos en el uso de estas nuevas soluciones debido al efecto de distorsión que supone la política del Gobierno colombiano de hacer efectiva la entrega de beneficios mediante estas *App*, por ello se sugiere continuar los ejercicios comparativos con otros países.

Agradecimientos

Los resultados presentados hacen parte del proyecto: “**Efectos de la responsabilidad social corporativa en el valor de marca. Análisis del sector bancario desde la**

perspectiva del consumidor"; por ello los autores expresan su agradecimiento a la Universidad de los Llanos (Colombia) por el apoyo financiero para su realización.

Referencias Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Vol. 50 (2), pp, 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alam, M., Awawdeh, A, y Muhamad, A. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia, *Business Process Management Journal*, Vol. 27 No. 4, pp. 1142-1162. https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528

Anh, T., y Thi, H. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment, *Cogent Business & Management*, Vol. 8 (1), https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661

Colombia fintech (2022). https://www.colombiafintech.co/nosotros

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 (3), pp, 319-340. https://doi.org/10.2307/249008

Heredia, Z. (2013). La revolución de la billetera móvil. *Fides Et Ratio* Vol. 6 (6). Pp. 11-14. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2013000100002

Mohd, T., Subramaniam, N., Qoyum, A., y Iqbal, H. (2022). Cashless society, e-wallets and continuous adoption. *International Journal of Finance & Economics*, pp, 1-21. https://doi.org/10.1002/ijfe.2596

Mustiko, A., Berakon, I., y Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business & Management*, Vol. 7 (1), https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181

Phan, T., Ho, T., y Le-Hoang, P. (2020). Factors Affecting the Behavioral Intention and Behavior of Using E-Wallets of Youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol 7 (10). pp, 295–302. https://doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.295

Prieto, D.R., y Galpin, I. (2020). A Virtual Wallet Product Recommender System Based on Collaborative Filtering. In: Florez, H., Misra, S. (eds) Applied Informatics. ICAI 2020. *Communications in Computer and Information Science*, vol 1277. Pp, 222-234. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61702-8_16

Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*. Vol. 59, pp. 69–76. https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6

Modernidad, valores de trabajo y rotación laboral en el mercado de trabajo

Saldarriaga Ríos, Juan Guillermor[1], Prada Villamizar, Stephanie[2] Fernandez Pinto, Henry[3]

[1]*Investigador del grupo de Investigación metellium, facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomas Medellín), juan.saldarriaga@ustamed.edu.co*

[2]*Investigadora del grupo de Investigación en Economía Social y desarrollo Empresarial, facultad Administración de Empresas, Maestría en Administración, Universidad Santo Tomas), direccionmaestria@ustabuca.edu.co*

[3]*Investigador del grupo de Investigación Gricani, facultad Administración de Negocios Internacionales, Universidad Pontificia Bolivariana Bucaramanga), henry.fernandez@upb.edu.co*

Resumen— *A partir de un análisis bibliométrico de la literatura se identificó los artículos más relevantes, los gaps de investigación incisivos respecto a los valores de trabajo intrageneracional y la intención de rotación laboral en las PyMES contemporáneas; a través del uso de herramientas como sciencie and direct topics, las bases de datos de scopus y web of Science seleccionando mas de 30 artículos top. A partir del análisis literario se encontró evidencias de la existencia de brechas generacionales en la percepción del trabajo, los valores de trabajo y la percepción de la vida, la familia y el mundo laboral. En esta investigación se encontró que los Millenials o generación Y (nacidos entre 1981-2000) valoran menos el trabajo y es menos probable que se mantengan fieles a una empresa en particular que las generaciones anteriores, la generación X (nacidos entre 1961-1980) o los baby boomers (Nacidos entre 1946 a 1960).*

Palabras clave— *Generación X, Millenials, mercado laboral, rotación laboral, valores de trabajo*

Abstract— *Starting at bibliometric analysis of the literature, the most relevant articles were identified, the incisive research gaps regarding the values of intragenerational work and the intention of labor rotation in contemporary SMEs; Through the use of tools such as Science and Direct Topics, the Scopus and Web of Science databases, selecting more than 30 top articles. From the literary analysis, evidence was found of the existence of generational gaps in the perception of work, work values and the perception of life, family and the world of work. This research found that Millennials or Generation X (born between 1981-2000) value work less and are less likely to stay loyal to a particular company than the previous generation, Generation X (born between 1961-1980). or the baby boomers (Born between 1946 to 1960).*

Keywords—Generation X, millennials, labor market, job rotation, work values.

Introducción

Esta revisión literaria se enmarca dentro de un proyecto Multicampus realizado en dos regiones principales de Colombia, Antioquia y Santander. Las empresas en la actualidad buscan fomentar sus capacidades a través de la potencialización y retención de su talento humano que les permita desarrollar ventajas competitivas. En este sentido, gestionar apropiadamente a los individuos se convierte en uno de los mayores retos que tienen las empresas debido a que los colaboradores presentan diversidad de valores de trabajo de acuerdo con la generación a la que pertenezcan, que de no ser considerados pueden impactar fuertemente los resultados de la empresa. Es así que, este proyecto busca identificar esas características propias de la generación X y los Millennials en las pymes de Antioquia y Santander, con el propósito percibir los índices de rotación laboral que tanto impactan a las empresas en términos de fuga de conocimiento, altos costos de rotación y escaso compromiso organizacional. Con base en el análisis obtenido, se busca ofrecer una discusión-reflexiva que permita replantear las prácticas de talento humano que puedan armonizar los objetivos de los colaboradores con los objetivos organizacionales, evitar la pérdida del talento humano, además de generar un aporte al área de conocimiento en contextos latinoamericanos.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Actualizar las prácticas de alto rendimiento a partir de los valores de trabajo de las nuevas generaciones con el propósito de incidir en la intención de la rotación en las empresas Pyme de Antioquia y Santander

2.2. Objetivos específicos

Identificar los valores de trabajo que rigen a las nuevas generaciones de trabajo en las Pymes de Antioquia y Santander.

Identificar la intención de rotación de las nuevas generaciones de trabajo en las Pymes de Antioquia y Santander.

Estado del Arte

Bennet, Beehr & Ivanitskaya (2017) realizaron una investigación acerca del conflicto trabajo-familia en diferentes generaciones y ciclos de vida, encontrando que la generación a la que pertenecen los diferentes miembros de la familia y la existencia de niños en el hogar incide de manera directa en la aparición y mantenimiento del conflicto trabajo-familia, haciendo difícil la conciliación, pero sin relacionarse de manera directa con los problemas generacionales comunes y los estereotipos en diferentes rangos etarios. Esta investigación fue realizada con 428 personas que representaban diferentes generaciones y ciclos de vida. En esta investigación se encontró también que el equilibrio trabajo-vida se agudiza por las exigencias laborales combinadas con las situaciones familiares difíciles, que hacen difícil que la relación trabajo-familia sea vivido de manera normal y natural.

En lo que hace referencia a los estereotipos etarios, en esta investigación se encontró que los Millenials valoran el trabajo menos de lo que se valoran a sí mismos, su familia, amigos y comunidades y es menos probable que se mantengan fieles a una empresa en particular que las generaciones anteriores. Lo que está dado, en parte, por características de personalidad y de subjetividad propias de esta edad y del contexto neoliberal, en el que los jóvenes parecen no ser tan fuertes emocionalmente como sus padres o miembros de generaciones anteriores. Esta es la tesis de Anderson, Buchko & Buchko (2016), quienes sostienen que la retroalimentación negativa puede afectar de manera significativa a los Millenials. Este aspecto puede estar dado por fenómenos como la globalización, las dinámicas laborales impuestas por el neoliberalismo y la construcción subjetiva propia de esta racionalidad gubernamental, que conduce o empuja al sujeto a construirse como sujeto-empresario, lo que inevitablemente transforma sus relaciones consigo mismo, con los otros, y con las instituciones sociales (Amigto y Martínez, 2013). Este fenómeno también puede deberse a que desde el neoliberalismo se crean unos dispositivos de gubernamentalidad (Rose, 1997) que pretenden realizar una conducción de la conducta (Foucault, 2008) cuyo objetivo no es conciliar las relaciones trabajo-familia, sino lograr que esta sea subsumida por la vida laboral y se produzca una subjetividad ligada al trabajo y a la empresa.

Dado lo anterior, Solheim (2007) sostiene que los estilos y estrategias administrativas han cambiado con el fin de adaptarse a las condiciones y necesidades de diferentes poblaciones y grupos etarios. Es así como muchas empresas alrededor del mundo recurren a la caracterización de los tipos de empleados con los que cuentan o contarán, en función de su edad y características y han emprendido acciones de atracción y retención de personal basadas en ellas. Así las cosas, las empresas se adaptan a los individuos y no los individuos a las empresas, las cuales interpretan los cambios sociales y los introyectan en sus estilos y

técnicas administrativas, implementando el salario emocional, los horarios de trabajo flexible, el teletrabajo, el recorte de la jornada laboral, los cambios en las instalaciones, la implementación de áreas de descanso y demás elementos valorados por diferentes generaciones, para esta caso los Millenials. Esta concepción es compartida por Ehrhart, Mayer & Ziegert (2012), quienes sostienen que las organizaciones se están adaptando cada vez más a las personas jóvenes, que son quienes más se integran actualmente al mercado laboral, especialmente los Millenials, que son la generación que está en el pico de su capacidad productiva y utilizan con mayor habilidad las herramientas tecnológicas para insertarse en el mercado laboral y desempeñarse en multiplicidad de cargos y tareas. En este sentido, estos autores consideran que las empresas han tenido que adaptarse a esta generación en diferentes aspectos, que van desde el proceso mismo de selección mediado por la tecnología, hasta el trabajo cotidiano, la realización de las tareas y los procesos administrativos. De igual manera, Davidson, McPhail & Shane (2011), con base en una investigación realizada en el sector de la hospitalidad, consideran que las empresas deben adaptar sus procesos de recursos humanos a los empleados de diferentes generaciones, especialmente a las X y Y, las cuales exigen unas formas específicas de administración, contratación y motivación.

Así las cosas, puede afirmarse que las nuevas generaciones, en especial los Millenials han contribuido a generar cambios en las organizaciones que, de no ser por esta población, aún no se habrían puesto en marcha o serían incipientes. Esto se debe a que los desarrollos tecnológicos han modificado la manera de relacionarse de esta población y entender el mundo que la rodea, pero al mismo tiempo han llevado a las organizaciones sociales a adaptarse a ellos e impulsar cambios que hagan posible relacionarse con ellos, atraerlos, conquistarlos e integrarlos tanto en el papel de clientes como en el de empleados.

En consonancia con lo anterior y teniendo en cuenta esta generación, Papavasileiou & Sean T. Lyons (2015) realizan un análisis comparativo de los valores de trabajo de la Generación X en Grecia, encontrando que los Millenials griegos le conceden gran importancia a los aspectos intrínsecos y sociales del trabajo, lo que los diferencia de poblaciones similares de otros contextos, lo que sugiere que no existen unas características generales aplicables a esta generación a nivel mundial, sino que el contexto en el que estas personas se desarrollan incide de manera directa en su forma de ser y sus valores de trabajo. Pero estos autores concuerdan en que las organizaciones deben adaptarse no sólo a las exigencias del contexto sociocultural en el que se encuentran, sino comprender las características de los Millenials en esos contextos para lograr su vinculación y permanencia en la organización y mantener actitudes positivas hacia ella. En lo que hace referencia a las características que a nivel mundial tienen las diferentes generaciones, Edmunds y Turner (2005) difieren de estos autores, toda vez que consideran que estas características existen y dan origen a lo que

puede denominarse “generaciones globales”, concepto que toma fuerza en el Siglo XX y que evidencia un profundo cambio social y por ende, laboral.

Teniendo en cuenta estos aspectos y abordando una generación diferente, Young, Junehee & Wansoo (2013) realizaron una investigación cuyo objetivo fue describir la manera como las actitudes de los empleados de la Generación Y hacia el lugar de trabajo y la diversión en el escenario laboral generaban satisfacción laboral, mejor desempeño y comportamientos positivos hacia las otras personas. Estos autores encontraron que efectivamente la diversión en el lugar de trabajo afecta positivamente la experiencia laboral de la población en cuestión e impacta las relaciones laborales y tiene efectos positivos en su satisfacción laboral. De acuerdo con estos autores, el disfrute del trabajo es esencial para que los miembros de la Generación Y se vinculen afectivamente con la empresa, con el trabajo, con su percepción del oficio y con quienes los rodean, haciendo que permanezcan más tiempo en la organización, sean más productivos, más competitivos y contribuyan con el logro de los objetivos de la organización.

Por su parte, Faraz y Lenka (2017) también abordaron los empleados de la Generación Y pero desde una perspectiva diferente. Estos autores centraron su análisis en la relación entre el intercambio de conocimientos, compromiso afectivo y el desarrollo de competencias de esta generación en un grupo de 582 empleados de organizaciones de software en la India, encontrando que el intercambio de conocimientos tiene un efecto positivo en el desarrollo de competencias de estos empleados, lo que se traduce en la generación del compromiso afectivo por la organización y genera mejores resultados, lo que es apoyado por Gulyani y Bhatnagar (2017), quienes encontraron en este mismo país que la actitud profesional ayuda a fomentar la pasión por el trabajo y el comportamiento proactivo en los Millemials, lo que genera un lazo psicológico con el trabajo y la organización.

Lo anterior puede estar dado porque en los tiempos actuales, en los que desde las prácticas administrativas que se implementan a partir del neoliberalismo se pretende individualizar y separar a las personas, conduciéndolas a una situación en la que se individualizan la precariedad y la inseguridad y se aísla a los individuos para que se enfrenten solos a esa ansiedad de la que habla Lorey (2016) cuando afirma que el neoliberalismo gobierna mediante la inseguridad, quienes se ven envueltos en ambientes protectores, amigables y afectivos, reaccionan de una mejor manera tanto individual como grupalmente y generan comportamientos más ligados a la generación del compromiso afectivo por la organización y sus miembros, tienen un nivel más alto en el desarrollo de sus competencias y se vuelven más productivos.

Es necesario tener en cuenta que por lo general en las organizaciones se encuentran empleados de diferentes generaciones y que las profesiones u oficios suelen ser también desempeñados por personas de generaciones distintas. Desde esta perspectiva, se podría pensar de manera hipotética que las diferencias generacionales inciden directamente en los valores de trabajo. En este texto hemos abordado tanto los Millenials como la Generación Y. De acuerdo con Real, Mitnick y Maloney (2010) el asunto no es tan simple y las diferencias generacionales por sí mismas no necesariamente encarnan diferencias de percepción y concepción del trabajo y los valores con respecto a él. Estos autores encontraron que aunque en el oficio de la construcción existen diferentes generaciones, entre ellas no hay diferencias sustanciales en estos aspectos. Pero otros autores, como Lyons, Schweitzer, & S.W., E (2013) observan diferencias en la movilidad organizacional de distintas generaciones, siendo los más jóvenes los más móviles, lo que puede tener variadas explicaciones, entre ellas la no creación de un lazo psicológico con la organización (De Hauw & De Vos, 2010), el deseo de aprendizaje y de adquirir diferentes experiencias, las expectativas de desarrollo futuro, la posibilidad de conocer diferentes contextos y la ausencia de condiciones laborales que se dirijan a su retención, e incluso sus creencias y sus concepciones (Peñalosa & López, 2016) acerca del mundo y obviamente las características propias de su edad que, de suyo, generan ciertas actitudes hacia el trabajo. En este sentido, Abrudan, Matei & Román (2016) sostienen, con los resultados de una investigación realizada en India, Rumania y Suecia, una investigación que la edad (sobre todo la juventud) es un factor universal que condiciona las actitudes hacia el trabajo. Por su parte, Evesole, Venneberg & Crowder (2012) sostienen que los cambios en las generaciones y las relaciones intergeneracionales son un reto para las empresas, que en los próximos años se enfrentarán a nuevas formas de trabajar producidas por el relevo generacional y deberán adaptarse a ellas por medio de la flexibilización de la cultura organizacional. Este proceso debe estar enmarcado en un proceso de planificación de la sucesión (Crumpacker & Crumpacker, 2007) que tenga en cuenta estas diferencias generacionales.

Otras diferencias entre las generaciones se encuentran en los valores, los resultados y la forma de encajar en las organizaciones. Cennamo y Gardner (2008) encontraron que los grupos más jóvenes dan mayor importancia a los valores laborales de status y libertad que los grupos de personas mayores. Según estos autores los Baby Boomers se ajustan más a los valores organizacionales que las Generaciones X y Y, lo que implica también un mayor ajuste al trabajo, satisfacción y compromiso organizacional en ellos, aunque según Guillot-Soulez y Soulez (2014), las principales características de la Generación Y son su preferencia por la seguridad laboral y un ambiente de trabajo relajado. Dries, Pepermans & De Kerpel (2008) realizaron una investigación en la que abordaron cuatro generaciones (Generación Silenciosa, Baby Boomers, Generación X y Generación Y) en cuanto a sus percepciones sobre la satisfacción y el éxito laboral, encontrando que no existen diferencias

significativas entre ellas, pero advirtiendo que en lo referente a la estabilidad, la Generación Silenciosa y la Generación Y obtuvieron puntajes significativamente más altos que las otras generaciones, lo que quiere decir que valoran mucho más un empleo estable.

Metodología

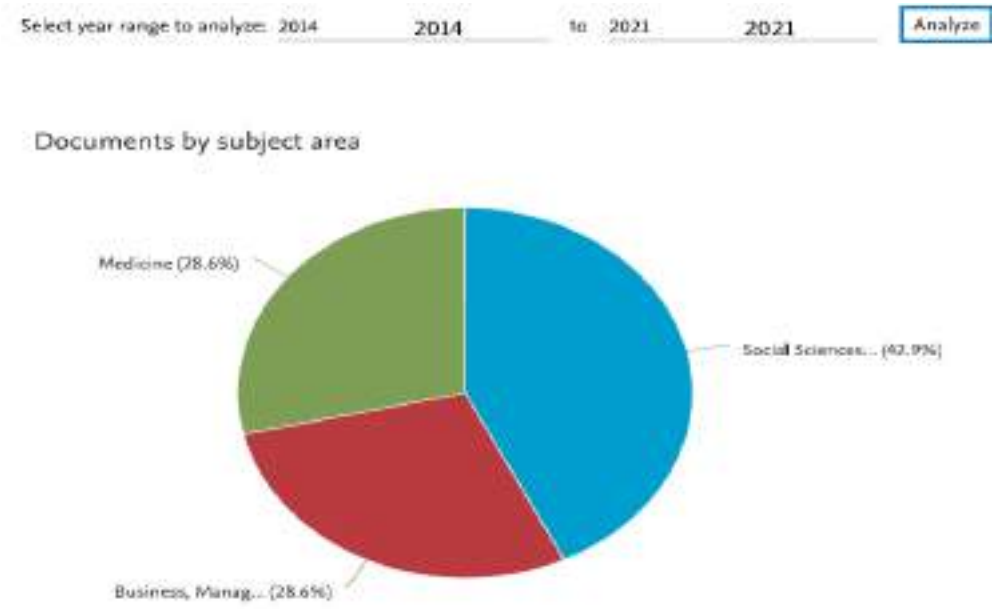
Se realizó un análisis bibliométrico de la literatura, se identificó los artículos más relevantes, los gaps de investigación incisivos respecto a los valores de trabajo intrageneracional y la intención de rotación laboral en las PyMES contemporáneas; a través del uso de herramientas como sciencie and direct topics, las bases de datos de scopus y web of Science seleccionando más de 30 artículos top. En este sentido, se realizó un análisis de la información a través de las siguientes etapas: Consulta bibliográfica, análisis de documentos, y síntesis de información.

En primer lugar, se realizó la consulta bibliográfica a partir del análisis y selección de las bases de datos mediante la herramienta Science and direct topics, Scopus, y Web of Science búsqueda de publicaciones y documentos con palabras claves “rotación laboral” “valores de trabajo” “mercado de trabajo Millenials vs generación X” “valores de trabajo Millenials vs generación X” en el intervalo de tiempo 1960 a 2022, se encontró en total 34 artículos top. Posteriormente, se realizó un análisis de documentos donde se clasifica, y extrae la información sobresaliente con los hallazgos fundamentales, los gaps estratégicos y el método utilizado de manera sintética. Finalmente, se hace una síntesis de información y redacción del artículo.

Resultados

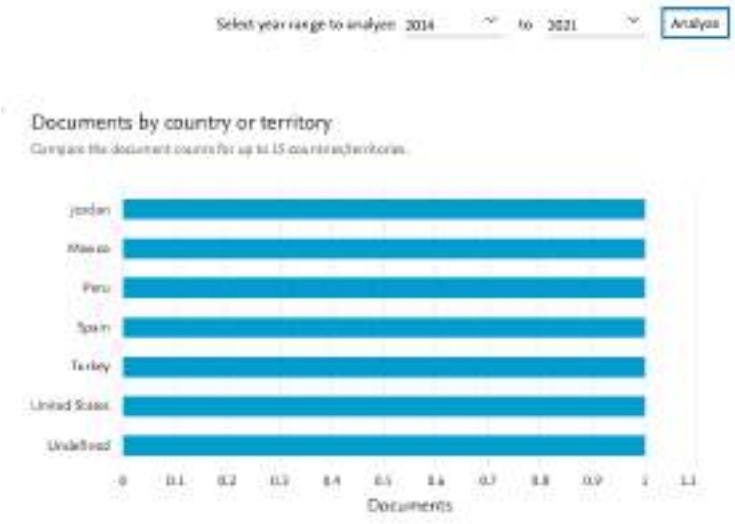
Se encontró que de los 34 documentos identificados las tendencias de metodología utilizadas son en su mayoría de enfoque cuantitativo-cualitativo, estudios de caso, seguido de revisión de literatura, y enfoque mixto.

Figura 1. Área de procedencia de publicación



Fuente: Base de datos de Scopus, y Web of Science 2022

Figura 2. País de procedencia de publicación



Fuente: Base de datos de Scopus, y Web of Science 2022

El análisis bibliométrico de dejo ver que el área de investigación es preferentemente ciencias sociales, seguido de psicología y medicina y administración y negocios ver figura

1. Así mismo, los idiomas de mayor preferencia de publicación en la temática son 65% en inglés y 35% español. El análisis de scopus por su parte dejo ver las publicaciones por procedencia territorial evidenciando una mayor publicación procedente de Jordán, Estados Unidos, México, Perú, España y Turquía ver figura 2.

Conclusiones

Aunque desde algunas perspectivas no se encuentran diferencias significativas entre las diferentes generaciones, también es importante tener en cuenta que desde otras si se pueden observar. Anderson, Baur, Griffith & Buckley (2017), sostienen que en la actualidad existe un peligro evidente al implementar técnicas y estrategias administrativas dirigidas de manera indistinta a las diferentes generaciones, pues lo que funciona para unas no necesariamente funciona para las otras y ponen como ejemplo las teorías de liderazgo, las cuales no llegan de la misma manera a generaciones disímiles. En este mismo sentido, Benson y Brown (2011) encontraron que entre los Baby Boomers y la Generación X existen marcadas diferencias en cuanto a la satisfacción laboral, el compromiso organizacional y la disposición a renunciar, siendo todas características más adecuadas en los primeros que en los segundos.

Desde otro punto de vista, Constanza, Badger, Fraser, Severt & Gade (2012) realizaron una investigación cuyo objetivo era evaluar cuantitativamente las diferencias en las actitudes relacionadas con el trabajo en diferentes generaciones, encontrando que las diferencias entre estas actitudes no están relacionadas con el trabajo mismo, sino con la generación a la que pertenecen los empleados, es decir, el contenido del cargo no es una variable significativa para la diferencia en las actitudes hacia él por parte de las diferentes generaciones, sino que se encuentran relacionadas de manera más directa con aspectos de orden social y cultural en las cuales cada generación ha crecido y se ha desarrollado. Esta investigación fue un meta análisis de 20 investigaciones realizadas por otros autores que abordaron cuatro generaciones: Tradicionales, Baby Boomers, Generación X y Millenials y un total de 19.961 sujetos con respecto a las variables satisfacción laboral, compromiso organizacional e intención de rotación. Esta premisa de la importancia de la incidencia de la cultura en las diferencias de las generaciones es apoyada por Gerard (2019), quien sostiene que hay una relación directa entre la cultura y la motivación para el trabajo en las diferentes generaciones.

Otros autores que encuentran diferencias entre las generaciones son Gursoy, Maier & Chi (2008) y Gursoy, Geng-Qing Chib & Karadag (2013), y quienes basados en la comparación

de dos generaciones determinan que los Baby Boomers respetan la autoridad y la jerarquía mientras que los Millennials tienden a desafiar la autoridad; los Baby Boomers viven para trabajar y los Millennials trabajan para vivir; los Baby Boomers están dispuestos a esperar su turno para promociones y recompensas, y son muy leales. Por otro lado, las generaciones más jóvenes quieren reconocimiento inmediato a través del título, elogios, promoción y pago. Los Millenials quieren una vida fuera del trabajo, no es probable que sacrifiquen los suyos por la empresa, creen en la acción colectiva y son optimistas, les gusta el trabajo en equipo, y muestran una fuerte voluntad de hacer las cosas con gran espíritu.

En lo que hace referencia estas las diferencias generacionales, Deal, Altman & Rogelberg (2010) encuentran que en los escenarios social y laboral, los estereotipos etarios juegan un papel importante y son comúnmente aceptados, lo que conduce a que se generen actitudes determinadas hacia las diferentes generaciones que no necesariamente corresponden a la realidad y no posibilitan realizar una gestión humana conducente a lograr el desarrollo de su potencial, aunque entienden que hay algunas características que se presentan con mayor o menor intensidad y recurrencia en las personas de acuerdo con la generación a la que pertenecen. Esto implica que, si bien es cierto hay comportamientos que pueden ser generalizables la gestión administrativa y la gestión humana deberán centrarse en las particularidades de las personas al momento de ser implementadas, lo que para Maruyama (1998) implica tener en cuenta las particularidades y los esquemas mentales al momento de administrar el recurso humano, lo que lleva al reconocimiento del sujeto dentro de la organización.

Por su parte, Zaki (2018), en una investigación realizada en Egipto encontró que generaciones egipcias más jóvenes que trabajan en el sector público de la salud conceden gran importancia a los valores laborales instrumentales y sociales o de prestigio y menos a los valores laborales cognitivos, las generaciones intermedias atribuyen un gran énfasis a los valores laborales cognitivos y menos importancia tanto al prestigio como a los valores laborales sociales/altruistas, las generaciones mayores atribuyen un gran énfasis tanto al prestigio como a los valores laborales sociales/altruistas. De igual manera encontraron que las generaciones más jóvenes otorgan mayor importancia al salario y los beneficios que otros grupos de edad, las generaciones intermedias conceden mayor importancia en la percepción del logro y el trabajo interesante que otros grupos de edad y las generaciones mayores otorgan importancia a todos los aspectos mencionados. Desde esta perspectiva si se evidencian diferencias significativas entre las generaciones, tal como sucede con otras investigaciones en otros contextos.

Otros autores que encuentran diferencias entre las generaciones, se enmarcan en las estrategias administrativas que las organizaciones deben implementar para trabajar con ellas. Es el caso de Firfiray y Mayo (2017), quienes encontraron que en cuanto al reclutamiento y la atracción de personal, los Millenials son fuertemente atraídos hacia organizaciones con altos salarios, salarios flexibles y bonificaciones, mientras que la Generación X es atraída por salarios competitivos pero no variables. Por su parte Festing y Schäfer (2013), sostienen que un factor de retención para las generaciones X y Y son los procesos de capacitación, el desarrollo y el avance profesional, lo que no es aplicable a los Baby Boomers, quienes tienen otros intereses.

Referencias Bibliográficas

Abrudan, M-A., Matei, M. & Román, T. (2016). The young generation of employees and their attitude towards work – a comparison of threecountries Current Science, 111(6), pp. 6-25

Amigto, P. & Martínez, L. (2013). Gubernamentalidad neoliberal, subjetividad y transformación de la universidad. La evaluación del profesorado como técnica de normalización Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social, (13)1. pp. 99-120

Anderson, H., Baur, J., Griffith, J. & Buckley, R. (2017). What works for you may not work for (Gen)Me: Limitations of present leadership theories for the new generation. The Leadership Quarterly, 28, pp. 245–260

Anderson, E., Buchko, A. & Buchko, K. (2016). Giving negative feedback to Millennials: How can managers criticize the “most praised” generation", Management Research Review, 39(6), pp.692-705

Bennett, M, Beehr, T. & Ivanitskaya, L. (2017). Work-family conflict: differences across generations and life cycles. Journal of Managerial Psychology, Vol. 32(4), pp.314-332, https://doi.org/10.1108/JMP-06-2016-0192

Cennamo, L., y Gardner, D. (2008) "Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit", Journal of Managerial Psychology, 238), pp.891-906, https://doi.org/10.1108/02683940810904385

Constanza, D., Badger, J., Fraser, R., Severt, J. & Gade, P. (2012). Generational Differences in Work-Related Attitudes: A Meta-analysis. J Bus Psychol 27. Pp 375–394

Crumpacker, M. & Crumpacker, J. (2007). Succession Planning and Generational Stereotypes: Should HR Consider Age-Based Values and Attitudes a Relevant Factor or a Passing Fad? Public Personnel Management, (36)4, Pp. 349-369

Davidson, M., McPhail, R., & Shane, B. (2011). Hospitality HRM: past, present and the future. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(4), pp.498-516, https://doi.org/10.1108/09596111111130001

De Hauw, S. & De Vos, A. (2010). Millennials' Career Perspective and Psychological Contract Expectations: Does the Recession Lead to Lowered Expectations? J Bus Psychol 25. Pp. 293–302

Deal, J., Altman. D. & Rogelberg, S. (2010). Millennials at Work: What We Know and What We Need to Do (If Anything). J Bus Psychol, 25. Pp 191–199

Dries, N., Pepermans, R. & De Kerpel, E. (2008). Exploring four generations' beliefs about career: Is "satisfied" the new "successful"? Journal of Managerial Psychology, 23(8), pp.907-928,

Edmunds, J. & Turner, B. (2005). Global generations: social change in the twentieth century. The British Journal of Sociology. 56(4). Pp. 559-577

Ehrhart, K., Mayer, D. & Ziegert, J. (2012). Web-based recruitment in the Millennial generation: Work–life balance, website usability, and organizational Attraction. European journal of work and organizational psychology. 21 (6), pp. 850–874

Evesole, B., Venneberg, D., & Crowder, C. (2012). Creating a Flexible Organizational Culture to Attract and Retain Talented Workers Across Generations. Advances in Developing Human Resources, 14(4), pp. 607–625

Faraz, M. & Lenka, U. (2017). Linking knowledge sharing, competency development, and affective commitment: evidence from Indian Gen Y employees. Journal of Knowledge Management, 21(4), pp.885-906, https://doi.org/10.1108/JKM-08-2016-0334

Festing, M. & Schäfer, L. (2013). Generational challenges to talent management: A framework for talent retention based on the psychological-contract perspective. Journal of World Business. 49. Pp. 262-271

Firfiray, S. & Mayo, M. (2017). The lure of work-life benefits: perceived person-organization fit as a mechanism explaining job seeker attraction to organizations. Human Resource Management. 56(4). Pp. 629–649

Foucault, M. (2008). Nacimiento de la Biopolítica. México: Fondo de Cultura Económica.

Gerard, N. (2019). Millennial managers: exploring the next generation of talent. Leadership in Health Services. 32(3). Pp. 364-386

La insostenibilidad actual: críticas a los fundamentos del Desarrollo Sostenible

Jimmy Sánchez Reyes, Ph. D

Docente-Investigador UDI

En la actualidad, el Desarrollo Sostenible es imperativo y se ha convertido en un desafío difícil de operativizar por los individuos y sus organizaciones en todo el globo. Más allá de que el tema se encuentre en las más importantes cumbres mundiales; que los gobiernos acepten que debe disminuirse el impacto ambiental; que los empresarios entiendan que deben tener procesos más eficientes y limpios; que existan cambios enfocados hacía su búsqueda como los Sistemas de Gestión Ambiental, los programas de Responsabilidad Social Corporativa, el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Mileno –ahora con el nombre de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)-, la Educación Ambiental y los desarrollos de tecnologías más limpias, entre otros. Se siguen aumentando esfuerzos prácticos e investigaciones en todos los campos del conocimiento para hacer factible esta meta que muchos han definido como una utopía.

Esto se vuelve más complejo cuando revisando la literatura al respecto vemos que no existe consenso en la noción de sostenibilidad, pues esta depende de las visiones de mundo y de los intereses de los diversos actores sociales, lo que ha imposibilitado la generación de acuerdos respecto a la configuración socioeconómica sostenible.

Por todo lo anterior, sigue siendo válido y decisivo, encontrar colectivamente alternativas de solución que permitan la aplicabilidad del Desarrollo Sostenible. Es así que con esta investigación se pretende explorar las diversas propuestas que han sido planteadas con relación al Desarrollo Sostenible en los tiempos modernos y su evolución. Y también, sintetizar la información más relevante generando una propuesta que contemple la armonía entre los aspectos teóricos y conceptuales, por un lado, y la posibilidad de su aplicación con las comunidades en los territorios, a través de las organizaciones existentes y nuevas formas organizativas.

La aparición del concepto de Desarrollo Sostenible

Sólo hasta el siglo XX y debido a la evidencia de la crisis ambiental, después de 1950, se ha empezado a contemplar por primera vez una acepción más amplia y multidisciplinar del desarrollo, que se ha venido enriqueciendo con múltiples aportes, confluyendo en la actualidad en la aceptación y validez universal –desde su aparición en 1980-, del concepto de Desarrollo Sostenible. A éste, le siguen "los planteamientos propuestos por las Naciones Unidas en torno al Desarrollo Humano y en estos momentos, estamos siendo testigos de un nuevo concepto: el Desarrollo Humano Sostenible, que intenta integrar las dos visiones anteriores" (Aguado et al., 2006, p. 2).

Es a partir del primer informe del Club de Roma "Los límites del crecimiento" (1972), donde aparecen los primeros estudios científicos del desarrollo que abogan por el cese del crecimiento (Meadows et al., 1972). El debate suscitado por este informe, originaría la publicación en 1987 del Informe de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, titulado "Nuestro Futuro Común", más conocido como el "Informe Brundtland" (CMMAD, 1987). Es a través de éste último

que se institucionaliza el concepto de Desarrollo Sostenible, que trasciende del plano académico al político.

Este informe define que "El Desarrollo Sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades" (CMMAD, 1987).

Desde este planteamiento, el Desarrollo Sostenible incorporaba implícitamente una percepción tridimensional en la que se integraban las dimensiones: económica, ecológica y social (ver Figura 1). En este mismo sentido, el primero en estudiar el Desarrollo Sostenible bajo este marco triangular fue el Banco Mundial. De igual forma, bajo este enfoque, la Unión Europea tomo estos tres pilares básicos en su Estrategia de Desarrollo Sostenible (CCE, 2001).

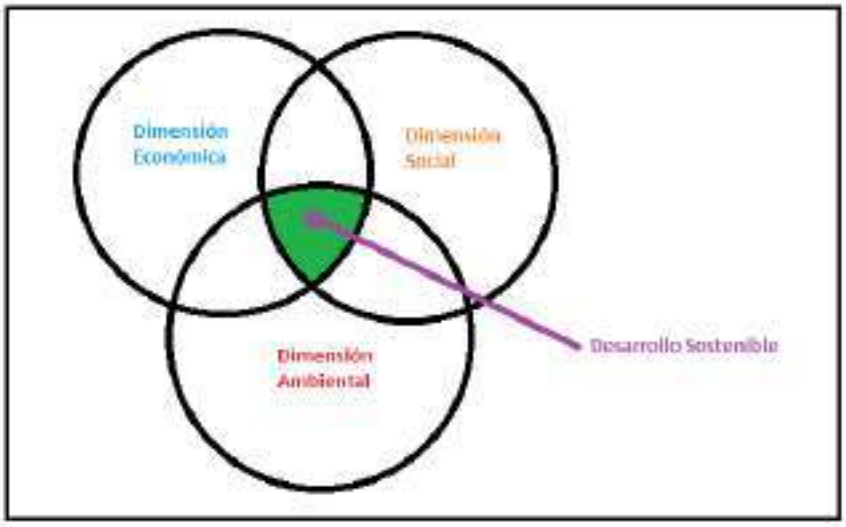


Figura 1. *La Triada del Desarrollo Sostenible. Elaboración propia.*

A partir de dicho informe, el mundo empezó a ser concebido como un sistema global, cuyas partes están interrelacionadas con base en el concepto de desarrollo sostenible, como un proceso multidimensional que afecta los sistemas económico, ecológico y social (Estrella y González, 2014, p. 5).

La Comisión de Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible en 1995 decide anexar otra dimensión al Desarrollo Sostenible, la institucional, pues en este año creó un programa para la elaboración de indicadores de Desarrollo Sostenible. "El resultado de un año de trabajo dio como resultado la publicación del Libro azul, en 1996, en el que se estableció que el desarrollo sostenible se divide en cuatro niveles: a) económico, b) social, c) ambiental, d) institucional. (Estrella y González, 2014, p. 8)

Basados en la ecuación IPAT – propuesta por Ehrlich & Holdren (1971)- los autores Cendra & Stahel (2006) proponen una visión más amplia, con nuevas dimensiones y principios del Desarrollo

Sostenible. La ecuación IPAT mide el Impacto Ambiental derivado de la Población, el Consumo y la Tecnología; de modo que el Impacto Ambiental depende de la población que lo genera, del nivel de consumo de bienes y servicios de esa población y de la Tecnología empleada para producirlos. De cada variable se desprende una dimensión, quedando así: del Impacto Ambiental se deriva la Dimensión ambiental; de la Población la Dimensión demográfica; del Consumo la Dimensión oikonómica; de la Tecnología la Dimensión tecno-social; añadiendo la Dimensión global/local y la Dimensión cultural como contexto de las anteriores, a la vez que a cada una se asignan una serie de principios y subprincipios derivados de los documentos y encuentros más importantes en el tema ambiental.

En el año 1990, aparece respondiendo al Desarrollo Sostenible el Desarrollo Humano. Este aporte realizado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), y cuyo colaborador principal fue Amartya Sen (1989), exponía que la causa de la pobreza no radicaba en la no disponibilidad de recursos suficientes sino en su falta de accesibilidad.

El Desarrollo Humano conlleva "un proceso por el cual se amplían las oportunidades del ser humano" (PNUD, 1990, p. 34), el objetivo es lograr una vida de calidad, prolongada y saludable, no se trata de que las personas aseguran el desarrollo cuando pueden consumir más bienes o servicios materiales sino cuando adquieren mayores capacidades para aprovechar estas oportunidades.

Buscando hacer medible este concepto, el PNUD, Amartya Sen y Gustav Ranis, proponen el Índice de Desarrollo Humano (IDH). Este índice busca además de tener en cuenta el nivel de ingresos, medir otros aspectos cualitativos como lo son las condiciones educativas y sanitarias de la población, entre otras. El propósito del IDH es dar "una medición del desarrollo mucho más amplia que el PNB por sí solo" (PNUD, 1990, p. 13). Estos informes son publicados por el PNUD anualmente, en ellos se compara la situación de los más de ciento setenta países que participan en este programa. Sin embargo, se puede acusar al concepto de Desarrollo Humano y a su indicador IDH de no considerar la sostenibilidad futura del proceso de desarrollo ya que no se incorporan los costes ambientales del crecimiento en el componente de renta de IDH.

Derivado del concepto de Desarrollo Humano, surge el concepto de Desarrollo Humano Sostenible, que, al igual que el primero, también plantea situar al ser humano en el centro de sus preocupaciones, considerando primordial mejorar las capacidades del mismo para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, en este enfoque, se incorpora la dimensión ambiental, poniéndose de manifiesto la incompatibilidad del modelo de desarrollo que se da en los países ricos con la satisfacción de las necesidades del conjunto de la población mundial. Esta incompatibilidad, se debe, principalmente, a la imposibilidad de que el nivel de consumo de los recursos naturales de los primeros, se haga extensible al resto de los países (Aguado et al., 2006, p. 26).

3. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los avances más recientes, en cuanto al Desarrollo Sostenible, se dan con la fijación de metas más amplias y globales que ayudan a operativizar el mismo. Es así, como a finales de 2015, en la Cumbre para el Desarrollo Sostenible, fue aprobada la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible por los Estados Miembros de la ONU, esta incluye 17 ODS, que se muestran en la Figura 2. Estos objetivos tratan de conciliar el Crecimiento Económico (Objetivo 8) con el Desarrollo Humano y el Desarrollo Sostenible, lo que como hemos revisado resulta un gran reto, casi incompatible.

Los ODS están diseñados para equilibrar las tres dimensiones del Desarrollo Sostenible: la del medio ambiente, la social y la económica, retomando y construyendo sobre los logros y lecciones aprendidas de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, cuyas metas se vencieron en 2015, además incluyen y trascienden la Agenda 21 (1992) y el Plan de Implementación de Johannesburgo (2002). Es el momento histórico en que se hacen unas metas planetarias que tratan de coordinar los lineamientos que se habían desarrollado de forma aislada en el pasado con una sola dirección: el Desarrollo Sostenible. Es aún más trascendente en la medida en que tiene en cuenta los avances logrados por las comunidades sostenibles y pretende ampliar estas experiencias a las ciudades, lo cual se encuentra plasmado en el Objetivo 11 que lleva por nombre Ciudades y Comunidades Sostenibles. Los avances se empiezan a medir en el 2016 y se evaluarán en el 2030 (ONU, 2016).

4. Criticas al Desarrollo Sostenible

A pesar que el Desarrollo Sostenible se entiende como algo positivo, existen muchas críticas a este concepto y no se han unificado principios para su operacionalización y medición (Jabarenn, 2006). Existe un acuerdo global para su búsqueda sólo hasta el 2015, con los ODS, pero aunque se han fijado los objetivos y las metas, su operativización y medición sigue siendo un tema no tan claro.

Desde su presentación en el Informe Brundtland y su adopción en la Conferencia de Río en 1992, el término Desarrollo Sostenible hace parte del léxico internacional. Este concepto ha gozado de respaldo político y su aceptación ha sido extendida por parte de organizaciones internacionales, gobiernos, empresarios y sociedad civil (Drexhage y Murphy, 2010).

Aunque las instituciones de gobierno inician sus informes con la aceptación del concepto de Desarrollo Sostenible del Informe Brundtland, siguen exponiendo conceptos que son contradictorios con él y entre sí. Esto crea imprecisión y confusión, en donde lo único que es claro aún es la defensa del crecimiento ilimitado, aunque “sostenible”. De modo, que la interpretación más común del concepto de Desarrollo Sostenible es “la de una estrategia de crecimiento económico sostenido, no el apoyo al florecimiento y mantenimiento de una vida natural y social infinitamente diversa” (Bermejo, 2014, p. 17).

Las críticas que se han hecho al concepto de Desarrollo Sostenible son las siguientes (Cendra & Stahel, 2006):

Vaguedad.

Término confuso y lleno de contradicciones.

Falta de operatividad.

Indefinición en lo que se debe sostener.

Cuáles son las necesidades a satisfacer.

Sintetizando estas críticas en los aportes de algunos autores, encontramos que fundamentalmente confluyen en que el Desarrollo Sostenible no se aparta del todo del objetivo del crecimiento económico.

"La paradoja ética" resaltada por Jabareen (2006) luego de hacer un estudio sistemático de la literatura y los campos de conocimiento que confluyen en este tema, se presenta al intentar mantener -al mismo tiempo- el desarrollo económico y la preservación ambiental.

El crecimiento económico afecta directamente al entorno natural y social, de modo que el crecer por crecer no tiene sentido si esto no conlleva a mejoras en la calidad de vida, lo cual ha venido a ser cuestionado.

Otra crítica en la misma dirección es como la economía se ha dedicado a estudiar exclusivamente la producción y distribución de valores de cambio, entrando en la ecuación solo aquellos bienes y servicios que tienen un valor mercantil y olvidando aquellos bienes ecológicos y sociales que son fundamentales para nuestro bienestar –como el aire que respiramos- pero que no tienen valor económico pues no se pueden comprar ni vender en los mercados. De modo que se están obviando satisfactores del bienestar que nada tienen que ver con valores de mercado que aportan al crecimiento económico (Cano, Cendra & Stahel, 2005).

Riechmann (2006) manifiesta que no podemos hablar en serio de Desarrollo Sostenible sin hablar de detener el crecimiento económico. Frenar el crecimiento no implica vivir peor, lo que se cuestiona es que se debe revisar la calidad por encima de la cantidad de bienes y servicios finales producidos, más aun teniendo en cuenta la cantidad de energía y materiales consumidos en este proceso.

Según Ríos, Ortiz y Álvarez (2005), el Desarrollo Sostenible se ocupa del efecto negativo del deterioro ambiental sobre el crecimiento económico; pero que no se cuestiona en la misma proporción el papel del crecimiento económico como causante del deterioro ambiental.

Hablamos de Desarrollo Sostenible porque empezamos a conocer los límites naturales de nuestro sistema Tierra, esto ha hecho que se cuestione la escala de nuestro desarrollo a la par que nos obliga a adecuarnos a ellos (Gallopín, 2003).

Esta visión no resulta coherente con la orientación capitalista, pues este sistema que se basa en la búsqueda de beneficios, funciona en la medida en que se puede seguir acumulando, su expansión es necesaria para su supervivencia. Dado que no existe un capitalismo no expansivo pues sería contradictorio, y hablar de un capitalismo sostenible es problemático "aceptamos que el estado estacionario (en términos biofísicos) es una condición necesaria de sustentabilidad ecológica" (Riechmann, 2006, p.263).

Por otra parte, este sistema aumenta las inequidades por lo cual como parte de una estrategia de sustentabilidad ecológica debe surgir un sistema alternativo que busque la reducción de las desigualdades sociales, esto a través de una disminución del consumo, un modelo de austeridad no represiva, planteando al mismo tiempo la redistribución del ingreso y la cuestión de la propiedad (Riechmann, 2006).

La desigualdad afecta la sostenibilidad de forma que genera tensiones sociales que reducen la estabilidad y viabilidad del sistema en su conjunto. Esta se asocia a conflictos distributivos relativos a los costes ecológicos del proceso de desarrollo y la exportación de dichos costes, los temas relativos a la deuda ecológica, el acceso desigual a los distintos servicios ecosistémicos, la privatización y mercantilización de los bienes comunales, etc. (Gallopín, 2003).

A pesar de estas críticas, que de hecho han contribuido y motivado nuevos aportes, han venido haciéndose propuestas para llenar de contenido este concepto y hacer posible su aplicabilidad. Lo que se ha buscado es establecer unos principios generales que permitan resaltar los elementos comunes que deberían caracterizar toda estrategia de desarrollo sostenible.

5. Situaciones de Desarrollo Sostenible

Hay dos tipos fundamentales de situaciones de Desarrollo Sostenible: el mejoramiento de la calidad de vida con crecimiento económico no material (pero sin crecimiento económico material neto) y las economías de crecimiento cero (en que no hay ningún crecimiento económico). El Desarrollo Sostenible no necesariamente implica el cese del crecimiento económico: la implicancia de lógica del Desarrollo Sostenible es una economía material de crecimiento cero combinada con una economía no material de crecimiento positivo. Mientras que el crecimiento demográfico y el crecimiento económico material deberán estabilizarse con el tiempo, el crecimiento cultural, psicológico y espiritual no tiene límites físicos (Gallopín, 2003).

Lo anterior se podría entender, teniendo en cuenta que el bienestar humano ha sido promovido a través de la obtención del crecimiento económico, pues se ha impuesto la idea que el mejoramiento de la calidad de vida sólo se puede obtener a través de una mayor acumulación material, esta es una visión cuantitativa donde lo que se trata es de sumar; pero el desarrollo tiene que ver más con aspectos cualitativos relacionados con el mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos. A pesar de que el crecimiento económico, contrario a lo que suele creerse, no es sinónimo de

crecimiento material, no se le ha prestado mayor importancia a su contribución no material, es decir, también se presenta crecimiento cuando aumentan las actividades desmaterializadas de la economía, ejemplo de ello es el auge del sector servicios que, pese a que todos los servicios no son inmateriales, muchos servicios son menos intensivos en materiales que el sector primario o secundario. De lo que se trata el Desarrollo Sostenible es de buscar una economía material de crecimiento cero a la par que si puede darse crecimiento positivo en la economía no material.

6. Desarrollo Sostenible Global, Local, Comunitario e Individual

Para Xercavins, Cayuela, Cervantes y Sabater (2005) el Desarrollo Sostenible será global o no será, no podemos pensar que un desarrollo local sea sostenible a costa de exportar su impacto ambiental a otros lugares del planeta; o el caso contrario, no se puede esperar que exista un desarrollo local no se verá afectado por el impacto ambiental derivado de otros lugares.

De igual forma, afirma que la sostenibilidad local es un requisito tanto desde el punto de vista ambiental como social pues priman las soluciones a nivel local ante cualquier solución planteada a niveles superiores. Este racionamiento tiene los siguientes factores positivos:

Incrementa la pluralidad y diversidad cultural a nivel global, pues permite que se preserven y potencien las identidades locales.

Facilita la adopción de soluciones biocompatibles pues causa un mayor conocimiento y adaptabilidad a la realidad ecológica local,

Reduce la alienación del consumidor y del productor pues las consecuencias de los actos individuales son más visibles.

Permite una mayor gobernabilidad, por el simple hecho de que sistemas sociales menores son más manejables y flexibles.

Es necesario promover y facilitar la autonomía local para gozar de estos beneficios pero esto es cada vez más difícil dadas las actuales dinámicas globalizadoras.

En la misma dirección, podríamos decir que no se podría desarrollar la esfera local, sino existe un Desarrollo Humano, en las comunidades y en los individuos. Según (Max-Neef, Elizalde y Hopenhyan, 1986) el desarrollo personal integral no puede realizarse al margen del de la comunidad, y de igual forma, no se pude desarrollar una comunidad al margen de los individuos que la componen. Aquí la participación es vista como una necesidad humana básica individual que requiere ser satisfecha en comunidad por ello se requiere la articulación de estas dos esferas, la individual y la colectiva.

7. El Desarrollo Sostenible desde un Enfoque Sistémico

El Desarrollo Sostenible requiere la articulación del desarrollo de arriba hacia abajo con las iniciativas de abajo hacia arriba, es decir, se alimenta del aporte de las iniciativas de base que lo hacen una realidad; requiere la reciprocidad entre los aspectos globales y locales; y requiere ir más allá en el tiempo y el espacio, pues debe incorporar lo intergeneracional con lo intergeneracional, es decir, incluir a todos en su diversidad, hasta los que todavía no están.

Esta complejidad del concepto de sostenibilidad puede ser abordada desde un enfoque sistémico. Desde este enfoque, un sistema es un conjunto de elementos o subsistemas relacionados entre sí. Estos elementos pueden ser organismos, entidades sociales, conceptos abstractos, entre otros. Las relaciones que se pueden dar, entre otras son: relaciones económicas, flujos de materia o energía, vínculos causales, mecanismos de control (Gallopín, 2003).

Georgescu-Roegen, Boulding, Daly, Naredo, etc., que han puesto las bases de la economía sostenible, interpretan el sistema económico como un subsistema concreto dentro de un sistema más general que es la biosfera y por tanto la percepción teórica de que los procesos de producción y consumo y sus límites no pueden estar al margen de las leyes que gobiernan el funcionamiento de la propia biosfera (Carpintero, 2006, p. 213).

Todo sistema que tiene existencia material es abierto (Ver Figura 2) y mantiene intercambio de energía, materia e información con su ambiente. De modo, que el comportamiento o el "quehacer" de un sistema depende de los elementos, factores o variables provenientes del ambiente, que son las variables de entrada o insumos que hacen influencia en él; de igual forma, el sistema también afecta al entorno con variables de salida o productos.

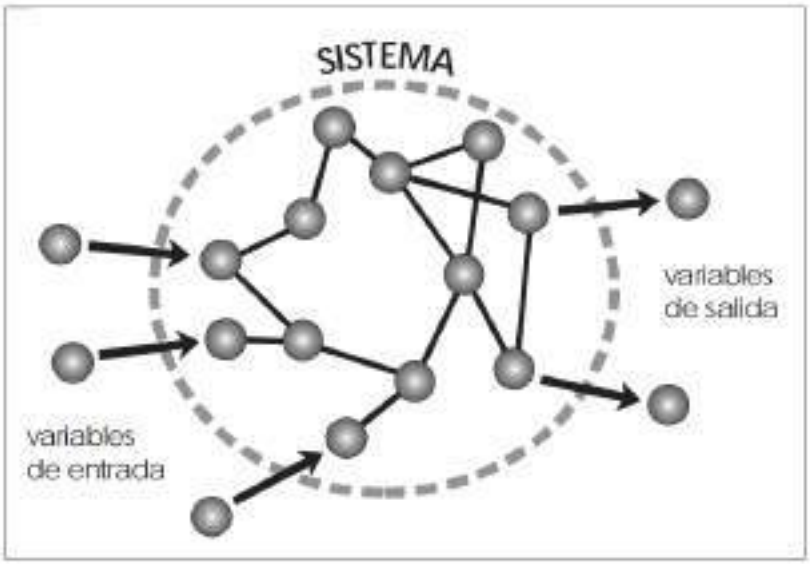


Figura 2.. *Representación gráfica de un Sistema Abierto. Fuente: Gallopín (2003, p. 10).*

Para revisar el estado en que se encuentra el Sistema y evaluar los cambios en el mismo, en caso que se busque su preservación –mantenerlo intacto- o su alteración –buscando cierto cambio deseado-, o simplemente queriendo diagnosticar como ha sido afectado, se requiere rastrear las variables que lo afectan. Este estado del sistema está dado por las variables internas del sistema en un momento dado, esto es la suma del estado anterior del sistema y los insumos que éste haya recibido en el último período de tiempo (Ashby, 1956).

$$\begin{cases} S_{t+1} = F \quad (S_t, I_t) \\ O_{t+1} = G \quad (S_t, I_t) \end{cases}$$

Figura 3. *Función de un Sistema de Estado Finito. Fuente: Gallopín (2003, p. 11).*

La Figura 3, muestra dos ecuaciones que nos ayudan a evaluar en qué estado se encuentra un sistema. La primera ecuación representa el estado del sistema (S t+1) y la segunda ecuación (O t+1),

las salidas del sistema, en donde F y G son funciones para cada caso, S es el estado interno del sistema e I son los insumos, t indica el tiempo.

De lo anterior, se puede decir que pueden existir dos opciones de evaluación de la Sostenibilidad, evaluar la Sostenibilidad del Sistema o evaluar la Sostenibilidad de la Salida; en el primer caso se espera que las variables de salida sean iguales a las variables de estado del sistema –útil para evaluar la conservación de un ecosistema natural-, en el segundo caso, se espera que sean distintas –aplicable al caso de la revisión del rendimiento de la producción de un cultivo-.

Este es un aspecto que no ha sido definido en la búsqueda del Desarrollo Sostenible, pues con la orientación que acompaña su fundamentación, se entiende que no se busca conservar el sistema en sí sino conservar la generación de salidas del sistema sin implicar esto la sostenibilidad del sistema mismo.

Con relación a la sostenibilidad del sistema en sí, podemos decir que todo sistema es sostenible cuando el valor neto del producto obtenido no disminuye en el tiempo, que podría representarse así:

$$V\ (O_{t+1}) \geq V\ (O_t)$$

Figura 4. *Sostenibilidad de las salidas del sistema. Fuente: Gallopín (2003, p. 11).*

Con la ecuación anterior (Ver Figura 4) se puede representar la Sostenibilidad, donde V es la función de valor de las salidas o productos del sistema y muestra cómo se es sostenible cuando esta función (V (O t+1)) es mayor o igual a la que se presenta en el periodo anterior (V (O t)).

8. La sostenibilidad

El interés por el concepto de sostenibilidad surgió fundamentalmente de la preocupación ante las pérdidas de elementos de los ecosistemas, elementos físicos y bióticos de los ecosistemas, ante la desaparición de los bosques naturales, de la pesca y ante la transformación de las aguas y del aire por contaminación (Carrizosa, 1998).

Sostenibilidad se consideraba el ambiente y las condiciones necesarias para garantizar que la economía en sí misma tuviera un patrón de crecimiento dinámico, que pudiera retroalimentarse a través del tiempo para garantizar unas tasas de crecimiento de mediano y largo plazo perdurables. Y en ese sentido, la sostenibilidad hacia básicamente referencia al patrón de acumulación y de

especialización de la economía que garantizara tasas de crecimiento sostenibles en el mediano y largo plazo (Garay, 1998, p. 9).

También se presentó una discusión entre sostenido, sostenible y sustentable; algunos hablan de la palabra duradero en lugar de sostenible, con lo cual se elimina uno de los problemas teóricos más controvertidos. La sostenibilidad se asocia con la permanencia, pero es una permanencia sin horizonte de tiempo, lo cual presenta grandes dificultades (García, 2003).

Derivado de lo anterior, se podría decir que el Desarrollo Sostenible es aquel que hace perpetua la elevación de la calidad de vida en una sociedad dada o que es aquel que asegura a perpetuidad la vida humana en el planeta (Carrizosa, 1998).

El problema que sucede con esta visión de la sostenibilidad es que deberían coincidir el orden humano con el orden ecosistémico, lo cual no tendría por qué pasar pues aunque el orden humano es un orden natural, el ser humano no tiene nicho ecológico, requiere transformar como estrategia de adaptación para ello no realiza transformaciones orgánicas sino instrumentales a través de la cultura (Carrizosa, 1998).

La adaptación a los ecosistemas no solamente se realiza a través de la implementación de tecnologías asociadas a herramientas físicas de trabajo, sino también las formas de organización socioeconómica y los símbolos que cohesionan los sistemas sociales. Estas formas de organización deben enmarcarse en los límites ecosistémicos pues el problema ambiental aparece cuando los límites culturales traspasan los límites ecosistémicos (Carrizosa, 1998).

9. ¿De qué sostenibilidad hablamos?

Es importante dejar claro de qué sostenibilidad se trata porque se pueden presentar variaciones en las implicaciones; por ejemplo: podemos perseguir la conservación del sistema pero cambiar sus productos, o queremos cambiar el sistema y conservar sus productos, o queremos modificar el sistema para mejorar sus productos.

En el debate actual, se ubican dos polos, los que quieren la sostenibilidad del sistema socioeconómico y por otro, los que privilegian la sostenibilidad de la naturaleza.

9.1. Sostenibilidad del sistema humano únicamente

Desde la concepción economicista clásica, la naturaleza es vista como un proveedor de recursos y servicios naturales, además de su función de basurero que debe recibir los desechos de las

actividades humanas. El "concepto de sostenibilidad muy débil" expresado por Turner (1993) se acercaría a esta visión, pues expresa que puede sustituirse el capital natural y el manufacturado o artificial, de modo que no es necesario preservar el capital natural pues puede ser sustituido por el manufacturado. Otros conceptos que entran en esta visión son los de "sostenibilidad de Hartwick-Solow" que busca se conserve la totalidad de los dos tipos de capital (natural y manufacturado) y la "sostenibilidad de Hickson" que en otra dirección habla de que se requiere un consumo no decreciente incluido el consumo de los bienes y servicios ambientales (Ayres, Van den Bergh & Gowdy, 1998). Este es un punto de vista antropocéntrico.

9.2. Sostenibilidad del sistema ecológico principalmente

En este tipo de sostenibilidad se podría contemplar la eliminación o desplazamiento del componente humano en caso que sea necesario. Esta perspectiva concuerda con el concepto de "sostenibilidad muy fuerte" de Turner (1993), donde se plantea que el capital natural no puede ser sustituido con capital elaborado por el hombre. Aquí las sostenibilidad de la naturaleza está por encima de la sostenibilidad socioeconómica. Este punto de vista sería compatible con una economía en estado estacionario, pues el bienestar de los humanos se afecta con las pérdidas de recursos naturales, por lo cual se debe preservar el ambiente. Este punto de vista es biocéntrico.

Dado que a la mayoría de nosotros nos resulta inaceptable la búsqueda de la sostenibilidad ecológica por encima de la sostenibilidad humana, se plantea una postura moderada de las visiones anteriores.

9.3. Sostenibilidad del sistema socioecológico total

Esta visión es acorde con el concepto de "sostenibilidad fuerte", que sugiere que hay que mantener el agregado actual de recursos naturales y mantener niveles mínimos de los distintos capitales, dado que los distintos tipos de capital no son necesariamente sustituibles. También, es compatible con la "sostenibilidad débil" que contempla que existe un capital natural critico que no puede sustituirse, pero fuera de éste se pueden aceptar sustituciones entre capital de igual valor.

10. Como medir la sostenibilidad

Dependiendo del tipo de sostenibilidad que busquemos, variará la forma de medir su predicción, a pesar de ello se han diseñado alternativas para medir la sostenibilidad.

Desde la visión sistémica se tiene en cuenta que "el comportamiento de un sistema está determinado tanto por las vinculaciones causales entre sus variables como por las variaciones en los valores de las variables mismas" (Gallopín, 2003, p. 24).

Por lo anterior, es importante comprender las vinculaciones entre las dimensiones social, ecológica y económica del Desarrollo Sostenible y el comportamiento de cada variable en su interior. Esto no ayuda a la predicción sino a la comprensión de la probabilidad de ocurrencia de cambios.

El enfoque de sistemas deja claro que existe dificultad en predecir resultados puesto que el sistema está cambiando constantemente derivándose este cambio de nuestras actividades que pueden forzar al sistema a adoptar una forma de comportamiento totalmente nueva (Holling, 1973).

A pesar de lo anterior, se requiere una forma de evaluar el progreso hacia el Desarrollo Sostenible, por ello se han propuesto indicadores de sostenibilidad como lo son (Bergh & Jeroen, 1996):

Reducir los impactos que tiene la actividad humana sobre el medio ambiente. Esto se podría medir con las tazas de utilización de los recursos renovables y no renovables.

No superar la capacidad de carga. Los ecosistemas tienen una capacidad de aceptación o tolerancia ante la influencia humana, no se puede aumentar su afectación hasta desequilibrar irremediablemente los ecosistemas.

Integrar los objetivos de largo plazo, tanto económicos, como sociales y ambientales. La coherencia de la acción humana podría enmarcarse en la armonía de decisiones y acciones que tengan en cuenta las tres variables en su integralidad y no como procesos independientes que suman o restan por su cuenta.

Preservar la diversidad biológica, cultural y económica. Se debería hacer un inventario de lo que hay para estimar su afectación, esperando que esta sea negativa.

Estos indicadores deben vincularse a metas alcanzables y medibles. Como se ha mencionado, existe un problema en el consenso sobre estas metas, dada la diversidad de intereses, perspectivas y aspectos culturales (Peterson, 1997). Los grupos de interés son diversos y llegar a acuerdos es supremamente difícil en la escala global, en vista de esto, quizá la mejor forma de lograr el Desarrollo Sostenible en el plano mundial sea a través a través de la sumatoria de acuerdos en los niveles regionales y locales ajustados a sus intereses y situaciones concretas, esto haría justicia a la diversidad cultural, social, económica y ecológica del mundo (Gallopín, 2003).

Conclusiones

Aunque existan problemas para definir qué tipo de Desarrollo Sostenible podemos lograr, más allá de lo plasmado en los ODS, lo que si se presenta como un acuerdo, es el reconocimiento que hay una crisis económica y ambiental que hace que nos encontremos en una situación de insostenibilidad, por ello anhelamos la sostenibilidad.

Existe una creciente percepción de que los efectos y enseñanzas que esta crisis económica ha dejado, sumados a las medidas para transitar hacia economías con baja emisión de carbono, determinarán la dinámica de crecimiento y la articulación de las relaciones económicas, financieras y comerciales hacia un nuevo escenario de la economía mundial. Esta se compondría de al menos los siguientes elementos: menores tasas de crecimiento económico mundial, nuevo rol de las economías emergentes, desaceleración de los flujos comerciales, menor transnacionalización financiera desde los países del norte, nueva arquitectura financiera global y tránsito hacia economías con menores emisiones de carbono (CEPAL, 2010, p. 24).

La insostenibilidad es un fallo sistémico por tanto se requiere que las estructuras que soportan el sistema actual cambien para poder crear la sostenibilidad (Ehrenfeld, 2005).

Para alcanzar la sostenibilidad se requiere una relación armónica con la naturaleza pues se debe reconocer la jerarquía natural. La economía humana es una parte integral del sistema Tierra y no la Tierra un recurso del sistema económico. Esta visión ha marcado la insostenibilidad, ahora debemos entender que la economía es un subsistema de la Tierra con la cual se debe mantener una relación adecuada (Bermejo, 2014).

Para lograr que la actividad humana sea sostenible según la acepción original del término, es indispensable concentrarse en las relaciones (externas) del sistema (por ejemplo, el asentamiento humano) con su hábitat natural, que en último término proporciona la base para el desarrollo de todas nuestras actividades. En este sentido, las entradas y salidas del sistema han de satisfacer los siguientes requisitos (Gaffron, Huismans & Skala, 2005):

El ritmo de explotación de los recursos (insumos: materia y energía) no debe sobrepasar su capacidad de regeneración.

La tasa de emisión de residuos contaminantes (productos) no puede ser mayor que el ritmo al que los asimila el sistema.

El sistema predominante ha considerado a la naturaleza como un caos que debe obedecer a un orden humano, lo que ahora se entiende es que es un orden infinitamente complejo, construido a lo largo de 3.500 millones de años. Ahora entendemos que vivir en entornos ambientales no degradados constituye un factor imprescindible de la calidad vida -trabajamos mejor, nos sentimos más equilibrados y sanamos más rápidamente en entornos naturales- (Orr, 2002).

La sabiduría ancestral afirma que nos convertimos en seres disfuncionales e infelices al buscar la felicidad fuera de nosotros (acumulando bienes y compitiendo con otros por el acceso a ellos y al poder), por lo que tenemos que encontrarla en nosotros mismos (en desarrollo personal que permite vivir en paz con nosotros mismos, con los otros y con la naturaleza). Muchas civilizaciones han sintetizado esta visión de la esencia humana y de su relación con el Cosmos en conceptos muy semejantes, que han sido nombrados de formas diferentes: R'ta en la India de los vedas; Dharma para los budistas; Tao en China; Maat en el antiguo Egipto; Nomos en la antigua Grecia, etc.; y otras muchas civilizaciones (como la maorí) lo definen como El camino (Goldsmith, 1992, p. 300 como se citó en Bermejo, 2014).

El sistema tecnológico dominante es insostenible y debe ser sustituido por otro que contribuya a vivir en armonía con la naturaleza. La tecnología es sólo un instrumento más para alcanzar la sostenibilidad y la elección de las tecnologías apropiadas debe ser el resultado de un análisis participativo.

Referencias

Aguado, I., Barrutia, J., & Etxebarria, C. (2006). El desarrollo sostenible a lo largo del pensamiento económico. *Memorias de la X Jornadas de Economía Crítica: ¿Alternativas al capitalismo?* p. 1-32.

Ashby, W. R. (1956). *An Introduction to Cybernetics*. Londres, Reino Unido: Chapmand & Hall Ltda.

Ayres, R.U., Van den Bergh, J., & Gowdy, J. (1998). Viewpoint: Weak Versus Strong Sustentability. *Tinbergen Institute Discussion Pappers*, 3, 98-103

Bergh, V., & Jeroen, C. (1996). Sustainable Development and Management. *Ecological Economics and Sustainable Development: Theory, Methods and Applications (*pp. 53-59). Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing.

Bermejo, R. (2014). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomimesis.* Bilbao, España: Editorial Hegoa.

Cano, M., Cendra, J., y Stahel, A. (2005). "Oikonomía vs. Crematística: base de las contradicciones del desarrollo moderno", *Sostenible?*, 7, 47-71.

Carpintero, O. (2006). *La bioeconomía de Georgescu-Roegen.* Madrid, España: Montesinos.

Carrizosa, J. (1998). Construcción de la Teoría de la Sostenibilidad. *Misión Rural: Transición, Convivencia y Sostenibilidad*, 5, Santa Fe de Bogotá, Colombia: ICA.

Cendra, J., y Stahel, A. (2006). Hacia una construcción social del desarrollo sostenible basada en la definición de sus dimensiones y principios, articulados a partir de la ecuación IPAT. Aproximación a sus implicaciones y debates. *Revista Sostenibilidad, Tecnología y Humanismo,* 1, 1-32.

CEPAL. (2010). *La hora de la igualdad. Brechas por cerrar, caminos por abrir*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible. Propuesta de la Comisión ante el Consejo Europeo de Gotemburgo*. Bruselas, Bélgica: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

Comisión Mundial del Medio Ambiente-Naciones Unidas. (1987). *Nuestro Futuro Común*. Madrid, España: Alianza.

Drexhague, J., & Murphy, D. (2010): *Sustainable Development: From Bruntland to Rio 2012 (Background Paper)*. New York, United States of America: United Nations Headquarters.

MODELAMIENTO ECONOMÉTRICO DESDE LOS POSTULADOS DE LA GEOMETRÍA FRACTAL, UN ANÁLISIS PARA EL MERCADO COLOMBIANO EN EL ESCENARIO COVID 19.

Acevedo-Amorocho, Alejandro [1], Prada-Marín, Dúwamg Alexis [2], Javier Alexander Román-Ordoñez [3], Chía-Suarez, María Ana Martina[4], Cala-Díaz, María Teresa[5], Nuñez-Rodríguez Jairo[6]

Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Industrial de Santander, Universidad Santo Tomas, Universidad Unisangil

[1]LGAC Mercado de capitales y gestión del riesgo, alejandro.acevedoa@upb.edu.co

[2]LGAC Modelamiento Fractal, duwamg.prada@upb.edu.co

[3]LGAC Impacto económico social de las decisiones financieras, javier.roman@correo.uis.edu.co

[4.]LGAC Revisoría fiscal y gestión del riesgo, dconta@ustabuca.edu.co

[5]LGAC Impacto económico social de las decisiones financieras posgradoscienciaseconomicas@unisangil.edu.co

[6]LGAC Revisoría fiscal y gestión del riesgo, jairo.nunez@upb.edu.co

Resumen— *El fin buscado en la presente investigación está orientado en una primera fase en determinar si las series de tiempo de los mercados que integran el MILA, como lo es el índice COLCAP de Colombia, el IPSA de Chile, el IPC de México y el IGBVL de Perú, poseen persistencia (es decir memoria histórica), o atienden a los postulados de las estructuras caóticas, revisión que se dio mediante el establecimiento del exponente de Hurst, para una ventana de observación comprendida entre enero de 2014 a marzo de 2020, y en especial las semanas posteriores al confinamiento orientado por la OMS en virtud de la pandemia desatada por el Sars-Covid 19, de tal forma poder aplicar instrumentos econométricos que permitan hacer modelamientos y pronósticos de futuros precios para periodos posteriores a la línea de tiempo objeto de análisis. Para lograr cubrir el propósito de estudio, se desarrollan test de no-linealidad de las series temporales mediante por medio de la prueba QQ-plot, por su parte para poder determinar si las series poseen memoria histórica se utiliza el método del exponente de Hurst, al igual que el contraste de auto similitud mediante el cálculo de la dimensión fractal.*

Abstract— *The purpose sought in this research is oriented in a first phase to determine if the time series of the markets that make up the MILA, such as the COLCAP index of Colombia, the IPSA of Chile, the IPC of Mexico and the IGBVL of Peru, have persistence (that is, historical memory), or attend to the postulates of chaotic structures, a review that occurred through the establishment of the Hurst exponent, for an observation window between december 2014 and march 2020, and in especially the weeks after the confinement guided by the WHO by virtue of the pandemic unleashed by Sars-Covid 19, in such a way to be able to apply econometric instruments that allow modeling and forecasting of future prices*

for periods after the time line under analysis .In order to cover the purpose of the study, a non-linearity test of the time series is developed through the QQ-plot test, on the other hand, in order to determine if the series have historical memory, the Hurst exponent method is used, as well as the self-similarity contrast by calculating the fractal dimension..

Keywords/Palabras clave— *Carbon market, certificates, reduction, traceability/Mercado de carbono, certificados, reducción, trazabilidad*

Introducción

La evidencia empírica aportada por teóricos y académicos dejan ver que sus postulados referentes a las decisiones financieras reposan sobre dos pilares, el primero de ellos es que los precios que se generan en los mercados acopian la gran mayoría de la información con la cual los inversionistas pueden tomar sus decisiones, y la segunda orientación es que dichas inversiones se toman desde una perspectiva racional, estos supuestos hacen que la labor de la academia se torne en una cuestión llana y sin robustez, que no permite vislumbrar con la suficiente profundidad los aspectos y variables que se conjugan para formar el fenómeno de volatilidad y cambios dramáticos de mercado, dicha labor ha sido abordada con mayor detalle por expertos en el denominado tema del Behavioral Finance como Daniel Kahneman (decisiones Bajo Incertidumbre), Robert Shiller, Eugene Fama y Lars Peter Hansen (Mercados ineficientes y Burbujas) y Richard Thaler (Integración Psicología & Economía), premios Nobel del 2002, 2013 y 2017 respectivamente, los cuales proponen una explicación con mayor ahínco, indicando que debido al comportamiento a veces irracional del ser humano termina afectando las mismas decisiones en tema de inversión, y de paso el cambio de precios y rentabilidades en los mercados de capitales.

Para los expertos en el argot financiero expresan que existen principalmente tres errores que cometen los inversores, la primera de ellas es el dejarse dominar por las emociones como el desasosiego, la inmodestia y la apetencia, una segunda arista es no apropiar entendimiento de las razones de mercado y la tercera es no dejar la debida distancia con el capital; estos aspectos al aparecer en las inversiones terminan castigando los márgenes de rentabilidad de los inversionistas.

Estos impulsos pueden en gran medida modelarse y tratar de revisar potenciales predicciones que coadyuven a la mejorar toma de decisiones, y que el riesgo se disminuya, más no la incertidumbre.

De igual manera es importante precisar que existe un significativo número de estudios y publicaciones que han evidenciado el progreso de las operaciones de mercado bajo los postulados y teoremas de la Teoría Financiera Clásica, y este es una tendencia que ha mostrado un incremento en las últimas décadas como por ejemplo los aportes de Mandelbrot (1997, 2006).

Estas aportaciones empíricas de naturaleza crítica son capitaneadas por el desarrollo del Análisis Técnico (herramienta para la toma de decisiones en los agentes de trading), así como por el área del Behavioral Finance (y/o finanzas del comportamiento). La primera herramienta busca identificar las ineficiencias del mercado de tal forma de tomar una ventaja con respecto a los demás agentes financieros, mientras que la segunda correlaciona la conducta del ser humano y la generación de los precios.

Aunado a lo anterior, a lo indicado anteriormente, teóricos y académicos han elaborado propuestas desde los axiomas de la teoría del caos, que permiten observar el fenómeno y comportamiento del mercado desde la óptica de las ciencias físicas.

Ahora bien, y a pesar del gran volumen de trabajos existentes sobre el tema de pronósticos, al parecer del autor quedan muchas líneas prometedoras por explorar. Entre ellas, este trabajo el cual pretende centrarse en dotar de robustez a las soluciones proporcionadas por las técnicas fractales, entendiendo por robustez la fiabilidad del modelo en escenarios con incertidumbre; Dentro del marco de los trabajos aportados por diferentes teóricos, la mayor fuente de incertidumbre tiene que ver con la calidad de las estimaciones de los precios de los activos que hacen que el comportamiento previsto de las soluciones obtenidas por los algoritmos quede lejos del real

Objetivo

2.1. Objetivo general

Determinar si la interacción de los modelos econométricos sinergizado con la geometría fractal es capaz de entregar unos pronósticos ajustados a las realidades del mercado en momentos de alta incertidumbre como lo fue el periodo de pandemia.

Estado del Arte

Cabello, López, & Ortíz (2007), disciernen sobre el devenir de la dinámica de la globalización económica de las últimas décadas, la cual según los autores se caracteriza por la interacción de la internacionalización de los capitales de índole financiero, de la mano con la desregulación y la política del Laissez faire en procura del crecimiento de los mercados de valores.

Este tipo de integraciones ha tenido lugar en diferentes partes del mundo, un ejemplo de ello es la integración de los mercados en Europa, motivado tal vez, por el aumento de

oportunidades de inversión en diferentes tipos de activos financieros, en consonancia con un incremento en el acceso a recursos de capital, ejercicio que le permite a las instituciones bursátiles la ampliación en su espectro de ofertas y demandas que supera a mercados locales por ambientes internacionales, amplia información de emisores, y una mejor conformación en la conformación de precios.

Schamann (2010), indica que se han estructurado diversas modalidades de integración bursátil, y estas se dan a escala nacional y transfronteriza, tanto a nivel de integración de Bolsas, como la constitución de Holdings que operan en los diferentes segmentos de la cadena de valor del ecosistema de los mercados bursátiles, por lo cual se hace necesario hacer dos actividades pormenorizadas, la primera es la revisión sistemática de las normativas y su regulación, teniendo en cuenta los direccionamientos de la Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO), junto con las guías de la Federación mundial de Bolsas (WFE), y un segundo estadio es la estructuración y arquitectura de las plataformas tecnológicas que las sustentan, debido a que estas deberán ser operadas por personal altamente calificado.

Como ejemplos de integración nacional se puede citar el caso del Mercado Español, el cual nace de la integración de las bolsas de Bilbao, Barcelona, Valencia y Madrid, constituyendo la sociedad de bolsas, la cual se encarga de maniobrar el Sistema de Interconexión Bursátil (SIBE), evolucionando a la constitución de la Bolsa de Mercados Español (BME), de tal forma ser más visible en los mercados internacional.

A nivel local se tiene como evidencia la integración en Junio de 2001 de las tres bolsas existentes en el territorio nacional, es decir la de occidente, la Medellín y la de Bogotá, cuya fusión trajo como nacimiento la Bolsa de Valores de Colombia (BVC), estructura que le dio una vigorizante funcionalidad en términos de profundidad de mercado; el ejercicio trajo consigo el nacimiento de unas instituciones periféricas que le dan soporte a la estructura de mercado como es el caso de Mercado Electrónico Colombiano (MEC), herramienta que le dio soporte a la negociación de títulos de renta fija. Finalmente, en 2008 la BVC vio la necesidad de estructurar una herramienta que le de soporte a las operaciones de Derivados financieros, por lo cual nace Derivex, mercado que le permitió lanzar ofertas de futuros en diferentes activos financieros.

Una evidencia de integración también se presentó en Brasil, surgido en 1997, mediante el lanzamiento del denominado sistema electrónico mega bolsa, ejercicio que conllevó en el año 2000 a que las bolsas nacionales operaran de forma mancomunada operado por la Bolsa de Valores de Sao Pablo (BOVESPA).

Para el caso europeo, como evento de éxito de integración bursátil es la creación de los mercados nórdicos y bálticos (OMX) en 2003, quien oficia como el operador de dicho

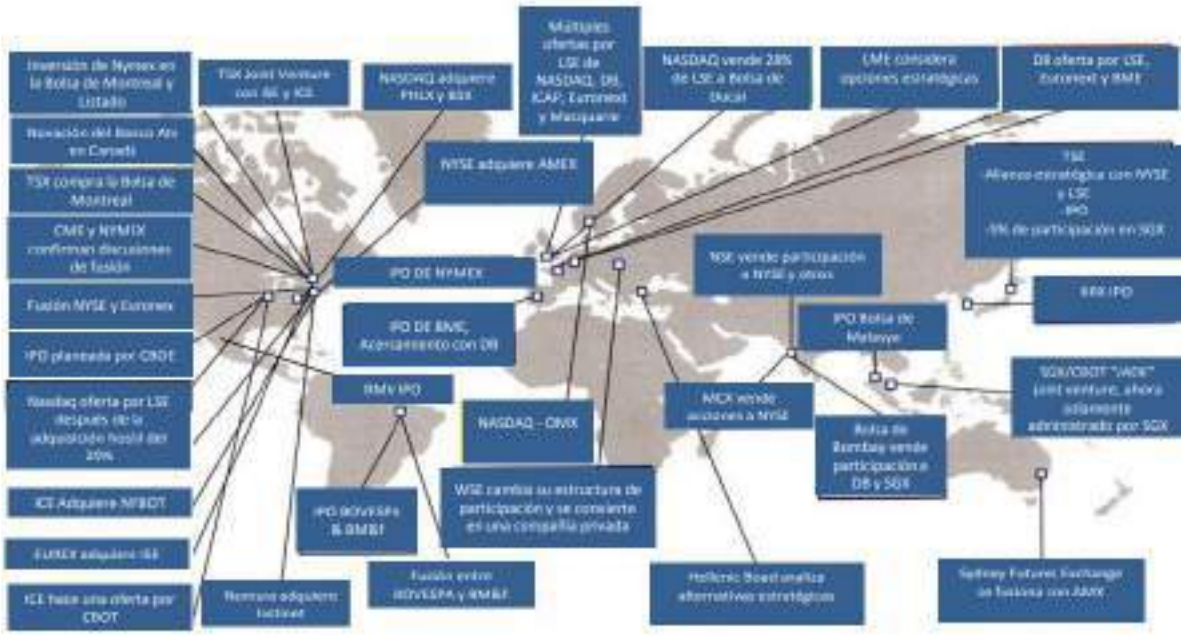
mercado en el cual están los gestores de las bolsas de Copenhague, Estocolmo, Helsinki, Reykjavik, Riga, Tallinn y Vilnius. Cabe destacar que, en mayo de 2017, el operador bursátil estadounidense Nasdaq se fusiona con OMX, dando origen al mayor operador bursátil tecnológico conocido hoy en día como Nasdaq OMX.

Otros de los casos de integración bursátil en Europa fue el Euronext en septiembre del año 2000, el cual integra las bolsas de París, Bruselas, Ámsterdam, Lisboa y el mercado de derivados de Londres (LIFEE).

De igual forma el mercado norteamericano gestiono en 2007 la integración de las bolsas tanto de la costa este como la oeste junto con Euronext dando el nacimiento al mayor mercado del mundo.

Por último, a nivel regional se tiene el caso del Mercado Integrado Latinoamericano MILA, constituido inicialmente por las Bolsas de Colombia (COLCAP), Chile (IPSA) y Perú (BVL), luego se integra México (IPC), el norte de dicha integración era el de crear un mercado único de renta variable que fuera diversificado, profundo atractivo para los agentes de mercado tanto nacionales como internacionales, esta dinámica trajo consigo el aumento la gama de productos y activos financieros de inversión para la región, actividad que sería multiplicada por el acceso a capital fresco para el tejido empresarial con un constante flujo de capital y liquidez para los mercados que lo integran. A continuación, se puede apreciar las diferentes integraciones y alianzas que se ha suscitado en torno de los mercados bursátiles.

Gráfico 1. Integraciones y alianzas en el mundo



Fuente: BMV

Siguiendo a García-Vaquero (2007), los cambios y la concentración de los mercados bursátiles en aspectos como plataformas de negociación y las centrales de liquidación, y que han traspasado fronteras y continentes, cuyo objetivo es ampliar la oferta de activos financieros con lo cual poder atraer a nuevos inversionistas y nuevas fuentes de financiamiento, y por otra parte generar una eficiente valorización de mercado ante potenciales ejecuciones de operaciones de concentración futuras. Estas operaciones de acuerdos ente bolsas se puede apreciar en el siguiente cuadro.

Cuadro 1. Principales operaciones de acuerdos entre bolsas de valores

AÑO	NOMBRE DE LA INTEGRACIÓN	Mercados Participantes
2000	Euroclear Group	París, Bruselas, Ámsterdam, Lisboa y Reino Unido e Irlanda
2001	EURONEXT	París, Ámsterdam y Bruselas
2001	MEFF AIAF SENAF Holding de Mercados	Mercado español de futuros, Mercado español de deuda corporativa y la Plataforma electrónica de negociación de deuda pública

2002	Bolsas y Mercados Españoles (BME)	Las bolsas de Barcelona, Bilbao, Madrid, Valencia, MF Mercados financieros y AIAF IBERCLEAR
2002	Clearstream - Deutsche Börse Group	Alemania
2003	OMX	Suecia, Dinamarca, Finlandia, Letonia, Estonia, Noruega e Islandia
2007	NASDAQ OMX Group	Bolsas nórdicas (Copenhague, Helsinki, Reikiavik y Estocolmo) y estados unidos
2007	NYSE Euronext	Bolsa paneuropea y estados unidos
2007	CBOT - CME Group	Estados Unidos
2008	BM&FBOVESPA	La Bolsa de Valores de Sao Paulo (BOVESPA) y la Bolsa Mercaderías & Futuros (BM&F)
2011	MILA	Chile, Perú, Colombia y México

Fuente: Prieto y Fajardo. La integración de los mercados de valores como mecanismo de crecimiento económico: caso mercado integrado latinoamericano MILA.

Metodología

La labor investigativa desarrollada es aplicada con una connotación inferencial por lo tanto lejos de brindar predicciones precisas acerca del comportamiento bursátil de MSCI COLCAP, lo que se procuró fue ser un insumo básico para aquellos individuos u organizaciones que deseen desarrollar sus inversiones en un estadio de mayor seguridad, dado el previo estudio del comportamiento de la volatilidad.

La metodología incluyó 4 etapas consecutivas que se describirán a continuación, y en las que se utilizó como herramienta de procesamiento y análisis estadístico de datos mediante Excel Versión 2205, y el software estadístico R versión 3.6.1. con sus respectivas librerías.

La primera etapa tuvo como objetivo entrar en contacto con los datos, clasificarlos, organizarlos para poder establecer condiciones de normalidad y aleatoriedad, en este momento se define la variable fundamental que se manejará en el apartado de los resultados, evento que se convertirá en la base con la cual se contrastará las hipótesis planteadas para el desarrollo del presente trabajo. El cuadro 1 permite ver los detalles de la data utilizada en el ejercicio investigativo.

Cuadro 2. Enfoque de recolección de datos

Variable	Rentabilidad en porcentaje de las series de datos de los mercados del MILA mediante Logaritmos Natural como cálculo de tasa contínua.
Fuente	Series de datos obtenidas de la base de datos Bloomberg, Economatica e Investing.
Medición	$Rentabilidad\ Diária = \frac{Precio\ día\ t + 1 - Precio\ día\ t}{Precio\ día\ t}$

Fuente: Desarrollo del autor.

Las series de tiempo generadas en la bolsa de valores de Colombia (COLCAP), México (IPC), Chile (IPSA) y Perú (IGBVL), son revisadas en la ventana de tiempo comprendida entre diciembre de 2010 a febrero de 2020. De igual forma, para poder ser analizados en términos de semejanza, es decir, que los índices no se revisen en moneda original, se decidió descargar las series temporales de los ETF's, con lo cual todos quedan en medida de dólares, permitiendo mayor precisión en los pronósticos.

Aunado a lo anterior, se hace un análisis a nivel de estadística descriptiva para cada una de las series temporales de los mercados. Con dicho ejercicio se comprueba la normalidad, mediante la instrumentalización de la hipótesis nula considerando que las rentabilidades de los índices se distribuyen de forma normal, para ello se recurre a la utilización de herramientas como lo es el análisis de Curtosis, la distribución de frecuencias y el estimador Shapiro-Wilk (SW), la cual contrasta las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos se distribuyen de forma normal

H1: Los datos no se distribuyen de forma normal

De igual forma la prueba SW se denota de la siguiente forma:

$$W = \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} \alpha_i x_{(i)}\right)^2}{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2} \quad (1)$$

$x_{(i)}$ es la cifra que ocupa la i-ésima posición en la data

$\bar{x} = \frac{x_1 + \cdots + x_n}{n}$ es la media de la muestra

El desarrollo de este ejercicio se considera debido a que las muestras analizadas poseen un significativo volumen de registros, y esto puede provocar que pequeñas fluctuaciones entre valores teóricos y observados sean declaradas como significativas (Prieto 2016).

En un segundo momento se orienta a solucionar búsqueda de patrones en cada serie de índices de mercado labor desarrollada desde los postulados de la geometría fractal y en especial al análisis del índice de Hurst, lo anterior se hace debido a que las series temporales de activos financieros usualmente no mantienen una distribución normal (Peters, 1991), por lo cual, es posible utilizar métodos alternativos que brinden una visión más realista del riesgo que solo la varianza del activo, y uno de dichos métodos está relacionado con el cálculo de la dimensión fractal (DF) (Casparri & Moreno, 2008). Siguiendo a Casparri y Moreno (2008), los cuales indican que utilizar los procesos fractales permite un análisis de mercados con menos supuestos teóricos y por tanto sus resultados se pueden considerar robustos.

Ahora bien, mediante la precisión del exponente de Hurst, labor que coadyuva a determinar si los rendimientos poseen persistencia y dependencia estadística a largo plazo, esto se logra determinando la autosimilaridad (reducción de la escala temporal la cual representa la trayectoria del proceso), y el cálculo del valor no entero de la dimensión fractal, relacionada con las variaciones que se experimentan entre puntos próximos, por lo que cuanto mayor es el valor de la dimensión mayor será la variación. (Rodríguez, 2014, p.153).

Después de haber determinado que los datos tanto de precios como de retornos no se distribuyen de forma normal, se procedió al desarrollo de la dimensión fractal. Para poder desarrollar la técnica es indicado decir que existen varios métodos con los cuales es posible hallar dicha dimensión. Uno de los métodos es a través del cálculo del coeficiente de Hurst (H), el cuál es útil para datos estadísticamente autosimilares (Mandelbrot, 1987, p.62). Con el desarrollo de la Dimensión Fractal (DF) se calcula el parámetro de volatilidad respecto al valor promedio de la serie temporal total. Esta volatilidad, según este método, es entendida como los valores máximos y mínimos de una serie temporal para el análisis del riesgo (Mandelbrot, 1987).

Para poder aplicar esta técnica, es necesario que la serie temporal no presente una distribución lineal ni normal, y tal como se había indicado previamente, la cual utilizó la prueba de linealidad y normalidad de SHAPIRO – WILK.

Paso seguido es establecer el coeficiente de Hurst, el cual se calcula mediante el método del rango reescalado. Este método se basa en el análisis de particiones de la serie de datos, acopiada inicialmente, en subgrupos por acumulación, es decir, a partir de la cantidad

inicial N de datos, se crean cuatro subgrupos, el primero que contiene el 25% de los datos iniciales, el segundo grupo contiene la mitad de los datos, el tercer grupo reúne el 75% de los datos totales y finalmente, el cuarto grupo con el 100% de los datos.

Una vez se hayan creado los cuatro subgrupos en orden ascendente, con un tamaño de M datos, en cada uno de ellos se calcula el valor promedio $\overline{Y_j}$, mediante la siguiente expresión

$$\overline{Y_j} = \frac{1}{M}\sum_k x_k \tag{2}$$

donde x_j son los datos de la serie inicial y Yj son los datos de cada subserie, con j=1, 2, …, s y s=N/M.

Seguidamente se calcula la suma acumulada Zj: {zn}, con n=1,2...M, de las desviaciones en cada subgrupo mediante la siguiente formula:

$$z_n = \sum_k^n \{x_k - \bar{y}_j\} \tag{3}$$

Luego el rango reescalado Rj se define como la diferencia entre el valor máximo y mínimos de dicha lista de la suma acumulada:

$$R_j = máx\{Z_j\} - mín\{Z_j\} \tag{4}$$

Aunado a lo anterior, se calcula la desviación estándar σj en cada subgrupo mediante la ecuación:

$$\sigma_j = \sqrt{[\frac{1}{M}\sum_k (x_k - \bar{y}_j)^2]} \tag{5}$$

Dado que el método del rango reescalado está alineado a la ley de potencias mediante la ecuación (R_j/σ_j)M = , es posible hallar el valor del coeficiente H utilizando una regresión lineal logarítmica de la cantidad de datos M respecto al cociente entre el rango reescalado y la desviación estándar R_j/σ_j en cada uno de los subgrupos (Luengas, Ardila y Moreno, 2010).

El valor de la pendiente de la recta de regresión determina el valor del coeficiente H. Si 0<H<0.5 la serie de tiempo no presenta persistencia y el exponente de Hurst tiene una dimensión fractal alta lo que implica una volatilidad y por tanto un riesgo alto. Un mayor exponente de H, 0.5<H<1 implica que la serie de tiempo tiene persistencia y una dimensión fractal más baja (Mandelbrot, 1987. p.67) (Peters E., 1994) (Mandelbrot, 1997. p.55) lo que implica una volatilidad baja y por tanto un riesgo bajo. Debido a que existe una relación entre la dimensión fractal y el coeficiente de Hurst bajo la ecuación 2=DF+H, es posible

calcular la dimensión fractal asociada a la serie temporal. Además, el porcentaje de la volatilidad es calculado a través de la ecuación Vol = DF/2.

La tercera etapa es la estructuración de modelos predictivos, para ello las herramientas utilizadas para revisar la varianza de las series temporales de los índices del MILA fueron los modelos econométricos Modelo Autoregresivo Condicionalmente Heterocedástico (ARCH) (Engle, 1982), y el modelos de Heteroscedasticidad Condicional Generalizada GARCH de Bollerslev (1986), estos modelo permite que la varianza condicional dependa de los hechos pasados, es decir que un cambio fortuito en el rendimiento, ya sea creciente o decreciente en la línea del tiempo t, creara un aumento en la varianza esperada del periodo subsiguiente.

Para el caso de la arquitectura de los modelos ARCH, Engle (1982), plantea que en un proceso {y_t}t I obedece al modelo de autoregresión condicional heterocedástico de orden p, ARCH(P), lo anterior se cumple si:

$$y_t | \psi_{t-1} \sim N(\mu_t, h_t) \quad (6)$$

$$\mu_t = x_t \beta \quad (7)$$

$$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \epsilon_{t-1}^2 + \cdots + \alpha_p \epsilon_{t-p}^2 \quad (8)$$

$$\epsilon_t = y_t - x_t \beta \quad (9)$$

Con α0 > αi ≥ 0, i = 1, . . ., p

Con los anteriores supuestos se puede deducir que ϵ_t | ψ_(t-1)~N(0, h_t), y si el procedimiento y_t | ψ_(t-1)tiene media μ_t=0,e_t=y_t' el modelo puede enunciarse como:

$$\epsilon_t \mid \psi_{t-1} \sim N(0, h_t) \quad (10)$$

$$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \epsilon_{t-1}^2 + \cdots + \alpha_p \epsilon_{t-p}^2 \quad (11)$$

Según Tsay (2002), indica que para poder determinar la presencia de una serie de tiempo que se ajuste a los modelos ARCH, se pueden utilizar desde estadísticos típicos como Ljung-Box en los correlogramas de los residuos, y una segunda manera es la expuesta por Engle (1982) y Bollerslev (1986), mediante la prueba de multiplicadores de Lagrange, y que luego de enunciar la ecuación de la varianza condicional h_t=z_t1 w como h_t=z_t1

w_1+z_t2 w_2 se prueba la hipótesis nula H0 : w2 = 0 determinando así, que el efecto ARCH es como tal la dimensión w1.

Otro de los modelos dinamizados en el presente trabajo es el desarrollado por Bollerslev (1986) Bollerslev, Engle y Nelson (1994), denominado Modelos Generalizados autoregresivos condicionalmente heterosedásticos GARCH, en los cuales la varianza condicional es dependiente y el cuadrado de los errores retazados q periodos.

Los postulados del modelo reposan sobre los siguientes supuestos:

Sea {y_t }t∈I un proceso estocástico y en donde T es el conjunto discreto de índices. De igual forma sean los siguientes vectores para modelar la media y la varianza:

$$\beta' = (\beta_0, \beta_1; \dots; \beta_k)\ y\ w' = (\alpha_0, \alpha_1; \dots; \alpha_q;\ \gamma_1; \dots; \gamma_p) \tag{12}$$

En donde:

Z_t=(1,e_(t-1)^2,…,e_(t-q^')^2,h_(t-1),…,h_(t-p)) es el vector de variables para la varianza

x_t=(1,x_t1,…,x_tk) es el vector de variables explicativas observadas en el tiempo t.

Ahora bien, el modelo GARCH de Bollerslev y Baillie (1991) está dado por:

$$\mathcal{Y}_t |\, \psi_{t-1} \sim N(\mu_t, h_t) \tag{13}$$

$$\mu_t = x_t \beta \tag{14}$$

$$h_t = z_t w = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{q} \alpha_i \epsilon_{t-i}^2 + \sum_{i=1}^{p} \gamma_i h_{t-i} \tag{15}$$

Con la anterior ecuación se puede indicar que la varianza condicional depende de cuadrado de los errores y de las varianzas condicionales retrasadas p periodos.

Resultados

El índice de la bolsa de Colombia sufrió un impacto después de reportar el primer caso oficial de contagio por COVID 19 el viernes 6 de marzo del 2020. Ese día el índice cerró en $31,18 dólares, posteriormente el lunes 9 de marzo cerró en $26,76 dólares representando

una caída del 14,17%. En los días sucesivos alcanzó un mínimo de $15,49 dólares, esta situación sin duda se agravó al declararse pandemia el día 11 de marzo del 2020 por parte de la OMS. La figura 1 muestra el comportamiento del índice de la bolsa de valores de Colombia, la línea roja vertical corresponde a la fecha 11 de marzo del 2020.

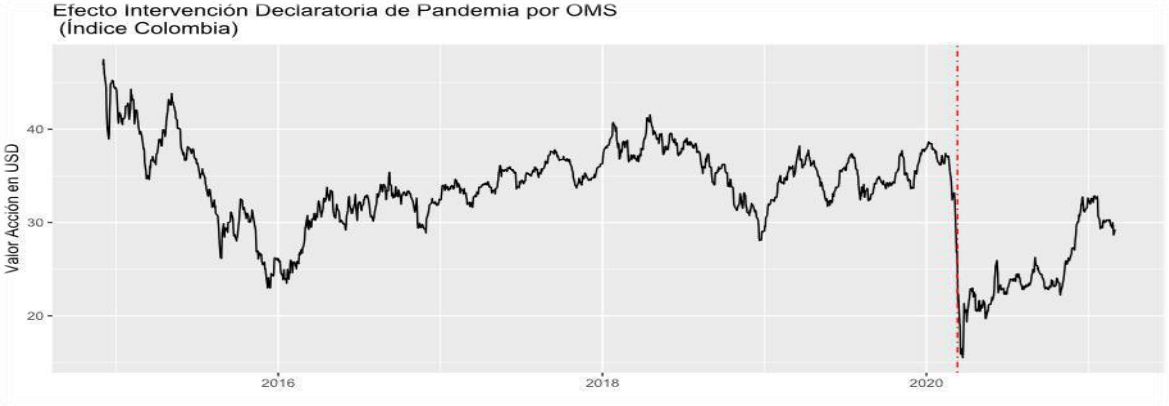


Figura 1. Efecto en el índice de la bolsa de valores de Colombia por la declaración de pandemia por parte de la OMS el día 11 de marzo del 2020 por el virus del COVID 19.

Fuente: Desarrollado por los autores

Siguiendo la metodología propuesta para el análisis, se toma la serie hasta el 11 de marzo del 2020 verificando inicialmente si es o no estacionaria aplicando la prueba Dickey-Fuller que plantea las siguientes hipótesis:

H0: La serie NO es estacionaria.

H1: La serie ES estacionaria.

Con un nivel de significancia del 5% el valor “P” de la prueba obtenido fue de 0,2127, en ese sentido se acepta la hipótesis nula y la serie no es estacionaria. Por lo tanto, fue necesario aplicar logaritmo neperiano y aplicar una diferencia a la serie para no solamente transformarla en estacionaria, sino que esta termine evidenciando los retornos del índice. Al realizar nuevamente la prueba Dickey-Fuller el valor “P” fue de 0,01 que es menor a 0,05

(significancia o probabilidad de rechazar la hipótesis nula siendo verdadera). La figura 2 muestra la serie transformada en retornos.

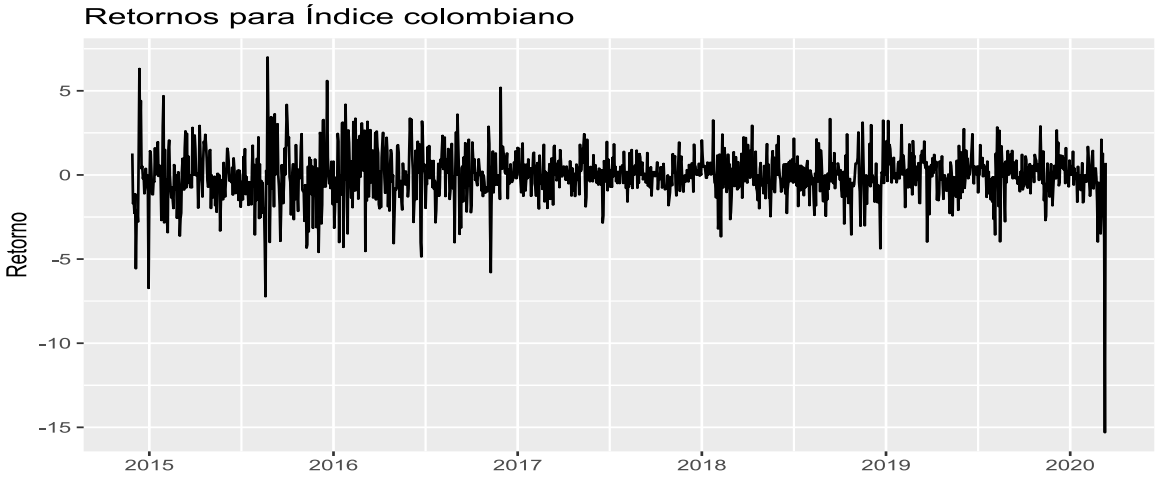


Figura 2. Serie estacionaria que representa los retornos del índice colombiano.

La figura 2 muestra que la serie presenta estacionariedad en media, además de cierta homogeneidad en la varianza y se visualiza una caída de más del 15% del índice como consecuencia de la intervención producto de la declaratoria de la pandemia por parte de la OMS. Al continuar el análisis de correlación simple y parcial se encuentran dependencias hasta el sexto rezago en la correlación simple y hasta el quinto rezago en la correlación parcial. Ver Figura 3.

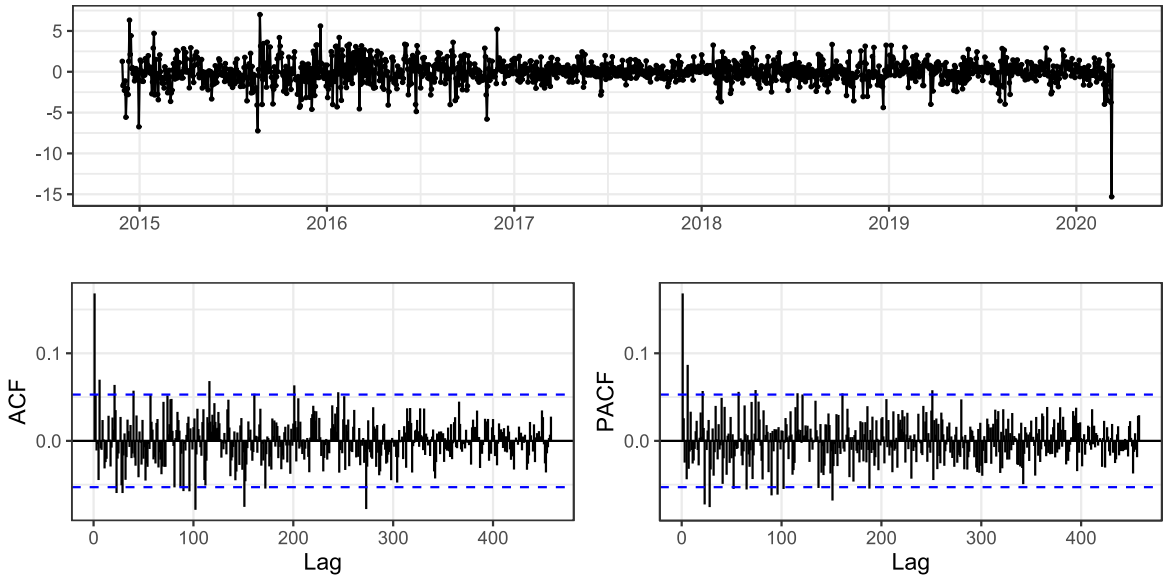


Figura 3. Serie de retornos y correlogramas de autocorrelación simple y parcial para los retornos del índice colombiano.

Al estimar varios modelos utilizando el software R statistics versión 4.0.0 se logró identificar el mejor modelo basado en el criterio AIC y por supuesto en el cumplimiento de los supuestos. En ese sentido se estimó un modelo ARIMA (3,1,4) que consta de 3 componentes autorregresivos y 4 componentes de media móvil. Ver Figura 4.

```
ARIMA(3,1,4)

Coefficients:
          ar1     ar2      ar3      ma1      ma2     ma3     ma4
      1.0307  0.6618  -0.8679  -0.8576  -0.8093  0.6735  0.1978
s.e.  0.0363  0.0690   0.0367   0.0223   0.0558  0.0393  0.0087

sigma^2 estimated as 0.2311:  log likelihood=-942.72
AIC=1901.45   AICc=1901.55   BIC=1943.26
```

Figura 4. Modelo ARIMA estimado.

Las pruebas de diagnóstico basadas en el análisis de los residuos del modelo arrojaron que estos no tienen correlación alguna y tienen una distribución semejante a la normal. Ver Figura 5.

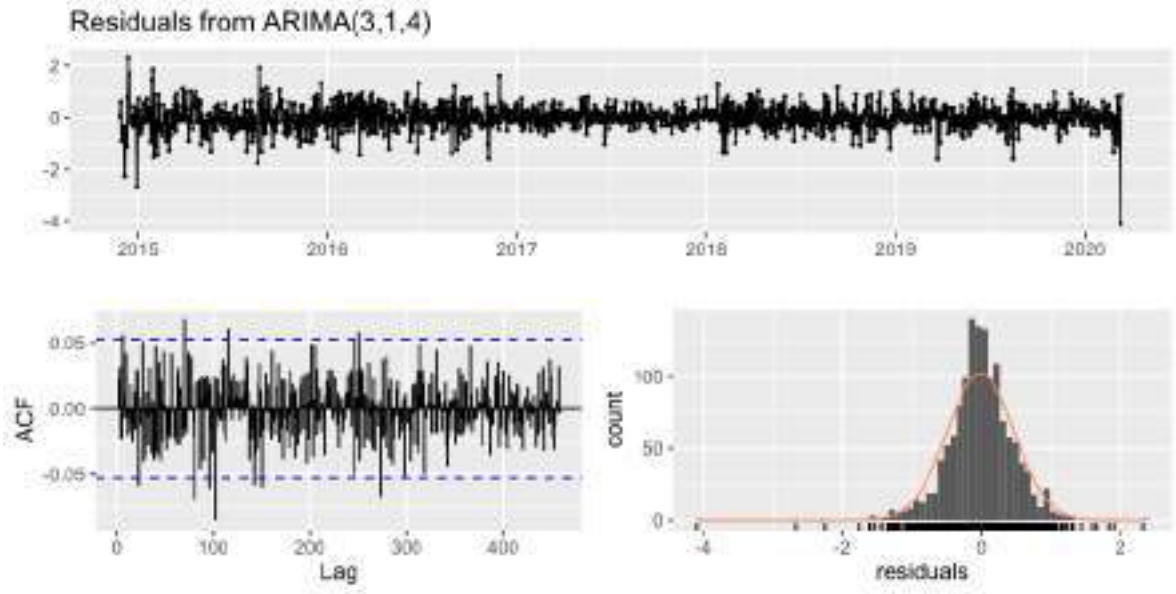


Figura 5. Análisis de residuales para el modelo ARIMA (3,1,4) para el índice colombiano.

La prueba Ljung-Box corrobora la independencia de los residuos o un comportamiento de ruido blanco. Esta prueba plantea las siguientes hipótesis:

H0: Los residuos del modelo son independientes.

H1: Los residuos del modelo no son independientes.

Con una significancia del 5% se obtuvo un valor "P" mayor a dicho nivel (0,4437) por lo tanto se acepta la hipótesis nula de que los residuos son independientes. Otro aspecto importante es que el cálculo del error absoluto medio porcentual (MAPE) que mide el error absoluto en términos porcentuales arrojó un 1,0272%. Sin embargo, al tratar de predecir los valores futuros al 11 de marzo del 2020 sobre los valores reales hasta el 30 de marzo del 2020 el MAPE alcanzó un valor del 45,42%, es decir, si bien el modelo estimado tiene validez y un ajuste apropiado NO es capaz de predecir efectos de intervención dramáticos como los que produjo la declaratoria de la pandemia del COVID 19 el día 11 de marzo del 2020. La Figura 6 muestra gráficamente el error de pronóstico del modelo frente a los datos reales.

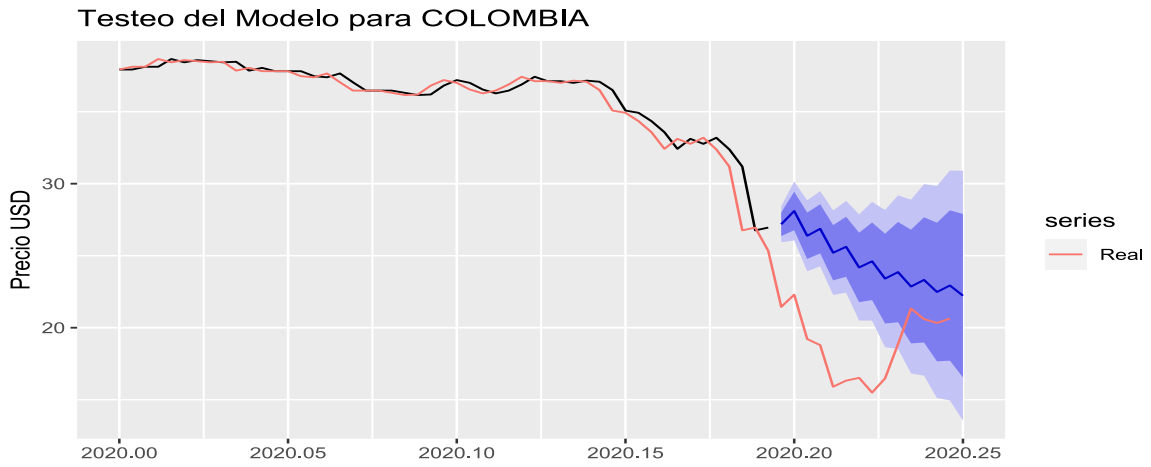


Figura 6. Predicción del modelo obtenido frente a los datos reales hasta el 30 de marzo del 2020.

La figura 6 muestra la línea de color rojo como los datos reales, la línea negra corresponde a los datos ajustados del modelo (gráficamente se muestra un ajuste aceptable), mientras que la línea azul corresponde a la predicción del modelo ajustado con las bandas de significancia del 80% y 95%. Es importante resaltar que los datos reales estuvieron incluso fuera de los intervalos de confianza lo que demuestra la incapacidad del modelo de predecir estos efectos producto de la intervención. Sin embargo, en los modelos ARIMA se puede incorporar las intervenciones y cuantificarlos con el fin de analizar los efectos que producen, así como el de mejorar las predicciones, sin que ello implique una capacidad de predicción ante intervenciones como las ocasionadas por la pandemia del COVID 19.

Respecto a la implementación del método de rango reescalado para calcular el coeficiente de Hurst, se tomaron los 1327 datos que hacen parte de la serie temporal descrita. Inicialmente se realizó una partición en cuatro subgrupos y por acumulación de datos, se obtuvo los siguientes resultados descritos en la siguiente tabla.

Tabla 1: Valores del rango reescalado R y la desviación estándar S de cada subgrupo según el número de datos N

N	R	S
332	948,58	6,452791892
664	1127,12	4,713799166
995	1638,60	4,343146739

1327	1648,88	3,935302317

Con los datos de la Tabla 1, se realiza la regresión lineal logarítmica correspondiente.

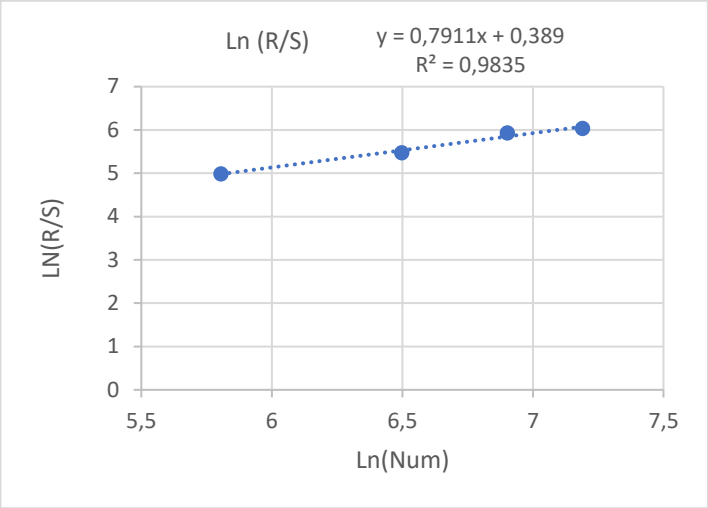


Figura 7. Regresión lineal logarítmica de Ln(n) versus Ln(R/S)

El coeficiente de Hurst es H=0.7911, lo cual indica que el comportamiento de estos datos es persistente, es decir, presentan una memoria en el tiempo. La dimensión fractal asociada a la serie temporal muestra un valor de DF=1.2089, lo cual implica una volatilidad del 60% respecto a la media y un intervalo de valores mínimo de 23.02 y máximo de 42.81 dólares.

Conclusiones

Los hallazgos indican que, si bien se puede determinar que la serie del mercado colombiano es persistente, y por ende se puede modelar con modelos econométricos, que para el caso de estudio se ajustó a un modelo ARIMA, dicha herramienta se ve incapaz de desarrollar acertados pronósticos en momentos que los mercados sufren dramáticos cambios, y en especial el momento coyuntural que se analizó en el espacio de la pandemia SARS-Covid 19.

Respecto al análisis mediante la dimensión fractal y el coeficiente de Hurst se observó que el valor mínimo esperado era de aproximadamente 23.02 dólares bajo un comportamiento similar sin presencia de la pandemia SARS-Covid 19, sin embargo, se registró un valor mínimo de $15,49 dólares, en los días sucesivos respecto a la declaración de la emergencia sanitaria. Esta variable exógena del Covid-19 afectó directamente las predicciones realizadas y evidencia el impacto que ha tenido directamente en la economía mundial.

Referencias Bibliográficas

Bollerslev, T. Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. Journal of econometrics, 31(3), 307-327. 1986.

Bollerslev, T., Engle, R. F., & Nelson, D. B. ARCH models. Handbook of econometrics, 4, 2959-3038. 1994

Bollerslev, T., & Baillie, R. T. Intra-day and inter-market volatility in foreign exchange rates. The Review of Economic Studies, 58(3), 565-585. 1991

Casparri, M., y Moreno, A. Geometría Fractal y Mercados Financieros. [En línea] Actas de las XIII Jornadas de Epistemología de las Ciencias Económicas. Centro de Investigación en Métodos Cuantitativos Aplicados a la Economía y a la Gestión. Universidad de Buenos Aires. http://www.econ.uba.ar/www/institutos/epistemologia/marco _ archivos/ ponencias/Actas%20XIII/Trabajos%20Episte/Casparri-Moreno _ trabajo.pdf. Fecha de consulta: 01.07.2011. 2008

Cabello, A., Ortiz, É., & López Herrera, F. Las bolsas de valores en el área del TLCAN: un análisis a largo plazo. Problemas del desarrollo, 38(151), 37-61. 2007

Engle, R. F. Autoregressive conditional heteroscedasticity with estimates of the variance of United Kingdom inflation. Econometrica: Journal of the econometric society, 987-1007. 1982

García-Vaquero, V. El proceso de integración de los mercados de valores. Boletín económico/Banco de España, octubre 2007, p. 101-112. 2007

Luengas, D., Ardila, E., y Moreno, J. Metodología e interpretación del coeficiente de Hurst ODEON, 5, 265-290. 2010.

Mandelbrot, Benoit., Los objetos fractales, forma, azar y dimensión. Barcelona: Tusquets. 1987

Mandelbrot, Benoit., Los objetos fractales, forma, azar y dimensión. 6th ed. Metatemas.España. 2006

Mandelbrot, Benoit, Fractals and Scalind in Finance, Springer, EUA, 1997.

Rodríguez, Edgar., "Hidrología de Hurst y Box counting para el análisis de persistencia,volatilidad y riesgo en dos series de tiempo colombianas". Cuadernos latinoamericanos deadministración (3): 41-50. 2012.

Peters, Edgar, Fractal Market Analysis, John Wiley & Sons, Inc. EUA, 1994.

Peters, Edgar. Chaos and Order in the Capital Markets, John Wiley & Sons, Inc. EUA,1991.

Prieto, D., Fajardo, W. 2015. La integración de los mercados de valores como mecanismo de crecimiento económico: caso mercado integrado latinoamericano MILA

Schamann, E. M. bcr.com.ar. Bolsa de Comercio de Rosario, 27-28. 2010

Tsay, R. S. Financial time series. Encyclopedia of Statistical Sciences, 4. 2004

La internacionalización del agente de comercialización del cantón Simón Bolívar

Cedeño, Alexander Pavel[1], Quiñonez, Erika Soniar[2]

[1]Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Comercio Exterior, alexander.cedenove@ug.edu.ec

[2]Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Contabilidad y Auditoría, erika.quinoneza@ug.edu.ec

Resumen— *El cantón Simón Bolívar en la Provincia del Guayas, tiene como actividad principal la agricultura, cuyo producto es comercializado en el mercado nacional no recibiendo los valores justos por la misma, por lo que se planteó en una investigación anterior el agente de comercialización como alternativa de comercio directo interno, ahora se apunta hacia la internacionalización a través de este promotor mercantil, así como también la importación de insumos, maquinarias y equipos agrícolas, que permitan alcanzar los estándares de calidad exigidos por clientes extranjeros. Se plantea como objetivo general determinar los elementos que se requieren para realizar actividades de exportación e importación en Ecuador. La metodología es cualitativa con base a entrevista aplicada a expertos del área de comercio exterior, los resultados obtenidos confirman que se puede lograr, pero contando con un departamento de internacionalización compuesto por personal calificado en actividades aduaneras y logísticas que se generan en el comercio al exterior.*

Abstract*— The canton Simón Bolívar in the Province of Guayas, has agriculture as its main activity, whose product is commercialized in the national market, not receiving fair values for it, for which reason the commercialization agent was proposed in a previous investigation as an alternative of internal direct trade, now it points towards internationalization through this commercial promoter, as well as the importation of supplies, machinery and agricultural equipment, which allow reaching the quality standards demanded by foreign clients. The general objective is to determine the elements that are required to carry out export and import activities in Ecuador. The methodology is qualitative based on an interview applied to experts in the area of foreign trade, the results obtained confirm that it can be achieved, but with an internationalization department made up of qualified personnel in customs and logistics activities that are generated in foreign trade.*

Keywords/Palabras clave— *Actividades aduaneras, clientes extranjeros, estándares de calidad, internacionalización del agente de comercialización/ customs activities, foreign clients, quality standards, internationalization of the marketing agent*

Introducción

El Cantón Simón Bolívar pertenece a la provincia del Guayas, posee un clima privilegiado que permite cultivos de diferentes tipos. Como consecuencia de una investigación previa donde se proponía crear un agente de comercialización para canalizar las ventas de los productos cosechados por esta comunidad, en mercados nacionales llamados internos como son los centros de acopio, mercados, entre otros. Ahora se plantea no solo el desarrollo a nivel local sino más bien la expansión hacia clientes internacionales obedeciendo al Objetivo del Plan Nacional de desarrollo 5 *Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria específicamente donde en el punto* y atendiendo específicamente al fines específicos 5.2 *Promover y desarrollar la calidad de los productos para el mercado nacional e internacional;* y el 5.5 *diversificar la productividad para el mejoramiento sostenible y sustentable de los pueblos*. (PLANIFICACIÓN, 2018).

Para esta nueva propuesta investigativa se debe además considerar las importaciones, que permitan ampliar la gama de insumos agroquímicos para no limitar el uso exclusivo de aquellos que se encuentra disponibles en lugares cercanos al cantón o a nivel nacional, que generan cultivos no acordes a los tendencias y exigencias de los mercados extranjeros como de tipo orgánicos. Es decir, que no haya incidencia de agentes químicos que perjudiquen al humano ni al ecosistema. (Colmenares Lima & Arcia Montezuma, 2019)

En la actualidad los mercados internacionales demandan mayor volumen de productos. En consonancia, la capacidad producida debe ser suficiente y de calidad atendiendo los estándares globales, situación propicia para ser canalizada dentro de la estructura operacional del agente de comercialización con enfoque de exportación de los productos cosechados por cada agricultor del cantón Simón Bolívar (Cedeño & Quiñonez, 2017).

Un factor de relevancia a considerar es que los productos son perecibles por tal razón su caducidad es rápida y por ende pierde la calidad nutricional, llevando consigo a que la manipulación, embalaje y traslados logístico deben ser óptimas para que al desarrollar la exportación cumplan con las expectativas del cliente extranjero, que coadyuve a la generación de contratos comerciales de distribución exclusiva. Acuerdos que impliquen honrar las obligaciones contraídas por cada una de las partes, de acuerdo a los compromisos pactados. (Uribe, 2013)

La experiencia para desarrollar las negociaciones con los compradores internacionales involucra el cumplimiento de: (1) plazos; (2) Formas de pagos; (3) Valores incoterms que generalmente son EXW (En fábrica), FOB (Libre a bordo), CFR (Costo y flete); (4) Términos; y, (5) Tiempos de entrega. Elementos primordiales para concretar las exportaciones, puesto que la falta de este conocimiento puede generar que se diluyan las

comercializaciones por la falta de planificación y experiencia a comercializar a nivel internacional. (Cedeño & Balás, 2017)

Los servicios que integran la cadena de distribución para la exportación son ejecutados normalmente por empresas independientes de servicios cuyos costos por honorarios son altos, y aumentan el valor de la exportación restando competitividad en precios en mercados extranjeros considerando el criterio de consumo. (Cordoba & Moreno, 2017)

Otro aspecto a considerar es la carencia de registros de los procesos sean estos de la cosecha, recolección, empacado, embalaje y transporte interno e internacional, muchas veces los mercados internacionales exigen certificaciones como la normas BASC (Business Anti-Smuggling Coalition o Coalición Empresarial Anticontrabando) que es un programa de cooperación entre los sectores públicos y privados para combatir la contaminación de cargas por narcóticos o contrabando, llevando a definir el control de los procesos productivos y logísticos en todo lo que corresponde a la cadena de valor de la exportación de productos. (Arango, 2018).

En cuanto a la calidad, las normas ISO son de exigencias por parte de los compradores internacionales dependiendo del mercado al cual se desee ingresar. Entre los principales aspectos que consideran estos estándares esta la inspección, ensayos de laboratorio, certificación del sistema de gestión y de productos. Existen entidades nacionales que prestan servicios de normalización del control de la calidad y evaluación de productos y servicio. Estos prestadores de servicios trabajan en conjunto con la Cooperación Internacional de Acreditación de Laboratorios (ILAC) y el Foro Internacional de Acreditación (IAF) extendiendo una certificación de reconocimiento internacional, con validez a nivel mundial, una vez que los productos sometidos a su auditoría hayan cumplido con las pautas establecidas. (Organización Internacional de Normalización, 2010)

En adición a los aspectos revisados, existen también barreras no arancelarias de tipo: a) administrativas como los registros sanitarios, certificados antidumping; b) sociales; c) ambientales; d) autorizaciones previas o licencias de exportación con el fin de proteger el consumo nacional; e) registro de embarques; f) Otras documentaciones exigidas por cada mercado con diferentes fines. (Rojas, 2018)

Internacionalización de la producción

La internacionalización es una aspiración de un mercado emergente, como estrategia de desarrollo no solo de una comunidad, sino del país por la entrada de divisas por venta de bienes locales primarios. Esto demanda el mejoramiento del producto, la inclusión de nuevas tecnologías, creación de diferentes líneas de mercado, que conlleven a su posicionamiento en espacios extranjeros.

Debido a ello, se hace necesario para las organizaciones comenzar a adaptarse a las variaciones que presenta el panorama económico mundial, siendo necesario que se lleven a cabo esfuerzos de forma estructurada y consciente, en procura de disminuir la incertidumbre que implica el operar en mercados foráneos. (Palacio, Velásquez, & Marín, 2017)

Para lograrlo hay que establecer si el vendedor cuenta con una capacidad productiva de acuerdo con las exigencias de los potenciales clientes extranjeros. Surgen preguntas como ¿se cuenta con el personal adecuado para las actividades logísticas y aduaneras para la internacionalización?, ¿se conoce sobre los acuerdos y tratados que se cuenta con el mercado internacional sean estos bilaterales o multilaterales actividades comerciales legales como contratos de compra venta internacional, ejecuciones de forma de pagos legales, ejecución de seguros, etc.?, que muchas veces son esenciales para negocios a largo plazo.

La opción, para internalizar transacciones internacionales o no, está basada en la naturaleza de los recursos de una empresa, y en las condiciones del ambiente al que se enfrenta la entidad en su mercado global, así como en su mercado específico. (Uribe, García, & Vazquez, 2003) Es indispensable, realizar estudios previos de mercados potenciales que serían definidos como socios estratégicos o nicho de mercado, en aspectos económicos, políticos, sociales, características de consumo, producto a ingresar como los sustitutos, envases, empaques y embalajes requeridos, los puntos de ingreso sean estos puertos, aeropuertos, canales de comercialización, entre otros. (Suárez, García, & Knight, 2016)

Según el Reglamento al Título de la Facilitación Aduanera para el Comercio, del Libro V del Código Orgánico de la Producción, comercio e inversiones: Los tipos de procesos a nivel de regímenes aduaneros que podrán realizar el agente de comercialización a nivel de exportaciones son:

La exportación definitiva que son mercancías que salen fuera del territorio nacional o a una zona de desarrollo económico ubicada dentro del país, pero como están bajo la ejecución de la extraterritorialidad que se define un lugar extranjero;

Las importaciones a consumo que son todos bienes extranjeros o provenientes de zonas de desarrollo económico que una vez cumpliendo con todas las obligaciones tributarias y aduaneras podrán ser utilizadas para su consumo o destino;

La admisión temporal para perfeccionamiento activo es aquella que permite ingresar mercancías al territorio nacional cuyo destino es la exportación donde se suspenden los pagos de tributos, ya que estas entraran para una perfección, elaboración de nuevas mercancías, aún inclusive en caso de montaje, incorporación ensamblaje y adaptación a otras mercancías; reparación, restauración o acondicionamiento; o cumplimiento de

programas de maquila autorizados por la autoridad competente (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2018).

Además, otros regímenes aduaneros que trabajan en conjunto con las importaciones y exportaciones que son de incentivo al desarrollo de comercio exterior ecuatoriano como la devolución condicionada de tributos que es el régimen que permite la recuperación total o parcial de tributos al comercio exterior que han sido pagados en importaciones de bienes que fueron utilizados en un proceso de transformación, incorporación y acondicionamiento o envases, esto será determinado por la autoridad aduanera correspondiente cumpliendo con los plazos y porcentajes pre establecido; otro régimen muy utilizado es la reposición de mercancías con franquicia arancelaria que permite importar con exoneración de tributos excepto las tasas aplicadas para mercancías idénticas o similares por su especie, calidad y sus características técnicas, que hayan sido utilizadas en la creación de mercancías exportadas definitiva. (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2018).

Competencia del Agente de comercialización

El agente de comercialización, podrá realizar:

Importaciones de semillas, insumos agroquimicos, maquinarias, envases y todo tipo elemento que sea favorable para el desarrollo del cultivo;

Exportaciones de los productos agropecuarios propios del cantón, así como también productos terminados artesanales que corresponderán a los habitantes que no se dediquen a la parte agrícola; y,

Capacitación especializada al agricultor para promover el desarrollo de la actividad económica del cantón Simón Bolívar sustentable y sostenible. (Araque, Cordoba, Meriño, & Peralta, 2018)

Los pasos a realizar el agente de comercialización a lo que corresponde a exportaciones, serían:

Negociación previa sobre los productos a requerir con el vendedor e ingreso de pedido para aplicación de los procesos de la exportación y su respectiva gestión del Certificado Fitosanitario de Exportación. (ZOOSANITARIO, 2020)

Notificación y retiro de los productos a los agricultores calificados por parte de la agente de comercialización.

Recolección, selección y empacado del producto por parte de la empresa empacadora acorde a la sugerencia del comprador internacional.

Elaboración de la documentación requerida inclusive la carta dirigida a Antinarcóticos y elaboración de la declaración de exportación por parte del agente de comercialización porque la legislatura aduanera así lo permite. (Antinárcoticos, 2020)

Coordinación, envío del contenedor para cargado de la carga por parte de la compañía de transporte internacional y su respectivo llenado del contenedor incluyendo la inspección de embarque con la empresa Verificadora.

Traslado de la carga hacia el Almacenista temporal por parte del transportista interno designado y salida del Buque hacia el exterior.

Recopilación de los documentos definitivo para la nueva declaración de exportación y el cierre de la exportación en el portal del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (Ecuador S. N., Proceso de Exportación, 2020)

Envío de documentos finales al comprador por medio de Courier o banco corresponsal.

Mientras que para las importaciones se detalla los pasos a realizar a continuación:

Negociación previa sobre los productos a requerir por parte de la agencia de comercialización al vendedor y este a su vez enviará la factura proforma para revisión y aprobación; también se procederá a ejecutar documentos como autorizaciones, licencias y/o certificados previa importación dependiendo del producto.

Aceptación o rechazo de la factura proforma por parte de la agencia de comercialización y su cancelación de la importación que puede darse a contado o a crédito a 30, 60 días dependiendo de lo pactado en los bancos corresponsales.

Envío de documentos del vendedor hacia la agencia de comercialización por medio de Courier o Bancos corresponsales, el importador recopila documentación previa generada en el Ecuador en instituciones como ministerio de agricultura y ganadería, compañías de seguro, transportista internacional, etc.; más los documentos enviados por el vendedor internacional.

Los documentos se entregan al Agente de aduana y este procede al llenado d de la Declaración aduanera en el portal del Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador. (Ecuador S. N., 2020)

Con la aceptación de la declaración, el importador procede al pago de los tributos en los bancos corresponsales respectivos autorizados y la aduana con el canal de aforo designado, procede a la revisión de la declaración por medio de los funcionarios aduaneros universales o verificadoras

Si no hay existencias de novedades autoriza la salida de las mercancías, caso contrario se deberá presentar los respaldos o los descargos para diluir dichas observaciones.

Se procede al pago de los servicios por almacenaje de las cargas en las bodegas temporales y el Transportista interno procede a cargar y movilizar al punto destino determinado

Descargue y verificación de la carga e ingreso al sistema del agente de comercialización para el stock de productos para la entrega a los que fueron solicitados en las ordenes de compras previamente.

Otros participantes de la internacionalización

Como podemos apreciar en los pasos que se realizan en las importaciones como en las exportaciones, intervienen diferentes empresas privadas como públicas que son las siguientes:

Privados

Agente de Aduana. - Es la persona natural o jurídica que por medio de autorización por parte de la SENAE puedo ejecutar los procedimiento o destinos aduaneros.

Transportista Internacional. - Empresa que se dedica a las actividades de movilización aérea, marítima, terrestre y fluvial de medios de transporte y de cargas entre países a nivel mundial, estas son propietarios de los medios de transporte y en muchos casos de contenedores.

Transportista Nacional. - Empresa que se encarga del traslado dentro del país de mercancías que deberán estar habilitado por las legislaciones de transporte ecuatoriano.

Verificadoras. - Empresas cuya finalidad desarrollar actividades de inspección, verificación, validación de ensayos y exámenes de laboratorio, también empresas certificadoras de calidad de productos y servicios.

Empacadoras. - Empresas que realicen actividades de calificación, selección y empacado de los productos sean estos primarios como colectivos.

Almacenista temporal. - Empresas que se encuentran habilitadas por las autoridades aduaneros que ejecutan operaciones de almacenaje y movilización de mercancías dentro del recinto establecido.

Compañías de seguros. - Empresas que desarrollan coberturas para asegurar a personas naturales y/o empresas cuando exista las ocurrencias de un siniestro o un daño fortuito.

Bancos Corresponsales. – Empresas de ejecuciones bancarias que tiene corresponsales a nivel internacional aplicando operaciones como cobranzas al exterior, carta de créditos, etc.

Públicas

Dirección Nacional Antinarcóticos. - Entidad cuya actividad es la de controlar y velar que las mercancías exportadas no estén contaminadas por estupefacientes.

Ministerio de Agricultura y Ganadería. - Entidad que controla y regula todos los productos agrícolas, insumos agroquimicos que sean óptimos para su consumo.

Servicio Nacional de Aduanas. - Entidad en representación del Estado que controla la entrada y salida de las mercancías del territorio ecuatoriano.

Instituto Ecuatoriano de Normalización. - Entidad que emite los certificados de calidad de los productos sean utilizados en mercados nacionales como internacionales.

Componente de Internacionalización del Agente de comercio

El agente de comercialización debe contar con un departamento de internacionalización conformado por personal calificado y de experiencia:

El gerente de internacionalización con maestría en negocios internacionales para que realice actividades de comunicación con los compradores, negociación de precios para exportaciones, importaciones, así como también de proveedores sean logísticos como aduaneros, ejecución de contratos formales, interacción y búsqueda de nuevos mercados expectativas por medio de mesas de negociones, ferias internacionales, eventos en consulados y embajadas, cámaras comerciales binacionales, etc.

El asistente de documentación realiza labores desde la oficina de la agencia de comercialización y este deberá poseer un título de tercer nivel en negocios internacionales o en comercio exterior, cuya labores serán de crear y distribuir documentación a nivel nacional como internacional, coordinar las actividades entre el personal de la agencia con los proveedores logísticos y aduaneros contratados, generar investigaciones de estudios de mercado nacionales como internacionales dispuesto por la gerencia, buscar y cotizar los diferentes proveedores logísticos y aduaneros que sean de expectativas para la organización, investigar informaciones sobre temas políticos, económicos, sociales, aduaneros, ambientales, científicos o diferentes temas que sean relacionados a la comercialización nacional como internacional de los productos que posee el cantón.

Los auxiliares de operaciones cuyo perfil serán personas con experiencia que estén preparándose a nivel técnico o superior, sus labores determinadas son gestiones aduaneras y logísticas, tales como inspecciones de carga con antinarcóticos, verificación de

contenedores para la exportación, validación del apilamiento de mercancías, custodia a las cargas, traslados, otras.

Financiamiento del área de internacionalización

La forma de financiamiento del departamento de internacionalización será en función de las exportaciones. El aporte se consideraría en el 1% por cada facturación realizada por la agencia comercialización considerando un valor mínimo de US$ 200. El objetivo sería que se generen exportaciones en forma grupal o modalidad de consorcios, con costeo de diferenciación mediante los incoterms FOB, CFR Y DDP que son los términos de exigencias en los mercados internacionales, las ganancias netas percibidas por la actividad ayudaran a las capacitaciones, visitas técnicas, preparaciones de ensayos o todo tipo de conocimiento en post del desarrollo competitivo de los productos que generan el Cantón Simón Bolívar.

En cuanto a las importaciones el costeo corresponde los tributos al comercio exterior excepto del IVA (Impuesto al valor agregado), por ser una actividad agropecuaria esta gravada con tarifa 0, además se considera pagos a terceros que son valores por conceptos como verificación, servicio de agente de aduana, almacenaje y otros, una vez obtenido estos valores se determinara los costos unitarios a ser atribuidos a cada socio aportante del agente de comercialización. La política de la agencia estaría encaminada en generar rebajas sustanciales de los costos de los servicios de las empresas que están involucradas en el proceso tanto de importación como de exportación, llevando a que los beneficios sean equitativos entre todos los partícipes afiliados a la agencia de comercialización.

Metodología

El trabajo se fundamenta en la investigación exploratoria, la información es obtenida de documentación, bibliografía, artículos de científicos y de ensayos profesionales en áreas administrativas, contables, comercio internacional. Lo que permitirá examinar el fenómeno, donde aportará como elementos para el desarrollo de trabajos de campo descriptivos (Hernández, Collado, & Baptista, 2014).

Las entrevistas a cuatro expertos del área de estudio, es la técnica que se ha definido, a continuación, los datos profesionales de los expertos descrito a continuación:

Tabla 3

Perfil de los expertos

Experto	Sexo	Edad	Título	Posgrado	Años de experiencia	Tipo de experiencia
1	Hombre	40	Ingeniero en Comercio Exterior	Economía y aduanas	11	Jefe Departamente de exportaciones empresa de productos laácteos
2	Hombre	58	Ingeniero Comercial	Marketing y recursos humanos	21	Gerente de ventas corporativas empresa exportadora de frutas
3	Hombre	42	Ingeniero en Comercio Exterior	Logística y fiducia	12	Jefe de logística y procesos antinarcóticos en empresa pesquera
4	Mujer	41	Economista	Negocios Internacionales	10	Gerente de comercialización nacional e internacional de productos de confitería

Resultados

Tabla 4

Pregunta 1

Expertos	**1**	**2**	**3**	**4**
En su criterio, ¿los productos ecuatorianos están listos para competir en mercados internacionales? Por su puesto tenemos un alto nivel de competitividad.	No en su totalidad Ciertos productos, hay muchos que necesitan mejorar.	En la actualidad los productos ecuatorianos han mejorado la calidad y esto permitirá incrementar el nivel de aceptación en mercados internacionales.	Ciertos productos, falta mejorar en gran mayoría	No en su totalidad. Hay unos que necesitan mejorar.

Fuente: Los autores

Tabla 5

Pregunta dos

Expertos	**1**	**2**	**3**	**4**
¿Usted conoce los requerimientos que exigen los mercados	Si, cada país maneja distintas exigencias	Cada país al que se destinan nuestras exportaciones	Es primordial conocer a tiempo estas exigencias, el	La probabilidad que tienen los productos de entrar a

internacionales? Favor su opinión	dependiendo del producto, pero hoy en día contamos con acuerdos que benefician y ayudan a ambos países a desarrollar el comercio exterior.	tiene una serie de reglamentaciones y exigencias que se deberán cumplir para evitar retrasos en el proceso de nacionalización del comprador o devoluciones que son costosas.	hecho de no informarse podrá generar a la empresa dificultades que pueden ocasionar la imposibilidad de ingresar al mercado de destino.	mercados en el exterior va a depender de las condiciones están definidas por las normas jurídicas y administrativas, impuestas por los países de ingreso.

Fuente: Los autores

Tabla 6

Pregunta tres

Expertos	**1**	**2**	**3**	**4**
¿Al desarrollar actividades de internacionalización, se generan nuevas condicionantes al establecido en el	Si, se genera mayor demanda, por ende, se exige más al producto, por ende, estamos	Si usted ha tomado la decisión de internacionalizar su empresa y va a exportar su producto, debe identificar las	Si, porque con esto ayuda a que los productos nacionales estén aptos para ser internacionalizados, teniendo en claro que cada país tiene	Claro, ya que cada país tiene sus normas, leyes para que ingresen

mercado nacional? Favor sus comentarios.	obligados a innovar, y esto más llama a ser cada vez más competitivos y así abarcar nuevos mercados a nivel internacional.	condiciones que tiene establecidas el mercado seleccionado, las cuales son distintas al mercado nacional. 1.. Condiciones Arancelarias. 2. Condiciones No Arancelarias.	sus normas, leyes para que ingreso como envases, certificaciones, registros, etc.	productos, llevando a la obtención de certificados de calidad que permiten no solo a un país sino a una región.

Fuente: Los autores

Tabla 7

Pregunta cuatro

Expertos	**1**	**2**	**3**	**4**
¿Crear un departamento de internacionalización da ventajas para la competitividad internacional?, por favor comentarios.	si, ayuda a mejorar las relaciones comerciales con los diferentes mercados aumenta, este grupo de personas ayudarían a mejorar los productos.	Al crear un departamento de internacionalización se trata de una estrategia útil en las primeras etapas de la internacionalización, tendría por objetivo dar un mejor servicio y seguimiento a los clientes en procesos de documentación, logística, etc.	Por supuesto, porque sería un grupo de personas que ayudarían a mejorar los productos para que puedan competir, su experiencia ayudar como aporte para dar reconocimiento en el mercado meta.	Sí, se puede contratar personas con experiencia en el ámbito de la internacionalización para que asesore y potencie el desarrollo del departamento de exportaciones en el caso de enviar productos al exterior.

Fuente: Los autores

Tabla 8

Pregunta cuatro

Expertos	**1**	**2**	**3**	**4**
¿Qué tipo de perfil profesional deben tener las personas que trabajen en el departamento de internacionalización? Favor su criterio.	Tener un tercer o cuarto nivel de estudio, experiencia en saber de comercio exterior, ventas y marketing, dominio de idioma.	Personas con perfil empresarial, emprendedoras y conocedoras del mercado, dominio de idiomas y de culturas.	Que tengan experiencia y conocimiento en el área de comercio exterior, negociación y dominio de idiomas.	Debe tener un segundo idioma muy fluido adicional debe contar con experiencia y estudios en la generación de negocios.

Tabla 9

Pregunta cinco

Expertos	**1**	**2**	**3**	**4**
¿El departamento de internacionalización deberá tener actividades exclusivas de exportaciones e importaciones? Favor su opinión.	Si esta netamente importaciones y exportaciones, así como lo relacionado en negociaciones internacionales, es decir un conocimiento global.	Este departamento deberá tener a cargo solo actividades exclusivas de exportación e importación en caso de regímenes especiales.	En ambas ramas y todo lo relacionado en negociaciones internacionales, así como de procedimientos logísticos.	Se debe tener conocimiento global referente a comercio exterior, negociaciones y procesos operacionales.

Tabla 10

Pregunta siete

Expertos	**1**	**2**	**3**	**4**

¿El departamento de internacionalización elabora su propio clúster de proveedores para optimizar tiempos y costos? Sus comentarios.	Si, ayuda a ser más eficientes y a cortar tiempo en los procesos, mejorar las relaciones y ampliar la cartera de negocios. Sería lo mejor, ya que es más rápido el proceso. También actualizándolo y revisando para poder contar los mejores.	Si de esta manera conocerá el manejo para cada proveedor con el fin de reducir costos innecesarios y así convertirnos muchos más competitivos.	Claro, para obtener mejor negociación y rapidez, principalmente con los costos que son factores predomínales.	Sería lo mejor, ya que es más rápido el proceso. También actualizándolo y revisando para poder contar los mejores.

Fuente: Los autores

Tabla 11

Pregunta ocho

EXPERTOS	**1**	**2**	**3**	**4**
¿QUÉ SUGERENCIAS NOS DARIA PARA MEJORAR UN DEPARTAMENTO DE INTERNACIONALIZACIÓN? FAVOR SU OPINIÓN.	Tener personas profesionales y comprometidas con el trabajo que se va a realizar no solo al 100% si no un poco más.	Debe estar liderada por el gerente y donde se involucren los demás departamentos.	Capacitaciones para el personal en el ámbito de negociación, comercio exterior, ventas y logística.	El equipo de internacionalización debe ir acompañado de un buen producto y de un músculo financiero.

Fuente: Los autores

Discusión

En cuanto a los expertos entrevistados indicaron que si hay productos para poder comercializar en mercados internacionales pero en gran mayoría afectando a que no se genere la competitividad necesaria que exige la globalización, además notificaron conocer sobre los requisitos de dichos mercados como son los tiempos, las normativas de tipo jurídico, operacionales, administrativos y los acuerdos contractuales que muchas veces al no cumplimiento puede generar la devolución o rechazo de la mercancías, llevando a cerrar dicha comercialización, por tal razón estos condicionantes hace que sea muy difícil a la zona de confort llamado mercado nacional que en muchos casos no están regulados y al captar una venta se encuentras con este tipo de situaciones llamados barreras arancelarias como no arancelarias.

El crear un departamento de internacionalización deber tener como características del personal serán conocimientos en comercio exterior, logísticos, ventas, negociación, etc.; experiencia en esta misma rama sean en instituciones parecidas o similares que permitan dar ese vínculo optimo y eficiente de la comercialización para las dos partes cumplimento con lo establecidos en los contratos sean estos en precios, documentación y logísticos.

No obstante, sus labores sean netamente de exportaciones, importaciones, negociones y procesos logísticos; los regímenes aduaneros deberán ser empleados por ya estos que

muchos de estos son suspensivos, otros devolutivos cuya finalidad es el desarrollo local sostenible y sustentable en zonas o lugares como el cantón Simón Bolívar.

Otro plus considerable será que este desarrolle el clúster de proveedores de las ejecuciones en las importaciones como en las exportaciones permitiendo el manejo rápido y seguro del flujo de la comercialización de los productos. Se debe considerar que el personal a cargo debe tener pasión en sus ejecuciones laborales, motivación que sea como política propia de la gestión.

Conclusiones

El personal que trabaja en internacionalización deberá tener la experiencia y conocimientos en las áreas de comercio exterior, logística, negociación, etc.; así como también el dominio de idiomas**.**

Sus actividades serán de importaciones como de exportaciones, así como de otros regímenes especiales que permitan el desarrollo sustentable y sostenible del cantón.

Su enfoque deberá ser la reducción de tiempo, documentos legales y sus procesos con eficiencia llegando a cumplir con las expectativas que tiene los compradores como los contratos adquiridos.

Se deberá conocer las normativas, reglamentos y asuntos jurídicos existente en el mercado al cual se desea ingresar sea este nicho, potencial o socio estratégico.

Recomendaciones

Establecer análisis para determinar el proporcional de la cuota de los que conforma el agente de comercialización en las actividades de importaciones y exportaciones.

Calificar al producto como meta para la exportación, en base a las normativas y reglamentos exigidos en los mercados internacionales sean estos procesos, envase, producción, etc.

Distinguir claramente los asuntos jurídicos y financieros que permitan ejecutar efectivamente tanto en el mercado local como en los internacionales ya que estos son considerados puntos importantes.

Personal capacitado en áreas de ejecuciones logísticas, aduanera y comercialización con respaldo en base a las normas antinarcóticos.

Referencias bibliográficas

Antinárcoticos, D. N. (11 de 03 de 2020). *Unidad De Información De Puertos Y Aeropuertos (UIPA)*. Obtenido de https://www.policiaecuador.gob.ec/unidad-de-informac/

Arango Restrepo, C. M. (20 de 08 de 2018). *Foro de Profesionales Latinoamericanos de Seguridad*. Obtenido de http://www.forodeseguridad.com/artic/discipl/disc_4037.htm

Araque, Y. C., Cordoba, V. M., Meriño, C. M., & Peralta, C. P. (2018, Vol. 39 Nº 07). Emprendimiento sostenible para el desarrollo económico de las PYMES. *Revista Espacios ISSN 0798 1015*, 3.

Cedeño Velasco, A. P., & Balás León, J. E. (2017). DISEÑO DE UN MECANISMO DE CONTROL DE PRECIOS EN LAS EXPORTACIONES AL DESAROLLAR UN MERCADO NICHO . *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana ISSN: 1696-8352* .

Cedeño Velasco, A., & Quiñonez Alvarado, E. (2017). EL AGENTE DE COMERCIALIZACIÓN, ALTERNATIVA DE DESARROLLO AGRÍCOLA DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR. *Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social ISSN: 1988-2483*, 30.

Colmenares Lima, G., & Arcia Montezuma, M. (2019). Gestión sostenible para la producción de biofungicidas y fortalecimiento del sector de bioinsumos agrícolas venezolano. *Enfoque UTE ISSN 1390-9363*, 26-40.

Cordoba Segovia, C., & Moreno Moncayo, D. (2017). LA IMPORTANCIA DE UNA BUENA ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS COMO HERRAMIENTA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS. *Revista de la Facultad de CienciasEconómicas y Administrativas ISSN 0124-8693*, 58-68.

Ecuador, S. N. (27 de 08 de 2018). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.* Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/S351_20101229.pdf

Ecuador, S. N. (27 de 08 de 2018). *REGLAMENTO AL TÍTULO DE LA FACILITACIÓN ADUANERA PARA EL COMERCIO, DEL LIBRO V DEL CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.* Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/AGENTE%20DE%20COMERCIALIZACIÓN%20INTERNACIONAL/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf

Ecuador, S. N. (11 de 03 de 2020). *Para Importar*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/para-importar/

Ecuador, S. N. (0311 de 2020). *Proceso de Exportación*. Obtenido de https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/

Georgina González Uribe, G. C. (2003). Análisis de los modelos para la internacionalización de las empresas en México. *Mercados y Negocios ISSN 1665-7039*, 29-40.

Organización Internacional de Normalización, C. d. (2010). Establecer vínculos para el éxito de las exportaciones. *ISBN 978-92-67-30536-3*, 23-32.

PLANIFICACIÓN, C. N. (17 de 08 de 2018). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida.* Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014, 6ta. edición). *Metodología de la investigación.* Mexico : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., ISBN 978-1-4562-2396-0.

Rojas, J. B. (2018 vol. 23, núm. 83). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio. *Revista Venezolana de Gerencia ISSN 1315-9984*, 11.

Samuel David Cepeda Palacio, L. J. (2017, vol.33, n.144). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequenas ˜ y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales ISSN 0123-5923*, 271-280.

Sonia María Suárez-Ortega, A. M.-C. (2016, Vol. 1, Nº 1). En la internacionalización hacia países en desarrollo: ¿qué cuestiones básicas han de tener presentes las empresasespañolas? *Emprendimiento y Negocios Internacionales e-ISSN: 2530-5603*, 37-44.

Uribe Momberg, R. (2013). El control de las cláusulas abusivas como instrumento de intervención judicial en el contrato. *Revista de derecho (Valdivia) ISSN 0718-0950*.

ZOOSANITARIO, A. D. (11 de 03 de 2020). *Dirección de Certificación Fitosanitaria*. Obtenido de PROCESO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS: http://www.agrocalidad.gob.ec/direccion-de-certificacion-fitosanitaria/

Transferencia Tecnológica Universitaria: Una mirada desde las OTT

Sarmiento Suárez, Jaime Enrique[1]

[1]*Universidad Pontificia Bolivariana, Grupo de Investigación GRICANI, Escuela de Economía, Administración y Negocios, Facultad de Administración de Negocios Internacionales, jaime.sarmientos@upb.edu.co*

Resumen— *La transferencia tecnológica es un proceso que contribuye al desarrollo económico de un país, y las universidades como actores del ecosistema de innovación juegan un papel importante en este tipo de procesos. Esta investigación, mediante una encuesta realizada a 24 universidades de Colombia, tanto públicas y privadas, busco determinar las principales oportunidades de mejora, para fortalecer la transferencia tecnológica universitaria (TTU), planteada desde la óptica de las dependencias responsables. Entre los resultados encontrados se detectó que existe una necesidad de generar alianzas con entidades, organizaciones o empresas que estén interesadas en convertirse en adoptadores tempranos de tecnologías, codesarrolladores, validadores de tecnología o licenciatarios, así como la definición de un presupuesto para el apoyo del alistamiento tecnológico, entre otros. El estudio concluye la necesidad de articulación entre las empresas y las universidades para mejorar los procesos de TTU.*

Palabras clave— *Transferencia Tecnológica, Universidades, Oficinas de Transferencia de Resultados de Investigación.*

Abstract— *Technology transfer is a process that contributes to the economic development of a country, and universities, as actors in the innovation ecosystem, play an essential role in this type of process. Through a survey of 24 universities in Colombia, both public and private, this research sought to determine the main opportunities for improvement, to strengthen university technology transfer (TTU), raised from the perspective of the responsible agencies. Among the results, it was detected that there is a need to generate alliances with entities, organizations, or companies interested in becoming early adopters of technologies, co-developers, technology validators, or licensees, as well as the definition of a budget to support the enlistment technology, among others. The study concludes the need for articulation between companies and universities to improve TTU processes.*

Keywords— *Technology Transfer, Universities, Research Results Transfer Offices.*

Integración de la internacionalización de los países

Aristizábal López Diana Marcela

Programa Maestría en derecho facultad de derecho, Universidad Pontificia Bolivariana E mail: alianzacredereinternacional@gmail.com

Resumen— *El trabajo de investigación se realizó con el estudio histórico y correlacional – comparativo entre las normas nacionales que introducen al país tratados y acuerdos internacionales, las foráneas y las normas internacionales que se integran entre países y por temas, con el fin de obtener la integración económica, cultural, política, tecnológica, medio ambiental, entre las principales áreas de interés de los pueblos, en donde se ha identificado que no existe una unificación e integración que permita una globalización de la economía mundial y de ésta forma lograr el equilibrio económico de los pueblos. La identificación de las causas, consecuencias, ventajas y desventajas de la globalización permite realizar un estudio para la eliminación de las desventajas, identificar nuevas ventajas desde la unificación e integración de las normas y de ésta forma lograr consecuencias positivas para los pueblos y que las causas de la globalización sean integradas por todos los pueblos. Los pueblos y naciones tendrán menos dificultades desde la globalización e integración de las normas que atienden sus intereses, logrando una identificación de causas que los pueblos puedan generar de forma conjunta para obtener una globalización con voluntad y no con imposición y con esto lograr una liberalización y flexibilización de la economía y creación de sistemas únicos que traiga a los pueblos una mejor calidad de vida en iguales condiciones y con esto, sean eliminadas economías que son impuestas, que generan pobreza, que generan hambre, por no tener sistemas que analizan los diferentes problemas y factores sociales y económicos. Desde estos análisis se podrá realizar un estudio de integración de normas para la globalización adecuada e integral de los países.*

Abstract— *The research work was carried out with the historical and correlational study comparative between the national laws that introduce international treaties and agreements to the country, the foreign and the international laws that are integrated between countries and by themes, in order to obtain economic integration. cultural, political, technological, environmental, among the main areas of interest of the countries, where. The identification of the causes, consequences, advantages and disadvantages of globalization allows a study to be carried out to eliminate the disadvantages, identify new advantages from the unification and integration of the laws and in this way achieve positive consequences for the countries and that the causes of globalization are integrated by all countries it has been identified that there is no unification and integration that allows a globalization of the world economy and in this way achieve the economic balance of the countries. The people and nations will have fewer difficulties from globalization and integration of the rules that satisfy their interests, achieving an identification of causes that the countries may generate jointly to obtain a globalization with will and not with imposition and with this achieve liberalization and flexibility of the economy and creation of unique systems that bring the people a better quality of life in equal conditions, and with it, economies that are imposed, that generate poverty, that generate hunger, will be eliminated for not having systems that analyze the different problems and social and economic factors. From these analyzes it will be possible to carry out a study of integration of laws for the adequate and integral globalization of the countries.*

Keywords/Palabras clave— *El autor debe proporcionar palabras clave (en orden alfabético), hasta un máximo de 5, que ayuden a identificar los temas o aspectos principales del artículo. Se recomienda asimismo en cursiva, las palabras clave equivalentes en inglés.*

Introducción

Se ha planteado el proyecto de investigación sobre la identificación de las dificultades que existen para la facilitar la economía internacional y que mecanismos pueden introducirse para mejorar aquellos existentes, eliminar las barreras que dificultan la globalización.

Descripción del problema

¿Cuál es la importancia del mismo?

La Internacionalización del derecho generará un beneficio importante como es el impacto económico al obtenerse una liberación y flexibilización de la economía.

¿Quiénes se beneficiarían con los resultados de la investigación?

Frente a la globalización de la economía habrá una mejor y mayor oferta que contribuyan a hacer más eficiente, eficaz y económico el proceso de globalización e internalización, beneficiándose de ésta forma toda la población mundial.

¿Cómo se beneficiarán?

Mediante la sincronización del derecho.

Con la propuesta de investigación se busca la eliminación de las desventajas existentes de la globalización que ha definido la doctrina que se citan a continuación y obtener del proyecto de investigación que las ventajas no se queden tan solo en intercambio cultural, linguistico, de comunicaciones, de derechos humanos, desaparición unicamente de fronteras económicas.

Desventajas

1. Intervencionismo extranjero
2. Pérdida de la identidad nacional
3. Declive de las lenguas minoritarias
4. Aumento del desempleo en los países desarrollados
5. Concentración del capital en grandes multinacionales

Se busca que los pueblos identifiquen diferentes causas de la globalización de las identificadas por la doctrina, como son:

La nueva geopolítica mundial del siglo XX

El crecimiento en el intercambio económico mundial

La revolución informática

Las mejoras en el transporte

Adicionalmente que las consecuencias de la globalización sean diferentes a las que ha identificado la doctrina, como son:

Mejora general de la calidad de vida

Aumento de la riqueza

Mayor poder de las multinacionales

Mayor acceso a la información

Multipolaridad

La globalización debe obtener un resultado de integración integral de paises y pueblos en economía, política, cultura, tecnología y todas la áreas de la ciencia que requieren un tratamiento integral global para que se obtenga una paz, equidad, respeto de los derechos de todos los pueblos sin ninguna distinción de ninguna clase.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Proponer los mecanismos aplicables para la internacionalización integral del derecho a la luz de la globalización con el fin de lograr economías fuertes.

2.2. Objetivos específicos

Describir el ordenamiento jurídico interno, foráneo e internacional aplicable entre países.

Caracterizar la globalización para llegar a las conclusiones de vacíos que impiden tener economías fuertes y llevar a una globalizacion integral que permita un fortalecimiento global, mundial de la economía.

Proponer conceptos claros, las herramientas legales unificadas e integrales y las técnicas experimentales para que permita llegar a estas con el fin de lograr el fortalecimiento de la seguridad jurídica de las relaciones entre países.

Estado del Arte

No existen herramientas legales que permitan el fortalecimiento de la economía global mediante la integración.

Metodología

Se realizó una investigación combinando todos los niveles, clases de métodos, tipos de investigación para llegar a la integralidad de la globalización.

La modalidad escogida se analiza desde una función drescriptiva. Se busca a través de éste, dar soluciones a las necesidades de la comunidad, eminentemente prácticas, que a través del conocimiento jurídico y su aplicación se pueda encontrar la solución práctica a los problemas y no como ocurre con el derecho positivo y la teoría dogmatica que busca analizar el sentido e interpretación de la norma.

Lo anterior, sin perjuicio de utilizar un sistema mixto de investigación, para lograr un razonamiento lógico de las ciencias sociojurídicas conectado a la realidad social.

Es a través de una investigación empírica que se pretende comprender cómo opera el derecho, el sentir humano frente a éste y la idiosincracia de los pueblos, la cual, debe ser conocida por el escritor o investigador para llegar a las conclusiones y propuestas socialmente saludables y resolutivas para el sistema.

Es a través de una investigación empírica que se pretende comprender cómo opera el derecho puede analizarse sólo a la luz de un método científico dogmático, sino, que debe introducirse soluciones jurídicas lógicas ajustadas a las realidades sociales e idiosincracia de cada país.

Se debe propender por disposiciones normativas que analicen el derecho desde la eficiencia y la eficacia.

La propuesta para dar solución práctica a los problemas que existen que impiden integralidad en la globalización de los pueblos y países, es la construcción de laboratorios experimentales con el fin de obtener los resultados deseados de integralidad, unificación y de ésta forma lograr que los vacíos de la globalización que actualmente se encuentran en las temática interna, foránea e internacional, por años sin solución en las relaciones entre países, tengan una definición integral definitiva.

Lo anterior, puede obtenerse con una investigación construida según la matriz de diseño metodológico que continuación se procede a exponer.

Las ideas y los argumentos serán expuestos con mayor detalle en la conferencia

Clases de investigación

Investigación Histórica

Se trata de una investigación de tipo histórico se debe explicar los conceptos, la doctrina, normatividad la jurisprudencia interna, foránea e internacional sus antecedentes, evolución de los mismos hacia el presente, de allí se determinó cuales son los vacíos y se expusieron las ideas para proyectar la investigación hacia los resultados deseados hacia una integralidad.

Investigación Descriptiva

Se realizó una descripción sistemática de lo que existe en el presente sobre la temática estudiada, tanto, en el ámbito nacional, el foráneo como el internacional o entre países para proyectar la investigación hacia una integración sistemática, globalizada y sin disimilitudes.

Investigación Experimental

Se han propuesto unos laboratorios experimentales integrados por las disciplinas necesarias con el fin de obtener los resultados deseados de integralidad, unificación y de ésta forma lograr que los vacíos de la globalización que actualmente se encuentran en las temática interna, foránea e internacional, por años sin solución en las relaciones entre países, tengan una definición integral definitiva.

Niveles de Investigación

Exploratoria

Se trata de una investigación que comenzó con la exploración del fenómeno jurídico en la actualidad, evidenciando que los conceptos y doctrinas que existen y que se dirigen hacia las normas internas, foráneas, internacionales y entre países, no son concluyentes, de forma tal, que se ha proyectado la investigación hacia la búsqueda de la integralidad, la unicidad para la real globalización.

Correlacional

Se realizó una investigación del fenómeno jurídico desde los conceptos, doctrinas, doctrinantes, estadísticas, normas internas, foráneas, internacionales y entre países, realizando una correlación y contraste entre estas, que llevó a integrar y evidenciar el problema actual en las diferentes disciplinas, los vacíos existentes del fenómeno estudiado e investigado, con el fin de sustentar las propuestas nuevas que se plantean en el proyecto de investigación a la falta de integración y unicidad de la globalización.

Descriptiva

La investigación contiene estudios y conceptos cada uno de los temas y disciplinas, se definen los principios y la naturaleza de la internacionalización con el fin de realizar una presentación al lector simple, sin ningún análisis personal, de doctrinantes o juristas, ni jurisprudencia internacional, es decir, desde lo dogmático, sin realizar ningún contraste con ningún otro objeto de conocimiento existente.

Explicativa

La investigación contiene estudios y conceptos que llevan a la determinación de las causas y consecuencias de la existencia de doctrina, normas internas, foráneas, internacionales y entre países que no permiten la unicidad de los fenómenos jurídicos y las diferentes disciplinas.

Método Analítico

Se realizó una investigación de los estudios existentes sobre el fenómeno jurídico de la globalización y sus vacíos, se individualizó cada concepto para llegar a las conclusiones y las propuestas nuevas de integración.

Método Inductivo

Se realizó estudios sobre el fenómeno jurídico, la generalidad desde los doctrinantes y sus conceptos, desde allí, se llega a confirmar las propuestas de la investigación de proyectarse hacia la integralidad, unicidad y globalización.

Método de Síntesis

Se realizó una síntesis de todas las áreas que son materia de globalización, se definió cada una de ellas citándose las normas internas, internacionales, doctrina y jurisprudencia con el fin de explicar lo que existe y desde allí, integrarlas para concluir con los vacíos que se detectaron y plantearon en el problema de investigación que permite proyectar las nuevas propuestas.

Método deductivo

Se realizó una investigación de la jurisprudencia correlacionada, doctrinantes y sus conceptos, normas internas frente a las normas externas e internacionales y sus diferencias, desde allí se llegó a confirmar los vacíos que se identificaron desde el comienzo de la investigación cuando se planteo el problema.

Investigación Cualitativa

Se trata de una investigación cualitativa por realizar el estudio desde los fenómenos del comportamiento de los pueblos hacia su integración.

Investigación Cuantitativa

Se trata de una investigación cuantitativa por haberse orientado desde la experimentación hacia el descubrimiento de las propuestas nuevas de dar solución a la problemática planteada en el proyecto.

Resultados

La propuesta para dar solución práctica a los problemas que existen que impiden integralidad en la globalización de los pueblos y países, es la construcción de laboratorios experimentales con el fin de obtener los resultados deseados de integralidad, unificación y de ésta forma lograr que los vacíos de la globalización que actualmente se encuentran en las temática interna, foránea e internacional, por años sin solución en las relaciones entre países, tengan una definición integral definitiva.

El Impacto fiscal de una integración global en todos los pueblos y naciones, todas las ciencias bajo normas unificadas tendrá un impacto fiscal que ayudará a la eliminación de barreras y al equilibrio económico del mundo.

Se identifican causas nuevas para la globalización que tienen que ver con las deficiencias de los pueblos en el conocimiento de las economías externas o de las internacionales, de como pueden exportar o importar sus bienes o productos y como pueden tener mayor ingreso para poder realizar estas gestiones de inversión al extranjero o del extranjero hacia el país.

Se identifican nuevas consecuencias beneficiosas para los pueblos desde la generación de nuevas causas de globalización que no se derivan de la imposición de economías fuertes.

Se crean nuevas ventajas y se eliminan las desventajas al no existir imposición de sistemas económicos para la globalización de los mercados mundiales.

Los resultados han sido producto de un estudio metodológico que se puede observar en el diseño metodológico que expone cuales fueron los métodos, tipos y niveles de metodología para realizar el proyecto, donde la correlación y el análisis histórico, desde la experiencia y la práctica, llevaron a obtener los resultados.

La correlación se analizó desde diferentes normas de países, jurisprudencia que regulan los aspectos entre países sin unificación y con errores por no existir una sincronización con el derecho interno y con otros países.

Conclusiones

Los análisis realizados han sido desde la correlación de las normas entre países que han sido creadas para la integración de sus economías y sistemas y que me ha llevado a concluir que no existe una real integración para una globalización integral, lo cual, ha llevado a una asimetría mundial en todos los países y sistemas, por existir una integración que se ha realizado sin integrarse todos los pueblos.

Desde la práctica se puede decir que los tratados no contienen soluciones a todos los temas internos y externos, y por esto, se presentan relaciones entre los países, tanto públicos, como privados, que no están integradas de forma adecuada y no observan todos los problemas, de allí que no se pueda generar soluciones a todos ellos.

Los mecanismos que existen no dan solución a los problemas que existen y que son parte de la economía interna de los países y no contiene políticas para economías integradas o internacionales.

Los profesionales desconocen cuales son los mecanismos que se pueden utilizar para poder realizar unas relaciones internacionales en integración con los otros países que se presentan en sus clientes para negocios internacionales, por esto, es necesario, los estudios jurídicos de mecanismos que integren normas para educar estos profesionales hacia la globalización de los pueblos.

Los pueblos no estudian sus leyes para ser integradas con los países extranjeros que vienen a hacer sus inversiones o que requieren de productos nacionales para sus países, por esto, se ha identificado la solución de mecanismos que estudien la integralidad de las economías mundiales para la globalización de los pueblos.

Referencias Bibliográficas

CELARE. La gobernabilidad democrática en Iberoamérica: aportes a la VI Cumbre Iberoamericana. Santiago: CELARE, 1996, 246 p.

CEP AL. Panorama de la inserción internacional de América Latina y El Caribe. Santiago, Chile: CEPAL,-1996, 225 p.

Chile. Ministerio de Educación. División de Educación Superior. El impacto de la globalización en la educación superior chilena. Santiago: Ministerio de Educación, 1998, 411 p.

Chile. Ministerio de Relaciones Exteriores. Seis Cumbres, una comunidad. Madrid: Ed. Comunica, 1996, 230 p. Chomsky, Noara; Bieterich, Heinz. La sociedad global: educación, mercado y democracia. Santiago: Lom Editores, 1996, 177 p.

Clark, lan. Globalization fragmentation: international relations in the twentieth ceniwy. New York: Oxford University Press, 1997, 220 p.

Clesse, Armand; Cooper, Richard; Sakamoto, Yoshikazu. The International system after the collapse of the eastwest order. Dordrecht, TheNetherlands: Martinus Nijhoff, 1994, 832 p

Di Filippo, Armando. "Multilateralismo y regionalismo en la integración de América Latina". Documento de Trabajo, N°46, CEP AL, Santiago, Chile, abril 1997,118 p. SOLICITAR POR » » F1832. Feketekuty, Geza; Stokes, Bruce. Trade strategies for a new era: ensuring U.S. leadership in a global economy. New York: Council on Foreign Relations, 1998, 391p.

Ferrer, Aldo. Historia de la globaüzación: orígenes del orden económico mundial. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1996, 418 p.

Ffrench-Davis, Ricardo. "-Políticas públicas y la globalízación económica", en: Raúl Urzúa (ed.), Cambio social y políticas públicas. Santiago: Centro de Análisis de Políticas Públicas, Universidad de Chile, 1997, pp. 99-118.

Fukuyamaj Francis. Confianza (Trust): las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad. Buenos Aires: Atlántida, 1996, 492 p.

Funabashij Yoichi. Asia Pacific fusión: Jopan 's role in APEC. Washington, D.C.: Institute for International Economics, 1995, 284 p.

Garrido Rojas, José. MERCOSUR, agricultura tradicional y globalización. Santiago, Chile, 1996, mimeo, 5 p.

Gaytán, Armando Kuri. "La globalización hacia un nuevo tipo de hegemonía", Comer ció Exterior ,VQ\. 42,N°12, diciembre 1992, pp. 1169-1172.

Thurow, Lester C. El futuro del capitalismo. Buenos Aires: Javier Vergara Ed.,1996,3 80 p.

Tomassini, Luciano. "El proceso de globalización y sus impactos socio-políticos", Estudios Internacionales., año XXIX, N°115, ju~ lio-septiembre 1996, pp. 315-353.

Tomassinij Luciano. "El proceso de globalización: sus impactos sociopolíticos, en: Raúl Urzúa (ed.)s Cambio social y políticas públicas. Santiago: Centro de Análisis de Políticas Públicas, Universidad de Chile, 1997, pp. 23-66.

DIVERSIFICACIÓN GEOGRÁFICA DE EXPORTACIONES EN MÉXICO Y COLOMBIA

Lechuga-Cardozo, Jorge Isaac[1]

Universidad Sergio Arboleda

[1] Email: jorge.lechuga@usa.edu.co. Orcid: https://orcid.org/0000-0002-0999-5468

Resumen— *El objetivo de este artículo es explicar la diversificación de exportaciones en México y Colombia. Se definió un estudio cuantitativo de tipo explicativo, no experimental, y transeccional, utilizando como técnica la minería de datos. Se encontró que México y Colombia son economías emergentes con exportaciones altamente concentradas principalmente en Estados Unidos. Se concluye que la diversificación geográfica de exportaciones en México y Colombia abre un abanico de oportunidades comerciales como preferencias arancelarias, ampliación de mercado, y abaratamiento en materias primas para los empresarios de estos países.*

Abstract— *The aim of this article is explaining the export diversification in Mexico and Colombia. An explanatory, non-experimental, and transectional quantitative study was defined using data mining as a technique. Mexico and Colombia were found to be emerging economies with exports highly concentrated mainly in the United States. It is concluded that the geographical diversification of exports in Mexico and Colombia opens a range of trade opportunities such as tariff preferences, market expansion, and cheaper raw materials for entrepreneurs in these countries.*

Keywords/Palabras clave— *Trade Agreements, Geographical Export Diversification, Herfindahl Index/Acuerdos comerciales, Diversificación geográfica de exportaciones, índice de Herfindahl*

Introducción

En México y Colombia, el aprovechamiento de los acuerdos comerciales representa un importante aporte al crecimiento económico, la balanza de pagos, el empleo y la redistribución del ingreso (Vinesh et al, 2014, p.12).

En el presente capítulo se revisa el caso de cómo se encuentran diversificadas geográficamente las exportaciones de México y Colombia.

En este estudio se identifica como problema que existe en una asimetría en el comercio internacional generada por la falta de aprovechamiento de los acuerdos comerciales firmados por Colombia y México Observatorio de Complejidad Económica y autores como

(López et al, 2015; Vinesh et al, 2014; Agosin, 2009; Acosta et al, 2003 y Casas, 2015). En este sentido, se plantea como pregunta problema: ¿Cómo se explica la diversificación de exportaciones en México y Colombia?

El objetivo del capítulo es mostrar evidencia de la diversificación de exportaciones en México y Colombia. Se realiza un estudio uni-variado en el cual se identifican como variables diversificación de exportaciones en México y diversificación de exportaciones en Colombia. Esta es una investigación de enfoque cuantitativa utilizando la técnica de la minería de datos corresponde a un diseño no experimental, de corte trasversal o seccional y alcanza un nivel explicativo en el espacio geográfico de México y Colombia.

Objetivo

2.1. Objetivo general

Explicar la diversificación geográfica de exportaciones en México y Colombia.

Estado del Arte

Diversificación Geográfica de Exportaciones

En primer lugar, se entiende por diversificación de las exportaciones como el cambio en la composición de la combinación de productos o destinos de exportación existentes en un país (Ali et al., 1991). Mientras la diversificación geográfica se logra expandiendo el conjunto de mercados de ingreso, la diversificación de producto se logra cambiando o expandiendo la canasta existente de productos exportados.

En este sentido, la diversificación geográfica de alguna manera puede verse como otra diversificación internacional hasta cierto punto y podría definirse como la expansión a través de las fronteras de regiones y países globales en diferentes ubicaciones geográficas o mercados (Hill et al., 1992). Explica Shepherd (2009) al diversificar las carteras de exportación, los países en desarrollo pueden acceder a un flujo de ingresos más estable que concentrarse en unos pocos productos o mercados. Los choques de la demanda están usual y perfectamente correlacionados entre sectores y países, por lo que las economías

diversificadas tienen un margen para compensar las pérdidas de ingresos en un área con ganancias potenciales, o al menos estabilidad en otra (Shepherd, 2009).

La diversificación de las exportaciones se ha convertido en un importante tema para la literatura de la economía del desarrollo desde la década de 1950 y hoy en día está siendo ampliamente investigado por los economistas del desarrollo. La concentración de las exportaciones de los países en un número limitado de destinos para las exportaciones de un país expone al país a diferentes riesgos. Países con una estructura concentrada de exportación frecuentemente sufre de inestabilidad de exportación y está expuesta a diferentes tipos de riesgos externos que surgen como resultado de la demanda inelástica e inestable de los mercados globales (Hinlo y Arranguez, 2017, p. 3).

Estos países experimentan una desaceleración de las tasas de crecimiento y deterioro de los términos de intercambio cuando las perturbaciones negativas de las materias primas afectaron los precios mundiales. Además, los gobiernos de los países en vía de desarrollo han expresado preocupación por la vulnerabilidad que surge de la concentración de las exportaciones debido a la volatilidad en los precios de exportación, el repentino cierre de los mercados de exportación provocados por cambios regulatorios, la entrada de nuevos competidores, choques de suministro nacionales, todo ello hace parte del curso normal de los mercados internacionales, y adquiere una dimensión amenazadora cuando las exportaciones se concentran (Cadot et al., 2011).

Diversificación de Exportaciones en México

A partir de la década de los ochenta ha practicado una política de regionalismo abierto, con la que ha ganado paulatinamente apertura comercial, lo que ha permitido alcanzar una red de acuerdos comerciales con distintos países, con los cuales mayoritariamente ha desarrollado su comercio. Sustenta Bouszas (2017) buena parte del comercio de América Latina se encuentra concentrado en México, y fue de las primeras economías en extender la generación de acuerdos comerciales a través del TLCAN.

No obstante, a pesar de que México cuenta con 12 acuerdos comerciales con 46 países, el 73% de sus exportaciones son dirigidas a países T-MEC (Estados Unidos y Canadá). Otro fenómeno que explica la concentración es que la zona noreste tiene una estructura económica con vocación industrial y por tanto los inversionistas aprovechan la ventaja de costos de mano de obra barata para operar bajo el modelo de maquila y reimportarlo para su comercialización. Adicionalmente los acuerdos no sólo han disminuido el arancel a 0 sino que gozan de mecanismos de facilitación comercial a nivel aduanal como el derecho al

trámite aduanal, no obstante, los acuerdos en su dinámica se observan algunas prácticas de industrias que ingresan productos a la zona T-MEC provenientes de China grabados con arancel, pero declarados en su origen como centroamericanos por colocar un ejemplo y luego se comercializan como nacionales.

Como explican Rodil y López (2011) uno de los determinantes del comportamiento del sector exterior de México es su elevada concentración sectorial. la mayor parte de dichas exportaciones están asociados a la presencia de capital extranjero, fundamentalmente de origen estadounidense, siguiendo en este sentido un patrón de comportamiento ligado a las estrategias productivas propias de este capital transnacional (p.263).

Por otro lado, Alarcón (2007) explica que décadas después de la apertura comercial en México en la estructura productiva de estados como Nuevo León, se ha registrado un cambio importante con la incorporación en gran escala de la industria maquiladora de exportación, de modo que esta ha adquirido características de industria globalizada, debido a que la producción de bienes o servicios de las empresas que la constituyen forma parte de cadenas productivas que se extienden generalmente por varios países, principalmente para la proveeduría en el mercado internacional (p. 65).

Diversificación de Exportaciones en Colombia

En Colombia el Banco Mundial, en 1989, presentó un informe sobre la economía colombiana (Colombia: Comercial Policy Survey 1983-1987), en donde motivaba la necesidad una nueva política económica a partir de liberar el comercio y procurar así una mayor inserción del país en los mercados globales. El Conpes, 1990, presentó el documento "Programa de modernización de la economía colombiana", en el cual se incluían varias de las sugerencias del Banco Mundial, definiendo el sector externo como el motor del desarrollo de la economía colombiana para los próximos años (Gómez, s.f.).

Como bien apunta Martínez (2007), aunque Colombia participa del comercio internacional desde los años ochenta, lo ha realizado a través de productos tradicionales como materias primas, poco industrializados, a partir de la apertura económica en Colombia se importa gran cantidad de tecnología, pero hasta el día de hoy las exportaciones no se mueven a la producción de bienes de mayor complejidad y sofisticación que les permitan el ingreso a mercados con mayores exigencias de innovación.

En el marco de este proceso de integración económica mundial, Colombia ha firmado quince acuerdos comerciales con el objetivo de entrar de lleno al comercio internacional,

que le dan acceso a diferentes economías y, por consiguiente, a millones de habitantes o consumidores. Sin embargo, estos están siendo descapitalizados si tenemos en cuenta que de acuerdo con el Observatorio de Complejidad Económica para el caso de Colombia la participación en exportaciones superiores a un digito se encuentra a ocho destinos EE. UU., Unión Europea, EFTA, Chile, México, Alianza del Pacifico, CAN, y Mercosur.

De acuerdo con Álvarez et al (2012) si se traduce este proceso en cifras, los acuerdos comerciales colombianos en 1991 representaban el 0,5% del PIB mundial y tenían acceso a una población de 60 millones de personas. Por el contrario, a 2011, se tenían tratados vigentes con un número de países que participaron del 10,8% del PIB mundial y el acceso a 529 millones de personas.

Adicionalmente, de acuerdo a cifras de la CEPAL, el 99% de la estructura productiva de estos países lo conforman las MiPymes, a priori se encuentran en estas marcadas debilidades tales como: ausencia de una cultura exportadora, falta de diversificación de los mercados, inexperiencia en operaciones de comercio exterior, falta de preparación para cumplir con las exigencias técnicas establecidas en los acuerdos comerciales, y carencia de una estructura organizacional para responder a las exigencias del mercado e incertidumbre sobre el suministro de materias primas (Dirección Nacional de Planeación, s.f., p. 242).

Metodología

Este trabajo sigue un enfoque cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) de tipo explicativo (Hurtado, 2010, p. 133) y un diseño no experimental y transeccional (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154). Se hizo uso de datos estadísticos de exportaciones de los países top 5 de economías del ranking de competitividad del Foro Económico Mundial (Alemania, Estados Unidos, Japón, Singapur, Suiza) y Colombia-México, información tomada de Trademap, base de datos de la Cámara de Comercio Internacional, que dispone de las exportaciones totales y por destino para cada país. Para el análisis de las variables estudiadas (Diversificación de exportaciones de México y Colombia) se utilizó la técnica minería de datos (Mariñelarena, Errecalde y Castro, 2017; Cendejas et al, 2017, p. 4). Seguido la información recopilada es procesada a través de software especializado y se expresa a través de tablas y gráficos los resultados (Lechuga-Cardozo, 2020, p. 37).

Resultados

Al estudiar cifras del Observatorio de Complejidad Económica – OCE (2017) se muestra la participación porcentual en las exportaciones de los socios comerciales respecto a un país de referencia, para el caso de Colombia registra el 28% con respecto a Estados Unidos, 6.6% Panamá, 4.8% Holanda, 5.2% China y 4% México, y para el caso de México el 73% con referencia a Estados Unidos, 5.2% Canadá, 2.1% China, 2.1% Alemania y 1.3% Japón. Lo anterior muestra una dependencia económica de ambos países respecto de un número reducido de naciones, este hecho reduce la diversificación de las exportaciones, descapitalizándose el mayor número de acuerdos. En contraste países como Chile de acuerdo con OCE, China participa con el 27% de sus exportaciones, Estados Unidos 15%, Japón 9.1%, Corea del Sur 5.8%, y Brasil 4.9%. Lo que le permite a este país tener una estabilidad macroeconómica en sus tipos de cambio (OCE, 2017).

Tabla 12

Participación países destino exportaciones

	EE. UU.	Canadá	China	Alemania	Japón
México	73%	5.2%	2.1%	2.1%	1.3%
	EE. UU.	Panamá	Holanda	China	México
Colombia	28%	6.6%	4.8%	5.2%	4%
	China	EE. UU.	Japón	Corea del Sur	Brasil
Chile	27%	15%	9.1%	5.8%	4.9%

Fuente: Elaboración propia (2017). *Nota:* datos Observatorio de Complejidad Económica.

Por otro lado, al revisar el índice de Herfindahl que es un índice de concentración de exportaciones que es contrario a la diversificación, por lo tanto, un bajo índice de concentración indicará alta diversificación como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 13

Puntuación del índice Herfindahl y sus grados de concentración

HHI	Grados de Concentración
≤0.01	Altamente Diversificada
0.01-0.15	Desconcentrada/Diversificada
0.15-0.25	Moderadamente concentrada
≥0.25	Altamente concentrada

Fuente: Departamento de Justicia de los Estados Unidos, Comisión Federal de Comercio (2010).

Tabla 14

Índices de Concentración de Exportaciones del top 5 de economías del ranking de competitividad del Foro Económico Mundial y Colombia-México.

País	HHI	Grado de Concentración
Alemania	0.08	Diversificada
Colombia	0.28	Altamente Concentrada
Estados Unidos	0.18	Moderadamente concentrada
Japón	0.19	Moderadamente concentrada
México	0.73	Altamente Concentrada
Singapur	0.12	Diversificada
Suiza	0.15	Diversificada

Fuente: Elaboración propia, 2019. *Nota:* Para el cálculo del HHI se tomaron datos de Trademap de 2018, el rango de datos va de 0 a 1 siendo 1 la mayor concentración.

Como se evidencia en la tabla anterior Colombia (0.28) y México (0.73) se encuentran en grado de concentración altamente concentrada, posición que los coloca en desventaja frente a los países del top cinco de competitividad del Foro Económico Mundial quienes obtienen una categoría diversificada o moderadamente concentrada. En este sentido para el caso de Colombia y México el nivel de diversificación de exportaciones no es adecuado con relación al top cinco de países del informe de competitividad del Foro Económico Mundial, teniendo en cuenta que México ocupa la posición de mayor concentración de los siete países observados en la tabla, y Colombia ocupa la segunda posición.

Conclusiones

En definitiva, sobre la base de los resultados obtenidos con la realización de la revisión documental, se pueden enumerar algunas conclusiones generales:

1. Las exportaciones de México y Colombia se encuentran altamente concentrada, posición que los coloca en desventaja frente a los cinco países del ranking de competitividad del FMI quienes obtienen una categoría diversificada o moderadamente concentrada. En este sentido México y Colombia poseen niveles de diversificación geográfica de exportaciones no adecuadas con relación a las cinco economías más competitivas del mundo, teniendo en cuenta que ocupan las posiciones de mayor concentración de los países observados en el estudio.

2. La concentración de exportaciones implica que, ante fluctuaciones en los flujos de cambio, la economía mexicana y colombiana pueden verse afectadas por su dependencia directa, por ende, es de vital importancia moverse hacia un escenario diversificado (Puerto, 2010; la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura – FAO, 2004; Acemoglu y Zilibotti, 1997). Debido a que como bien sustentan los expertos, los países en los que se da concentración de exportaciones se ven negativamente afectados por la volatilidad de los precios de mercado, que redunda en marcadas fluctuaciones de los ingresos en divisas (Vinesh, Boopendra y Matthew, 2014)

3. La diversificación de exportaciones permitirá reducir la vulnerabilidad económica de los países de México y Colombia imprimiendo dinamismo a la economía (UNTACD, 2002). Así países mayormente diversificados como es el caso del top de ranking de competitividad del FMI logran alcanzar niveles más altos de crecimiento económico en comparación a los concentrados como lo son México y Colombia (Casas, 2015).

A partir de las reflexiones de los expertos para el aprovechamiento efectivo de la totalidad de los acuerdos comerciales en México y Colombia se sugiere al sector empresarial: 1. Explorar oportunidades comerciales para productos específicos en mercados que cuenten con trato arancelario preferencial (Maldonado, 2014); 2. Aprovechar las capacidades de las empresas grandes para el apalancamiento de Pymes en su inserción exitosa en los mercados internacionales a través de figuras como clúster (Valencia, 2015; Garzón, 2015), y 3. Ocupar segmentos de mercado de forma asociativa, o entregar productos a redes

exportadoras por la capacidad financiera y tecnológica para penetrar mercados complejos y exigentes de economías desarrolladas(Lozano, 2010; Lechuga-Cardozo, 2018).

Finalmente, podemos afirmar que la presente investigación sirve como paso previo para futuras líneas de investigación, que incluyan una investigación empírica encaminada a profundizar en el conocimiento del aprovechamiento de los acuerdos comerciales en México y Colombia. Siendo cociente de ello se considera oportuno dar continuidad a este estudio planteando como futuras líneas de trabajo el desarrollo de una investigación empírica sobre los acuerdos comerciales que incluya los actores como el Estado, las empresas y los organismos de promoción comercial que pueda facilitar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes.

.

Referencias Bibliográficas

Acemoglu, D., y F. Zilibotti (1997). Was Prometheus unbound by chance? Risk diversification and growth. Journal of Political Economy, 105(4), 709-751.

Agosin, M. (2009). Crecimiento y diversificación de exportaciones en economías emergentes. Revista de la Cepal, 97, 117 – 134.

Alarcón Martínez, G. (2007). Oportunidad y Desafío. Nuevo León en el umbral de su cuarta industrialización. Trayectorias, 9(25), 61-77.

Ali, R.; Alwang, J. y Siegel, P. (1991). Is export Diversification the best way to achieve export growth and Stability? A look at three African Countries. Washington D. C.: World Bank.

Álvarez, M., y Bermúdez, M. (2012). Evolución del comercio exterior de Colombia desde la óptica de los acuerdos comerciales. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=63058&name=OEE_12-2012__Evolucion_Comercio_Exterior.pdf&prefijo=file

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá: Pearson.

Bouzas, R. (2017). El regionalismo en América Latina y el Caribe: ¿qué hay de nuevo? Estudios Internacionales, 49, 65 – 88.

Cadot, O., Carrre, C. y Strauss-Kahn, V. (2011). Export Diversification: What's behind the Hump? The Review of Economics and Statistics, 93(2), 590-605.

Casas, J. (2015). Diversificación de las exportaciones y su impacto sobre el crecimiento económico en Colombia (Tesis de pregrado). Universidad del Valle, Cali (Colombia).

Cendejas, J.; Acuña, M.; Cortes, G. y Bolaños, G. (2017). El uso de modelos y metodologías de minería de datos para la inteligencia de negocios. Revista de Sistemas Computacionales y TIC's, 3 (8), 54-63.

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo - UNTACD (2002). Diversificación de las exportaciones, acceso a los mercados y competitividad. Informe de la secretaría de la UNCTAD. Ginebra: Autor.

Departamento Nacional de Planeación – DNP (s.f.). Madera y Muebles de madera. Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Maderas.pdf

Garzón Castrillón, M. (2015). Modelo de Capacidades Dinámicas. Dimensión Empresarial, 13 (1), 11 -131.

Gómez, R. (s.f.). Historia Económica de Colombia a partir de la Apertura: 1990 – 2002. Recuperado de http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/89645/mod_resource/content/0/Unidad_No_IV_la_economia_de_Colombia_despues_de_la_apertura/HISTORIA_ECONOMICA_DE_COLOMBIA_A_PARTIR_DE_LA_APERTURA_aprendeenlinea.doc

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.

Hill,Ch; Hitt, M. y Hoskisson, R. (1992). Cooperative Versus Competitive Structures in Related andUnrelated Diversified Firms. Organization Science, 3(4), 501-521.

Hinlo, J. y Arranguez, G. (2017). Export Geographical Diversification and Economic Growth Among ASEAN Countries. Retrieved https://mpra.ub.uni-muenchen.de/81333/

Hurtado, J. (2010). Guía para la comprensión holística de la ciencia. Caracas (Venezuela): Fundación Sypal, p. 133.

Lechuga-Cardozo, J. I. (2020). Diplomacia comercial China-Estados Unidos: enfoques metodológicos y sistémicos. Razón Crítica, (9), 21–41. https://doi.org/10.21789/25007807.1578

Lechuga-Cardozo, J. I. (2018). Industria de la madera en Colombia: recursos claves para el resultado exportador. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 4(1), 15-24. Recuperado a partir de https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2834

López, D.; López, E. y Montes, E. (2015). Colombia en el comercio mundial (1992-2012): desempeño de las exportaciones colombianas. Borradores de Economía, 885. Bogotá (Colombia): Banco de la República.

Lozano Monroy, F. (2010). La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad, 5 (2), 161 – 191.

Maldonado-Narváez, M. (2014). Las reglas de origen en los tratados de libre comercio.

Mariñelarena, L.; Errecalde, M. y Castro, A. (2017). Extracción de conocimiento con técnicas de minería de textos aplicadas a la psicología. Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento, 9 (2), 65-76.

Martínez, P. (2007). Influencia de la promoción de exportaciones en el proceso del desarrollo exportador de las Pymes. Un estudio de caso. En Pensamiento & Gestión, 23, 1-57.

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO (2004). El estado de los mercados de productos básicos agrícolas 2004. Roma: Autor.

Observatorio de Complejidad Económica- OEC (2017). Complejidad Económica Rankings (ECI). Recuperado de: https://atlas.media.mit.edu/es/rankings/country/eci/

Puerto-Becerra, D. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. Pensamiento & Gestión, (28), 171-195.

Rodil-Marzábal, Ó., y López-Arévalo, J. A. (2011). Efectos del Tratado de Libre Comercio de América del Norte sobre el comercio de México: creación de comercio y especialización intraindustrial. Revista de economía mundial, 27, 249-278.

Secretaría de Economía México (2015). Comercio Exterior / Países con Tratados y Acuerdos firmados con México. Recuperado de: https://www.gob.mx/se/acciones-y-programas/comercio-exterior-paises-con-tratados-y-acuerdos-firmados-con-mexico

Shepherd, B. (2009). Enhancing export diversification through trade facilitation. Asia-Pacific Research and Training Network on Trade. Recuperado de https://www.unescap.org/sites/default/files/polbrief19.pdf

Valencia-Rodríguez, M. (2015). Capacidades dinámicas, innovación de producto e aprendizaje organizacional en pymes del sector cárnico. Ingeniería Industrial, 36 (3), 297 – 305.

Vinesh, R.; Seetanah, B. y John, M. (2014). Diversificación de las exportaciones y crecimiento económico: el caso de Mauricio. Ginebra: Organización Mundial del Comercio.

DIGITALICACIÓN: HERRAMIENTA ESENCIAL PARA LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES: ESTUDIO DE CASO

Narváez Narváez, Esteban, Balan Rodriguez, Juan Daniel, Chan Hernández, Jesús[1]

RESUMEN

Al hablar de marketing sabemos que es un tema bastante amplio pues esta es una herramienta que abarca en su totalidad muchas estrategias, aunque para muchas empresas no fue fácil adaptarse a ella. El objetivo de la investigación fue proponer un modelo de marketing multicanal a través del uso de herramientas digitales para las empresas del municipio de Tenosique con la intención de promover el manejo de las Tic´s en beneficio de un sector empresarial con problemáticas cada vez más complejas. Fue un estudio cuantitativo con alcance descriptivo en la cual se recolecto información sobre la situación actual de las estrategias implementadas por las MiPyMes utilizando el instrumento desarrollado por Benites (2019) el cual mide las estrategias de marketing; y de ello proponer un modelo de marketing multicanal para la mejora de la publicidad de los productos y servicios. Los resultados indican que la estrategia que más optan las MiPyMES es la de crecimiento y derivado de ello se realizó una propuesta de un prototipo de página web en la plataforma WIX® el cual facilita el proceso de búsqueda de los consumidores para encontrar el establecimiento que necesiten para adquirir sus productos o servicios siendo de gran ayuda para el incremento de ventas y de mejora a otras estrategias empresariales.

Palabras clave: *Redes sociales, Comercio, Ventas, Competitividad.*

Introducción

Las herramientas de marketing en las MiPyMes de Tenosique, Tabasco son poco aplicadas porque no son muy conocidas por los empresarios, no cuentan con el capital necesario para hacerlo o tal vez porque no saben cómo.

Sin embargo, cada vez surgen empresas con nuevos productos y servicios, lo que conlleva que estas opten por crear su propia publicidad a través de las redes sociales o diferentes tipos de plataformas de marketing entre otros medios, buscando ser conocidas en diferentes lugares, dejando atrás a las demás que ya llevan más tiempo en el medio. Posiblemente porque no han hecho uso de este tipo de publicidad a través de la tecnología que existe hoy en día. Sin embargo su beneficio a las empresas y a los consumidores el mercado ha evolucionado de manera tecnológica y con ellas nuevas oportunidades de compra para los clientes, aunque por otro lado estas tengan que competir entre ellas mismas para poder sobrevivir, llevándolas a diseñar nuevas estrategias de marketing de acuerdo a las necesidades de los clientes orientadas a la satisfacción de los mismos. (Vera y Rugel 2016; García Suárez, 2017; Nuñez Mite, 2019).

Cabe resaltar que existen una serie de factores que evitan el crecimiento de las empresas, algunos de ellos podrían ser que carezcan de una adecuada estructura empresarial, que su producto no es innovador, su mercado es estrecho, ausencia de liderazgo dentro de la empresa, falta de comunicación y poco conocimiento en la tecnología. Se podría decir que existen muchos factores que pueden estar influyendo en que las MiPyMes de Tenosique no estén logrando mantenerse en una posición dentro del mercado estable o que incluso no puedan alcanzar el éxito como las demás (Chan, 2018).

Tomando en cuenta la existencia de factores que afectan e influyen en la permanencia de las MiPyMes en el mercado, dando como resultado que su expansión y permanencia sea limitada tal como:

Los propietarios no cuentan con los conocimientos adecuados de manera empresarial

No cuentan con el capital económico necesario

Ausencia de recursos

Los equipos tecnológicos no son actualizados u obsoletos para lo que se requiere

No cuentan con una infraestructura adecuada

Personal no capacitado

Falta de estrategias para lograr sus objetivos deseados (Hernández, 2016).

Marco teórico

El marketing digital para MiPyMes.

Con respecto al marketing digital se sabe que para muchas MiPyMes invertir en esta herramienta es muy costosa, pero con ayuda de las tecnologías esta es más fácil de aplicar pues es tendencia para los consumidores, ya que ayuda a facilitar su compra dando como resultado beneficios para la empresa tales como: crecimiento a corto tiempo, amplio mercado y comercialización de sus productos o servicios. (Arteaga Cisneros, Coronel Pérez y Acosta Véliz, 2018; Benites, 2019).

Cabe resaltar que el marketing digital aplicado en las MiPyMes ha dado buenos resultados, pues es una forma más fácil y rápida de mantener a los consumidores al tanto de la publicidad y ofertas, que la misma empresa ofrece, tomando en cuenta que esto es posible con ayuda de las TIC y el internet, ya que ambos trabajan en conjunto y para algunos

usuarios es más cómodo interactuar con la empresa a través de un dispositivo (Striedinger, 2018; Calle Mejía y Zambrano Paladines, 2018).

Es decir el marketing digital en la actualidad para muchas MiPyMes representa un cambio drástico del cual muchas no tienen conocimiento, pero para aquellas que se han arriesgado a implementarlo caen en cuenta que es algo necesario, porque esta es una herramienta con mucha ventaja, en cierta forma requiere de inversión de tiempo para crear y actualizar cuentas o páginas de su empresa en las diferentes redes sociales más conocidas y más visitadas por los usuarios, esta representa una gran oportunidad para atraer a sus clientes logrando que a través del marketing digital en las redes sociales se puedan promover los productos y servicios ya sea publicando contenido que incluya información, fotos y videos en el cual el consumidor pueda ver el producto así como también pedir información sobre ello, sin olvidar que dicho contenido en las redes debe ser actualizado mejorando así sus estrategias (Machaca, 2018; Ramos Morales, Durán Flores, Aguilar Carboney, Pineda Castillejos y García Álvarez, 2019).

Estrategias de marketing

El marketing abarca un campo muy amplio y que dentro de este se encuentra el modelo de marketing multicanal el cual ha ayudado a crecer y a obtener beneficios a muchas empresas locales hoy conocidas como MiPyMes, el Marketing Digital puede implementar estrategias tales como: creación de sitios web con ayuda de una plataforma, este consiste en brindar variedad e información de productos para los consumidores, correos electrónicos en donde los clientes o consumidores puedan expresar sus quejas o experiencias de compras, todo esto con la finalidad de que la empresa o marca pueda estar en comunicación con sus clientes y conocer sus necesidades (Cruz y Martinez, 2020).

Considerando lo anterior al aplicar este modelo de mercadotecnia multicanal según, Cruz y Martínez (2020) menciona que se puede obtener como resultado un incremento económico generado por la empresa beneficiando a su vez al municipio o región en donde esta se encuentre, dejando claro una vez más que los sitios web son herramientas necesarias y de gran ayuda para las MiPyMes a las cuales se puede acceder fácilmente con ayuda del internet y de las TIC.

Asimismo, el marketing multicanal a pesar de que es nuevo en el sector empresarial y sobre todo en el caso de las pymes ha causado grandes cambios y beneficios pues gracias a él se puede analizar la gestión de marketing multicanal de los minoristas tomando en cuenta que dicha herramienta utiliza múltiples canales on-line con los cuales se puede lograr la práctica de la gestión de satisfacción del cliente, comercialización, redes sociales promoción ventas, asociaciones así como también la existencia de grupos minoristas multicanal los

cuales son: pioneros, experimentados, menos experimentados, y rezagados. (Autran de Morais, Bessa Sarquis, Scharf y Casagrande, 2018; Ramos Morales, *et al*., 2019)

Es decir el marketing multicanal es una herramienta que ofrece a las MiPyMes ventajas y oportunidades pues con ella se puede acceder a un conjunto de canales para poder llegar a los diferentes segmentos de mercado, ya que al existir un canal específico para cada segmento ayuda a que exista la posibilidad de interactuar con los clientes que no se lograba comunicar por los medios existentes de la empresa, esta herramienta tiene como ventaja menor costo, ventas personalizadas, rapidez y algo muy importante que dicha herramienta ofrece es que cada canal se adapta a las necesidades de los clientes (Canabal y Matteucci, 2018; Carrasco, 2019; Sánchez Tovar, Hernández Hernández y Zerón Félix, 2017).

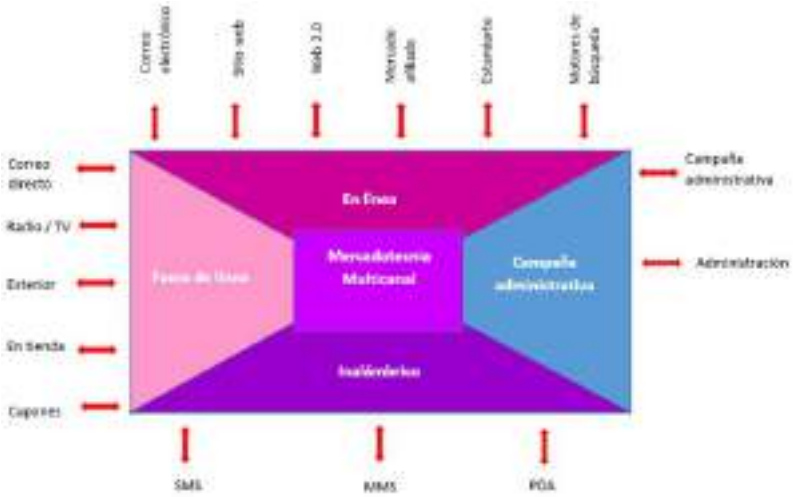
Cuando se habla de estrategias de marketing es importante que las empresas sepan que esto incluye no solo la parte de publicidad digital, sino también al personal que forma parte de ella, pues son quienes tienen contacto directo con los consumidores y para esto ellos deben estar preparados por si alguno requiere alguna información ya sea del producto o servicio y puedan resolver sus dudas al respecto evitando que estos se vallan con la competencia (Benites, 2019).

Otra de las estrategias dentro del marketing que a muchas empresas ha dado buenos resultados es el marketing sensorial, ya que este busca captar la atención y el interés de los consumidores a través del sentido del olfato siempre y cuando el atractivo del producto sea el aroma, ya que el cliente no solo compra lo que ve sino también lo que siente (Bocanegra, 2020).

Debido a la situación que en estos momentos las MiPyMes enfrentan con el tema de la pandemia y que les ha sido muy difícil seguir en el mercado porque no estaban preparadas para esta crisis que hoy en su mayoría viven, es importante destacar que deben prepararse con estrategias de marketing adecuadas según al tipo de crisis o situación que se llegue a presentar, donde le brinden a los consumidores la facilidad de adquirir sus productos ya sea de manera presencial o de forma online sin olvidar que la seguridad e higiene para el consumidor será un factor importante para que este sea fiel a la empresa, pues con lo que se está viviendo a nivel mundial esto hace que los productos deban cumplir con los requisitos de seguridad e higiene, ya que lo que está en riesgo es la salud. (Medina Blum, Quijano García y Patrón Cortés, 2020; Camacho, 2018)

Figura 1

Modelo Mercadotecnia Multicanal.



Fuente: Marijn Mulders. 101 Modelos de Administración. Trillas, 2014. Pág. 277.

De acuerdo al modelo de Marijn (2014) Mercadotecnia Multicanal el cual consiste en utilizar todas las herramientas y medios digitales posibles que ayuden a difundir la publicidad de las empresas, brindándoles nuevas oportunidades de explorar nuevos segmentos de mercados, para que estas puedan ser conocidas en otros lugares y atraer a nuevos clientes.

Metodología de estudio

Se realizó un estudio cuantitativo con alcance descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) en la cual se recolecto información sobre la situación actual de las estrategias implementadas por las MiPyMes y proponer un modelo de marketing multicanal para la mejora de publicidad el cual tendrá la capacidad de proveer la información necesaria sobre los productos y servicios que tienen estas empresas. De tal forma, se aplicara un instrumento para medir los niveles de competitividad y derivado de ello diseñar un modelo de marketing multicanal. Para la recolección de datos se adaptó y utilizó el instrumento desarrollado por Benites (2019) el cual mide las estrategias de crecimiento, estrategias competitivas de Kotler, estrategia de ventaja competitiva de Porter y la estrategia de expansión. Por otra parte, la muestra poblacional fue de 160 MiPyMes de Tenosique; sin embargo, por la situación de la pandemia se logró encuestar a 94 empresas y una vez finalizado la recolección de datos se analizaron de forma estadística además de proponer el desarrollo de la estrategia de marketing para el presente estudio.

Por otra parte, los índices de alfa de cronbach obtenidos se localizaron en un rango de .589 a .673 siendo resultados estables de acuerdo a lo mencionado por Celina y Campo (2005) y que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1

Índices de alfas de cronbach

Dimensión	Alfa de cronbach
Estrategia de crecimiento	.591
Estrategias competitivas de Kotler	.673
Estrategias según la ventaja competitiva de Porter	.508
Estrategia de expansión	.589

Fuente: Elaboración propia

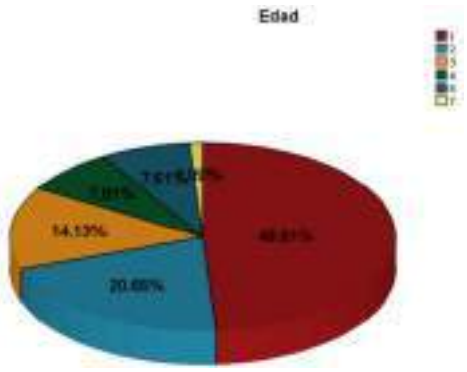
Resultados

A continuación se presentan los resultados generales de la población de estudio y de las estrategias de marketing que más persiste en las MiPyMes de Tenosique.

Datos generales

Figura 1

Edad de los empresarios



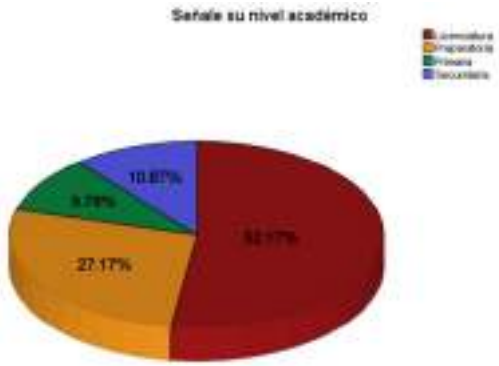
Fuente: Elaboración propia

La figura 2 muestra que el 48.91% de los empresarios encuestados en Tenosique tienen una edad de 20 a 29 años ya que en su mayoría los propietarios de las MiPyMes son personas jóvenes. Por otro lado, los rango de edades son 30 a 39 años con un porcentaje de 20.65% el siguiente lugar muestra un porcentaje del 14.13% del rango de 40 a 49 años, seguido de un 7.61% de edades entre 50 a 59 años así como también con el mismo porcentaje del 7.61% perteneciendo al rango de 60 a 69 años y por último con 1.09% las

edades de 70 a más, dato importante existen personas de edades avanzadas que aún siguen laborando en sus establecimientos.

Figura 2

Nivel académico de los empresarios



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.

Estrategia de marketing en MiPyMes

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la figura 3 muestran que la estrategia de Expansión obtuvo un 22% siendo la menos aplicada y dejando en claro que esta es la principal debilidad que las empresas actualmente están presentando. Por otro lado con resultados iguales del 25% en

las Estrategias competitivas de Kotler y Estrategias según la ventaja competitiva de Porter demuestran que ambas juegan un papel importante en las MiPyMes de Tenosique lo cual les genera una rentabilidad a corto o mediano plazo. Finalmente con un 28% de Estrategia de crecimiento fuel puntaje más alto lo cual es claramente notable que existe un equilibrio en cuestión de dicha estrategia en las MiPyMes de Tenosique.

Cabe resaltar que estos resultado se obtuvieron una vez procesados la base de datos del instrumento aplicado y derivado de ello se obtuvieron los porcentajes de cada una de las estrategias implementadas. Sobre lo anterior y al detectarse que las MiPyMes necesitan reforzar la estrategia de expansión se tomó como principal elementos de acción el desarrollo de una propuesta de página web que a continuación se presenta.

Figura 4

Propuesta de Modelo de Marketing Multicanal.

Fuente: Elaboración propia

El objetivo del presente modelo es utilizar todos los recursos, y medios digitales posibles que beneficien los diversos canales del marketing en las MiPyMes de Tenosique, y para llevarlo a cabo es necesario realizar los siguientes pasos:

Análisis de las estrategias

Propuesta de marketing multicanal

Uso de las redes sociales.

Manejo de los canales de marketing.

Propuesta

Figura 5

Creación de correo electrónico para el portal web empresas Tenosiquenses Online

Fuente: Elaboración propia

El primer paso a realizar respecto a la propuesta de marketing multicanal fue la creación de un correo electrónico para la página web, Empresas Tenosiquenses Online.

Figura 6

Sitio web

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la propuesta de marketing multicanal, para dicha creación de página se llevó a cabo en la plataforma de Wix.com, la cual su función es diseñar, crear y publicar la página web de forma profesional en los diferentes buscadores gratuitos.

Figura 7

Página principal del portal web

Fuente: Elaboración propia

Se muestra la página web Empresas Tenosiquenses Online, con la que varias empresas trabajan de la mano para mejorar sus estrategias de marketing multicanal, así como también de igual manera apoyándose con las redes sociales de la misma como son: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Figura 8

Apartado Nosotros

Fuente: Elaboración propia

Se incluyó un apartado llamado Nosotros el cual se encarga de explicarles a los posibles y futuros clientes quienes son las empresas con las que trabaja esta página y cuál es su objetivo para con ellos.

Figura 9

Catálogo de empresas

Fuente: Elaboración propia

En el menú de la página se muestra un catálogo de empresas que esta promueve, tales como: alimentos procesados, abarrotes, ferreterías y otros negocios diversos, este apartado se creó para que los usuarios o clientes puedan elegir la empresa que desean visitar según la categoría y lograr hacer contacto con ellas para adquirir sus productos o servicios.

Figura 10

Catálogo de empresas- Alimentos procesados

Fuente: Elaboración propia

En este apartado se muestra como se encuentran ordenadas las empresas que la página promueve según su categoría.

Figura 11

Contacto

Fuente: Elaboración propia

La página también cuenta con un apartado de contacto, el cual incluye un correo electrónico y un número de teléfono para cualquier duda o aclaración.

Figura 12

Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

Otro dato importante y que a su vez es una ventaja efectiva para las empresas es que dicha página te permite visitar sus redes sociales, con solo presionar el icono de la red social al que se desea ir.

Figura 13

Red social Facebook

Fuente: Elaboración propia

Página creada en la plataforma de Facebook.com, como se puede apreciar lleva el mismo nombre que la página web en Wix.com.

Figura 14

Red social Twitter

Fuente: Elaboración propia

Del mismo modo y con el mismo objetivo que se ha venido mencionando se creó una cuenta en la plataforma de Twitter.com.

Figura 15

Red social Instagram

Fuente: Elaboración propia

De igual manera se procedió a la creación de una cuenta en la plataforma de Instagram.com, ya que está junto con las anteriores plataformas son las que tienen más visitas diarias por usuarios activos, y por ende son medios potenciales para atraer más clientes.

Conclusiones

El objetivo principal de la presente investigación fue proponer un modelo de marketing multicanal a través del uso de herramientas digitales para las empresas del municipio de Tenosique con la intención de promover el manejo de las Tic´s en beneficio de un sector empresarial con problemáticas cada vez más complejas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el cuestionario aplicado y se pudo comprobar que existe la necesidad que las empresas sean conocidas a través de otros medios para lo cual se realizó la propuesta de una estrategia de marketing multicanal siendo esta la creación de una página web, ya que de esta forma será más fácil, accesible y cómodo para sus clientes hacer contacto con ellas, dejando en claro a las empresas que en la actualidad los sitios web ya son herramientas indispensables para ellas, pues sin ellas no pueden difundir sus productos o servicios a otros mercados o segmentos, dicha página es una propuesta realmente efectiva, ya que podrán interactuar con clientes de otros lugares para ofrecer sus productos o servicios incluso realizar ventas en online, lo cual es un plus que les ayudara a incrementar sus ventas mejorando la estabilidad económica y el crecimiento de su empresa.

Es por ello que es importante e indispensable que las empresas de Tenosique ya sean pequeñas o medianas vean el marketing y su evolución como algo necesario de aplicar y que tomen en cuenta que sin esta herramienta no podrán sobrevivir, pues a través de los avances del marketing y medios digitales podrán crecer y prevalecer, ya que este les ofrece un sinfín de estrategias que lograra posicionar sus productos o servicios en diferentes segmentos y mercados, de tal manera que ayudara atraer nuevos clientes e incrementar sus ventas, ya que gracias a esto la empresa crecerá y se verá beneficiada por dicha herramienta.

Recomendaciones y/o Agradecimientos.

A cada una de las empresas del municipio de Tenosique que participaron en este estudio.

Referencias

Arteaga Cisneros, Coronel Pérez y Acosta Véliz. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME’s en Ecuador. *Espacios*, 10-10.

Autran de Morais, Bessa Sarquis, Scharf y Casagran. (2018). Prácticas de Gestión de Marketing Multicanal: Estudio en al Por Menor de Bienes de Consumo. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 2-2.

Benites Siura. (2019). *Estrategias de Marketing y Crecimiento empresarial de FARMEX. S.A.* Barranca, 2018. Lima, Perú: Universidad César Vallejo, Facultad de Ciiencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración

Bocanegra Barsallo. (2020). *Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de un restaurant y Cevichería*, Lima 2020. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener Facultad de Ingeniería y Negocios.

Camacho González. (2018). "*El Marketing" como estrategia innovadora en las PyMES de productos lácteos en el Municipio de Guaduas, Cundinamarca*. Bogotá D.C.: Universidad Tecnológica de Bolívar.

Canabal y Matteucci. (2018). *"La importancia de la Omnicanalidad en las grandes empresas".* Universidad Nacional de San Martín

Carrasco Barea. (2019). *Inbound Marketing Como Filosofía de Atracción al Nuevo Usuario Digital y Engagement. Un Estudio de Caso de Éxito: Netflix*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Grado en Economía.

Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409

Chan Hernández. (2018). F*actores que Integran a los Recursos y Capacidades en las Pymes de Tenosique, Tabasco*. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco División Académica de Ciencias Económico Administrativas.

Cruz Sánchez y Martínez Lugo. (2020). Marketing digital para la difusión de los servicios turísticos de Tamiahua, Veracruz. *Congreso Internacional de Investigación e Innovacion*.

García Suárez. (2017). *Las estrategias de marketing digital que incrementan las ventas en un negocio de artesanías en Tonalá.* Tonalá: Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

Hernández Valencia. (2016). El Ciclo de Vida de las MIPYMES en el Estado de Tabasco. Guanajuato, Gto.: *XIV Congreso Internacional de Análisis Organizacional Educación Superior y Desarrollo Sustentable*

Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. D. (2010). *Metodología de la investigación*. D.F: Mc Graw-Hill.

Machaca Adco. (2018). *Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017*. Universidad Peruana Unión Facultad de Ciencias Empresariales.

Marijn Mulders . (2014). 101 *Modelos de Administración*. Trillas.

Medina Blum, Quijano García y Patrón Cortés. (2020). Marketing proactivo como estrategia en Mipymes del sector restaurantero para afrontar Mercados en crisis por la pandemia covid-19. *Revista Electrónica sobre Cuerpos Académicos y Grupos de Investigación*, 21-22.

Nuñez Mite. (2019). "*Sistema de Marketing Multicanal y su Incidencia en la Comercialización de los Productos de la Empresa Emanuel de Montecristi*". Manabí, Ecuador: Universidad Estatal del Sur de Manabí Facultad de Ciencias Económicas

Ramos Morales, Durán Flores y Aguilar Carboney. (2019). *Capacitación, Motivación y Servicio al cliente para el mejoramiento de la Empresa Familiar. Caso: Boneteria Don José*. Tuxtla Gutiérez: Unach, Uam, Remineo.

Sánchez Tovar, Hernández Hernández y Zerón Félix. (2017). Estrategias de negocio en pymes familiares. *Revista Venezolana de Gerencia*, 355-355.

Striedinger Meléndez. (2018). El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 11-11.

Vera Espinales y Rugel Torres. (2016). *Diseño de Estrategias de Marketing para la Empresa Pc Soluciones Integrales*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas.

Estrategias del perfil emprendedor de los microempresarios desde la mirada de la cultura de liderazgo, rango de estudio años 2017 – 2021

Mg. Martha M. Cuellar Chaves

Corporación Universitaria CUN, Escuela de Ciencias Administrativas, Administración de Empresas, martha_cuellar@cun.edu.co

Resumen— *Cuando se habla de emprendimiento en los procesos de las estrategias empresariales, de los perfiles desde la mirada de la cultura en liderazgo y las habilidades sociales que dan cuenta de este actuar; se podría pensar en un aspecto de relevancia al sector empresarial y es donde los indicadores de estrategia organizacional presentan alternativas de medición desde los resultados de direccionamiento estratégico. Entonces este estudio se permite en primera fase realizar un análisis de revisión documental presentado desde un estado del arte sobre la información recolectada presentada en los años 2017 al 2021, desde los estudios y realidades ubicadas en bases de datos académicos, permitiendo ejercer la revisión documental adecuada para proporcionar el propósito de la investigación. Por otra parte, esquematizando los factores de estudio teórico de los autores Hofstede, Robbins, Morelos, GEM, David McClelland y entidades gubernamentales. No obstante, se permite rescatar desde la información obtenida el caracterizar estrategias de habilidades, competencias y desafíos de la cultura de liderazgo para proponer esbozo del perfil emprendedor. El diseño metodológico permite desde las cualidades y el estudio documental, centralizar los resultados obtenidos como propuesta para la segunda fase de investigación como mirada de la relación social transversal.*

Abstract— *When talking about entrepreneurship in the processes of business strategies, profiles from the perspective of culture in leadership and social skills that account for this action; One could think of an aspect of relevance to the business sector and it is where the indicators of organizational strategy present measurement alternatives from the results of strategic direction. So this study allows in the first phase to carry out a documentary review analysis presented from a state of the art on the information collected presented in the years 2017 to 2021, from the studies and realities located in academic databases, allowing to exercise the appropriate documentary review to provide the purpose of the investigation. On the other hand, outlining the theoretical study factors of the authors Hofstede, Robbins, Morelos, GEM, David McClelland and government entities. However, it is possible to rescue from the information obtained the characterization of strategies of skills, competencies and challenges of the leadership culture to propose an outline of the entrepreneurial profile. The methodological design allows, from the qualities and the documentary study, to centralize the results obtained as a proposal for the second phase of research as a look at the transversal social relationship.*

Keywords/Palabras clave — Características de emprendimiento - *Characteristics of Entrepreneurship*, Habilidades blandas - *Soft Skills*, Innovación - *Innovation*, Liderazgo Emprendedor - *Entrepreneurial Leadership*.

FORMACIÓN PARA EL LIDERAZGO EMPRENDEDOR

Conceptualización de emprender, emprendimiento y emprendedor

La formación de emprendedores y creación de nuevas empresas es una prioridad cuando se trata de promover el desarrollo económico y social a nivel global y local. Su contribución determina de manera importante la creación e innovación de recientes propuestas, desarrollo tecnológico, generación de puestos de trabajo, empleo y crecimiento económico. En términos económicos, "emprender es iniciar la búsqueda de generación de valor, a través de la creación o expansión de una actividad económica por medio de la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados" (Ahmad y Seymour, 2008).

Para Stevenson es importante considerar que "Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlan en la actualidad" (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

El origen se da en que el término "emprendimiento nace en el año 1755, este campo se ha estudiado desde diversas perspectivas teóricas, tales como: la economía, la sociología, la psicología, la antropología, la ciencia política, la administración de empresas, la historia, entre otras" (Shane & Venkataraman, 2000; Terán-Yépez, 2018).

De acuerdo con Kruger (2004) y Landström (2005), los fundadores de la teoría del emprendimiento fueron Richard Cantillon (1755) y Jean Baptiste Say (1803).

Cantillon (1755) fue el primero en colocar la función emprendedora en el campo de la economía, definiendo al emprendedor como una persona que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado y de venderlo a un precio incierto, además, argumentó que los emprendedores estaban directamente involucrados en el equilibrio de la oferta y la demanda.

Según (Cherukara & Manalel, 2011). En el año 1803, en plena revolución industrial, Jean Baptiste Say amplió la definición de emprendedor, incluyendo la posesión de habilidades gerenciales, ya que él argumentaba que un emprendedor era capaz de coordinar y combinar los factores de producción (Jennings, 1994; Smith & Chimucheka, 2014).

El campo del emprendimiento y el estudio del emprendedor como individuo ha resurgido en las últimas dos décadas y media como interés académico por (Cassis & Minoglou, 2005; Shane, 2012). Este resurgimiento está relacionado con la reactivación de las pequeñas y medianas empresas y el surgimiento de una "cultura emprendedora" a nivel mundial (Shane & Venkataraman, 2000; Audretsch, 2012).

En Colombia para algunos sectores, el emprendimiento presenta un impacto positivo gracias a las actitudes y habilidades de la población hacia el Emprendimiento Dinámico (ED), viéndola como una oportunidad de crecimiento e identificación de nuevas e innovadoras ideas de negocio, sin embargo, en la investigación de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ("2020-2021), Las empresas colombianas nuevas y nacientes son débiles en el uso de las nuevas tecnologías.

En América Latina y el Caribe, según los datos obtenidos por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ("2020-2021), el emprendimiento es una característica estructural de dinamismo económico, en parte, porque contribuye a solucionar las necesidades de la población como respuesta a los altos niveles de desempleo que afronta la región y que a través del autoempleo se convierte en una alternativa para obtener ingresos.

El emprendimiento se puede definir como "la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa, un negocio" (School, 2020), o como lo establece la Ley 1014 de 2006 de Colombia, donde define emprendimiento como: "una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza; es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y una gestión de un riesgo calculado; su resultado, es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad" (Colombia C. d., 2020).

Actualmente el emprendimiento se puede ver desde dos perspectivas: emprendimiento por subsistencia o necesidad y emprendimiento por oportunidad o empresarial. El emprendimiento por subsistencia impacta al desarrollo económico más desde el punto de vista social, da una fuente de ingresos, permite vivir dignamente, pero su impacto macroeconómico no es tan visible. Aquí se podría hablar de subempleo donde no necesariamente existe una formalización de los negocios o actividades desarrolladas. El emprendimiento por oportunidad o empresarial aprovecha las oportunidades ofrecidas por la economía que generalmente terminan en la creación de empresas y generación de empleo con el correspondiente pago de impuestos y demás valores asociados (Alvarez, 2014).

En síntesis, definir emprendimiento no es fácil como se ha mencionado anteriormente, ya que existe una variada visión al respecto, de acuerdo con el área del conocimiento, de todas maneras, el emprendimiento se puede ver como la acción de emprender, de acometer una acción, de innovar, de crear un producto o darle un valor agregado a algo ya existente. Emprender se asocia generalmente a la idea de generar empresa, o negocio, aunque esto no necesariamente es cierto, ya que un buen emprendedor no necesariamente es un buen empresario y un buen empresario no es necesariamente un buen emprendedor (Bucardo C, 2015).

Por otro lado, es importante resaltar que a principios del siglo XVI surge la palabra emprendedor que se deriva del francés "entrepreneur", luego, en sentido económico fue definida por primera vez por el escritor francés, Richard Cantillón (1755/2015) como el proceso de enfrentar la incertidumbre. El economista francés Jean-Baptiste Say, en 1803 (citado por Varela, 2001), lo define como agente que reúne y combina los medios de producción. Sin embargo, a principios de siglo XX, Joseph Schumpeter (1935), economista alemán Docente en la Universidad de Harvard, reconoció al emprendedor como centro del sistema económico, de esta forma cambia el rol del "entrepreneur" o emprendedor, quien deja de ser solo un tomador de riesgos económicos, para convertirse en un innovador de productos y servicios (Rodríguez & Jiménez, 2005).

De ahí que el emprendedor, es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una "persona que crea una empresa" o "desarrolla negocios".

En este orden de ideas, se podría generar en la sociedad un reconocimiento al emprendimiento y al emprendedor. De acuerdo a los datos del estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en Colombia, el 70% de la población adulta (de 18 a 64 años de edad) percibe que ser empresario es una opción válida para su vida profesional además del reconocimiento social de acuerdo a las mismas actitudes, percepciones y valores sociales que inspiran a las personas a poner en marcha un nuevo negocio. De acuerdo con lo anterior, GEM estudia las actitudes hacia el emprendimiento analizando la percepción de oportunidades de la población adulta, al igual que la percepción de sus capacidades y habilidades para poner en marcha un emprendimiento. Adicionalmente, evalúa los valores sociales, tales como el emprendimiento como una opción deseable, el reconocimiento de los emprendedores en los medios de comunicación y el estatus de los emprendedores.

Características del emprendedor

Los emprendedores son "personas innovadoras, creativas, que ven las oportunidades donde los demás solo perciben la rutina, el riesgo excesivo y hasta el fracaso y que pueden tomar sus actividades empresarias casi como un juego de azar, en donde el que más apuesta, aún a conciencia de poder perderlo todo, es el que más gana", como lo establece (Park & Masi, 2015).

Desde hace varias décadas se han realizado estudios acerca del Emprendedor y del Emprendimiento, por su importancia en el desarrollo tecnológico y económico de una sociedad o de un país, tal como lo mencionan Schumpeter (1949), McClelland (1961), Hagen (1962) y Casson (1982), al admitir al Emprendedor como el dinamizador del desarrollo económico y que además, sus características personales lo hacen diferente a los demás.

Estas características emprendedoras han sido estudiadas por diferentes investigadores y escuelas del conocimiento, siendo una de ellas las de Harvard Business School a la cual pertenece el profesor McClelland, quien manifestó que las capacidades de los emprendedores se deben a motivos psicológicos como lo son: el logro, propensión al riesgo, innovar cosas de valor y crear riqueza, contribuyendo con la economía y la sociedad; y no sicológicas como: la edad y el género, experiencia laboral, infancia, antecedentes familiares (López, Montilla, & Briceño, 2007).

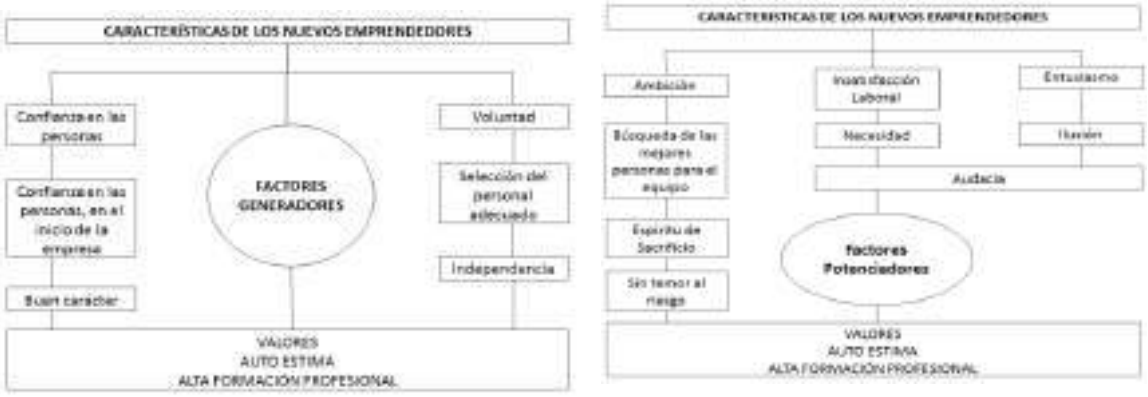
Por otra parte, el profesor David McClelland desarrolló uno de los más importantes estudios respecto a la teoría motivacional que lo llevó a plantear las Características del Comportamiento Emprendedor (CCE) con base en la experimentación con la Prueba de Percepción Temática, la cual le permitió medir las necesidades humanas y la motivación mediante la utilización de demostraciones gráficas. Las conclusiones que McClelland obtuvo fueron que las personas con el tiempo desarrollan diferentes necesidades al transcurrir el tiempo y las experiencias vividas. De aquí identificó tres necesidades las cuales clasificó como logro, de filiación y de poder que sobresalen en las personas emprendedoras.

Otro de los estudios desarrollado por docentes de las Universidades de la Guajira y del Atlántico, Pitre-Redondo, R. C., Hernández-Palma, H. G., & Sierra-Parodi, A. (2021), frente al perfil del emprendedor moderno y la creación de empresas en Colombia, mencionan que las actividades de emprendimiento representan una de las principales fuentes de crecimiento económico y de generación de empleo, sin embargo, resulta llamativo el estudio de los factores que influyen en el éxito o fracaso de las empresas y la manera como los emprendedores impactan en el direccionamiento estratégico con características muy particulares que generan un factor diferenciador frente a otros, tales como su edad, su iniciativa frente a la innovación, el uso de nuevas tecnologías, la interdisciplinariedad de sus conocimientos, entre otros.

En general, el estudio de los académicos muestra que las empresas con crecimiento acelerado cuentan en su dirección con empresarios capaces de leer las oportunidades de su entorno y de aprovecharlas, quienes, comúnmente, se tratan de personas con edades inferiores a los 40 años, con experiencia previa del sector y estudios académicos superiores. Dichas características les proporcionan entonces la habilidad para responder a las dinámicas de los mercados, con el desarrollo oportuno de estrategias innovadoras que propendan por satisfacer las necesidades de sus clientes y la optimización de su productividad y eficiencia (Confecámaras, 2017b).

Por otro lado, los nuevos emprendedores, deben tener la capacidad de direccionar sus acciones hacia el logro de los objetivos y metas previamente planeadas para su vida, En

este sentido, el ser humano, como parte de su naturaleza, cuenta con un poder de soñar alto y de emprender (Triana *et al*., 2013). Sin embargo, las ideas de negocio que se generan continuamente muchas veces no son materializadas, ya sea por falta de apoyo suficiente, por la creencia de no ser capaces o por el desconocimiento de las oportunidades existentes (Durán *et al*., 2016). En este sentido, las dificultades anteriormente mencionadas pueden ser superados mediante un adecuado manejo del conocimiento para el desarrollo de una cultura de emprendimiento y capacidad de aprendizaje continuo que, a su vez, aporte al nuevo empresario los elementos suficientes para su éxito (Nova, 2014). En relación con lo anterior, Castro *et al*. (2015) ha logrado establecer los siguientes factores como las características principales de los emprendedores actuales:



Fuente: Cuellar (2022).

De acuerdo con el informe GEM (2020), el profesor *Osorio Tinoco Fabián profesor de la Pontificia Universidad Javeriana y miembro del Equipo GEM Colombia, manifiesta que e*l espíritu empresarial comienza cuando un individuo decide emprender una nueva empresa. La intención emprendedora es el primer paso para que el emprendedor inicie las gestiones hacia la implementación de nuevos negocios, así genera y fomenta la actividad emprendedora y motivando la intención emprendedora de la población. Por su parte, el Informe Nacional GEM (2020) Colombia muestra que en 2016 la intención emprendedora en nuestro país fue del 53%. Esto significa que el 53% de la población adulta en Colombia estaba pensando en emprender un nuevo negocio en un lapso de tres años. En 2020, este número se redujo al 43,3%.

Esta caída de 10 puntos porcentuales puede deberse a muchos factores, entre ellos las percepciones individuales, la percepción de oportunidades económicas y la percepción sociocultural. Sin embargo, la caída de 10 puntos porcentuales podría ser peor. En particular, la pandemia del

COVID-19 cambió la tendencia decreciente en 2020. La intención emprendedora en 2019 fue de 42,2% y en 2020 aumentó a 43,3%. Esto se explica por qué la pandemia generó despidos y cierres masivos en Colombia, y las personas necesitaban seguir generando ingresos siendo el emprendimiento la mejor alternativa. Estos factores inciden en la caída de la intención emprendedora.

El Informe Nacional GEM muestra puntajes que contribuyen a estos factores en los últimos cinco años. Por ejemplo, para la percepción individual, el miedo al fracaso aumentó más de 10 puntos porcentuales en los últimos cinco años. En 2016 fue del 25,6% y en 2020 fue del 39,5%.

La percepción sobre las habilidades y conocimientos necesarios para iniciar un nuevo negocio cayó del 67,9% en 2016 al 64,8% en 2020.

En cuanto a la percepción de oportunidades económicas, en 2016 el puntaje fue de 51.4%; en 2020 cayó al 47,9%.

Finalmente, en cuanto a la percepción sobre el emprendimiento como una opción de carrera deseable, los colombianos están perdiendo la fe. En 2016 este puntaje de percepción fue de 67,2% y para 2020 bajó a 53,5%.

De la misma manera, el estatus y respeto por el emprendimiento en Colombia se zambulló del 76,2% en 2016 al 58,3% en 2020.

Es de analizar que mientras crece la actividad emprendedora, decrece la intención emprendedora de los colombianos. Es de reconocer que GEM es el mayor estudio en curso sobre la dinámica empresarial global y para Colombia el análisis ofrece una perspectiva sobre el espíritu empresarial a nivel de país, que solo está disponible en este estudio, de manera que la academia y los formuladores de políticas deben orientar y desarrollar actividades que motiven a la generación de nuevas empresas

De igual manera, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (“2020-2021) afirma, que a nivel global durante el período del Covid 19 en los años 2020 – 2021, los emprendedores se reinventaron e innovaron ideas con esfuerzo, constancia y avances en los retos del desarrollo tecnológico.

Sin embargo, en los últimos años Colombia no ha sido ajena en éste sentido ya que se han elaborado diferentes proyectos en articulación con las tendencias actuales del país en términos de innovación y emprendimiento, en algunos casos los planes de gobierno han optado por implementar normas y estrategias que mitiguen el desempleo y los efectos negativos de la crisis económica.

Muestra de ello es el Art. 25. De la ley 2069 del 31 diciembre de 2020, donde se establece el Fortalecimiento de la capacidad y visión exportadora de los emprendimientos. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y demás entidades gubernamentales, trabajarán por la gestión, capacitación, acompañamiento y apoyo, a la visión y capacidad exportadora de los emprendedores

nacionales, con la finalidad de que estos puedan abrirse campo en los mercados extranjeros y se preparen para las dinámicas del comercio internacional. (Ley2069, 2020)

En coyuntura con las disposiciones actuales del país en términos de innovación y emprendimiento, la búsqueda de nuevos estudios y conocimientos, la forma en que interactúa administrativamente el mercado, el impacto de la cualificación de competencias y habilidades en formación e impulso de gestores con visión emprendedora en las diferentes disciplinas y contextos de la globalización, de la responsabilidad social, de los planes de gobierno, tendencias del mercado, y la transformación de las realidades de las regiones, se hace necesario presentar, alternativas y viabilidades de formación de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas, digitales y del mercado.

Innovación y emprendimiento

Este estudio pretende presentar la actividad emprendedora que es positiva sobre el progreso económico y social del país, como lo explican Angelelli y Prats (2005) donde se reconoce que el emprendimiento trata de un concepto dinámico relacionado con los procesos de transformación de las estructuras empresariales que aplicado permite generar: mayor eficiencia, cambio estructural, innovación y mayor variedad de productos, sin dejar de lado que el emprendimiento ha sido asociado a crecimiento económico y generación de empleo (Angelelli, 2005).

La Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura de Emprendimiento en el país, establece como uno de sus objetivos principales el de “promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales” (Colombia C. d., 2020), dejando la responsabilidad a las instituciones de educación a todo nivel la labor de enseñar y desarrollar el emprendimiento en la población colombiana. Las primeras aproximaciones a la educación en emprendimiento se dieron por los años 40 del siglo pasado, donde la Universidad de Harvard, entre otras, con el Harvard Business School diseñó un modelo de establecimiento de emprendimiento basado en tres ejes: el mercado, las personas y los recursos, donde al emprendedor se le puede formar en cualquier etapa de la vida, siendo este un aspecto que siempre se ha debatido, si el emprendedor nace o se hace, pero los estudios de Harvard Business School e investigaciones realizadas por Valero (Valero, 2019) establecen que las habilidades y destrezas se pueden adquirir y/o pulir a través de una educación en emprendimiento.

Adicional a lo anterior, es importante la actitud del emprendedor que es esculpida por muchos factores como la familia, el entorno, la necesidad, valores, motivaciones, rasgos de personalidad, entre otros, donde quizás la educación es una variable primordial. Y a todo lo anterior es importante sumar las competencias emprendedoras que permitirán dar valor agregado a lo desarrollado, a realizar un emprendimiento y llevarlo a feliz término sostenible en el tiempo (Numa R., 2020). Es aquí donde ha sido clave los estudios y trabajos investigativos llevados a cabo por Joseph Schumpeter, quien aborda la creatividad y actitud emprendedora a través del concepto de nuevos bienes de consumo, de nuevos mercados, de nuevos métodos de producción y organización industrial, mientras David McClelland aborda el tema más desde el punto de vista psicológico, donde establece que a los emprendedores los empuja una necesidad de logro, de control, de aceptación de la incertidumbre, y la tolerancia a la ambigüedad (Portilla Linares, 2010).

McClelland estudió la motivación y necesidad de logro como combustible principal de la teoría por él planteada, ya que esa necesidad de logro lleva a una persona a trazarse unos objetivos, a perseverar con el fin de alcanzar el logro, a ser arriesgado, a sobresalir sobre los demás, llevándolo a plantear las Características del Comportamiento Emprendedor como un resultado de los estudios llevados a cabo, donde se definen las características que deben definir el perfil de una persona emprendedora.

El alcance permitirá determinar algunas habilidades y competencias actuales en los microempresarios que pueda llevar a establecer en el futuro si las ideas de emprendimiento presentadas para optar por su título de tecnólogo o de ingeniero tienen futuro como un proyecto concreto y de vida, o solamente es un requisito más cumplido con el fin de alcanzar su respectivo grado. Es por esto que realizando el trabajo de hallar qué tan emprendedores pueden llegar a ser los estudiantes de los programas con ayuda de las Características Emprendedoras planteadas por David McClelland, psicólogo estadounidense especialista en motivación humana y emprendimiento, técnica conocida como el Método de Harvard Business School, y adoptada por la United Nations Conference on Trade and Development, organismo dependiente de Naciones Unidas para asuntos de comercio y desarrollo, con el fin de detectar y potencializar los comportamientos y características que todo emprendedor debe tener, cultivar y desarrollar, se puede hacer una primera aproximación al perfil emprendedor de los estudiantes, al igual que hallar cuánto contribuye la malla curricular que se tiene en la actualidad en afianzar, en formar, en dar herramientas que potencialicen el perfil emprendedor de los estudiantes, no obstante debe tener relación con los perfiles estipulados por la GEM para empresarios y que apunten a las competencias requeridas entre ellas la clasificación se la caracterización como lo es emprendedores potenciales, nacientes, nuevos empresarios, intraemprendedores, empresarios establecidos. Uniendo de igual manera los factores internos a la empresa,

sociales, académicos, políticos y de entorno que hacen que se perciba la caracterización de estas habilidades desde las propias realidades.

La empresarialidad es un término el cual genera estrategias de emprendimiento a partir de un negocio ya establecido, a partir de las actividades económicas, se pueden complementar y crear una cultura empresarial, el cual permite generar la opción de una red de empresarios entre diferentes bienes y servicios, dando lugar a una economía sostenible de estrategia de negocio brindando habilidades de sinergias a largo plazo.

Una red empresarial se puede definir como “una alianza estratégica permanente entre un grupo claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes orientados al desarrollo de la competitividad de los participantes” (Guerrero, 2016:9), “son conjuntos de relaciones entre las unidades productivas para superar obstáculos y conquistar mercados más allá de los alcances individuales.” (Cardona, 2017:58). Teniendo en cuenta estas definiciones estas redes permiten apoyo en los diferentes procesos de la misma empresa, donde se evidencia una cooperación estratégica de mercado.

El espíritu empresarial es considerado un factor fundamental para el desarrollo económico de un país, actualmente la economía se fortalece, pero los principales riesgos permanecen, dice la OCDE - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico en su más reciente Panorama Económico, "Pero con el mundo que aún enfrenta de manera persistente el alto desempleo, los países deben hacer más para aumentar la resiliencia, alentar la inclusión y fortalecer la creación de empleos. El momento de las reformas es ahora: políticas que incentiven el crecimiento pero que al mismo tiempo creen oportunidades para todos, garantizando que los beneficios de la actividad económica sean ampliamente compartidos", (GURRIA-OCDE - París, 06 de mayo de 2014). Esta complejidad del desarrollo económico mundial ha planteado nuevos retos al sector educativo, en el sentido que ésta debe responder a las necesidades laborales de la población generando bienestar y calidad de vida a los ciudadanos, no en vano, los países desarrollados invierten prioritariamente en educación como un factor de progreso.

Cultura de liderazgo empresarial

Los países han establecido políticas que rigen este proceso con el propósito de fomentar actividades a través de los métodos educativos con miras a lograr la formación en competencias laborales y empresariales, la idea de aumentar el número de emprendedores en la sociedad resulta interesante.

En América Latina, la mayoría de los países iniciaron cambios en el sistema educativo, La CEPAL presentó orientaciones para enfrentar las diversas situaciones, iniciando procesos de innovación, direccionamiento de políticas institucionales como factor determinante en la disponibilidad de recursos, acuerdos sociales y políticos para las diferentes reformas educativas.

Luego, en estos cambios, económicos y sociales, la articulación entre educación y trabajo los coloca con mayor responsabilidad ante mencionadas circunstancias, el concepto de emprendimiento cobra mayor relevancia para nuestra sociedad, resultando su estudio cada vez más atractivo y necesario; Nassir Sapag Chain, define un proyecto de emprendimiento como la "búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana."(Sapag,2019).

Entonces, cabría preguntarse si estamos respondiendo a estas pretensiones y como sector educativo ¿estamos liderando la formación en competencias laborales y empresariales que se enmarcan en las realidades económicas, el comercio, el mundo empresarial, el empleo, la productividad, la internacionalización como factor de desarrollo y bienestar social?

De acuerdo con La legislación colombiana "El emprendimiento es una forma de pensar, razonar, y actuar centrada en las oportunidades, planteadas con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad" (Ley 1014 de 2006, art 1). El objeto de esta Ley es "Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país"

En la actualidad, las instituciones educativas en Colombia incluyen en su currículo de educación preescolar, básica, media y superior la Cátedra de Emprendimiento, generando espacios de formación en competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales resaltando la importancia de la articulación de los ambientes educativos con el mundo productivo.

Al incentivar una cultura de emprendimiento, se convierte en una de las estrategias más relevantes para impulsar el desarrollo económico del país y un sistema de formación para el trabajo y desarrollo humano, es un reto que necesita ser complementado en las Instituciones Educativas más allá de los lineamientos generales, para tal fin, Castellanos (2007), encuentra aspectos relacionados con contenidos temáticos, "La cátedra de emprendimiento va de la mano con la enseñanza de la ética y valores humanos, así como también con todas las demás áreas del conocimiento ya que se imparte de forma integral en donde el estudiante establece su vocacionalidad y desempeño profesional dependiendo fundamentalmente de la vivencia coherente de los valores y principios morales los cuales

son fortalecidos en el núcleo educativo con la implementación de los ejes transversales del emprendimiento".

En este sentido, es necesario apropiarse del escenario social, mediante la interacción de los agentes que intervienen en el desarrollo local, de la región y el país, las Instituciones de Educación Superior, deben ser garantes de la formación de profesionales emprendedores, donde la habilidad de emprender puede ser enseñada, planeada y ejecutada (Gibb2005), incluyendo intencionalmente en los planes y programas, estrategias y modelos pedagógicos, para crear cultura, pensamiento y comportamiento de emprendedores. La formación en emprendimiento varía entre una Institución Educativa y otras, a pesar de que la naturaleza y propósitos sean los mismos, lo importante es que, desde el ciclo inicial de educación, hasta la superior, fortalezcan las competencias emprendedoras de los estudiantes, mediante el uso de herramientas y estrategias didácticas pensadas para este fin.

Por su parte, la educación superior se convierte en una oportunidad para sensibilizar a los futuros profesionales de diferentes disciplinas sobre la importancia del desarrollo del país, así como la posibilidad de proyectarse como emprendedores con opciones de progreso personal y profesional, independientemente del área del conocimiento que hayan escogido.

Gaitán (2009) afirma "Ser emprendedor es una forma de vivir que se inspira en unas creencias, en una forma particular de ver, saber, y hacer. Es crear y llevar a cabo procesos y proyectos de innovación en los que se aportan nuevas ideas para viejas y nuevas necesidades, administra, gestiona y evalúa", todas estas características, establecen un parámetro para cultivar y explotar aptitudes y actitudes hacia el emprendimiento con un enfoque solidario. Ser emprendedor no es un tema fácil, es claro que existen factores internos y externos que con *creatividad y competencias* determinan su éxito.

Según Torrance (1976) "Creatividad es el proceso de ser sensible a los problemas, a las deficiencias, a las lagunas del conocimiento, a los elementos pasados por alto, a las faltas de armonía… de buscar soluciones; de hacer suposiciones o formular hipótesis sobre las deficiencias; de examinar y comprobar dichas hipótesis y modificarlas si es preciso, perfeccionándolas y finalmente comunicar los resultados".

El ser humano es creativo y tiende a generar constantemente tendencias novedosas que sirven de apoyo para llegar a nuevas invenciones; favoreciendo la realización de procesos cognitivos, aprovechando las corrientes globales, la tecnología, la innovación, la ciencia y la investigación, actualizándose con el fin de redefinir formas de ejercer negocios por que el mercado propio evoluciona con nuevas disposiciones, preferencias y conocimientos.

En esta perspectiva, para San Martín (2012), el verbo *competere* (corresponder, concordar) designa una cualidad obvia, externa, suficientemente apreciada y conocida; de manera que,

una competencia es algo adquirido, cierto y evidente, más allá de la calificación que determina la suficiencia o insuficiencia de conocimientos.

Para Tobón (2016), las competencias se proyectan como un enfoque pedagógico y didáctico con el objetivo de mejorar la calidad de la educación, los procesos de capacitación para el trabajo, desarrollo humano y la formación de los investigadores. Se basan en el análisis y la resolución de problemas con sentido para las personas; desde estas competencias se pretende identificar los requerimientos del mundo social y laboral con el fin de orientar el diseño de los contenidos y estrategias didácticas de la educación.

Desde este aspecto, Tobón (2016) define las *competencias* como: procesos complejos que las personas ponen en acción - actuación - creación, para realizar actividades sistémicas y resolver problemas laborales y de la vida cotidiana, con el fin de avanzar en la autorrealización, vivir auténticamente la vida y contribuir al bienestar humano, integrando el saber hacer (aplicar procedimientos y estrategias), con el saber conocer (comprender el contexto) y el saber ser (tener iniciativa y motivación), atendiendo los requerimientos específicos del contexto en continuo cambio, con autonomía intelectual, conciencia crítica, creatividad y espíritu de reto (p. 9).

De esta manera, las competencias son obtenidas como un saber hacer razonado para afrontar la inseguridad e incertidumbre, por lo que no puede ser desafiadas como comportamientos observables solamente, sino como una estructura compleja de atributos necesarios para el desempeño en diversas situaciones donde se congregan actitudes, conocimientos, habilidades y valores con las tareas que se deben desempeñar en situaciones específicas (Gonczi y Athanasou, 1996).

Lo anterior implica pasar de las competencias comprendidas como un saber hacer en contexto, a procesos de desempeño autocríticos y críticos de la realidad personal y del contexto externo con miras a ejercer una transformación sobre éste (Tobón, 2004).

En este sentido, reconocidos expertos en sus más recientes estudios insisten que si Colombia quiere mejorar en competitividad, uno de los elementos centrales que debe tener en cuenta para construir país, es el cambio en sus pronunciamientos frente al desarrollo científico, tecnológico, innovación y emprendimiento, tal parece se encuentran medio ausentes.

El impacto y relevancia de la universidad en su entorno institucional, económico y social, como principal motor de desarrollo local, es la puesta en marcha de proyectos que conecten fructíferamente la formación e investigación con las necesidades del entorno, al tiempo que establezcan mecanismos de engarce con el sistema productivo y faciliten el emprendimiento y la inserción laboral de los titulados en estrecha cooperación con los

gobiernos, empresas y otras instituciones. Igualmente, José Fernando Isaza, de manera satírica, irreverente, provocadora y con humor, resumió una serie de ideas que se han convertido en un peligroso credo dentro de la comunidad académica y científica colombiana, uno de ellos es “Creemos que mezclando las palabras pertinencia, competencia, calidad, globalización, innovación, articulación, emprendimiento, con frases del tenor “relación universidad-empresa”, “educación para el trabajo”, “aumentar el número de patentes” (Isaza,2020)

Entre algunas de las características a estudiar, como lo plantea la Cámara de Comercio de Bogotá, se podrían contemplar 7 factores para valorar el nivel de emprendimiento de una universidad: 1) Liderazgo y gobernanza; 2) capacidad organizacional, personas e incentivos; 3) desarrollo del emprendimiento en la docencia y la investigación; 4) trayectorias para los emprendedores; 5) relación universidad-empresa para el intercambio de conocimiento; 6) internacionalización; 7) medición del impacto.(CCB,2020)

Por lo anterior mencionado y como un indicio a la posible investigación, es valedero reforzar que una red de empresarios institucionales, reflejarían una importante sinergia dentro de la aplicación del currículo, norma y lineamientos de calidad institucional, puesto que permite aplicar la teoría académica y normativa dentro de una economía sostenible de desarrollo en conjunto.

Es importante mencionar que existen organismos como lo son las cámaras de comercio, Acopi y organismos de ente territorial y gubernamental que han buscado apoyo a los microempresarios por diferentes estrategias de mercado como lo son: los clústeres, asociaciones, beneficios estratégicos, garantías, entre otras. Teniendo en cuenta que la mayoría de estos son empresas que generan sus recursos a partir del cobro de estas membrecías. Pero no se involucran al entorno de las instituciones educativas.

El SENA es uno de los entes académicos dirigidos principalmente al empresario y la generación de mano de obra para el trabajo. Es evidente que dentro de las instituciones universitarias existen diferentes programas de emprendimiento dentro de ellas mismas.

Pero todos estos temas no son limitantes para esta necesidad social de emprendimiento, ya que, al desaparecer la cotidianidad de hacer negocios, aparecen otros nuevos negocios con nuevas industrias y oportunidades más tecnificados que proveen nuevos retos para incentivar la formación académica, e interés por descubrir nuevo conocimiento que trae consigo nuevos empresarios líderes, innovadores, investigativos e imaginativos.

Es por este motivo que no basta con querer ser, si no tomar la decisión de formarse y así de esta manera ver la verdadera visión de ser generadores de su propio ingreso, teniendo en cuenta que no se puede quedar en el intento, es necesario generar proyectos,

investigaciones, que evalúen todos los escenarios el cual permitan brindar habilidades y aptitudes necesarias para no rendirse.

Así mismo es necesario establecer un análisis crítico de la oportunidad de negocio el cual se desea emprender en cuanto a: que se produce, sus ventas, operaciones diarias, la rentabilidad, el mercado, el entorno y la estabilidad. "**Bogotá Emprende,** Del total de encuestados, casi un **30% (933.090)** afirma conocer algún programa de emprendimiento y de éstos, un **13% (125.034)** participa en uno de ellos**." (Cámara de comercio de Bogotá)**

El hecho de emprender indica asumir riesgos económicos, laborales, entre otros, los cuales un emprendedor empírico no se detiene a contemplar por falta de niveles avanzados de educación, siendo este un motivo de fracaso seguro. Es indispensable de que quienes tienen la oportunidad de emprender. Se concienticen que sin conocimiento académico es muy poco lo que se puede lograr. Ya que de esta manera se pueden obtener mejores oportunidades y opciones de involucrarse de una forma estratégica en el mercado, ser exitosos, analizar diferentes opciones, saben cómo y en qué momento asumir el riesgo, ser innovadores, tener formación de liderazgo, capacidad de orientar y solucionar problemas, pensamiento estratégico, entre otros.

Se entiende por innovación a la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. (COLCIENCIAS, s.f.)

La innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuyen a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes y servicios, así como nuevas formas de producción. (Mathison, 2007)

El proceso innovador, según Mulgan (2006), inicia con una idea de una necesidad que no está satisfecha junto con una idea de cómo satisfacerla; en ocasiones las necesidades son apenas obvias como el hambre, la falta de hogar y la enfermedad; en otras, son menos obvias como el racismo o la violencia familiar. La innovación entonces propenderá por encontrar formas diversas, creativas y nuevas para satisfacer dichas necesidades. (MORENO).

De lo expresado anteriormente, surge el conocimiento de Innovación Social que según Week (FUENZALIDA, 2017)se refiere a nuevas formas, técnicas, procedimientos, leyes y acuerdos, llevados a planes en educación, justicia, profesiones, economía, comercio y negocios Internacionales que propenden por órdenes social es más equitativos y justos

Bajo esta percepción surgen definiciones que ubican la dimensión social de la innovación como una consecuencia de ella.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (VALLEJO, 2017)define la innovación social como "nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para llevar a cabo procesos tradicionales o tareas nuevas que se hacen con participación de la comunidad y los beneficiarios."

Para otros, también incluiría aquellas iniciativas originales que mejoran la eficacia de la acción pública. Muchos identifican la innovación social con las aplicaciones sociales de la innovación tecnológica e incluso la parte ésta que corresponde a la participación y la gestión del talento humano.

En profundidad, Morales (2008) menciona la innovación social como Una acción endógena o intervención exógena (surgida desde las personas necesitadas o desde las que quieren ayudar) de desarrollo social (que mejora el bienestar y/o la cohesión social) que a través de un cambio original/novedoso (se produce una situación diferente a la preexistente) en la prestación de un servicio o en la producción de un bien (admite diferentes formas de manifestación intangibles y/o tangibles) logra unos resultados (existen indicadores objetivables del cambio producido) generalmente a través de un sistema en red (adquieren mayor protagonismo las relaciones interorganizativas más que las intraorganizativas) y que tiene potencial de ser reproducible (tiende a su difusión ilimitada en lugar de su reproducción restringida o controlada) Morales (2008).

Referencias:

Alvarez, A. F. (2014). Emprendimiento, factor clave para el crecimiento económico. Algunos elementos de casos en Colombia y otros estudios. *Escenarios: empresa y territorio*, 40-56. Obtenido de http://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/88/81

Aldrich, H. E. (1999). Organizations Evolving. London: Sage Publications.

Aldrich, H. E., & Cliff, J. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective, Journal of Business Venturing, 18, 573-596.

Angelelli, P. &. (2005). *Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y Caribe.* Washintong: Banco Interamericano de Desarrollo BID. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50806092/getdocument.pdf?1481313300=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFomento_de_la_actividad_emprendedora_en.pdf&Expires=1614297632&Signature=WQU8iId3GgWlIFCfLt5~tfaQ4qb8FmVUPuBQzTWSy7ISyrAAEY-9Sez9P

Aramís Marín, I. R. (diciembre de 2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria Universidad de Guanajuato México, 24*(1), 48-58. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308005.pdf

ASCUN, A. C. (s.f.). *ASCUN*. Obtenido de https://www.ascun.org.co/red/detalle/red-de-emprendimiento-reune

Bogotá, A. M. (26 de abril de 2016). *Secretaría de Planeación de Bogotá.* Obtenido de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/20160429_proyecto_pdd.pdf

Bucardo C, A. &. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 98-107.

Bucardo Castro, Alberto & Saavedra García, Maria Luisa & Vega, Teresa. (2022). Artículo de investigación

El perfil emprendedor de los microempresarios en los estados de México y Chiapas. APUNTES DEL CENES. 41. 205-228. 10.19053/01203053.v41.

Cantillon, R. (1755). Essai sur la nature du commerce en general. London: Ed. Henry Higgs.

Cassis, Y. & Minoglou, I. P. (2005). Entrepreneurship in Theory and History: State of the Art and New

Perspectives. In: Cassis Y. & Minoglou I. P. (eds.), Entrepreneurship in Theory and History (pp. 3-21). London: Palgrave Macmillan.

Castro, C. (2014). La gerencia como actividad emprendedora: la internacionalización de la empresa argentina Siderca (1960-1996). Apuntes, 41(75), 109-140. https://doi.org/10.21678/apuntes.75.718

Castro, M. A. B., García, M. L. S. y Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de

emprendedores y empresarios. Suma de negocios, 6(13), 98-107. https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009

Cherukara, J. & Manalel, J. (2011) Evolution of Entrepreneurship theories through different schools of

Thought. In: The Ninth Biennial Conference on Entrepreneurship at EDI, Ahmedabad, India, February 16-18.

Colombia, C. d. (31 de 08 de 2020). *Secretaría del Senado* . Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Colombia, G. E. (2020). *Dinámica de la actividad empresarial en Colombia.* Bogotá: GEM Colombia. Obtenido de https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496

Colombia, U. C. (24 de septiembre de 2020). *Consejo Superior Acuerdos Académicos*. Obtenido de https://www.ucatolica.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/04/consejo-superior-acuerdos-academicos-264-18.pdf

Colombia, U. C. (23 de septiembre de 2020). *Ingeniería de Sistemas y Computación*. Obtenido de https://www.ucatolica.edu.co/portal/programa/ingenieria-de-sistemas-y-computacion/

Colombia, U. N. (23 de septiembre de 2020). *Ingeniería de Sistemas y Computación*. Obtenido de https://ingenieria.bogota.unal.edu.co/es/formacion/pregrado/ingenieria-de-sistemas-y-computacion.html

Colombia, U. N. (23 de septiembre de 2020). *Unidad de Extensión*. Obtenido de https://unal.edu.co/extension/la-extension-en-la-universidad.html

Confecámaras. (2017b). Determinantes del crecimiento acelerado de las empresas en Colombia.

http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%D0%B0lisis_

CUN, (2018), Proyecto Educativo Cunista PEC. https://cun.edu.co/wp-content/uploads/PEC.pdf

DANE. (05 de enero de 2021). *DANE Información para todos*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo

Durán, P. B., Guadaño, J. F., de las Vacas, G. L. P. y López, S. M. (2016). La iniciativa emprendedora como

base para la creación de empresas de participación. Un instrumento para la innovación social. Cooperativismo y Desarrollo, 24(108), 9. https://doi.org/10.16925/co.v24i108.1267

ECCI, U. (16 de septiembre de 2020). *Ingeniería de Sistemas*. Obtenido de https://www.ecci.edu.co/es/Bogota/ingenieria-de-sistemas-265

ECCI, U. (24 de septiembre de 2020). *Proyección Social ORII*. Obtenido de https://www.ecci.edu.co/es/Bogota/unidad-de-emprendimiento-192?language_content_entity=es

Etzkowitz, H. W. (2000). The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *ELSEIVER*, 313-330.

Fernando Antonio Saboia, N. M. (2013). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: Un estudio empírico de los emprendedores brasileños. *Revista Electrónica de Administración, 12*(2). Obtenido de https://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/40569/25798

FTUD, E. (noviembre de 2019). Caracterización del estudiante emprendedor. (R. M. Romero, Entrevistador)

Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*, 14-31. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001001.pdf

Galán, J. S. (22 de 09 de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-empresario-y-emprendedor.html

GEM Colombia. (2017). Actividad empresarial colombiana. Disponible en: https://gemcolombia.org/

GEM Colombia. (2021). Actividad empresarial colombiana. Disponible en: https://gemcolombia.org/

GEM, G. E. (2019). *Estudio de la actividad emprendedora en Colombia, basado en GEM Colombia 2018-2019.* Bogotá: GEM Colombia. Obtenido de https://www.gemconsortium.org/report/estudio-de-la-actividad-emprendedora-en-colombia-basado-en-gem-colombia-2018-2019

Gómez, L., Martínez, P., Figueroa, C., Pereira, F., Quiroga, R. F., Vesga, R., & Varela, R. y. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor.* Obtenido de https://www.gemconsortium.org/report/gem-colombia-2010-report

Gómez, M. d. (2011). Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad javeriana de Cali. *Economía, Gestión y Desarrollo*(11), 121-151. Obtenido de http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_11/SATIZABAL.pdf

González, A. M., & Garzón, J. A. (2017). Diagnóstico de la motivación emprendedora. El aprender a querer del espíritu emprendedor: un paso más de la metodología coaching-learning. *VIII Jornada de Innovación e Investigación Docente*, 112-126.

Gutiérrez, C. S. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. (U. d. Zulia, Ed.) *Revista Venezolana de Gerencia, 21*(73), 33-49. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347003.pdf

Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ("2020-2021)

Jennings, D. F. (1994). Multiple Perspectives of Entrepreneurship. Ohio: South Western Publishing.

Humberto Ñaupas Paitán, E. M. (2014). *Metodología de la Investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis.* Bogotá: Ediciones de la U.

Katherine Pineda Márquez, M. E. (enero de 2011). Modelos y mecanismos de interacción universidad-empresa-estado: retos para las universidades colombianas. *Equidad y Desarrollo, 1*(15), 41-67. doi:https://doi.org/10.19052/ed.193

Kruger, M. E. (2004). Creativity in the entrepreneurship domain. (Tesis Doctoral, Universidad de Pretoria,

Pretoria, Sudáfrica). Recuperado de: https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/27491/Complete.pdf?sequence=11

Landstrom, H. (1998). The Roots of Entrepreneurship Research. In: RENT X11 Conference, Lyon, France,

November 26-27.

Landström, H. (2005). Entreprenörskapets rötter, Lund: Studentlitteratur. In: Landström, H. Pioneers in

Entrepreneurship and Small Business Research (pp. 13-31). New York: Springer.

Leándrez, R. P. (2016). *Emprendimiento y Autoempleo.* Valladolid, España: Facultad de Ciencias Empresariales y del trabajo de Soria.

López, W., Montilla, M., & Briceño, M. (2007). Rasgos Determinantes de las Aptitudes Emprendedoras que Forman el Perfil de los Estudiantes de Contaduría Pública. *Actualidad Contable FACES, 10*(14), 80-94.

Lozada, R. M. (2020). *Caracterización del perfil emprendedor de los estudiantes de TSSDCP e ITCP de la Faciultad Tecnológica de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.* Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.

Málaga, C. d. (2017). *55 Historias de Emprendedores: de la aidea inicial al proyecto final.* Málaga (España): CEM.

Mariela Torres, K. P. (2016). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado.* Universidad Rafael Landívar, México, México DF. Recuperado el 2020 McClelland, D. C., & Burnham, D. H. (22 de Enero

IMPACTO DEL HACKATHON EN LAS PERSPECTIVAS ACTUALES

HACKATHON'S IMPACT ON CURRENT OUTLOOK

Belkys Quintana-Suarez y Luis Pastor Carmenate-Fuentes

U. Estatal de Guayaquil (Ecuador) y U. Técnica de Machala (Ecuador)

belkys.quintanas@ug.edu.ec y lcarmenate@utmachala.edu.ec

Este documento es a partir de la realización por primera vez del evento (Hackathon torneo para el impulso de la educación universitaria) en la Facultad de filosofía letras y ciencias de la educación de la universidad de Guayaquil Ecuador

Resumen

En la actualidad son muchos los estudios que se refieren al aprendizaje, cada día existen más y más formas educativas de transmitir el conocimiento y lo más importante de desarrollar ese conocimiento, para llevarlo a la aplicación práctica.

Nuestro trabajo tiene como objetivo demostrar el impacto del Hackathon realizado en la carrera de Informática perteneciente a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación en la Universidad de Guayaquil, Ecuador.

El Hackathon desde su origen se ha enfocado en la creación de soluciones novedosas, en cual se reúnen con el objetivo del desarrollo colaborativo de software y donde el tiempo de duración depende la organización del evento, sin embargo, lo que se busca es conducir a nuevos conceptos e ideas innovadoras fabricadas y analizadas desde diferentes ángulos y perspectivas. En la metodología de la investigación se utilizaron métodos científicos teóricos, empíricos y estadísticos, los cuales funcionan en una unidad dialéctica para analizar e interpretar el contenido y a su vez los datos recibidos por los instrumentos aplicados, se aplicó una guía de observación de entrada donde se detectaron las temáticas a evaluar, a su vez se aplicaron encuesta a los estudiantes y docentes para mostrar el grado de satisfacción de la actividad; dentro de los involucrados utilizamos como población a 13 docentes de la carrera y a los estudiantes inscritos en la actividad que fueron un total de 326, se aborda un paradigma sociocrítico con una investigación cuantitativa, donde se muestran los resultados del logro obtenido en las propuestas tecnológicas alcanzadas en el Hackathon, a su vez la interacción y motivación de los estudiantes por el proceso educativo. La realización de dicha actividad se convierte en una valiosa herramienta, ya que permite converger los saberes de varias asignaturas. Además, intensifica el trabajo colaborativo y el desarrollo de la creatividad a través de la solución de una problemática que los estudiantes deben tratar de resolver usando la tecnología y en tiempos establecido. En este trabajo se demostró el impacto del hackathon realizado en la carrera Informática de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, así como su organización y el significado para estudiantes, docentes y autoridades, lo cual contribuye al impulso de la motivación para resolver necesidades sociales dentro y fuera del contexto universitario. Se muestra el interés del colectivo en general para desarrollar estas actividades de forma más continúa, propiciando una unidad en los grupos y un desarrollo de las habilidades adquiridas; mostrándose la eficiencia de la universidad para sus futuros profesionales.

Palabras clave*: creatividad, comunicación, educación comunitaria, hackathon, innovación.*

***Abstract**: Currently there are many studies that refer to learning, every day there are more and more educational ways to transmit knowledge and most importantly to develop that knowledge, to take it to practical application. Our work aims to demonstrate the impact of the Hackathon carried out in the Computer Science career belonging to the Faculty of Philosophy, Letters and Educational Sciences at the University of Guayaquil, Ecuador. The Hackathon since its origin has focused on the creation of innovative solutions, in which they meet the objective of collaborative software development and where the duration depends on the organization of the event, however, what is sought is to lead to new innovative concepts and ideas manufactured and analyzed from different angles and perspectives. In the research methodology, theoretical, empirical and statistical scientific methods were used, which work in a dialectical unit to analyze and interpret the content and in turn the data received by the applied instruments, an input observation guide was applied where they detected the topics to be evaluated, in turn, a survey was applied to students and teachers to show the degree of satisfaction of the activity; Among those involved, we used 13 teachers of the career as a population and the students enrolled in the activity, which were a total of 326, a socio-critical paradigm is approached with a quantitative investigation, where the results of the achievement obtained in the technological proposals reached are shown. in the Hackathon, in turn the interaction and motivation of the students for the educational process. Carrying out this activity becomes a valuable tool, since it allows the convergence of knowledge from various subjects. In addition, it intensifies collaborative work and the development of creativity through the solution of a problem that students must try to solve using technology and in established times. In this work, the impact of the hackathon carried out in the Informatics career of the Faculty of Philosophy, Letters and Education Sciences was demonstrated, as well as its organization and the meaning for students, teachers and authorities, which contributes to the impulse of the motivation to solve social needs inside and outside the university context. The interest of the group in general to develop these activities in a more continuous way is shown, propitiating a unity in the groups and a development of the acquired skills; showing the efficiency of the university for its future professionals.*

***Keywords**: creativity, communication, community education, hackathon, innovation.*

Introducción

En la actualidad el reto más grande que ha tenido la educación superior en pleno siglo XXI ha sido el impulsar la creatividad para crear, transmitir, desarrollar o difundir aspectos científico - técnicos, tecnológicos y culturales, modelar sujetos dotados de conocimiento, académicos y científicos comprometidos con el mundo, con poder de decisión y trabajo en equipo, los cuales adopten modelos de comportamiento para desarrollar el trabajo propio, con el que se promueve la investigación, el profesionalismo con valores éticos que delinearán aquellos senderos por los que una sociedad estará en vías de progreso y perfeccionamiento constantemente.

La investigación muestra el resultado del Hackathon que se realizó en la carrera de informática correspondiente a Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, perteneciente a la Universidad de Guayaquil, el 6 de agosto de 2019, comenzando a las 8:30am, el objetivo del mismo fue Plantear propuestas o prototipos de soluciones tecnológicas que impulsen la educación universitaria, para demostrar las habilidades y conocimientos asi como la creatividad de los estudiantes de la carrera. Se realizó una

investigación cuantitativa a partir de la aplicación de la técnica de observación con una guia profunda de entrada para mostrar las tematicas de interés a tratar, a su vez se desarrollaron métodos teóricos para valorar e interpretar tanto el comportamiento de los estudiantes coo el impacto de la activisad en la facultad en general, con las encuestas de cierre se pudo constatar la profundidad alcanzada en los temas y las propuestas creativas e imnovadoras que resuelven problemas sociales actuales. Con el trabajo se promueve la realización de este tipo de eventos dentro de la universidad para el desarrollo y creatividad de la comunidad universitaria.

La educación se ha desarrollado de manera vertiginosa para poder trasformar y perfeccionar las necesidades sociales de forma eminente, para ello se ha apoyado en diferentes estrategias las cuales permiten al estudiante demostrar sus conocimientos, habilidades e ideas de forma eficiente y creativa. En 2009, a través de la Resolución N.° 93 «Orientaciones para la organización pedagógica e institucional de la educación secundaria obligatoria», el Consejo Federal de Educación plantea, entre los sentidos y orientaciones de la propuesta pedagógica para el nivel, lo siguiente: Proponer diversas formas de estar y aprender en las escuelas. Se ofrecerán propuestas de enseñanza variadas, en las que el aprendizaje se produzca en distintos espacios y tiempos, con diversos temas y abordajes donde los estudiantes participen de la experiencia escolar con nuevos sentidos, con otras formas, con esfuerzo y creatividad (p. 4). Una de estas estrategias es el actual hackathon, el cual se ha propagandizado en las universidades.

El término hackatón o hackathon proviene originalmente de ciertas comunidades hacker, para referirse a un encuentro de programadores/as cuyo principal objetivo es el desarrollo colaborativo de software, en general de tipo libre. Estos eventos pueden durar entre dos días y una semana. Se trata de una experiencia colectiva en la cual la meta común es desarrollar soluciones a diversos problemas en un lapso corto, establecido por la Dirección General de Planeamiento Educativo, Programa Enlace Ciencias, (DGPLEDU, 2020:6), es una forma organizada de compartir criterios, experiencias, puntos de vista sobre una temática determinada, una práctica donde no es necesario haber recibido un conocimiento previo sino de forma grupal realizar sus aportaciones.

El Hackathon es definido como “un encuentro con duración variable.... en el que varios equipos compiten en dar solución a uno o más retos…. y que culmina con la presentación de los trabajos resultantes” (Barrio, 2019:351). Este término se dio a conocer por primera vez en 1999, “aparentemente surgiendo de forma independiente de desarrolladores de software de código abierto del sistema operativo informático OpenBSD, y de

Sun Microsystems (que desde entonces ha sido comprada por Oracle)" (Briscoe et al., 2014).

Existen bases y normas para los hackathones que "varían mucho en su propósito y ejecución, pero generalmente tienen una estructura y características comunes" (Komssi, 2014:60), en este tipo de actividades es recomendable hacer uso de los medios tecnológicos, ya que sirven "como herramientas para el desarrollo de la creatividad son elementos consustanciales dentro de las actividades del hackathon, para facilitar el desarrollo de la creatividad, la socialización y el trabajo colaborativo en ambientes reales y virtuales de aprendizaje" (Rodriguez et al, 2018:13), además es "una oportunidad de socializar con personas con un mismo interés, adquirir nuevas destrezas de la mano de hackers de gran experiencia y compartir saberes" (Zanotti, 2014:381).

Factores como el espacio, el tiempo, los recursos y la previa orientación son fundamentales e influyen de manera directa en el proceso del Hackathon, por lo que para su desarrollo los estudiantes participantes son organizados por el personal encargado y se les distribuye el horario de inicio y de finalización, ya que los participantes se enfocan en crear un prototipo de la idea que desean presentar. (Komssi, 2014)

Se afirma que "Los hackathones proporcionan una escapada a los codificadores y desarrolladores en la que pueden centrar la ideación en el reto que tienen ante sí sin distracciones externas" (Artiles et al., 2013:3), de esta forma se pueden concretar ciertos aspectos necesarios para el desarrollo del prototipo e incluso surgir nuevas ideas para su complementación.

El Hackathon desde su origen se ha enfocado en la creación de soluciones novedosas, en cual se reúnen con el objetivo del desarrollo colaborativo de software y donde el tiempo de duración depende la organización del evento, sin embargo, lo que se busca es conducir a nuevos conceptos e ideas innovadoras fabricadas y analizadas desde diferentes ángulos y perspectivas. Los Hackathon es se consideran más que una competencia, ya que los participantes no solo se enfocan en ganar, sino que también asisten por diversión, para aprender obteniendo así conocimientos nuevos de tecnología y herramientas, además para conocer a otras personas con las que puedan entablar relación, es decir, con las que tengan el mismo interés.

"El proceso de aprendizaje característico del hacker empieza con el planteamiento de un problema interesante, sigue con la búsqueda de una solución mediante el uso de diversas fuentes, y culmina con la comunicación del resultado para su exhaustiva composición" (Sanz-Martos, 2016:275).

Los participantes que no poseen conocimientos previos sobre el tema en cuestión se apoyan de fuentes bibliográficas, artículos o revistas científicas que sirvan como base y fundamento teórico para resolver el problema, de esta forma se pueden encontrar criterios válidos y útiles que pueden prevenir el fracaso del prototipo que han determinado, por esta razón se convierte en un reto, por lo que se debe orientar a los integrantes de cada equipo respecto a procesos complejos de investigación científica (D'Ignazio et al. 2015)

Este tipo de actividades ha causado repercusión positiva en la educación en los últimos tiempos por lo que en la Conferencia Ibérica de Empreendedorismo, otro autor menciona que este entorno alternativo de aprendizaje es un espacio que "pretende la mejora de la adquisición de competencias no formales o inducidas: aprender a compartir, a discutir, a movilizar el espíritu crítico, a utilizar nuevas tecnologías de la comunicación, etc" (Perea et al., 2017:31), agregando importancia a la difusión de los resultados obtenidos en el hackathon, puesto que en el proceso se comparten las perspectivas desde distintas áreas a aplicar, e incluso son adaptables a conflictos sociales (Sanz-Martos, 2016:276).

La realización de los hackáthones facilita el aprendizaje a través de la adopción de enfoques prácticos, como el pensamiento de diseño, la diversidad de participantes, fomentan pensamiento sistémico debido a la capacidad de desarrollar y evaluar ideas desde diversas perspectivas (Rehak et al., 2020). Consiguiendo que todos los participantes exhiban sus dotes y concluyendo con el grupo ganador. Este evento posee varios puntos favorables los cuales son: En primer lugar, permite examinar asuntos de carácter importante. En segundo lugar, ayudan a implementar estrategias y herramientas creativas y colaborativas para dar vida a las ideas. En tercer lugar, permite que las personas tomen decisiones y participen de forma independiente. Y finalmente, proporciona espacio libre para crear cosas nuevas sin miedo a equivocarse. (Gardó et al., 2020:52).

Mostrando de tal forma beneficios emocionantes y prometedores siendo un gran aporte en ámbito educativo, ya que mediante el desarrollo de un ambiente dinámico permite a los participantes enfrentar sus miedos logrando mostrar sus verdaderas capacidades.

El desarrollo de un hackathon generalmente comienza con una introducción por parte de los organizadores del mismo, son los que dan a conocer los objetivos, las temáticas y el conjunto de datos abiertos con los cuales se pretende trabajar (Paonessa, 2019). Luego, los participantes hacen una lluvia de ideas y forman equipos, en función de sus intereses individuales y habilidades complementarias. (Montoya, 2019).

En esta etapa, los estudiantes analizan detalladamente el problema a resolver. Cada grupo amplía sus conocimientos para lograr identificar el problema y llegar al punto de desarrollar una idea objetiva haciendo uso de las competencias adquiridas. (Vivanco Galván et al., 2018).

En el transcurso hackathon los participantes deben organizarse con un objetivo común: de cómo poder resolver de la mejor manera el problema en el tiempo que se le asigna. Esta estructura del evento dispara la creatividad y los sprints de diseño son realmente productivos. (Piles et al., 2021), los Hackathon es presentan ciertas características particulares que podemos agrupar: a. Carácter participativo y abierto b. Formato de trabajo horizontal c. Propuesta de colaboración y trabajo junto a equipos de Gobiernos. d. Invitación a abordar y resolver problemas reales e. Estructura de maratón f. Metodología de trabajo. (Paonessa, 2019)

La realización del hackathon logra en los estudiantes que mejoren sus competencias en donde el aprendizaje es la clave y que, a través de enfoques prácticos ligados a la programación, estimulan el trabajo colaborativo generando empatía con las demás personas con las que trabajarán para resolver una problemática presentada en el concurso, poniendo a prueba sus habilidades y logrando fortalecerlas. Mediante un proceso muy detallado y organizado se busca fomentar la innovación y el pensamiento creativo, ayudando a salir de la zona confort a los participantes dando paso al compromiso y responsabilidad de lograr identificar la necesidad y desarrollar soluciones aplicables al problema, favoreciendo a la creación de experiencia positivas y motivadoras.

El mismo se realizo de forma ordenada con la aprobación de las autoridades y el apoyo de estas, el objetivo general del evento fue plantear propuestas y/o prototipos de soluciones tecnológicas que impulsan la educación universitaria; para ello se especificó que los concursos o torneos denominados hackathon son encuentros de programadores cuyo objetivo es el desarrollo colaborativo de un software (o de su prototipo) que planteen solución a un problema específico. Para llegar a cumplir ese objetivo se conformaron grupos multidisciplinares de personas cuyos conocimientos y experiencia sirvan para llegar a solucionar un problema seleccionado.

En el ámbito educativo, el hackathon se ha convertido en una valiosa herramienta, ya que permite converger los saberes de varias asignaturas. Además, permite el trabajo colaborativo y el desarrollo de la creatividad a través de la solución de una problemática

que los estudiantes deben tratar de resolver usando la tecnología y en tiempos muy cortos de tiempo.

Aunque un hackathon está pensado para el desarrollo de un software, todos los estudiantes de cualquier carrera pueden participar. Siempre se puede ayudar en aspectos de diseño gráfico, documentación, corrección de textos, búsqueda de errores, presentación del proyecto y lo más importante es la muestra creativa de nuevas ideas.

Metodología

La investigación se trata de un proceso que se emplea con la finalidad de describir o descubrir aquello que puede causar un problema, dando como resultado la búsqueda de soluciones para la problemática de una investigación. Se presenta una investigación cuantitativa, que según su finalidad se utiliza la investigación bibliográfica y de campo, además, según su objetivo gnoseológico se utiliza la investigación descriptiva y explicativa.

Los métodos científicos de investigación son un conjunto de procesos, método y técnicas empleados para poder alcanzar un objetivo en específico planteado en el trabajo de investigación, dentro del presente trabajo se optó por la utilización de los métodos teóricos: análisis-síntesis, inductivo-deductivo, histórico-lógico, hipotético-deductivo dentro de este proceso se inició con la separación de los objetos de estudio de la problemática, en este caso, las temáticas que se desarrollan en el evento según su poder de desarrollo por los educandos, al realizar el estudio de manera general con la observación de las necesidades a aplicar en la comunidad universitaria, y así, llegar al análisis de las mismas, en base a todas las premisas expuestas dentro de esta investigación, logrando una viable actividad a desarrollar.

Las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta y la observación, las cuales fueron aplicadas a la población involucrada directamente en la actividad 13 docentes de la carrera de informática de la facultad de filosofía y a los estudiantes inscritos en la actividad que fueron un total de 326, recogiendo los datos a partir de los instrumentos, como el cuestionario de la encuesta y la guía de preguntas de la observación, se presentaron los procedimientos estadísticos para evaluar el hackathon y corroborar la aceptación del mismo y de las propuestas a aplicar en el ámbito social.

El evento se desarrolló durante las festividades por los 75 años de creación de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, por consiguiente, se realizó el Cronograma del evento especificado en la Tabla I. Con el mismo se motiva a la participación de los estudiantes en un evento académico que a la vez aporte al desarrollo de la Facultad. Las propuestas recogidas de los estudiantes ayudaron con el indicador “E.1.5 Participación en la acreditación” que indica la carrera debe garantizar la participación efectiva de los

estudiantes en el proceso de evaluación y acreditación de la carrera, a través de mecanismos que posibiliten que sus propuestas sean tomadas en cuenta, para el mejoramiento de la calidad de la educación.

Tabla I. Cronograma del evento

Actividades	**Fecha inicio**	**Fecha final**	**Responsables**
Convocatoria	8 de Julio 2019	1 de agosto	Belkys Quintana
Inscripciones	10 de julio	1 de agosto	Luis Montoya
Inauguración del evento	6 de agosto 8:30 am	6 de agosto 8:45 am	Mariela Tapia
Inducción de la competencia	8:45 am	9:00 am	Revisores
Inicio de la competencia	9:00 am	13:00 pm	Revisores
Deliberación del jurado	13:00 pm	13:15 pm	Revisores
Declaración de Ganadores	13: 15 pm	13: 30 pm	Revisores
Cierre del evento	13: 30 pm	13:45 pm	Revisores

Difusión

Se creó una pancarta publicitaria para que los estudiantes conocieran y se inscribieran al evento.

Se creó un sitio web con las bases del torneo, premios y ficha de inscripción.

Se realizó invitaciones a los directores de carrera para que ellos a su vez motivaran e incentivaran a los estudiantes en la participación en el evento.

Bases del evento

El torneo recogió propuestas tecnológicas que impulsan el mejoramiento de la educación universitaria. Se centró en las mejoras que puedan proponer a la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Guayaquil.

El componente tecnológico puede ser desarrollado a manera de modelo, prototipo, esquema o cualquier otro recurso que permita ver cómo trabajaría al final la solución software propuesta.

Los participantes de inscripción fueron de grupos de 2 a 4 personas o individualmente. En el evento se incorpora en uno de los grupos formados o crear uno.

En la inauguración del evento se dio a conocer 4 categorías de problemas a ser solucionados. Esas categorías no se comunicaron con anticipación a los participantes. El reto del evento es hallar soluciones tecnológicas a una problemática que se dan a conocer en ese momento y debe ser desarrollada en un tiempo de 4 horas.

Dentro de las problemáticas que se trabajaron se encuentran

¿Cómo incrementar la producción científica?

Considerando la participación de estudiantes y docentes en:

Proyectos de investigación

Proyectos semilleros

¿Cómo posicionar a la UG entre los primeros puestos del ranking de las mejores universidades?

Considerando únicamente el factor del mejoramiento de la calidad en el proceso de enseñanza-aprendizaje mediante la aplicación de las TIC.

¿Cómo mejorar la contribución de la universidad a la solución de los problemas de la sociedad?

Considerando, ya sea, la detección del problema, el control o seguimiento del problema, la retroalimentación del problema para mejorar la academia y la investigación.

Resultados

Se presentan dentro de los resultados obtenidos la rúbrica utilizada en el evento que fue evaluada por las autoridades correspondientes

(3 puntos) Componente tecnológico

(3 puntos) Relación con la categoría de la problemática a resolver

(2 puntos) Viabilidad de que la propuesta se pueda llevar a cabo

(1 punto) Claridad de ideas durante la exposición

(1 punto) Entusiasmo para "vender" su solución

Tabla II. Rúbrica de selección

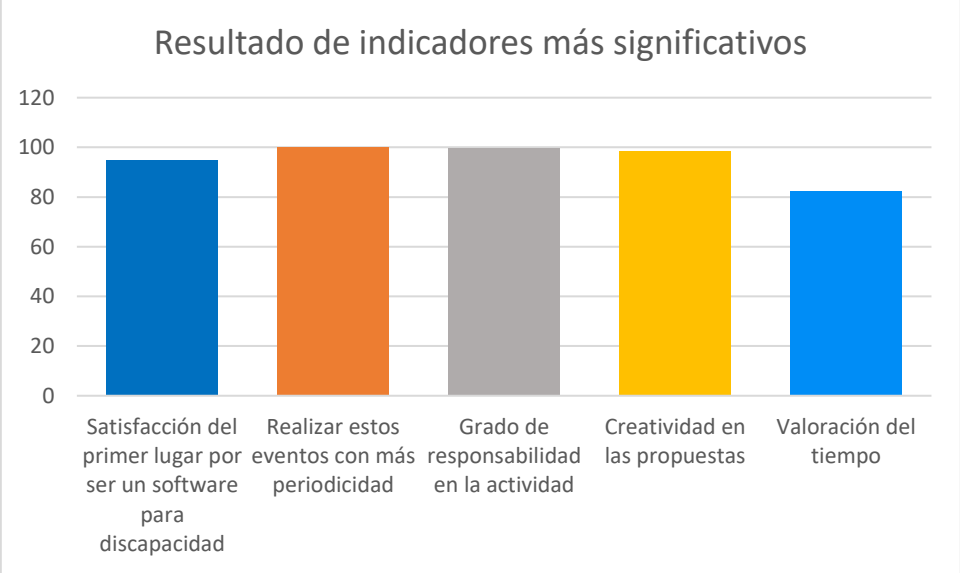
Grupo	Componente Tecnológico (3 puntos)			Problemática a Resolver (3 puntos)		Viabilidad (2 puntos)		Exposición (2 puntos)	Total
	Usa herramientas tecnológicas de actualidad o novedosas para la resolución del problema (1 punto)	El prototipo aparenta ser amigable al usuario, agradable visualmente, fácil de usar (1 punto)	La propuesta tecnológica demuestra ideas novedosas y diferentes a lo habitual (1 punto)	La propuesta brinda funciones para resolver el problema (1.5 puntos)	La propuesta se encuentra completa (1.5 puntos)	La propuesta se puede convertir en realidad a beneficio de la educación superior (1 punto)	La propuesta se puede implementar en la Facultad o en la Carrera (1 punto)	Las ideas fueron expuestas con claridad y entusiasmo (2 puntos)	(máx 10 puntos)

El evento tuvo un impacto relevante con una acogida de 326 participantes, donde se mostró la creatividad e innovación de los mismos, mostraron su pleno desarrollo y su integración a transformar la sociedad con soluciones creadoras. Los grupos distribuidos por nombres significativos para ellos, el primer lugar lo ocupó el grupo Basib, con estudiantes del 5to semestre, los cuales abordaron la temática 3. Nombre del proyecto: Aplicación móvil para la comunicación con personas discapacitadas auditiva en la UG. Creación de una aplicación móvil que permita la comunicación de una persona discapacitada auditivamente con otra normal permitiendo un intercambio fluido en la comunicación de ambas partes, también se logra el aprendizaje de señas y las perspectivas en el aprendizaje son mucho mayores; a su vez el segundo puesto lo ocupo el grupo Psychic con estudiantes de primero y trataron la temática 2. Nombre del proyecto: "UG- CONNECTRON"

La creación de un Software que permita comparar y revisar tareas a través de la cámara, permitiendo la interacción de docentes, alumnos y comunidad, se puede acercar a un repositorio de tareas aprovechando el enlace que ya mantiene la UG

Al recoger el resultado de las encuestas, se valoró la importancia que se le dio al evento, lo satisfecho que se sintieron de sus resultados, lo útil del tiempo empleado y el 100% plantea estar de acuerdo a que se realicen estos eventos con mayor grado de prioridad, el 95% mostraron un grado de satisfacción al ser el primer lugar un software para discapacitados, a su vez el 99,6 respondió muy satisfechos con el grado de responsabilidad durante todo el evento, la creatividad de las propuestas se comportó en un 98,3, mientras que la valoración del tiempo un 82, 5 están muy satisfechos con los restantes que debe ser más extenso el tiempo a trabajar.

Gráfico I. Resultado de indicadores más significativos



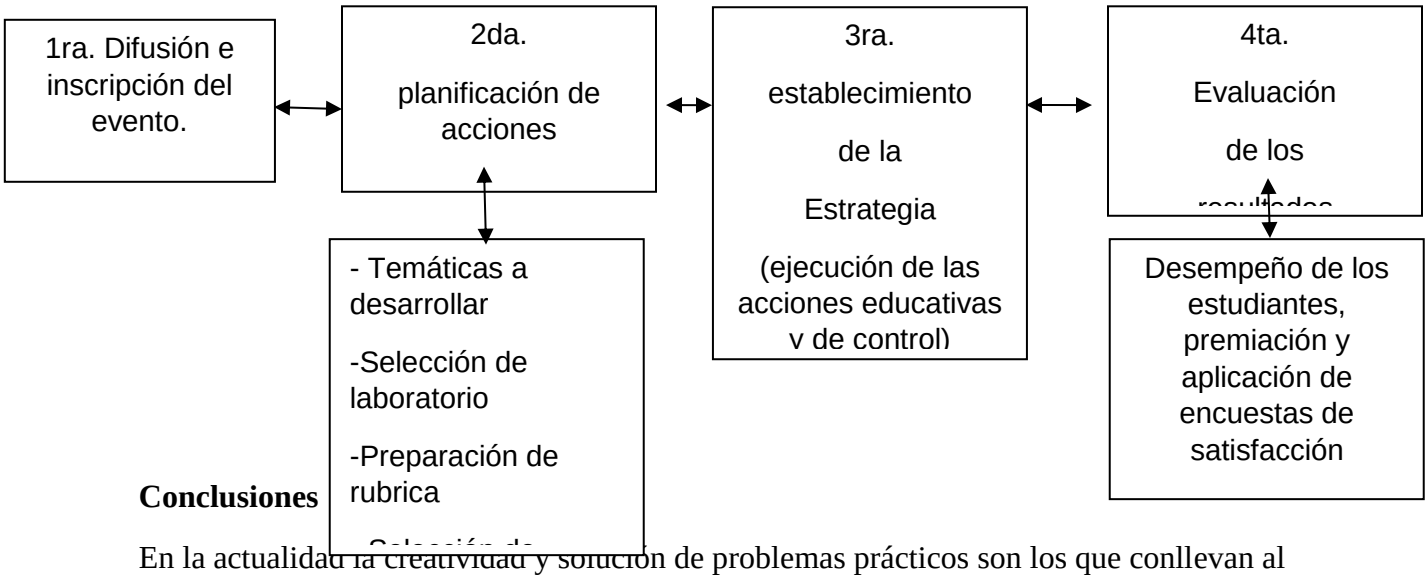
Con ello se demuestra el grado de responsabilidad y creatividad que presentan los estudiantes para trasformar los problemas sociales que afectan a cada uno de los seres humanos, dan el camino para que la universidad tome su lugar y resuelva los problemas eminentes que se presentan en la actualidad, retomando así su papel esencial como institución.

Se muestra como la aplicación tradicional de concursos y eventos van quedando al margen para el desarrollo del estudiante universitario el cual presenta otras expectativas e ideas innovadoras en función de del desarrollo actual; de igual manera las autoridades podrán

demostrar la capacidad de desenvolvimiento en cada actividad y evaluar el nivel de conocimiento de los educandos por cada año lectivo.

Esta forma de trabajo propició el intercambio grupal, la toma de conciencia sobre los errores, estimuló la crítica y autocrítica, el respeto por las opiniones ajenas, el pensar acerca de los procesos para llegar a responder lo que el instrumento exigía, a la vez de consolidar los conocimientos y las habilidades que poseían.

Figura I. Resultado etapas del hackaton



Conclusiones

En la actualidad la creatividad y solución de problemas prácticos son los que conllevan al desarrollo social, en este trabajo se demostró el impacto del hackathon realizado en la carrera Informática de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, así como su organización y el significado para estudiantes, docentes y autoridades, lo cual contribuye al impulso de la motivación para resolver necesidades sociales dentro y fuera del contexto universitario.

Se muestra el interés del colectivo en general para desarrollar estas actividades de forma más continúa, propiciando una unidad en los grupos y un desarrollo de las habilidades adquiridas; mostrándose la eficiencia de la universidad para sus futuros profesionales.

Referencias bibliográficas

Artiles, J. A., & Wallace, D. R. (2013). Borrowing from hackathons: overnight designathons as a template for creative idea hubs in the space of hands-on learning, digital learning, and systems re-thinking. Encuentro Internacional de Educación en Ingeniería.

(Barrio, Andrés M. (2019). Legal Tech: la transformación digital de la abogacía. España. Wolters Kluwer. Pp.353).

Briscoe, G., & Mulligan, C. (mayo de 2014). Digital Innovation:. Obtenido de Creativeworks London: http://www.creativeworkslondon.org.uk/wp-content/uploads/2013/11/Digital-Innovation-The-Hackathon-Phenomenon1.pdf

D'Ignazio, C., Hope, A., Metral, A., Zuckerman, E., Raymond, D., Brugh, W., & Achituv, T. (2014). Hacking the Hackathon With Breast Pumps and Babies. Gardó

Gardó , H., & Riera, J. (2020). Descubriendo las Hackathon es educativas comunitarias: un estudio exploratorio. Revista de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport, 38(1), 51-62. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?código=7572416

Komssi, M., Pichlis, D., Raatikainen, M., Kindström, K., & Järvinen, J. (2014). What are hackathons for?. IEEE Software, 32(5), 60-67.

Manual. Hackatón educativo. Una experiencia basada en Desafíos Científicos. Programa Enlace Ciencias I Edición 2020. Buenos Aires

Montoya Fonseca, B. (Diciembre de 2019). Análisis de las actividades extracurriculares emitidas por el Ministerio de Educación Pública (MEP) con relación a ferias como Expo Ingeniería, ExpoJovem y Hackathon y su repercusión en el rendimiento académico en los estudiantes de décimo y undécimo año . Título obtenido de [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica.: https://repositorio.ulatina.ac.cr/handle/20.500.12411/700?locale=en

Muñoz, E. P., Silvente, V. B., & Viñals, C. R. (2017). Actividades emprendedoras y espacios alternativos de aprendizaje: desarrollo de competencias durante un hackathon day. EA, Escuela abierta: revista de Investigación Educativa, (20), 47-61.

Paonessa, L. (6 de junio de 2019). Diseñando la colaboración: el caso del Hackathon del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (2012 a 2015). Obtenido de [Tesis de Maestría] Repositorio-Univerdidad San Andrés: https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16550/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20AyPP%20Paonessa%2C%20Laura.pdf

Piles, M., Laparra, V., Pérez Suay, A., Mateo García, G., Girbés Juan, V., Moreno Llácer, M., & Muñoz Marí, J. (julio de 2021). Estrategia de enseñanza y aprendizaje de programación. doi:http://dx.doi.org/10.4995/INRED2021.2021.13785

Rehak, J., Estrada Villalba, E., & Grande, S. (2020). Implementation of a global hackathon to redesign the future of education: Digi EduHack experience (Implementación de un hackathon global para el rediseño del futuro de la educación: la experiencia de Digi Edu Hack). Technology Innovation Management Review.

Resolución N.° 93 «Orientaciones para la organización pedagógica e institucional de la educación secundaria obligatoria», el Consejo Federal de Educación (2019)

Sanz-Martos, S. (2017). Hackathon: el poder del intercambio de información y el aprendizaje. Anuario ThinkEPI, 11, 273-277. doi: https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.53

Trejo, T. E. M., Merch, A., Ramallal, P. M. N., Rodr'guez-Garay, G. O., JimŽnez, C. M. N., Iv, R. N., ... & Boelter, V. Tecnolog'as emergentes y realidad virtual: experiencias lœdicas e inmersivas. Lulu. com.

Vivanco Galván, O. A., Castillo Malla, D., & Jiménez Gaona, Y. (2018). HACKATHON multidisciplinario: fortalecimiento del aprendizaje basado en. REVISTA ELECTRÓNICA CALIDAD EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR, 118-135. doi:http://orcid.org/0000-0001-7799-6297

LA SEGMENTACIÒN INTERNACIONAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS

ZAPATA, Rodrigo

Magister en Negocios internacionales, docente Sabaneta – COLOMBIA

Email: Rodrigo.zapata.docente@unisabaneta.edu.co

URIBE, Juan de Dios

Magister en Administración, Decano de la Facultad de Negocios y Ciencias Empresariales de la Corporación Universitaria de Sabaneta. Integrante del Grupo de investigación GIDEMP

Sabaneta – COLOMBIA,

Email: deca.cienciasempresariales@unisabaneta.edu.co

Resumen

Las PYMES colombianas al intentar ingresar en los mercados internacionales, deben realizar con anticipación una segmentación del mercado y para ello emplean las técnicas de segmentación más comunes que son la de aplicar características demográficas o psicográficas al cliente potencial. En los mercados internacionales donde las pymes colombianas deben actuar, este tipo de segmentación que se utiliza en los mercados locales o nacionales no arrojara los resultados esperados que son los de determinar las respuestas a las preguntas ¿Dónde están los clientes?, ¿Quiénes son los clientes¿ y ¿Cuántos son los clientes¿, porque esta tendencia de segmentación de mercados a nivel internación para las pymes no arroja las respuestas a estas preguntas porque si bien es cierto se debe conocer al cliente final, al usuario o consumidor del producto o servicio, no es de forma directa que se llegara a él sino a través de empresas que a nivel internacional adquieran el producto y lo ponga en manos del consumidor final. Este Proyecto presenta una forma diferente de establecer LA SEGMENTACION INTERNACIONAL PARA LAS PYMES COLOMBIANAS, la cual va dirigida no a una forma de segmentar mercados sino a una forma diferente de resolver ese interrogante de a dónde dirigir el producto o servicio que una pyme desarrolla o posee y ha puesto en los mercados nacionales, que poco a poco se han saturado, sino brindar una visión diferente de como segmentar un mercado internacional para que este responda a las necesidades del empresario y en lo posible se logre la presencia internacional.

Los empresarios pymes cuando deciden ingresar a los mercados internacionales, una de las barreras que estos mercados muestran son la de a dónde dirigir el producto o servicio, es decir donde conseguir los clientes y estos no se podrán definir como personas que tienen o poseen unas características específicas que los definen como clientes potenciales,

porque estos clientes definidos como personas, no serán los que adquieran el producto al empresario pyme directamente, sino que lo harán a través de una empresa en el exterior que ha decidido adquirir el producto o servicio al empresario pyme colombiano y ponerlo en manos del usuario final y son estas empresas las que el empresario debe buscar y segmentar para lograr su ingreso a los mercados internacionales.

***Palabras Claves**: segmentación, pymes, empresas, cliente final,*

Abstract:

Colombian SMEs, when trying to enter international markets, must carry out a market segmentation in advance and for this they use the most common segmentation techniques that are to apply demographic or psychographic characteristics to the potential client. In international markets where Colombian SMEs must act, this type of segmentation used in local or national markets will not yield the expected results, which are to determine the answers to the questions Where are the customers? Who are the customers? customers¿ and ¿How many are the clients¿, because this trend of market segmentation at an international level for SMEs does not provide the answers to these questions because, although it is true, the final client, the user or consumer of the product or service, must be known , it is not directly that it was reached but through companies that acquire the product at an international level and put it in the hands of the final consumer. This project presents a different way of establishing INTERNATIONAL SEGMENTATION FOR COLOMBIAN PYMEs, which is aimed not at a way of segmenting markets but at a different way of solving that question of where to direct the product or service that an SME develops or owns. and has put in the national markets, which little by little have become saturated, but to offer a different vision of how to segment an international market so that it responds to the needs of the entrepreneur and, as far as possible, an international presence is achieved. When SME entrepreneurs decide to enter international markets, one of the barriers that these markets show is where to direct the product or service, that is, where to get customers and these cannot be defined as people who have or possess certain characteristics. that define them as potential customers, because these customers, defined as people, will not be the ones who purchase the product from the SME entrepreneur directly, but will do so through a company abroad that has decided to purchase the product or service from the SME entrepreneur Colombian and put it in the hands of the end user and it is these companies that the entrepreneur must seek and segment to achieve entry into international markets.

***Keywords:** segmentation, pymes, companies, final customer*

Descripción del problema

Los empresarios pymes realizan la segmentación de los mercados internacionales de la misma forma que la realizan para mercados locales y nacionales, esta segmentación da respuestas equivocadas a los mismos y de ello se derivan equivocaciones al momento de tratar de ingresar con sus productos o servicios internacionalmente porque estos mercados no responden a la forma de segmentar acostumbrada y por ello se dificulta o no se logra encontrar los clientes apropiados para los productos o servicios y por ende consecuencias como: presupuestos mal invertidos, retiro de los mercados internacionales, mercados equivocados donde no se vende el producto o servicio o el cliente internacional lo devuelve por no estar acorde con su clientela.

Es por una segmentación internacional mal definida que de las pymes colombianas no han alcanzado en parte la presencia internacional que se ha deseado y para lo cual los diferentes gobiernos han desarrollado múltiples programas de apoyo a las exportaciones pymes, es de anotar que no es el único factor y talvez no el determinante, pero es un factor sujeto de análisis, pero el proyecto lo que pretende es mostrar una manera diferente de segmentar los mercados

internacionales para las pymes colombianas y su aplicación para el alcance de los objetivos de exportación referentes a segmentación de mercados internacionales.

Creación propia

Justificación

Crecer es el objetivo de los empresarios, en las pymes este objetivo es mas relevante y adquiere una mayor importancia porque como se indica en las estadísticas,

De acuerdo con iNNpulsa, en los últimos cinco años se han creado en promedio 283.000 empresas por año, pero según el Boletín Analítica, un reporte presentado recientemente por la entidad, al tercer año de operación solo 63,4% de las empresas creadas en Colombia sobrevive en el mercado, cifra que desciende a 54,3% en el quinto año y a 40,5% al término de una década[9].

[9] https://www.larepublica.co/empresas/la-mitad-de-las-nuevas-empresas-en-el-pais-sobrevive-cinco-anos-en-el-mercado-3027550

Entonces la manera mas rápida de crecer en los mercados actuales es exportando, pero además las exportaciones bien realizadas crean mercados estables y sostenibles en el tiempo, es asi que con la esta propuesta de segmentación de mercado realizada por empresas y no por personas los empresarios pymes podrán llegar a mercados estables porque son las empresas a nivel global las que adquirirían sus productos y estas empresas serán las que pongan en las manos del usuario final el producto o servicio, usuario que si esta definido por el empresario pero no es el cliente objetivo sino aquella empresa que respondiendo a unas características de segmentación se les ofertara el producto o servicio, empresas que dentro de estas características responderán fácilmente a ubicación, tamaño, cantidad y formas de negociación que podrán ser suplidas con facilidad por el empresario pyme colombianos, entonces el dejar de lado ese pensamiento erróneo cuando se segmenta internacionalmente, que se busca la colonia colombiana en el exterior este donde este, o que los latinos son muchos en el exterior, pensamiento que ha demostrado en el pasado que no ofrece resultados fiables y que no es la forma de ingresar a los mercados internacionales.

El ingreso esta dado por la claridad en que se desarrolle e implemente una buena segmentación de mercado por de ella se derivan otros factores como la promoción, el producto que debe estar en ese mercado, el precio y las estrategias de marketing a utilizar, porque se va a tratar con empresas, entendiendose como empresas almacenes, tiendas, mini mercados, cadenas locales de mercados, boutiques en hoteles, etc., que son o serán a quines les interese el producto o servicio ofrecido y que están dirigidos a atender el usuario final que si responde a las condiciones para quienes fue desarrollado o creado el producto o servicio ofertado.

Marco Teórico

Segmentación: La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación.

Segmentación geográfica: La segmentación geográfica consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los límites geográficos.

Segmentación demográfica: Consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc.

Segmentación Psicografica: La segmentación psicográfica consiste en agrupar al público objetivo basándote en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses.

Segmentación conductual: Se centra en reacciones específicas, es decir los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras.

La **segmentación** de mercados **internacionales** es una herramienta que le permite a tu negocio conocer las oportunidades de llegar a tu público objetivo en los diferentes países en los que busques comercializar tus productos o servicios.

Mercado: En el latín, y más exactamente en el término mercatus, es donde encontramos el origen etimológico de la palabra mercado que ahora nos ocupa. Un término este que es empleado con gran frecuencia en la sociedad actual para referirse a todo aquel sitio público en el que, en los días establecidos, se procede a comprar o vender diversos productos.

Marketing internacional es un concepto que está asociado a la internacionalización de las empresas y la exportación de productos. El común denominador de estos tres elementos es el mismo: la presencia en el mercado exterior.

Público Objetivo: El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.

Pyme: El término pyme hace referencia al grupo de empresas pequeñas y medianas con activos totales superiores a 500 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (S.M.M.L.V.) y hasta 30.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes (S.M.M.L.V.), según la Ley 590 de 2000,

Importación: Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Exportación: La exportación supone el tráfico legítimo de bienes y servicios que se realiza de un territorio aduanero hacia otro

Canal de Distribución: Se refiere a los puntos de venta o repartición a otros locales de los productos o servicios comercializados. Los canales de distribución son importantes porque cumplen con la función de...

Mayorista: Mayorista es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor.

Minorista: El minorista, o distribuidor minorista es aquel agente económico que se ubica en la penúltima fase de la cadena de valor. Es decir, aquel que transfiere bienes, o presta servicios, a los consumidores finales.

Los objetivos:

General:

Proponer una forma de realizar la segmentación internacional de mercados para las pymes colombianas

Específicos

Determinar cómo esta forma de segmentar los mercados internacionales permitirá oportunidades de ingreso de las pymes colombiana en el exterior.

Establecer un proceso aplicable de cómo lograr esta forma de segmentar los mercados internacionales.

Metodología Propuesta

La Investigación Aplicada tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico.

El Diseño de la investigación será: Cualitativa

La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación[10]

Tipo de estudio: descriptivo de corte transversal

El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido. Este tipo de estudio también se conoce como estudio de corte transversal, estudio transversal y estudio de prevalencia

Resultados

Los resultados esperados para esta investigación est6aran dados por la aplicación que los empresarios pymes le den a esta propuesta y su aceptacion en los departamentos de mercadeo al recibir esta propuesta y su adaptación por parte de los profesionales del mercadeo internacionales, negociadores internacio0nales u similares a cargo del mercadeo internacio0nal de las empresas pymes.

Es una investigación aplicada que busca proponer una forma de segmentación de los mercados internacionales para las empresas pymes colombianas y que podrá ofrecer resultados para el ingreso de los productos o servicios en estos mercados,

Esta segmentación al ser aplicada por los empresarios pymes colombianos ofrecerá oportunidades de ingreso de los productos o servicios en clientes potenciales que serán quienes coloquen los productos en manos del usuario final que estará previamente definido por el empresario, pero no es su segmento de mercado porque colocar en manos del usuario final el producto directamente requiere de una cantidad de recursos financieros, infraestructura y de personal muy altos que no se tienen en la empresa pyme colombiana.

Esta segmentación por empresas como se propone dará como resultado el poder identificar aquellas empresas que atienden directamente al usuario final definido por la empresa pyme y al responder las preguntas de esta segmentación como lo son **¿Quiénes son?, ¿Cuántos son? Y ¿Dónde están?**, se podrán dirigir los esfuerzos necesarios de marketing a estas empresas y que al contactarlas podrán encontrarse que son clientes que no solo atienden al usuario final de los productos, sino que tienen y cuentan con capacidad de compra para los mismos lo que finalmente garantizaran el ingreso a mercados internacionales, el crecimiento, permanencia de las pymes y que el resultado final será crecimiento, empleo y rentabilidad para las pymes.

[10] https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experciencia/investigacion/investigacion-cualitativa/

Todo lo anterior se explica que si un empresario segmenta por empresas capaces de adquirir sus productos y que esta es capaz de cumplir con sus demandas de cantidad, precio, calidad y logística, los negocios se podrán dar y esto permitirá el ingreso a mercados internacionales mas efectivos y no como ocurre hoy en día en algunos casos que se contactas empresas que no responden al producto o son grandes para poder ser atendidas por el empresario pyme y que conlleva a negocios mal planteados perdidas de todo orden o el retiro de la política de internacionalización de una empresa por una segmentación fallida o equivocada.

Bibliografía

Kotler, Felipe y Keller, Kevin carril (2012). direccion Delaware Marketing. México. Pearson Educación México, SA de CV

Malhotra, Naresh k (2008). yo investigoion Delaware Mercados. México. pearsonducación mexico, SA de CV

Bell, M. (1982). Mercadotecnia. Conceptos y estrategia. México: CECSA.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing. Barcelona: Gestión 2000. Fischer, L. &

Espejo J. (2011). Mercadotecnia. México: McGraw Hill. Kerin, R. (2009).

Marketing. New York: McGraw Hill. Kotler, P. (2007). Marketing versión para

América Latina. México: Pearson Prentice Hall. Moya, P. (2011). Fundamentos de mercadeo. Recuperado de http://virtual.remington.edu.co/file.php/947/Herramientas_Directivos/Modulos/Administracion_de_Negocios_Internacionales/05-fundamento_de_ mercadeo.pdf,

Bradley, F. & Calderón, H. (2006). Marketing Internacional. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Canals, J. (1997). La Internacionalización de la empresa. Madrid: McGraw Hill.

Caterora, P. & Graham, J. (2006). Marketing Internacional. México: Editorial Irwin - MGraw Hill.

Czinkota M. & Ronkainen I. (2002). Marketing Internacional. Sexta Edición. México: Prentice Hall.

Mitigación del Cambio Climático desde la Agricultura y Generación de Bonos de Carbono (Offsets) en México

Casanova-Pérez, Lorena[1], Flores-Lara, Bernabé[2], Crescencio-Cruz, Dora Nelly[3],

García-Alonso, Florencia[1], Larragoitia-Velazco Abril[2]

Universidad Tecnológica de la Huasteca Hidalguense

[1]LGAC Desarrollo sostenible, cambio climático y seguridad alimentaria, lorena.casanova@uthh.edu.mx

[2]LGAC Estrategias para la inclusión social y económica de las comunidades de la Huasteca Hidalguense, berbabe.flores@uthh.edu.mx

[3]LGAC Impacto económico social de las decisiones financieras de las MiPYMES, dora.crescencio@uthh.edu.mx

Resumen— *El cambio climático es un fenómeno global con efectos locales diferenciados que afecta a los diferentes sistemas de producción agrícola en México, ya que ha alterado el comportamiento de las principales variables agroclimáticas. Sin embargo, la agricultura también es origen de este problema ya que es responsable de la emisión de gases de efecto invernadero, por lo cual la implementación de técnicas para el secuestro de carbono desde la agricultura es una alternativa potencial para la mitigación del cambio climático. En consecuencia, el presente escrito dilucida sobre la aportación de la agricultura como un mecanismo de mitigación del cambio climático. Este trabajo involucró una revisión documental en fuentes gubernamentales, no gubernamentales y literatura científica; la información generada fue sistematizada y analizada temáticamente. Los hallazgos indican que la promoción de una agricultura de carbono y, por ende, la incorporación de los productores mexicanos a este mercado de carbono no podrá realizarse sin capacitación y asesoría suficiente, además de contar con mecanismos medibles de aceptación e implementación que regulen de manera efectiva y verificada las reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero, a la cual subyacen cambios trazables en la forma de producción. Si esto se cumple, estas reducciones certificadas denominados bonos de carbono (offsets) pueden ser puestas en venta a mercados primarios y secundarios a organizaciones/países obligados a emitir menos gases*

Abstract— *Climate change is a global phenomenon with differentiated local effects that affects the different agricultural production systems in Mexico, since it has altered the behavior of the main agro-climatic variables. However, agriculture is also the source of this problem since it is responsible for the emission of greenhouse gases, for which the implementation of techniques for carbon sequestration from agriculture is a potential alternative for mitigating climate change. Consequently, this paper elucidates the contribution of agriculture as a climate change mitigation mechanism. This work involved a documentary review of government and non-government sources and scientific literature; the information generated was systematized and analyzed thematically. The findings indicate that the incorporation of Mexican producers into this carbon market cannot be carried out without sufficient training and advice, in addition to having measurable acceptance and implementation mechanisms that effectively and verified regulate greenhouse gas*

emission reductions, which underlies traceable changes in the form of production. If this is fulfilled, these certified reductions called carbon credits (offsets) can be put up for sale in primary and secondary markets to organizations/countries obliged to emit less greenhouse gases, thus promoting the development of "carbon agriculture".

Keywords/Palabras clave— *Carbon market, certificates, reduction, traceability/Mercado de carbono, certificados, reducción, trazabilidad*

Introducción

La mitigación del cambio climático requiere un esfuerzo desde varias trincheras, una de ellas es desde la agricultura, una actividad que produce aproximadamente el 12% de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), esto de acuerdo con datos del IPCC (2018). Asimismo, es una actividad que tiene mucho que aportar ya que e studios realizados en unidades de producción agrícola indican que en cuando más diversificadas sean estas, su potencial para capturar el carbono atmosférico es mayor (Marín *et al*., 2016).

En particular, se estima que la agricultura orgánica emite menos GEI que la agricultura convencional. En un estudio realizado en Cuba por el Instituto de Geografía Tropical (2015), se encontró que las unidades de producción en transición (de manejo tradicional a orgánico) que utilizaban forraje basado en especies locales y el uso de biofertilizantes entre otras técnicas de manejo sostenible, representaban una alternativa de mitigación que podría ser implementado con relativa facilidad, en contextos locales similares en Latinoamérica.

Además de lo anterior, existen otras estrategias que deberán ser implementadas en la actividad agrícola, promoviendo nuevas formas de producir adaptadas las condiciones limitantes impuestas cada día por el cambio climático. A la vez, esto debe verse como una oportunidad de mitigar este fenómeno, y así continuar con la producción de alimentos bajo un balance energético de las unidades de producción más resilientes (Altieri y Nicholls, 2013). Para lograr lo anterior se requiere del diseño de estrategias de adaptación y mitigación que consideren una multiplicidad de factores como los derivados del comportamiento del mercado hasta aquellos de carácter sociocultural poco explorados.

Objetivo

2.1. Objetivo general

Dilucidar sobre la aportación de la agricultura como un mecanismo de mitigación del cambio climático a través de un potencial mercado de carbono en México.

Estado del Arte

Los bonos de carbono son un instrumento financiero (*offsets*) que el gobierno mexicano ha propuesto para que los productores de forma individual o colectiva puedan ser parte de un mercado voluntario de carbono, en el cual, quienes estén interesados puedan compensar de manera voluntaria, y si así les conviene, sus emisiones de bióxido de carbono equivalente. En otras palabras, la compensación de emisiones ocurre cuando una empresa o individuo adquiere bonos de carbono de un proyecto de mitigación en donde participan agricultores con el fin de compensar las emisiones de gases de efecto invernadero que generó en un determinado período (López-Toache *et al.*, 2016; ITM, 2020).

Metodología

Este trabajo es de carácter cualitativo, particularmente descriptivo e involucra como técnica fundamental la revisión documental y de literatura científica del tema en cuestión. La búsqueda de esta información se realizó en sitios gubernamentales, no gubernamentales, pero también en motores de búsqueda (*Scielo, Ebsco, Redalyc*, entre otros) a través de palabras clave como: bonos de carbono, mitigación, agricultura, cambio climático. La información encontrada fue sistematizada en una base de datos, para posteriormente ser analizada temáticamente.

Resultados

La agricultura de carbono es un paradigma nuevo que pretende ser un mecanismo donde, a la vez que se cultiva, también se implementan técnicas que permitan capturar o secuestrar carbono en el suelo. Investigadores han determinado que el suelo es capaz de retener más carbono que la atmósfera y la vegetación juntas (Altieri y Nicholls, 2013), por tanto realizar dicho secuestro del carbono desde la agricultura implica además de este beneficio ambiental para todos, un impulso mayor para los productores de alimentos. Sin embargo, este proceso no es sencillo, ya que requiere

contar con las herramientas adecuadas que obtengan información sobre el tipo de suelo, clima y agrobiodiversidad implicada.

Pero, ¿Cómo surgen los mercados de carbono? En la década del sesenta del siglo pasado comienza una ruptura paradigmática de la concepción y fines tradicionales de lo que debería ser el desarrollo. El tema ambiental progresivamente comienza a ser parte de las agendas políticas de las naciones. Como consecuencia de este movimiento, nace el concepto de desarrollo sostenible, formulado por primera vez en 1987 por los integrantes de la Organización de Naciones Unidas y definido como aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades (Labandeira, León y Vázquez, 2007).

En este contexto, en la década de los 90 del siglo pasado comienza a discutirse sobre los mercados ambientales, particularmente en Estados Unidos, donde estos son concebidos con el propósito de coadyuvar a la protección del medio ambiente, buscando limitar y comerciar el dióxido de azufre causante de la lluvia ácida. Este hecho fue la base para el surgimiento de otros mercados como el de carbono, energía renovable, humedales, entre otros. Mecanismos necesarios para incorporar el valor de una mayor variedad de bienes y servicios ambientales al sistema económico (incorporación de externalidades ambientales).

En el caso del mercado de carbono, su inicio formal sucede en 1992 con la firma de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático que buscaba un compromiso para estabilizar la emisión de los GEI y que los países tomaran medidas de manera preventiva y anticipada para minimizar las causas del cambio climático (Eguren 2004). Posteriormente con el Protocolo de Kyoto en 1997 se define con mayor detalle el funcionamiento del mercado de carbono donde se establecen los objetivos cuantificados de estas reducciones de emisiones y se definen los mecanismos de mercado para disminuir el costo de la implementación.

¿Qué conforma un mercado de carbono? Este comprendió en un inicio el uso de bosques y plantaciones forestales como sumideros de carbono. Dicho mercado siempre se concibió con muchas posibilidades de crecimiento, esto debido a las mayores restricciones para la emisión de GEI en el medio y largo plazo. Tal como sucedió, en 1995, cuando entra en vigor El Protocolo de Kyoto, lo que ocasiona que el funcionamiento del mercado de carbono pase a ser obligatorio y regulado, dejando de ser apoyado de manera voluntaria por algunas empresas y países que en su momento asumieron los compromisos como si el Protocolo tuviera carácter vinculante (Lafferriere, 2008).

Así, el mercado de carbono tiene como propósito fundamental la reducción de emisiones, lo que significa que no es tan importante el momento y el sitio donde se reduzcan los GEI, pues su efecto es global, por tanto, es válido que se presenten transacciones entre países, independiente de su ubicación. Aunque también es muy cuestionado el hecho de que se utilice la mercantilización del carbono para tratar de resolver los efectos adversos del cambio climático sin considerar las causas y consecuencias reales del problema. En este sentido es importante también mencionar el posicionamiento de algunas ONG's que están en desacuerdo con los mercados de carbono, pues plantean que los únicos beneficiados son las mismas compañías contaminadoras a quienes se les permite seguir con sus actividades, siempre y cuando comercialicen bonos de carbono y por lo tanto el problema seguirá sin solución.

Aun así, el mercado de carbono puede verse como una opción, un espacio donde se compran, venden y valorizan instrumentos financieros denominados certificaciones o bonos de carbono destinados a la reducción de emisión de GEI, con el propósito de que los países a los que hace referencia el Protocolo de Kyoto puedan cumplir con los compromisos de reducción adquiridos. El mercado de carbono ha sido divido en primario y secundario, el primero surge cuando el comprador adquiere directamente los bonos de carbono al vendedor que origina dichos bonos, a través de la firma de un contrato denominado "Acuerdo de Compra Venta de Reducción de Emisiones". Este mercado es importante porque su crecimiento demuestra que se están financiando o ejecutando proyectos de mitigación.

El mercado secundario se caracteriza por realizar transacciones entre operadores financieros y compradores de bonos de carbono que ya fueron emitidos. El precio de los bonos de carbono en este mercado depende del mercado europeo, y a su vez, existe una amplia variedad de tipos de transacciones de carbono y de comercializadores de certificados. Al respecto, Lafferriere (2008) identifica los siguientes componentes del mercado de carbono:

1. Países obligados a reducir emisiones: son aquellos que están incluidos en el Anexo I de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático, quienes pueden reforzar la oferta una vez hayan cumplido sus compromisos de emisiones y generen excedentes; o fortalecer la demanda si han superado los límites establecidos y necesitan ampliar las emisiones autorizadas.

2. Las empresas de los países del Anexo I: son aquellas a las cuales sus respectivos países han puesto límites a sus emisiones de GEI, que deberán cumplir, de lo contrario serán objeto de sanciones.

3. Operadores privados del mercado: en la Unión Europea se autoriza a los ciudadanos que participen en la compra y venta de derechos de emisión, lo que permite la formación de bolsas y de intermediarios, para mayor agilidad y transparencia del mercado.

4. Los fondos de carbono: son fideicomisos administrados por una entidad bancaria con aportes de empresas y países interesados en el mercado de carbono. Muchos de estos fondos son gestionados por el Banco Mundial. Los fondos pueden ser creados para cada país, o estar dirigidos a un proyecto en particular (reforestación) o para atender el desarrollo de alguna región.

5. El mercado de carbono está compuesto por demandantes y oferentes. Los primeros son los países del Anexo I de la Convención Marco de las Naciones Unidas para el Cambio Climático y los segundos están conformados por las actividades de reducción de emisiones o de venta de derechos de emisión por parte de los países que tengan excedentes por emitir menos (Lafferriere, 2008).

El mercado de carbono puede ser de dos tipos, el primero denominado mercado de Cumplimiento el cual quedó establecido en el Protocolo de Kyoto, donde se definen los tres mecanismos flexibles para el cumplimiento de los compromisos de los países del Anexo I en la reducción de emisiones, los cuales son: el comercio de derecho de emisiones, los mecanismos de desarrollo limpio y la implementación conjunta. Son mercados creados y regulados por normativas climáticas nacionales o internacionales de obligado cumplimiento.

Por ende, los mercados de carbono asignan o subastan límites de emisiones de GEI a países, unidades subnacionales o empresas y les permiten adquirir créditos de carbono hasta cubrir su cuota o bien venderlos si emiten menos de la cuota asignada. También existe el mercado voluntario que consiste en la compensación voluntaria de emisiones y que se encuentra conformado por los mercados oficiales y los mercados autorregulados.

En el caso de México, este podría desde su agricultura tener un gran potencial para incursionar, particularmente en el mercado de carbono, particularmente aquella agricultura a la cual subyace prácticas de manejo que promueven la conservación de la biodiversidad, agrobiodiversidad y suelo en sistemas diversificados, condiciones que permiten llegar a capturar más cantidades de carbono que un monocultivo. Además de la incorporación de prácticas sostenibles como la siembra directa, la rotación de cultivos, los cultivos de servicio y la integración con la ganadería, una sinergia que puede lograr el secuestro de carbono en el suelo y los cultivos.

A nivel mundial, la instauración del mercado voluntario de carbono a finales del año 2000, hizo que la emisión de reducciones certificadas de emisiones (RCEs) y la compra de las

mismas hayan crecido de manera exponencial y permanentemente durante estos últimos años. Particularmente en México, desde la instauración del programa MÉXICO2, se ofrece un mecanismo eficiente, transparente y confiable que facilita la compensación de emisiones de CO_2 equivalente a través de la compra de bonos de carbono de proyectos nacionales.

Aliados a esta propuesta son por ejemplo la certificación Gold Standard, la cual asegura que estas reducciones de emisiones sean reales, adicionales y permanentes, provenientes de proyectos que también contribuyan a un mínimo de tres Objetivos de Desarrollo Sostenible. En definitiva, los mercados de carbono ayudan a acelerar la transición hacia "cero emisiones" al permitir la acción climática voluntaria del sector privado para cerrar la brecha de emisiones dejada por los compromisos de los países en virtud del Acuerdo de París. Los créditos de carbono en esencia son toneladas de dióxido de carbono que se les ha impedido la entrada a la atmósfera y se han eliminado. Así, las empresas pueden comprar créditos para asumir la responsabilidad de las emisiones que producen.

En México este mercado involucra los siguientes sectores estratégicos: energías renovables, eficiencia energética, manejo de residuos y forestal. Sectores donde se han desarrollado proyectos de carbono bajo los lineamientos de MÉXICO2, lo cual garantiza la más alta calidad, certificados y emitidos bajo rigurosos protocolos que garantizan la reducción de emisiones de CO_2 equivalente. En este sentido, es importante valorar el papel de la agricultura y su aportación a este proceso, sobre todo cuando se señala que el secuestro del carbono en el suelo es más difícil en los climas tropicales debido a las temperaturas promedio más altas que en las regiones templadas, tal como sucede en parte de México.

Por ejemplo, cultivar con siembra directa ayuda a retener el carbono en el suelo durante más tiempo, ya que la materia orgánica en las micropartículas del suelo está encerrada en terrones más grandes a los que los microbios no pueden acceder fácilmente. El arado expone la materia orgánica a la atmósfera y acelera su descomposición, que es más rápida en climas tropicales. Evitar la labranza tiene un doble beneficio, el otro son las emisiones evitadas por el ahorro de las labores de labranza, que se traducen en menos consumo de combustible y también en menos consumo de minerales, como el hierro, para fabricar los implementos (Altieri y Nicholls, 2013).

Asimismo, los cultivos de cobertura como las leguminosas, almacenan nitrógeno del aire en los nódulos de las raíces. No lo usan todo; la parte no utilizada está disponible para cultivos paralelos o posteriores, y resulta en un menor uso posterior de nitrógeno puesto que el suelo

es el mayor sumidero de carbono. Así que mejorar los niveles de carbono orgánico del suelo es necesario tanto para la seguridad alimentaria como para la sostenibilidad ambiental.

Así, en las unidades de producción de México que produzcan con una menor huella de carbono, estas podrán ser etiquetadas geográficamente, de modo que sus productos puedan acceder a mercados y precios de preferencia apuntando a consumidores que quieran promover una agricultura con bajas emisiones de carbono (CIMMYT, 2019). Es necesario también establecer estrategias para realizar una adecuada medición del carbono secuestrado, indicando puntos de referencia basados en los equivalentes de CO_2 generados mediante prácticas agrícolas convencionales.

Es decir, debe haber una metodología clara. Por ejemplo, estos valores variarán según el tipo de suelo, los cultivos producidos, el riego y otras prácticas. Cualquier reducción en las emisiones a través de prácticas agrícolas mejoradas contará como créditos. Deberá realizarse un análisis del ciclo de vida utilizando herramientas de optimización de la mitigación, no solo para medir las emisiones directas, sino también las producidas durante la producción, transporte y aplicación de insumos como fertilizantes, fitosanitarios y la irrigación.

Entre los principales beneficios de los productores bajo este programa es principalmente que las comunidades sean más fuertes y resilientes mediante la ejecución del proyecto y con un aire más limpio. También que el precio mínimo para los créditos generados ayude a los productores a cubrir los costos del proyecto y, como no, que el Estado México, pero también, organizaciones no gubernamentales inviertan en proyectos de esta naturaleza. Esto provocará que los productores se involucren, aprendan y mejoren sus capacidades para la lucha contra el cambio climático, participando en los proyectos de carbono y compartiendo sus experiencias con otras comunidades. Entre los principales beneficios de los productores bajo esta propuesta, es principalmente que las comunidades sean más fuertes y resilientes mediante la ejecución del proyecto y con un aire más limpio.

En este sentido, el Gobierno Federal desde 2000 apoya la creación de un mercado de deuda verde en el país y en la región –bonos / *offsets* - a través de una alianza estratégica con *Climate Bonds Initiative*, organización líder del mercado a nivel internacional y $MEXICO_2$ (CBI, 2017). De este modo, el sector financiero internacional y el mexicano tienen un rol importante que jugar para facilitar las condiciones de inversión necesarias para evitar consecuencias catastróficas en el clima y la economía del país.

Conclusiones

Los hallazgos indican que la promoción de una agricultura de carbono y por ende, la incorporación de los productores mexicanos a este mercado de carbono no podrá realizarse sin capacitación y asesoría suficiente, además de contar con mecanismos medibles de aceptación e implementación que regulen de manera efectiva y verificada las reducciones de emisiones de gases de efecto invernadero, a la cual subyacen cambios trazables en la forma de producción. Si esto se cumple, estas reducciones certificadas denominados bonos de carbono (*offsets*) pueden ser puestas en venta a mercados primarios y secundarios a organizaciones/países obligados a emitir menos GEI.

.

Referencias Bibliográficas

Altieri M. & Nicholls, C. (2013). Agroecología y resiliencia al cambio climático: principios y consideraciones metodológicas. *Agroecología* 8: pp. 7-20. Recuperado de https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/182921/152421

Climate Bonds Iniciative [CBI] (2017). Impulsado por la Bolsa Mexicana de Valores (BMV), MÉXICO2 y Climate Bonds Initiative, la declaración es otro paso significativo en apoyo a las finanzas verdes en México. Disponible en https://www.climatebonds.net/2017/06/57-inversionistas-mexicanos-con-un-fondo-de-usd-214bn-firman-de-declaraci%C3%B3n-de-bonos-verdes

Eguren, L. (2004). El mercado de carbono en América Latina y El Caribe: balance y perspectivas. Santiago de Chile: Cepal 85 p. Recuperado de https://digitallibrary.un.org/record/523698?ln=es

Instituto de Geografía Tropical [IGT] (2015). *Cambio Climático en Cuba: Impactos, Mitigación y Adaptación.* 48 p. Documento electrónico. Recuperado de http://repositorio.geotech.cu/jspui/bitstream/1234/1874/3/CC-

05%20Incidencia%20del%20Cambio%20Clim%C3%A1tico%20en%20%C3%81reas%20Vulnerables%20a%20la%20Desertificaci%C3%B3n%20de%20las%20Tierras%20en%20Cuba.pdf

Instituto Mexicano del Transporte [IMT] (2020). Propuesta metodológica para la gestión de bonos de carbono derivados de las mejoras de transporte, para la construcción de ciclovías. *Publicación Técnica 59*9. 175 p. Recuperado de https://www.imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt599.pdf

IPCC (2018). *Glosario*. Anexo I: Glosario. En: Calentamiento global de 1,5 °C, Informe especial del IPCC sobre los impactos del calentamiento global de 1,5 °C con respecto a los niveles preindustriales y las trayectorias correspondientes que deberían seguir las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, en el contexto del reforzamiento de la respuesta mundial a la amenaza del cambio climático, el desarrollo sostenible y los esfuerzos por erradicar la pobreza. [Matthews J.B.R. (ed.)]. 24 p. Recuperado de https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/10/SR15_Glossary_spanish.pdf

Labandeira, X., León, C. J., & Vázquez, M.J. (2007). *Economía Ambiental*. Madrid: Pearson 376 p. Recuperado de http://190.57.147.202:90/xmlui/bitstream/handle/123456789/525/Economia%20Ambiental%20Labandeira.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lafferriere, R. (2008). El Mecanismo de Desarrollo Limpio del Protocolo de Kyoto. (2ª ed. pp. 127-138). Buenos Aires: Lulu.com

López-Toache, V., Romero-Amado, J., Toache-Berttolini, G., García-Sánchez, S. (2016). Bonos de carbono: financiarización del medioambiente en México. *Estudios Sociales*, 25 (47): pp. 191-215. Recuperado de https://www.redalyc.org/pdf/417/41744004008.pdf

Marín Q., M. del P., J. Andrade, H., & P. Sandoval, A. (2016). Fijación de carbono atmosférico en la biomasa total de sistemas de producción de cacao en el departamento del

Tolima, Colombia. *Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica*, 19(2), pp. 351–360. https://doi.org/10.31910/rudca.v19.n2.2016.89

Rivas, T., Milagros, J. & Rivas, T. A. (2013). Estrategias de adaptación frente al cambio climático en familias rurales del Altiplano Puneño: estudio de caso en el centro poblado de Huancho - Huancané - Perú. Comunica@ción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 4(1): pp 57-73. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449844866006

Yáñez, A. (2004). La captura de carbono en bosques: ¿una herramienta para la gestión ambiental? Gaceta Ecológica 70: pp. 5-18

COMERCIO INTRARREGIONAL DE SANTANDER CON LA ALIANZA DEL PACÍFICO EN EL PERIODO 2020-2022

Ramirez Montañez, Julio

Universidad Pontificia Bolivariana (Grupo GRICANI, Facultad Administración de Negocios Internacionales, julio.ramirez@upb.edu.co

Resumen— *El objetivo de esta investigación es presentar los asuntos más relevantes del comercio intrarregional de las partidas arancelarias con mayor dinámica en las exportaciones e importaciones del departamento de Santander, en el periodo 2020-2021, con los países miembros de la Alianza del pacifico. La metodología implementada fue de carácter exploratorio y descriptivo. Dentro de los hallazgos más representativos de la presente investigación se puede destacar el bajo nivel de intercambio comercial en las exportaciones e importaciones que llevan a cabo entre Santander y los países de la Alianza del Pacífico. De igual manera, se pudo constatar que los principales productos de exportación de Santander hacia la Alianza del Pacifico son los Carburo reactores tipo gasolina para reactores y turbinas, siendo México el principal socio comercial en la dinámica tanto importadora como exportadora del departamento, observándose una mayor participación de las exportaciones correspondientes al sector metalmecánico, donde los conductores eléctricos para una tensión inferior a 1000 V de cobre es el principal producto importado desde los países de la Alianza del Pacifico.*

Abstract— *The objective of this research is to present the most relevant issues of intraregional trade of the tariff items with greater dynamics in exports and imports of the department of Santander, in the period 2020-2021, with the member countries of the Pacific Alliance. The methodology implemented was exploratory and descriptive. Among the most representative findings of this research, we can highlight the low level of commercial exchange in exports and imports between Santander and the Pacific Alliance countries. Similarly, it was found that the main export products from Santander to the Pacific Alliance are gasoline-type carbide reactors for reactors and turbines, with Mexico being the main trading partner in both the import and export dynamics of the department, with a greater participation of exports corresponding to the metal-mechanical sector, where electrical conductors for a voltage of less than 1000 V of copper is the main product imported from the Pacific Alliance countries. It was also determined that Mexico is the main supplier of goods and services from the Pacific Alliance*

Keywords/Palabras clave: *Alianza del Pacifico; comercio intrarregional; dinamismo comercial; dinámica intrarregional; partidas arancelarias*

Inclusión financiera en el sector rural:

antecedentes y aproximaciones teóricas.

Niño-Amézquita, Daniela[1], Sánchez, Norlando[2]

1Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, grupo de investigación CREPIB, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, daniela.nino@uptc.edu.co

[2]Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, grupo de investigación CREPIB, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, norlando.sanchez@uptc.edu.co

Resumen— *La inclusión financiera (IF) es un tema que cobra relevancia por considerarse como una herramienta que contribuye a la disminución los índices de pobreza y al aumento del crecimiento económico, especialmente, en el sector rural, donde se acentúan las brechas de desigualdad; esto plantea desafíos y obliga a una mejor comprensión de la problemática asociada, con el fin de hallar nuevas alternativas que fomenten el acceso al crédito y a los servicios que ofrecen las entidades financieras. En este sentido, se encuentra en proceso una investigación que tiene como punto de partida metodológica abordar las tendencias globales de la IF, en el contexto rural, a fin de comprender los elementos que explican los retos y oportunidades. Esta investigación se estructuró sobre el uso de información secundaria, a partir de las bases de datos Scopus y Web of Science (WOS), que permitió analizar 47 artículos de investigación a través de la herramienta de análisis cualitativo Atlas.ti. 9. Los resultados permitieron establecer categorías que muestran tendencias encaminadas al posicionamiento de la IF, a través de estrategias como el desarrollo de la industria Fintech y de servicios móviles, la intermediación y los roles de las entidades financieras en la IF, el efecto mediador del capital social y las redes informales y la financiación para el aumento de la productividad en los sistemas agropecuarios. Se presentan además en este documento-ponencia, los aspectos relevantes y significativos de los antecedentes investigativos, y sus aportes al objetivo general de la investigación en desarrollo.*

Abstract— *Financial inclusion (FI) is an issue that has become relevant because it is considered a tool that contributes to reducing poverty rates and increasing economic growth, especially in the rural sector, where inequality gaps are accentuated; this poses challenges and requires a better understanding of the associated problems, in order to find new alternatives that promote access to credit and services offered by financial institutions. In this sense, research is in process whose methodological starting point is to address the global trends of FI, in the rural context, in order to understand the elements that explain the challenges and opportunities. This research was structured on the use of secondary information from the Scopus and Web of Science (WOS) databases, which made it possible to analyze 47 research articles using the qualitative analysis tool Atlas.ti. The results made it possible to establish categories that show trends aimed at positioning FI through strategies such as the development of the Fintech industry and mobile services, intermediation and the roles of financial entities in FI, the mediating effect of social capital and informal networks, and financing to increase productivity in agricultural systems. This paper also presents the relevant and significant aspects of the research background and its contributions to the general objective of the research under development.*

Keywords/Palabras clave— *Financial Inclusion (FI), Rural, Poverty and Inequality, Financial Institutions / Inclusión Financiera (IF), Rural, Pobreza y Desigualdad, Instituciones financieras.*

Introducción

La IF es en un tema relevante en la agenda política y económica de los gobiernos al identificarse como un elemento importante en la erradicación de la pobreza. Debido a que el acceso a la financiación permite el crecimiento económico, el aumento de la inversión y los ingresos que conllevan a una mayor autonomía de los hogares (Rodríguez-lozano, 2017). La importancia de la IF es tal, que actualmente los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), resaltan el fomento y la ampliación del acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos como elemento primordial del objetivo de trabajo decente y crecimiento económico (ONU, 2021).

Sin embargo, aún existen diversas dificultades para su pleno cumplimiento, especialmente en grupos con altos niveles de pobreza, en mujeres y habitantes del sector rural. En este último grupo, con importantes brechas de acceso a productos y servicios financieros, alrededor de 235 millones de adultos no bancarizados en economías en desarrollo, aún reciben los pagos de la venta de productos agrícolas en efectivo (Demirguc-Kunt et al., 2018). Así mismo, en los hogares agrícolas en economías emergentes se asumen todos los riesgos financieros derivados de las pérdidas de las actividades agrícolas o pecuarias, afectando los medios de subsistencia de las familias (Demirguc-Kunt et al., 2018).

En consecuencia, las brechas en IF traen consigo bajas en la rentabilidad y productividad de las actividades agropecuarias, ya que se ha demostrado que los hogares incluidos financieramente venden un 13,25% más de producción que sus homólogos excluidos financieramente (Musah Abu & Haruna, 2017). La IF es un elemento crucial para el sector rural, ya que permite el desarrollo de una correlación positiva entre el grado de intermediación financiera y el crecimiento económico (FIDA, 2016). Lo anterior, no significa que las microfinanzas rurales son una solución para la pobreza, pero sí se consideran como un instrumento, a partir del cual se viabilizan y se hacen sostenibles las iniciativas productivas (Ramirez-Virviescas & Guevara-Castañeda, 2021).

En este sentido, la IF puede considerarse como una manera de mejorar la calidad de vida de las personas de bajos ingresos en economías emergentes (Chibba, 2009), y como un medio

para el aumento de oportunidades en el medio rural. Por tanto, la IF ha generado interés entre los investigadores, acerca de los diferentes elementos que la promueven y que permitirían el cierre de las brechas entre los habitantes del sector rural en comparación con los del sector urbano. De esa forma, la investigación en proceso se apoyó en un análisis de las tendencias investigativas de la IF en el contexto rural, a partir de la revisión documental en las publicaciones de las bases de datos *Scopus* y *Web of Science*, cuyo proceso se explica en el apartado metodológico. Posteriormente, se presentan los resultados donde se describen los principales elementos encontrados y las líneas de investigación que cobran relevancia para el futuro de este campo de investigación.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar las tendencias globales en investigación sobre inclusión financiera en el contexto rural.

2.2. Objetivos específicos

Establecer descriptores de búsqueda y conceptos claves que marquen las pautas de la selección de las investigaciones.

Analizar en bases de datos las tendencias de las investigaciones seleccionadas a través de los criterios establecidos.

Describir aspectos relevantes y aportes significativos de las investigaciones halladas con relación al objetivo general.

Estado del Arte

La IF es un concepto que tiene su origen en las imperfecciones del mercado financiero, las cuales limitan el acceso de las personas a los servicios financieros formales, lo que a su vez, genera pocas oportunidades de ahorro, inversión y crecimiento económico (Demir et al., 2020). En este sentido, se genera un círculo de la pobreza del cual difícilmente se puede escapar. Según Stiglitz (2012), el mérito que hacen las personas no es suficiente para salir de la pobreza, el terreno de juego no está nivelado y parte de esa realidad se refleja en el sistema financiero y en los bancos, como sus instituciones más representativas, sobre todo

teniendo en cuenta que los bancos se hacen cada vez más grandes y negocian con productos financieros complejos, no transparentes y difíciles de tasar.

La IF significa proporcionar mejores servicios bancarios a todos los sectores de la sociedad, especialmente a los sectores más débiles y de bajos ingresos (Gupta & Khanwalker, 2019). Es por esto, que el concepto de IF se consideró inicialmente como un medio importante para abordar la pobreza y la desigualdad, y para lograr los Objetivos de Desarrollo del Milenio (Chibba, 2009). Sin embargo, actualmente es un concepto más integral que permite comprender la relación entre las finanzas y las personas de bajos recursos económicos. Por tanto, no solo se limita a la facilidad de acceso y uso que tienen las personas a los productos y servicios financieros sino a la calidad que perciben de estos, frente a la solución de sus necesidades (Bongomin & Munene, 2020).

La población rural se identifica como uno de los segmentos como mayores limitaciones frente a la inclusión en el sistema financiero. Por tanto, las investigaciones en esta área se han centrado en aspectos como la identificación de brechas y factores que dificultan la IF en el sector rural (Rastogi & Ragabiruntha, 2018; Sharizan et al., 2021), así como las estrategias que pueden mitigar dicha problemática. Dentro de las más recurrentes se tiene el uso de tecnología móvil en la ruralidad (Lenka & Barik, 2018b; Kochar, 2018; Kandpal & Mehrotra, 2019), la generación de políticas públicas para aumentar el acceso a productos y servicios financieros (Muthu, 2019; Gupta & Khanwalker, 2019; Shinkafi et al., 2020) y la flexibilización en el acceso al crédito para el aumento de la productividad (Musah Abu & Haruna, 2017; Nakano & Magezi, 2020; Sánchez, 2021).

Este conjunto de factores ha demostrado una incidencia importante en el aumento de la IF; en el caso de la tecnología móvil se ha demostrado que el uso de dinero móvil tiene efectos positivos en la propensión a ahorrar para emergencias (Ky et al., 2018), y está asociada con un aumento en la probabilidad de enviar y recibir apoyo financiero del entorno social (Koomson et al., 2021). Adicionalmente, la generación de políticas públicas para el aumento de la IF permite que el Estado desarrolle condiciones económicas y financieras para la población (Muthu, 2019), así como herramientas de financiación en el sector rural, en las que se evidencia una correlación entre el incremento de la productividad de dicho sector y la medición del nivel de IF en términos de acceso al crédito de los productores agropecuarios (Giraldo, 2019).

Así mismo, las investigaciones en este ámbito también comprenden factores propios de la idiosincrasia de los pobladores de las zonas rurales, como la cultura (Martínez-Carrasco et al., 2016; Restrepo-Osorio, 2019;Koomson et al., 2021), nivel de educación (Bongomin, Munene, et al., 2018c) y factores socio demográficos (Kaur & Kapuria, 2020; Kandari et al., 2021) que inciden en la apropiación de conocimientos y prácticas en torno a la IF. En este sentido, se puede evidencia que la IF en este contexto no solo se ha considerado como una forma de inclusión económica que permite reducir los niveles de pobreza, sino también, se ha concebido como una forma de mejorar el nivel de inclusión social de los individuos en muchas sociedades (Ozili, 2020).

Existen amplios y diversos factores que pueden promover o limitar la IF. Por lo tanto, un sistema financiero inclusivo debe considerar las diferentes dimensiones que influyen en el cierre de brechas para la ruralidad. Así mismo, debe facilitar la asignación eficiente de recursos productivos para reducir potencialmente el costo de capital y generar acceso a servicios financieros adecuados que mejoren significativamente la gestión diaria de las finanzas, permitiendo el ahorro, las inversiones y reduciendo el crecimiento de las fuentes de crédito informales que a menudo se consideran explotadoras y riesgosas para las personas. En ese orden de ideas, un sistema financiero inclusivo mejora la eficiencia y el bienestar al proporcionar vías para prácticas de ahorro, que ofrezcan seguridad al facilitar una amplia gama de servicios financieros eficientes y que se adapten a las necesidades de las personas (Sarma & Pais, 2011).

Metodología

La investigación en curso es de carácter cualitativa, basada en una lógica y proceso inductivo donde se explora, describe y luego se generan perspectivas teóricas; es decir, procede desde cada elemento en particular hasta llegar a una perspectiva más general (Sampieri, 2014). El análisis de contenido fue la técnica utilizada para la interpretación de la información, el cual se define como la revelación del sentido del texto a través de categorías analíticas que se correlacionan entre sí (Herrera, 2018). Durante la lectura y análisis se utilizó la herramienta de análisis cualitativo Atlas.ti versión 9.0.

Se seleccionaron *Scopus* y *WOS* como las bases de datos para realizar la búsqueda de documentos. *Scopus* se eligió debido a que es una base de datos a nivel mundial que presenta cobertura de más de 16.500 revistas científicas y cuyos estándares de medición se caracterizan por tener la más alta calidad en la selección de publicaciones y *WOS* por la variedad de contenidos que posee ya que es una red de información conformada por siete

bases de datos que indexan el contenido de más de 10.000 revistas de ciencia, tecnología, artes, humanidades y más.

Se establecieron criterios a través de los cuales se limitó la búsqueda de los artículos para su posterior análisis, la cadena de búsqueda escogida para la revisión fue "*financial Inclusion*" AND *rural*, lo que permitió tener un segmento más amplio de artículos procedentes de diferentes países. Se estableció el análisis de artículos de investigación de los años 2018 a 2022, puesto que la IF es un tema reciente en la agenda investigativa, cuyo auge en bases de datos se ha dado en los últimos cinco años. Adicionalmente, se seleccionaron como campos de estudio economía y negocios y se tomaron los artículos con mayor relevancia según su índice de citación. Este proceso se describe en la tabla 1.

Tabla 1. Cadena de búsqueda

	SCOPUS	**WOS**	**TOTAL**
"Financial Inclusion" AND rural	443	244	687
Articulo	346	240	586
2018-2022	231	199	430
Economics and business	144	102	246
Relevancia (citación)	**23**	**24**	**47**

Nota. Esta tabla muestra la cadena de búsqueda priorizando 47 artículos para el análisis de la IF en el contexto rural. Autoría propia.

Con los artículos seleccionados se procedió a realizar el análisis de contenido, estableciendo categorías temáticas y clasificando los artículos para una mejor comprensión de las tendencias investigativas. En ese sentido, se realiza una codificación de la información en la que se identifican diversos elementos relacionados con la IF en el sector rural, los cuales se relacionan entre sí de diversas formas que se visualizan en la red semántica de los códigos. Lo anterior, a través de la herramienta de análisis cualitativo Atlas ti 9.0, la cual facilita la codificación y observación de las relaciones entre los diversos elementos identificados en los artículos seleccionados.

Resultados

El análisis de los principales temas considerados objeto de investigación en los estudios de IF consultados, en el contexto rural, identificar tendencias acerca del rol que desempeña la IF en la reducción de la pobreza, en el desarrollo de los sistemas productivos agropecuarios a través de la financiación y el rol mediador de las instituciones financieras. Por otra parte, la IF se relaciona con factores sociales como las redes, la cohesión social y las brechas de genero de los habitantes del sector rural. Cabe resaltar, que existe una tendencia importante frente al uso de productos móviles, banca digital y desarrollo de la industria *Fintech*, como una alternativa para generar un mayor alcance del sistema financiero en las zonas rurales.

Categorías investigativas de la IF en el contexto rural

La categoría con mayor densidad teórica corresponde a la relación que existe entre la IF y la reducción de la pobreza y el crecimiento económico, tal y como se muestra en la tabla 2. Esta categoría se desarrolla desde un enfoque de medición, cuyo objetivo es estimar la incidencia de la IF en la reducción de la pobreza en economías emergentes, al respecto es posible afirmar que el acceso a productos y servicios financieros beneficia a los segmentos más pobres del sector rural, permitiéndoles acceder a instrumentos de ahorro e inversión para salir de la pobreza (Abraham, 2018; Lal, 2018; Koomson & Danquah, 2021). Por tanto, la IF juega un papel importante en la transformación rural inclusiva al facilitar el emprendimiento en los hogares agrícolas (Liu et al., 2021). Sin embargo, para esto se requiere la intermediación de instituciones públicas y privadas.

La intermediación de las instituciones financieras es crucial para el desarrollo de las finanzas inclusivas, comenzando con el hecho de que las instituciones financieras se encuentran en una posición única para brindar educación financiera a sus clientes rurales, ya que pueden tender puentes económicos teóricos (Bongomin et al., 2020). Además, las organizaciones de microfinanzas muestran un desempeño importante en la flexibilización de acceso a los servicios financieros debido al componente social presente en su misión (Lal, 2018; Mersland et al., 2019). Por su parte, las entidades estatales también presentan influencia a través de las políticas públicas, donde se establecen metas de bancarización a través de la banca pública y privada, logrando acelerar el proceso de IF en las economías emergentes (Muthu, 2019; Gupta & Khanwalker, 2019; Amponsah et al., 2021).

Una de las estrategias más utilizadas para la aceleración de la IF es el uso de la tecnología móvil para acceder a los servicios bancarios. Son numerosos los estudios que plantean la tecnología móvil como una alternativa que acerca a las personas al sistema financiero (Lenka & Barik, 2018b; Ky et al., 2018; Kochar, 2018; Siddiqui, 2020). Sin embargo, existen un conjunto de condiciones para el desarrollo exitoso de estas herramientas en el medio rural, en primer lugar la conectividad, los dispositivos móviles asequibles y el desarrollo de las telecomunicaciones. (Bongomin, Ntayi, et al., 2018b; Kandpal & Mehrotra, 2019); factores con un muy pobre desarrollo en el campo colombiano. En segundo lugar, se necesita garantizar seguridad para realizar transacciones (Ky et al., 2018), y, en tercer lugar, es necesario tener mano de obra calificada para el desarrollo de la industria *Fintech* (Kandpal & Mehrotra, 2019).

En el contexto rural, un mayor acceso a productos de ahorro y crédito puede traducirse en un aumento de la productividad de los sistemas agropecuarios. La financiación es una herramienta que permite mitigar los riesgos asociados a las actividades agropecuarias (Abraham & Fonta, 2018), y a su vez permite el aumento de la productividad, reemplazando la producción autosuficiente por un modo de producción cooperativo basado en la especialización (Hu et al., 2021). Adicionalmente, permite un aumento en el flujo de caja para remunerar de manera adecuada al personal que requieren las actividades de producción agropecuaria (Amponsah et al., 2021).

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la IF no solamente tiene una influencia a nivel económico; pues los efectos culturales y sociales que se derivan de la IF son también significativos. Por tanto, el rol del capital social entendido como un conjunto de instituciones basadas en relaciones sociales que crean conocimiento compartido y confianza mutua (Bongomin, Ntayi, et al., 2018a), tiene un efecto moderador en la integración al sistema financiero (Chai et al., 2019). Puesto que, las redes crean cohesión social, dan significado y sustentan la cooperación para el acceso a los servicios financieros de los bancos (Bongomin et al., 2019). Lo anterior, también puede constituirse como una herramienta para la integración de las mujeres al sistema financiero, donde las brechas muestran que la falta de ingresos y educación aun limitan su proceso de inclusión, en comparación con los hombres (Irankunda & Van Bergeijk, 2020; Sakyi-Nyarko et al., 2022).

Tabla 2. Categorías de análisis de la inclusión financiera rural

Categoría	Autor
Fintech y servicios móviles	(Kandpal & Mehrotra, 2019)(Lenka & Barik, 2018b)(Ky et al., 2018) (Kochar, 2018)(Afawubo et al., 2020)(Siddiqui, 2020)(Koomson et al., 2021)(Wang,

	2020)(Wang & He, 2020)(Gupta & Khanwalker, 2019) (Masino & Niño-Zarazúa, 2020)
Reducción de la pobreza y crecimiento económico	(Koomson & Danquah, 2021)(Huang & Zhang, 2020)(Rastogi & Ragabiruntha, 2018)(Pomeroy et al., 2020)(Potocki & Cierpiał-Wolan, 2019)(Abraham, 2018)(Lenka & Barik, 2018a) (Abramova et al., 2021)(Sarika & Nandal, 2019)(Sharizan et al., 2021)(Bongomin & Munene, 2020)(Dawood et al., 2019)(Kandari et al., 2021)(Irankunda & Van Bergeijk, 2020)(Amponsah et al., 2021)(Bongomin, Munene, et al., 2018c)
Intermediación y roles de las instituciones financieras	(Lopez & Winkler, 2018)(Mersland et al., 2019)(Lal, 2018)(Lal, 2019)(Nisha et al., 2020)(Bongomin et al., 2019)(Shinkafi et al., 2020)(Bongomin et al., 2020)
Productividad y financiación	(Abraham & Fonta, 2018)(Hu et al., 2021)(Liu et al., 2021)(Muthu, 2019)
Efecto mediador del capital social	(Bongomin, Munene, et al., 2018a)(Bongomin, Ntayi, et al., 2018a)(Bongomin, Munene, et al., 2018b)(Bongomin, Munene, et al., 2018d) (Chai et al., 2019) (Bongomin, Ntayi, et al., 2018b)
Brechas de Genero	(Sakyi-Nyarko et al., 2022)(Kaur & Kapuria, 2020)

Nota. Esta tabla muestra las seis categorías consolidadas en el análisis de contenido. Autoría propia.

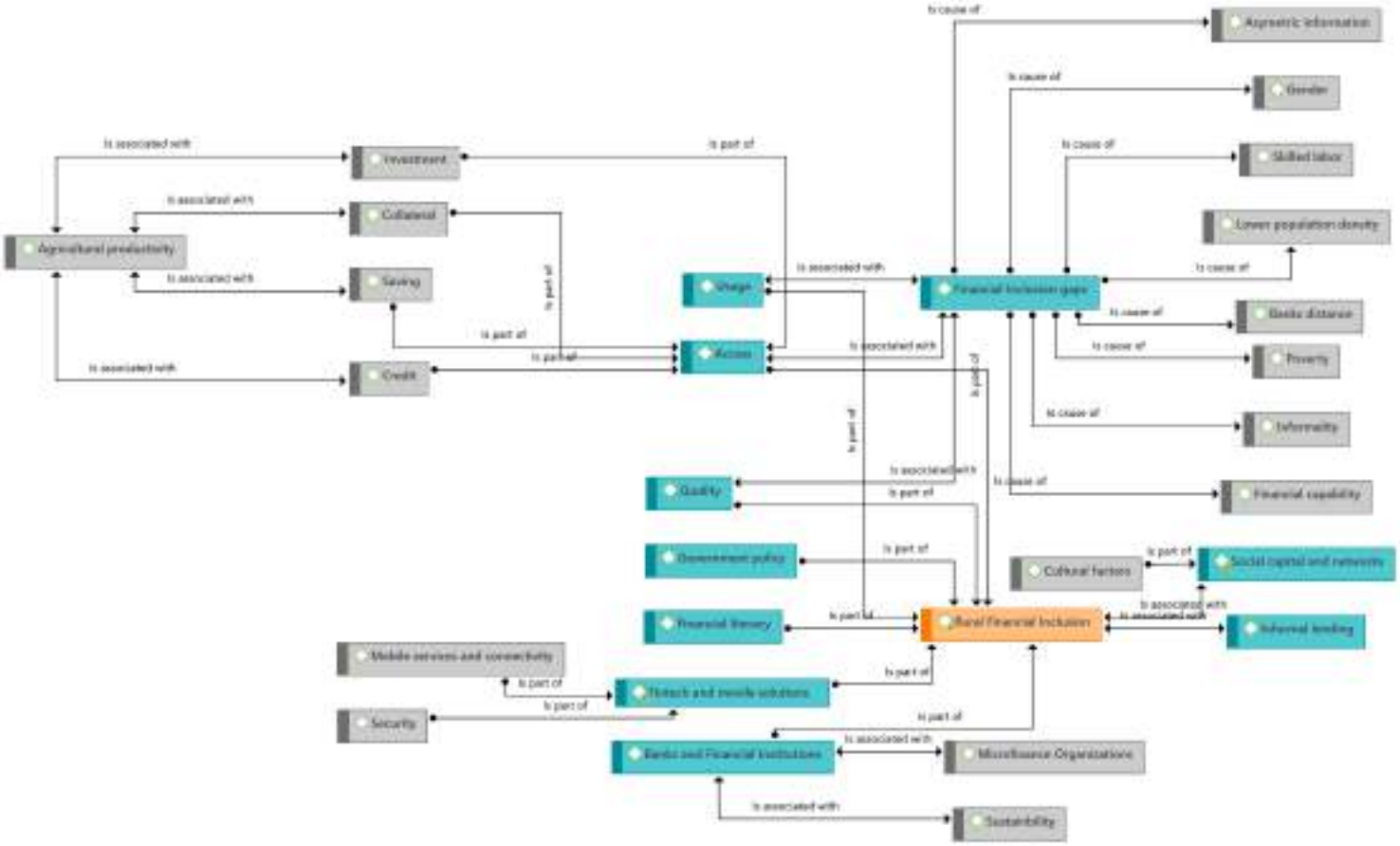
La figura 1. muestra la red semántica que se compone de diversos elementos claves para el análisis de la IF en el contexto rural. En ese sentido, es importante destacar el rol de las dimensiones de acceso, uso y calidad de los productos y servicios financieros, los cuales ayudan a comprender la IF de manera práctica. El acceso a productos de depósito, crédito y garantías se encuentra relacionado con la capacidad de resiliencia en actividades agropecuarias (Abraham & Fonta, 2018) y con los niveles de desarrollo rural cooperativo para adherirse al sistema financiero (Lal, 2018). Para esto, es importante tener en cuenta las dimensiones de uso y calidad, puesto que los productos y servicios financieros inadecuados causan la exclusión financiera (Lal, 2018), por tanto, la pertenencia en el diseño de productos y servicios en este contexto es un punto crítico para lograr impactos positivos (Bongomin & Munene, 2020; Abramova et al., 2021).

Las brechas en IF para el sector rural, son de distinta naturaleza económica y social, como se muestra en la figura 1. pueden estar relacionadas con las asimetrías de información y las formas de comunicación del sistema financiero y los actores del sector rural (Lopez &

Winkler, 2018; Mersland et al., 2019), con las distancias geográficas en las que se encuentran pequeñas poblaciones rurales (Pomeroy et al., 2020; Irankunda & Van Bergeijk, 2020), con los índices de pobreza, informalidad (Dawood et al., 2019; Bongomin et al., 2019; Koomson & Danquah, 2021) y falta capacidad financiera (Potocki & Cierpiał-Wolan, 2019) y con el género del líder del hogar (Kaur & Kapuria, 2020; Sakyi-Nyarko et al., 2022), puesto que el acceso a productos y servicios financieros en mujeres aun es limitado.

Frente a las brechas identificadas, las investigaciones proponen una serie de estrategias de mitigación, las cuales se concentran en la generación de políticas que involucren actores del sector público y a las instituciones financieras, en la aceleración de la IF (Muthu, 2019; Shinkafi et al., 2020), en la masificación de la educación financiera como un elemento clave para la toma de decisiones (Bongomin, Munene, et al., 2018c), en la configuración de redes informales para promover el uso frecuente de los productos y servicios financieros (Bongomin, Ntayi, et al., 2018a; Bongomin, Munene, et al., 2018d; Chai et al., 2019) y el implementación de herramientas móviles para lograr un mayor alcance de la banca en zonas rurales (Ky et al., 2018; (Wang & He, 2020; Masino & Niño-Zarazúa, 2020).

Figura 1. Red semántica



Nota. La red semántica estructura los principales elementos presentes en las investigaciones de IF en el contexto rural. Autoría propia.

Conclusiones

La IF, en el ámbito rural, se posiciona como una estrategia para cerrar las brechas de pobreza y desigualdad específicamente en economías emergentes. Sin embargo, para lograrlo es necesario generar políticas públicas que involucren a las instituciones financieras privadas, puesto que son actores claves en la generación de estrategias de alcance, educación y asesoría financiera. Así mismo, se requiere de herramientas tecnológicas que estén al alcance de diversos segmentos de la población rural para acortar las distancias entre las personas y las instituciones financieras. No obstante, todo lo anterior debe ir acompañado por el desarrollo de capital social y redes que orienten culturalmente a

las personas para adherirse al sistema financiero y tomar decisiones informadas, que permitan el aumento de la productividad y de su calidad de vida.

La IF, enfocada en el contexto rural, es un tema reciente cuyos principales aportes se encuentran dentro de los últimos cinco años. Así mismo, es un tema de interés cuyo contenido se enmarca en la dinámica de las economías emergentes, en las que se marcan fuertes tendencias acerca del rol de las instituciones financieras públicas y privadas en la aceleración de la IF para el cierre de brechas de pobreza. Cabe resaltar, que muchos de los factores abordados en la exclusión financiera son problemas de fondo de las economías, como la informalidad, la pobreza, las asimetrías de información y la falta de capacidad financiera de los hogares, frente a esto, se puede afirmar que la IF no es la respuesta a este conjunto de problemáticas, pero su rol en la generación de una economía más inclusiva es primordial y pertinente.

Producto de la rigurosa indagación documental llevada a cabo, puede decirse que existen muchos elementos explicativos en construcción que no pueden pasar desapercibidos en el desarrollo de cualquier investigación en este campo, puesto que aún quedan diversos factores por comprender y por profundizar en las diversas categorías identificadas. Aun no es clara la forma como las tecnologías móviles puede ser apropiadas de forma exitosa por las personas en entornos rurales. Así mismo, es necesario profundizar acerca de los factores culturales que orientan la toma de decisiones financieras de las personas, y explorar acerca de las estrategias en materia de educación financiera que pueden implementarse en el ámbito rural. Finalmente, es necesario comprender la IF no solo como el acceso a productos o servicios financieros, sino como el proceso socio-económico en el que estos se utilizan para mejorar la calidad de vida de las personas.

Referencias Bibliográficas

Abraham, T. W. (2018). Estimating the effects of financial access on poor farmers in rural northern Nigeria. *Financial Innovation*, *4*(1). https://doi.org/10.1186/s40854-018-0112-2

Abraham, T. W., & Fonta, W. M. (2018). Climate change and financing adaptation by farmers in northern Nigeria. *Financial Innovation*, *4*(1). https://doi.org/10.1186/s40854-018-0094-0

Abramova, I., Nedilska, L., Kurovska, N., & Martynyuk, H. (2021). Financial Inclusion in the Context of Sustainable Development of Rural Areas. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, *43*(3), 328–336. https://doi.org/10.15544/mts.2021.29

Afawubo, K., Couchoro, M. K., Agbaglah, M., & Gbandi, T. (2020). Mobile money adoption and households' vulnerability to shocks: Evidence from Togo. *Applied Economics*, *52*(10), 1141–1162. https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1659496

Amponsah, M., Agbola, F. W., & Mahmood, A. (2021). The impact of informality on inclusive growth in Sub-Saharan Africa: Does financial inclusion matter? *Journal of Policy Modeling*, *43*(6), 1259–1286. https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2021.03.009

Bongomin, G., & Munene, J. C. (2020). Financial Inclusion of the Poor in Developing Economies in the Twenty-first Century: Qualitative Evidence from Rural Uganda. *Journal of African Business*, *21*(3), 355–374. https://doi.org/10.1080/15228916.2019.1646601

Bongomin, G., Munene, J. C., Ntayi, J. M., & Malinga, C. A. (2018a). Analyzing the relationship between institutional framework and financial inclusion in rural Uganda: A social network perspective. *International Journal of Emerging Markets*, *13*(4), 606–630. https://doi.org/10.1108/IJoEM-02-2017-0057

Bongomin, G., Munene, J. C., Ntayi, J. M., & Malinga, C. A. (2018b). Exploring the mediating role of social capital in the relationship between financial intermediation and financial inclusion in rural Uganda. *International Journal of Social Economics*, *45*(5), 828–846. https://doi.org/10.1108/IJSE-08-2017-0357

Bongomin, G., Munene, J. C., Ntayi, J. M., & Malinga, C. A. (2018c). Nexus between financial literacy and financial inclusion: Examining the moderating role of cognition from a developing country perspective. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(7), 1190–1212. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0175

Bongomin, G., Munene, J. C., Ntayi, J. M., & Malinga, C. A. (2018d). Social network: Testing the predictive power of its dimensions in explaining financial inclusion of the poor in rural Uganda. *African Journal of Economic and Management Studies*, *9*(3), 388–406. https://doi.org/10.1108/AJEMS-07-2017-0157

Bongomin, G., Munene, J. C., Ntayi, J. M., & Malinga, C. A. (2019). Collective action among rural poor: Does it enhance financial intermediation by banks for financial inclusion in developing economies? *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 20–43. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2017-0174

Bongomin, G., Munene, J. C., & Yourougou, P. (2020). Examining the role of financial intermediaries in promoting financial literacy and financial inclusion among the poor in developing countries: Lessons from rural Uganda. *Cogent Economics and Finance*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1761274

Bongomin, G., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Malinga, C. A. (2018a). Institutions and Financial Inclusion in Rural Uganda: the Mediating Role of Social Capital. *Journal of African Business*, *19*(2), 244–261. https://doi.org/10.1080/15228916.2018.1425961

Bongomin, G., Ntayi, J. M., Munene, J. C., & Malinga, C. A. (2018b). Mobile Money and Financial Inclusion in Sub-Saharan Africa: the Moderating Role of Social Networks. *Journal of African Business*, *19*(3), 361–384. https://doi.org/10.1080/15228916.2017.1416214

Chai, S., Chen, Y., Huang, B., & Ye, D. (2019). Social networks and informal financial inclusion in China. *Asia Pacific Journal of Management*, *36*(2), 529–563. https://doi.org/10.1007/s10490-017-9557-5

Chibba, M. (2009). *Original Article Financial Inclusion , Poverty Reduction and the Millennium Development Goals*. *21*, 213–230. https://doi.org/10.1057/ejdr.2008.17

Dawood, T. C., Pratama, H., Masbar, R., & Effendi, R. (2019). Does financial inclusion alleviate household poverty? Empirical evidence from Indonesia. *Economics and Sociology*, *12*(2), 235–252. https://doi.org/10.14254/2071-789X.2019/12-2/14

Demirguc-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution. In *The Global Findex Database 2017: Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1259-0

Giraldo, C. (2019). *Medición del nivel de inclusión financiera del pequeño productor agropecuario en Antioquia*. https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78410

Gupta, Y., & Khanwalker, S. (2019). Accelerating financial inclusion in India with digital products and services. *Gurukul Business Review-Gbr*, *15*(August), 61–75.

Herrera, C. D. (2018). Qualitative research and thematic content analysis. Intellectual orientation of Universum journal. *Revista General de Informacion y Documentacion*, *28*(1), 119–142. https://doi.org/10.5209/RGID.60813

Hu, Y., Liu, C., & Peng, J. (2021). Financial inclusion and agricultural total factor productivity growth in China. *Economic Modelling*, *96*(November 2020), 68–82. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2020.12.021

Huang, Y., & Zhang, Y. (2020). Financial Inclusion and Urban–Rural Income Inequality: Long-Run and Short-Run Relationships. *Emerging Markets Finance and Trade*, *56*(2), 457–471. https://doi.org/10.1080/1540496X.2018.1562896

Irankunda, D., & Van Bergeijk, P. A. G. (2020). Financial Inclusion of Urban Street Vendors in Kigali. *Journal of African Business*, *21*(4), 529–543. https://doi.org/10.1080/15228916.2019.1695182

Kandari, P., Bahuguna, U., & Salgotra, A. K. (2021). Socio-Economic and Demographic Determinants of Financial Inclusion in Underdeveloped Regions: A Case Study in India. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(3), 1045–1052. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1045

Kandpal, V., & Mehrotra, R. (2019). Financial inclusion: The role of fintech and digital financial services in India. *Indian Journal of Economics and Business*, *18*(1), 95–104.

Kaur, S., & Kapuria, C. (2020). Determinants of financial inclusion in rural India: does gender matter? *International Journal of Social Economics*, *47*(6), 747–767. https://doi.org/10.1108/IJSE-07-2019-0439

Kochar, A. (2018). Branchless banking: Evaluating the doorstep delivery of financial services in rural India. *Journal of Development Economics*, *135*, 160–175. https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2018.07.001

Koomson, I., Bukari, C., & Villano, R. A. (2021). Mobile money adoption and response to idiosyncratic shocks: Empirics from five selected countries in sub-Saharan Africa. *Technological Forecasting and Social Change*, *167*(March), 120728. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120728

Koomson, I., & Danquah, M. (2021). Financial inclusion and energy poverty: Empirical evidence from Ghana. *Energy Economics*, *94*, 105085. https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.105085

Ky, S., Rugemintwari, C., & Sauviat, A. (2018). Does mobile money affect saving behaviour? Evidence from a developing country. *Journal of African Economies*, *27*(3), 285–320. https://doi.org/10.1093/jafeco/ejx028

Lal, T. (2018). Impact of financial inclusion on poverty alleviation through cooperative banks. *International Journal of Social Economics*, *45*(5), 807–827. https://doi.org/10.1108/IJSE-05-2017-0194

Lal, T. (2019). Measuring impact of financial inclusion on rural development through cooperatives. *International Journal of Social Economics*, *46*(3), 352–376. https://doi.org/10.1108/IJSE-02-2018-0057

Lenka, S. K., & Barik, R. (2018a). A discourse analysis of financial inclusion: post-liberalization mapping in rural and urban India. *Journal of Financial Economic Policy*, *10*(3), 406–425. https://doi.org/10.1108/JFEP-11-2015-0065

Lenka, S. K., & Barik, R. (2018b). Has expansion of mobile phone and internet use spurred financial inclusion in the SAARC countries? *Financial Innovation*, *4*(1). https://doi.org/10.1186/s40854-018-0089-x

Liu, T., He, G., & Turvey, C. G. (2021). Inclusive Finance, Farm Households Entrepreneurship, and Inclusive Rural Transformation in Rural Poverty-stricken Areas in China. *Emerging Markets Finance and Trade*, *57*(7), 1929–1958. https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1694506

Lopez, T., & Winkler, A. (2018). The challenge of rural financial inclusion–evidence from microfinance. *Applied Economics*, *50*(14), 1555–1577. https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1368990

Martínez-Carrasco, F., Muñoz, A., Eid, M., & Colino, J. (2016). Inclusión financiera en el ámbito rural mediante cajas de ahorro. Estudio de una experiencia en México. *Perfiles Latinoamericanos*, *24*(48), 185–211. https://doi.org/10.18504/pl2448-008-2016

Masino, S., & Niño-Zarazúa, M. (2020). Improving Financial Inclusion through the Delivery of Cash Transfer Programmes: The Case of Mexico's Progresa-Oportunidades-Prospera Programme. *Journal of Development Studies*, *56*(1), 151–168. https://doi.org/10.1080/00220388.2018.1546845

Mersland, R., Nyarko, S. A., & Szafarz, A. (2019). Do social enterprises walk the talk? Assessing microfinance performances with mission statements. *Journal of Business Venturing Insights*, *11*(February), e00117. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2019.e00117

Musah Abu, B., & Haruna, I. (2017). Financial inclusion and agricultural commercialization in Ghana: an empirical investigation. *Agricultural Finance Review*, *34*(1), 2–32.

Muthu, C. (2019). Determinants of rural households investment in Tamil Nadu- a study. *International Journal of Advance and Innovative Research*, *6*(1).

Nakano, Y., & Magezi, E. F. (2020). The impact of microcredit on agricultural technology adoption and productivity: Evidence from randomized control trial in Tanzania. *World Development*, *133*, 104997. https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.104997

Nisha, N., Nawrin, K., & Bushra, A. (2020). Agent banking and financial inclusion: The case of Bangladesh. *International Journal of Asian Business and Information Management*, *11*(1), 127–141. https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010108

ONU. (2021). *Crecimiento económico – Desarrollo Sostenible*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/

Pomeroy, R., Arango, C., Lomboy, C. G., & Box, S. (2020). Financial inclusion to build economic resilience in small-scale fisheries. *Marine Policy*, *118*(September 2019), 103982. https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103982

Potocki, T., & Cierpiał-Wolan, M. (2019). Factors shaping the financial capability of low-income consumers from rural regions of Poland. *International Journal of Consumer Studies*, *43*(2), 187–198. https://doi.org/10.1111/ijcs.12498

Ramirez-Virviescas, N., & Guevara-Castañeda, D. (2021). Las microfinanzas rurales en Colombia y el proceso de financiarización: un estudio de caso. *Apuntes Del Cenes*, *40*(71), 219–252.

Rastogi, S., & Ragabiruntha, E. (2018). Financial inclusion and socioeconomic development: gaps and solution. *International Journal of Social Economics*, *45*(7), 1122–1140. https://doi.org/10.1108/IJSE-08-2017-0324

Restrepo-Osorio, L. M. (2019). Inclusión Financiera Rural En Colombia Lina. *Oxford University Press*, 1–321.

Competencia y elasticidades: los ingresos en el mercado de las bebidas tropicales

García Callejas, Danny[1], Sánchez Puerta, Mauricio[2], Ocampo-Salazar, Carmen[3]

[1]Profesor Asociado, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia, Grupo de investigación en Macroeconomía Aplicada, https://orcid.org/0000-0001-7354-0807, danny.garcia@udea.edu.co

[2]Profesor, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia, mauricio.sanchez1@udea.edu.co

[3]Profesora Asistente, Universidad Eafit, Medellín, Colombia, Grupo de investigación Información y Gestión, https://orcid.org/0000-0003-4417-2683,

cocampo2@eafit.edu.co

Resumen— *En 1989 finalizó el Convenio Internacional del Café (ICA). Este pacto internacional estableció cuotas y controles de precios del café por parte de los países miembros. Estados Unidos, como principal importador mundial de café, rechazó la continuación de tal alianza en favor de un mercado competitivo. Así, el acuerdo colapsó y con él, por un tiempo, los precios del café. Los exportadores de café se preocuparon y predijeron que la caída de los precios reduciría sus ingresos. Este documento explora el impacto de la variabilidad de los precios en los ingresos por exportación de café al mercado de Estados Unidos mediante el cálculo de elasticidades de demanda de precios propios y cruzados. Los resultados contradicen las opiniones de que aumentar el precio del café aumentaría los ingresos por exportación de este producto a Estados Unidos. De hecho, es un aumento en el precio de los competidores lo que beneficia a un país que exporta café a Estados Unidos. Además, un sistema de cuotas generalizadas que aumenta el precio del café no beneficiaría a Brasil, Colombia o México. Sin embargo, en los sectores de cacao, té y mate, Colombia y Resto del Mundo (excluyendo Brasil, Colombia y México) aumentarían sus ingresos por exportaciones si el precio de estos productos aumentara. Las ganancias y pérdidas en estos sectores son desiguales, por lo que un aumento generalizado de precios, un sistema de cuotas o una etiqueta de comercio justo que aumentaría los precios podría tener resultados adversos en general.*

Abstract— *In 1989 the International Coffee Agreement (ICA) ended. This international pact established quotas and price controls for coffee by the member countries. The United States, as the world's leading importer of coffee, rejected the continuation of such an alliance in favor of a competitive market. Thus, the agreement collapsed and with it, for a while, coffee prices. Coffee exporters became concerned and predicted that falling prices would reduce their income. This paper explores the impact of price variability on coffee export revenues to the US market by calculating own and cross price demand elasticities. The results contradict the views that increasing the price of coffee would increase revenues from exporting this product to the United States. In fact, it is an increase in the price of competitors that benefits a country that exports coffee to the United States. Furthermore, a generalized quota system that increases the price of coffee would not benefit Brazil, Colombia or Mexico. However, in the cocoa, tea and mate sectors, Colombia and the Rest of the World (excluding Brazil, Colombia and Mexico) would increase their income from exports if the price of these products*

increased. Gains and losses in these sectors are uneven, so a general price increase, a quota system or a fair trade label that would increase prices could have adverse results overall.

Keywords/Palabras clave*— bebidas tropicales / tropical beverages, elaticidad del ingreso / income elasticity, importaciones estadounidenses / U. S. imports, regresión aparentemente no relacionada / Seemingly Unrelated Regression.*

Introducción

La Organización Internacional del Café (OIC) fue establecida en 1962 por las Naciones Unidas. Las preocupaciones sobre el colapso de los precios, la calidad y la sostenibilidad llevaron a la cooperación entre los países productores y consumidores que esperaban un mercado menos volátil. La sobreproducción de los caficultores provocó varias caídas de precios que alentaron a los proveedores a buscar estrategias para coordinar mejor sus agendas de suministro y mantener los ingresos. Con este propósito, los países exportadores de café crearon un sistema de cupos de exportación trimestrales en 1959 que duró hasta 1989.

Una ola de ideales a favor del mercado animó a Estados Unidos a eliminar el apoyo al sistema de cuotas de exportación. Como el mayor importador mundial de café, esto significó el fin en la práctica y formalmente del acuerdo OIC de 1989. De hecho, Estados Unidos abandonaría la OIC y se reincorporaría en 2005. Esto significaba que entre 1989 y 2005 las importaciones de café tendrían un tratamiento similar al de otras bebidas tropicales, lo que implica que las fuerzas del mercado recuperarían su poder para determinar los precios, la oferta y la demanda en el mercado estadounidense.

Sostenemos que los mercados del café deben analizarse en comparación con los productos básicos de la competencia, especialmente en condiciones orientadas al mercado. Este es el caso del período entre 1989 y 2005 en Estados Unidos. La competencia más feroz del café proviene de otras bebidas tropicales como el cacao, el té y el mate, todas suministradas por los países de América Latina y las economías en desarrollo. Como tal, las demandas de importación dependerán de las preferencias de los consumidores, las comparaciones de precios y los ingresos.

En este escenario, creemos que no solo las variaciones de precio de un producto básico son importantes para determinar la demanda, sino también los cambios de precio y la oferta de la competencia. Por lo tanto, los ingresos van más allá del precio de una mercancía, sino que, de hecho, son una consecuencia de las múltiples acciones de los productos competidores. Cuestionamos la idea simplista de que los ingresos de los productores de café y los proveedores de bebidas tropicales dependían únicamente de las acciones y el precio propio de cada producto en lugar de las fuerzas del mercado y las influencias de los productos relacionados.

Estados Unidos es el mayor mercado de bebidas tropicales —17% de las importaciones mundiales por USD$23.600 millones— para ALC, y Brasil, Colombia y México constituyen los mayores exportadores combinados de estos productos entre 1989 y 2005 —27% de las exportaciones—. La terminación del Acuerdo Internacional del Café (ICA) en 1989 y la reincorporación de Estados Unidos a OIC en 2005 generó preocupaciones significativas en el mercado de bebidas tropicales. Por lo tanto, buscamos responder si la caída temporal del precio del café fue un verdadero motivo de preocupación para este producto y las bebidas tropicales relacionadas. Además, exploramos si Brasil, Colombia o México tenían alguna ventaja en comparación con sus competidores, ellos mismos y el resto del mundo (ROW), en el mercado de bebidas tropicales de Estados Unidos.

Responderemos a estas preguntas analizando las elasticidades de la demanda de importaciones calculadas utilizando un Sistema de Demanda Casi Ideal Diferenciada de Fuente Restringida (RSDAIDS) (Yang y Koo, 1994; Mekonnen et al.; Lee et al., 2020). Las elasticidades precio propio y precio cruzado se calcularon sobre la base de datos trimestrales obtenidos de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y las agencias de estadísticas locales de estos tres países para el período entre 1989 y 2005.

La estimación de las elasticidades de la demanda son valiosas herramientas de política. Una posición dominante en el mercado (la elasticidad del precio propio más inelástica y la elasticidad del gasto más elástica) indica un negocio confiable, lo que fomenta las exportaciones de productos. Sin embargo, una posición débil justificaría acciones políticas para presumir la demanda del mercado, la diversificación y la innovación.

Este artículo llena tres vacíos en la literatura. En primer lugar, ningún estudio previo ha calculado las elasticidades precio, precio cruzado e ingreso para estos productos básicos con este origen. En segundo lugar, este documento aborda los posibles impactos de los mercados liberalizados para las naciones en desarrollo, con respecto a las bebidas tropicales al analizar un periodo único para estas mercancías entre 1989 y 2005 en las que el mercado predominaba de mayor manera que en otros tiempos. En tercer lugar, al estimar las elasticidades cruzadas de precios, esta investigación reconoce y mide los efectos de la competencia en el mercado y la diversificación agrícola, fomentando políticas públicas que permitan a los agricultores y países diversificar el riesgo.

Finalmente, este documento está organizado de la siguiente manera. En la siguiente sección repasamos el mercado de bebidas tropicales durante 1989 y 2005. La segunda describe los modelos sistema casi ideal de demanda (AIDS) y RSDAIDS y comenta algunas aplicaciones de estos modelos. En la tercera se presentan las ecuaciones a estimar y los datos utilizados en este estudio. Los resultados de la estimación se presentan en la sección cuatro. Las implicaciones de los resultados y algunas cuestiones de política se abordan en la sección cinco. Finalmente, se esbozan las conclusiones.

El Mercado de Bebidas Tropicales entre 1989 y 2005

El mercado de bebidas tropicales está dominado por tres mercancías: café, cacao y té y mate. Estados Unidos es el país importador de bebidas tropicales más grande del mundo, representando el 17,5% de todas las importaciones mundiales en 2004 (OMC), que básicamente no produce. Le Alemania que importa el 11,1%, Francia representa el 7,2% y Japón con el 5,3% para el mismo indicador en 2004. No hay duda de que el mercado americano constituye el más grande del mundo, siendo un 60% más grande que el mercado alemán y 2,4 veces el mercado francés.

Estados Unidos, el mayor importador de café en 2005, compró 41,1% y 45,6% de la producción mundial abastecida mayoritariamente por Brasil, Colombia y México (USITC). En 2005, Brasil, Colombia y México proporcionaron el 17,7%, 21,1% y 6,8% de la importación de café estadounidense. De hecho, estos tres países proveyeron una tercera parte de todo el mercado cafetero mundial en 2005 exportando casi USD$3.300 millones de forma combinada.

Algo similar sucede con el cacao. Estados Unidos, seguido de Holanda y Alemania, constituyen el mayor importador. Si bien Costa de Marfil y Ghana eran los mayores exportadores en 2005, Brasil, Colombia y México lograban abastecer casi 4% del mercado mundial. Algo similar sucede en el mercado de te y mate en el que China y Sri Lanka dominaban el mercado internacional, con Estados Unidos como su principal comprador. No obstante, las tasas de crecimiento de estos mercados, de 40% promedio por año, muestra cómo competidores menores como los latinoamericanos aumentan sus exportaciones anualmente al país del norte.

Ahora bien, para el periodo 1990-2005, los precios internacionales del cacao y el té han seguido caminos similares. Sin embargo, el café se ha caracterizado por ser altamente volátil en comparación con estos dos bienes. La principal explicación de la alta variación en los precios del café es el clima brasileño. Específicamente, las heladas que destruyen cosechas enteras de café Brasil alteran los precios de manera significativa. Esto se debe a que Brasil abastece el 20,1% de las importaciones totales de café del mundo.

El precio promedio en 2003 y 2004 del café fue de US¢65,3/lb. y US¢81,4/lb., respectivamente. Este aumento se explicaba por la escasez mundial y la fuerte demanda de la materia prima. En 1998 el mercado tuvo un exceso de oferta que hizo bajar el precio del grano y generó incentivos para reducir la producción. Para 2003, el mercado cambió y el exceso de demanda provocó un aumento en el precio. Adicionalmente, las malas condiciones climáticas en Brasil —el principal proveedor de café del mundo— contribuyeron al aumento de precios (Organización Internacional del Café, OIC).

El precio internacional del cacao promedió US¢79,6/lb. y US¢70.2/lb. en 2003 y 2004, respectivamente. Una de las razones que explican esta reducción es que la Unión Europea (UE) relajó su normativa sobre el uso de sucedáneos del cacao de los que se pueden derivar grasas similares para la elaboración de chocolates (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, FAO). Además, Costa de Marfil aumentó la oferta llevando los precios a un nivel más bajo que el año anterior. En 2003, Costa de Marfil abasteció casi el 29% de todas las importaciones de cacao (UNCTAD y OMC).

En comparación con el café y el cacao, el té tenía precios más estables. De hecho, en 2003 y 2004 el precio promedio del té fue de US¢43,5/lb. y US¢44,4/lb., respectivamente. Los precios mínimos para 2003 y 2004 fueron de US¢40,8/lb. y US¢39,8/lb., respectivamente; y los precios máximos para los mismos años fueron de US¢45,9/lb. y US¢53,9/lb., respectivamente. Las presiones de precio en este mercado procedían básicamente del lado de la oferta (FAO).

El comportamiento de los precios internacionales en el mercado de bebidas tropicales influyó en el mercado estadounidense. Durante los trimestres 1989-2005, el paso de un mercado de exceso de oferta a uno de exceso de demanda generó una alta variabilidad en los precios. Tales cambios se experimentaron principalmente en el mercado del café. Los cambios en este mercado no son despreciables ya que en promedio su participación en la importación estadounidense total de bebidas tropicales es del 50,8% (USITC y OMC).

El AIDS y RSDAIDS

3.1. Algunas aplicaciones

El Sistema de Demanda Casi Ideal (AIDS) aparece como una alternativa a los modelos Armington (1969), Rotterdam (Theil (1965) y Barten (1966)) y trasnlogarítmico pero con la característica de combinar las ventajas de estos modelos (Deaton, Muellbauer; 1980a). Según Deaton y Muellbauer (1980a, p. 312), el modelo AIDS ofrece una aproximación de primer orden al sistema de demanda, agrega los comportamientos de los consumidores sin requerir curvas de Engel paralelas, tiene una forma funcional consistente con las estadísticas disponibles y no es difícil de estimar.

El objetivo principal del modelo AIDS es calcular las elasticidades de la demanda de precios e ingresos o gastos. La flexibilidad del modelo permite su aplicación a diversos sectores económicos. Uno de los preferidos por los investigadores es el consumo agregado (Mergos y Donatos, 1989; MacDonald, 1990; Lee et al. (1994), pero el sesgo es motivo de preocupación (Lozada, 2022).

Otro sector popular con varias aplicaciones de AIDS es el sector cárnico (Wellman, 1992; Eales y Unnevehr, 1993). Por ejemplo, Piggott et al. (1996) muestran el impacto de la publicidad en la demanda de carne de res y aves en Australia. Yang y Koo (1994) aplican una versión modificada, el modelo RSDAIDS, para mostrar que EE. UU. tiene el mayor potencial de exportación de carne vacuna a Japón, carne de cerdo a Taiwán y aves de corral a Tailandia y China. Recientemente, Zhao et al. (2022) utilizan un Sistema de Demanda Cuadrática Casi Ideal (QUAIDS) para estimar el potencial de las alternativas a la carne de origen vegetal.

El modelo AIDS también se ha aplicado al sector de los servicios públicos (Fillippini, 1995), el transporte (Rolle, 1997), el turismo (Syriopoulos y Sinclair, 1993) y la fiscalidad ambiental (Reaños y Lynch, 2022), e incluso entendiendo el consumo individual (Sokullu y Valente, 2022). La

popularidad de este modelo proviene de su consistencia, confiabilidad y flexibilidad en comparación con otros modelos similares (Lee et al., 1994; Cooper y McLaren, 1992; Moschini, 1998) Otras versiones del modelo AIDS incluyen el Sistema de demanda inversa casi ideal (IAIDS) (Roheim, 2018); el Sistema de Demanda Semi-Flexible Casi Ideal presentado por Moschini (1998); el AIDS Globalmente Flexible (Chalfant, 1987) y el RSDAIDS desarrollado por Yang y Koo (1994).

3.2. El modelo RSDAIDS

Uno de los modelos que se utiliza a menudo para estimar las demandas de importación es el modelo de comercio de Armington, ya que ofrece ventajas como la diferenciación de origen de los bienes en contraste con los modelos tradicionales como el modelo de Rotterdam. Sin embargo, este tipo de modelos se basan en supuestos limitantes como la homoteticidad y una única elasticidad constante de sustitución (Yang y Koo, 1994, p. 397). En contraste, el modelo AIDS desarrollado por Deaton y Muellbauer (1980) ofrece ventajas deseables sobre los anteriores: flexibilidad, plausibilidad y facilidad (Yang y Koo, 1994, p. 397). Sin embargo, cuando se aplica a la demanda de importaciones, se supone que la agregación de productos no permite diferenciar por origen ni bloquea la separabilidad entre bienes. Para mantener todas las ventajas del modelo original y eliminar estas limitaciones, estimamos un modelo RSDAIDS (Yang y Koo, 1994).

El Sistema de Demanda Casi Ideal de Fuente Restringida tiene la siguiente forma:

$$w_{ih} = \alpha_{ih} + \sum_k \gamma_{ihk} \ln(p_{ik}) + \sum_{j \neq i} \gamma_{ihj} \ln(p_j) + \beta_{ih} \ln\left(\frac{E}{P}\right)$$

donde: i y j representan bienes; h y k los países de origen o de exportación; w_{ih} es la participación en el gasto del bien i de la fuente h ; p_{ik} es el precio nominal del bien i que se produce en la fuente k ; p_j es el precio agregado del bien j que no está diferenciado por fuente; E es el gasto total; P es el índice de precios de la piedra; y α , γ y β son parámetros a estimar. El logaritmo de p_j se calcula de la siguiente manera:

$$\ln(p_j) = \sum_k w_{jk} \ln(p_{jk}).$$

Y P o el índice de precios de Stone se calcula de la siguiente manera:

$$\ln(P) = \sum_i \sum_h w_{ih} \ln(p_{ih}).$$

Las condiciones generales para la demanda de importación son:

Sumando: $\sum_i \sum_h \alpha_{ih} = 1; \quad \sum_h \gamma_{ihk} = 0; \quad \sum_i \sum_h \gamma_{ihj} = 0; \quad \sum_i \sum_h \beta_{ih} = 0.$

Homogeneidad: $\sum_k \gamma_{ihk} + \sum_{j \neq i} \gamma_{ihj} = 0$.

simetría: $\gamma_{ihk} = \gamma_{ikh}$.

En general, en el modelo RSDAIDS se estiman M + (N-1) + 2 parámetros en cada ecuación, donde M es el número de fuentes, N el número de bienes más el término constante y el parámetro de gasto (Yang y Koo, 1994). El modelo supone que el efecto cruzado de los productos del bien *j* (el efecto cruzado de los precios de cada bien *j* de la fuente *k*) sobre la demanda del producto *h* del bien *i* (la demanda del bien *i* con la fuente *h*) es el mismo para todos los productos del bien *j* (el bien *j* de todas las fuentes). Este supuesto se denomina *separabilidad de bloques*. Esta suposición es $\gamma_{ihjk} = \gamma_{ihj} \quad \forall k \in j \neq i$.

Las elasticidades Marshalliana, Hicksiana e ingreso para el RSAIDS son el punto central del modelo. En consecuencia, el objetivo es estimar estas elasticidades. Las ecuaciones que indican cómo calcular las elasticidades son las siguientes:

Elasticidades marshallianas:

$$\varepsilon_{ihih} = -1 + \frac{\gamma_{ihh}}{w_{ih}} - \beta_{ih}; \qquad \varepsilon_{ihik} = \frac{\gamma_{ihk}}{w_{ih}} - \beta_{ih}\left(\frac{w_{ik}}{w_{ih}}\right); \qquad \varepsilon_{ihj} = \frac{\gamma_{ihj}}{w_{ih}} - \beta_{ih}\left(\frac{w_j}{w_{ih}}\right).$$

Elasticidades hicksianas:

$$\delta_{ihih} = -1 + \frac{\gamma_{ihh}}{w_{ih}} + w_{ih}; \qquad \delta_{ihik} = \frac{\gamma_{ihk}}{w_{ih}} + w_{ik}; \qquad \delta_{ihj} = \frac{\gamma_{ihj}}{w_{ih}} + w_j .$$

Elasticidad Ingreso:

$$\eta_{ih} = 1 + \frac{\beta_{ih}}{w_{ih}} .$$

Estimación del RSDAIDS

4.1. Método y ecuaciones para estimar

El número de ecuaciones a estimar en el modelo RSDAIDS propuesto es de doce. En cada ecuación se estimarán ocho parámetros para tres productos: café (1), cacao (2) y té y mate (3). Las cuatro ecuaciones para el café son:

$$w_{1B} = \alpha_{1B} + \gamma_{1BB}\ln(p_{1B}) + \gamma_{1BC}\ln(p_{1C}) + \gamma_{1BM}\ln(p_{1M}) + \gamma_{1BR}\ln(p_{1R}) + \gamma_{1B2}\ln(p_2) + \gamma_{1B3}\ln(p_3) + \beta_{1B}\ln\left(\frac{E}{P}\right)$$

$$w_{1C} = \alpha_{1B} + \gamma_{1CB}\ln(p_{1B}) + \gamma_{1CC}\ln(p_{1C}) + \gamma_{1CM}\ln(p_{1M}) + \gamma_{1CR}\ln(p_{1R}) + \gamma_{1C2}\ln(p_2) + \gamma_{1C3}\ln(p_3) + \beta_{1C}\ln\left(\frac{E}{P}\right)$$

$$w_{1M} = \alpha_{1M} + \gamma_{1MB}\ln(p_{1B}) + \gamma_{1MC}\ln(p_{1C}) + \gamma_{1MM}\ln(p_{1M}) + \gamma_{1MR}\ln(p_{1R}) + \gamma_{1M2}\ln(p_2) + \gamma_{1M3}\ln(p_3) + \beta_{1M}\ln\left(\frac{E}{P}\right)$$

$$w_{1R} = \alpha_{1R} + \gamma_{1RB}\ln(p_{1B}) + \gamma_{1RC}\ln(p_{1C}) + \gamma_{1RM}\ln(p_{1M}) + \gamma_{1RR}\ln(p_{1R}) + \gamma_{1R2}\ln(p_2) + \gamma_{1R3}\ln(p_3) + \beta_{1R}\ln\left(\frac{E}{P}\right)$$

Se estiman dos conjuntos más de cuatro ecuaciones para los otros dos productos: cacao y té y mate. Sin embargo, aquí sólo se presenta el primer conjunto de ecuaciones. Los cuatro países emisores o exportadores al mercado estadounidense de bebidas tropicales son: Brasil (B), Colombia (C), México (M) y Resto del Mundo (R). Esto permite interpretar los coeficientes en cada ecuación. Por ejemplo, w_{1B} es la participación del gasto en importaciones estadounidense de bebidas tropicales que se gasta en café brasileño. De manera similar, p_{1C} es el precio del café importado de Colombia y p_3 es el precio del té y mate importado de Estados Unidos. Estas dos variables permiten calcular las elasticidades precio entre los diferentes países y productos. Finalmente, *E/P* es el gasto real en bebidas tropicales.

Los coeficientes de estas ecuaciones son fáciles de leer: γ_{1BC} es el cambio absoluto que sufre la participación del gasto en el café brasileño como consecuencia de un cambio de una unidad en el precio del café colombiano. Análogamente, γ_{1B2} es el impacto que tiene un cambio en una unidad de cacao sobre la participación en el gasto del café brasileño. Por último, β_{1B} es el cambio que tiene la participación del gasto en café brasileño como consecuencia de un aumento de una unidad en el gasto real en bebidas tropicales.

Nótese que los precios del café (p_1), cacao (p_2) y té y mate (p_3) son precios agregados. En este sentido, se calculan como una combinación ponderada de los precios individuales de estos productos básicos de las cuatro fuentes diferentes. Y el índice de precios es una combinación de estos precios. Por lo tanto, el cálculo se realiza de la siguiente manera:

$$\ln(p_1) = w_{1B} * \ln(p_{1B}) + w_{1C} * \ln(p_{1C}) + w_{1M} * \ln(p_{1M}) + w_{1R} * \ln(p_{1R})$$

$$\ln(p_2) = w_{2B} * \ln(p_{2B}) + w_{2C} * \ln(p_{2C}) + w_{2M} * \ln(p_{2M}) + w_{2R} * \ln(p_{2R})$$

$$\ln(p_3) = w_{3B} * \ln(p_{3B}) + w_{3C} * \ln(p_{3C}) + w_{3M} * \ln(p_{3M}) + w_{3R} * \ln(p_{3R})$$

$$\ln(p) = \ln(p_1) + \ln(p_2) + \ln(p_3)$$

El sistema de ecuaciones que constituye el Sistema de Demanda Casi Ideal Diferenciada de Fuente Restringida (RSDAIDS) se estima utilizando el método de Regresión Aparentemente No Relacionada (SUR). Este método fue propuesto por Zellner (1962) y es más eficiente que los Mínimos Cuadrados Ordinarios (OLS) si los términos de error en el sistema de ecuaciones están correlacionados simultáneamente pero no en serie (Zellner, 1962). Específicamente, en este modelo esto significaría que si, por ejemplo, ocurre una helada Brasil que afecta sus cultivos de café y, por lo tanto, la participación del gasto en el café brasileño, esto también debería tener un impacto en la participación del gasto de los otros productos y países. Esto tiene sentido, ya que el mercado de bebidas tropicales está interrelacionado y lo que sucede en un país y sector afecta a los demás. En otras palabras, un choque económico o no económico que afecta la participación del gasto de un producto básico de una fuente específica también tiene influencia en los demás del modelo.

4.2. Descripción de los datos

Este estudio utiliza trimestrales de 1989 a 2005, por las características competitivas del mercado en este periodo. Las bebidas tropicales importadas por Estados Unidos fueron clasificadas en tres bienes: café, cacao y té y mate. Se categorizaron cuatro fuentes para los bienes importados: Brasil, Colombia, México y Resto del Mundo (ROW). Las estadísticas de participación en el gasto para cada producto se resumen en la Tabla 1. Entre las tres bebidas tropicales, el café fue la mayor importación, representando un 67% en promedio, el cacao 27% y el té y mate el 6%.

Tabla 1. Estadísticas resumidas de la participación en el gasto de las importaciones de bebidas tropicales de EE. UU., 1989-I a 2005-IV

Variable	Media	Des. estándar	Mínimo	Máximo
Café	0.67548	0.07688	0.49729	0.80266
Brasil	0.10661	0.03609	0.04373	0.19132
Colombia	0.12662	0.02471	0.06858	0.19327
México	0.09842	0.05421	0.02594	0.23789
ROW	0.34383	0.05366	0.20900	0.44892
Cacao	0.26572	0.06576	0.15562	0.43547
Brasil	0.02829	0.02358	0.00183	0.09517
Colombia	0.00186	0.00152	0.00002	0.00834
México	0.00350	0.00243	0.00031	0.01230
ROW	0.23207	0.06516	0.12184	0.41055
Te y mate	0.05879	0.01804	0.03347	0.09537
Brasil	0.00112	0.00063	0.00018	0.00270
Colombia	0.00003	0.00003	0.00001	0.00010
México	0.00134	0.00194	0.00001	0.00678
ROW	0.05630	0.01691	0.03241	0.08895

,

Brasil, Colombia y México fueron elegidos como orígenes de importación debido a su importancia en el mercado estadounidense de importación de café y su importancia internacional en el mismo mercado. Pero, adicionalmente, tienen un papel importante en las exportaciones de cacao y té y mate de origen latinoamericano y, por supuesto, en el mercado estadounidense de importación entre las mercancías de Centroamérica y Sur América. Asimismo, es importante tener en cuenta que las exportaciones a Estados Unidos desde estos tres países de bebidas tropicales crecieron 35,2% en el mercado de café, 38% en el mercado de cacao y 69% en el mercado de té y mate durante el período 2002-2004.

Los datos de cantidad y valor de las importaciones (en dólares estadounidenses) se obtuvieron de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos (USITC), la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Base de datos de estadísticas de comercio de productos básicos de las Naciones Unidas (Commtrade), Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (Instituto Brasileiro de Geografie e Estatistica, IBGE) y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) . El PIB trimestral de Estados Unidos se utilizó como representación del gasto estadounidense y se obtuvo de la Oficina de Análisis Económico (BEA).

Los precios de importación de bebidas tropicales individuales no son fáciles de obtener ya que no están disponibles públicamente. En consecuencia, como sustituto del precio de importación, el valor de la importación se dividió por la cantidad. Esto ofrece ventajas adicionales sobre el uso de precios de exportación del país de origen, ya que estos indicadores incluyen el costo adicional que deben pagar los importadores y, por lo tanto, se traducen en precios más altos para los consumidores en los Estados Unidos; capturando también otros costes que no son aparentes. Yang y Koo (1994, p. 401) utilizan un enfoque similar.

Resultados

Se realizaron pruebas de simetría y homogeneidad. En el primer caso, se rechazaron 6 de 18 de las pruebas individuales de igualdad de parámetros, aceptándose la hipótesis de simetría sólo para 12 de ellas. También se aplicó una prueba simultánea y conjunta de simetría: sin embargo, fue rechazada al 1% de nivel de significación. Asimismo, en el caso de la homogeneidad, en 6 de las 12 ecuaciones se rechazó esta hipótesis. También se probó y rechazó una hipótesis simultánea y conjunta al 10% de nivel de significación; en consecuencia, ambos supuestos se rechazan simultáneamente. Sin embargo, tales casos no son raros en la literatura en este tipo de modelos. La homogeneidad ha sido rechazada por Barten (1969), Meinser (1979), Deaton y Muellbauer (1980), Parikh (1988) y Mergos y Donatos (1989). Syriopuolus y Sinclair (1993) no aceptaron la simetría y la homogeneidad.

Debido al rechazo de la homogeneidad y la simetría, se estimaron modelos de Rotterdam y Translogarítmico. Sin embargo, los resultados no fueron satisfactorios y ambos supuestos también fueron rechazados en ambos modelos. De hecho, en el modelo Translogarítmico casi todas las estimaciones fueron insignificantes. El modelo Rotterdam presentó mejores resultados, pero no mejoró los obtenidos con el modelo RSDAIDS. Algunas de las explicaciones para no aceptar los supuestos de simetría y homogeneidad propuestos por Deaton y Muellbauer (1980, 320) son la rigidez del gasto a corto plazo y la omisión de las expectativas de precios. La última explicación parece la más convincente y plausible para este caso, ya que los consumidores en los mercados de bienes primarios, como las bebidas tropicales, se guían de cerca por las expectativas y, a veces, por la especulación.

Los resultados de la prueba de separabilidad de bloques y agregación de productos se presentan en la Tabla 2. La estadística de prueba para la hipótesis nula de que el café es separable de todas las demás bebidas tropicales (cacao, té y mate) es 5,91. Los de cacao y té y mate son 5,63 y 42,93, respectivamente. Todas estas hipótesis y la hipótesis conjunta se rechazan a menos del 1% de nivel de significancia. Se rechaza la hipótesis nula de separabilidad de bloques para los datos de la muestra. De manera equivalente, el estadístico F para la agregación de las fuentes como un todo es 3.862 y rechaza la hipótesis nula. Lo mismo vale para las hipótesis individuales. En consecuencia, los datos permiten diferenciar por fuentes.

Tabla 2. Resultados de las pruebas de separabilidad de bloques y agregación de productos

Separabilidad de bloques:
H_o: Café es separable de Cacao, Té y Mate.
F = 5,91
Grados de libertad: 8 para el numerador y 708 para el denominador.

H_o: Cacao es separable de Té y Mate.

F = 5,63

Grados de libertad: 8 para el numerador y 708 para el denominador

H_o: Té y Mate es separable de Café.

F = 42,93

Grados de libertad: 8 para el numerador y 708 para el denominador

H_o: Todo lo anterior.

F = 1943

Grados de libertad: 48 para el numerador y 708 para el denominador

Agregación de productos:

H_o: El café se puede agregar.

F = 18,16

Grados de libertad: 24 para el numerador y 708 para el denominador

H_o: Cacao se puede agregar.

F = 128,08

Grados de libertad: 16 para el numerador y 708 para el denominador

H_o: Té y Mate se pueden agregar.

F = 1838

Grados de libertad: 16 para el numerador y 708 para el denominador

H_o: Todo lo anterior.

F = 3862

Grados de libertad: 16 para el numerador y 708 para el denominador

Nota: Todas las pruebas son significativas al 1%.

5.1. Café

Las elasticidades marshallianas estimadas se presentan en la Tabla 3. Todas las elasticidades del gasto son positivas y significativas, como se esperaba y se pronosticaba teóricamente. El gasto en café mexicano es elástico (1.648) y aproximadamente dos veces mayor que el de Brasil (0.880); 1,6 veces mayor que el del café de Colombia (1,061) y 2,3 veces mayor que el del Resto del Mundo (0,737). Esto sugiere que a medida que aumentan las importaciones de café en Estados Unidos, se importan más de México, Colombia, Brasil o del Resto del Mundo.

México parece tener la ventaja en el mercado estadounidense de café. Parece haber tres razones principales para este fenómeno: El Acuerdo Internacional del Café firmado entre México y los EE. UU. que entró en vigor en 1989, la ubicación geográfica de México que se traduce en menores costos de transporte de las exportaciones de café al mercado de los EE. UU. y, finalmente, que el café exportado desde México y otras partes del mundo es típicamente mezclado con café colombiano, brasileño o costarricense por importadores estadounidenses para mejorar la calidad del primero pero reducir el precio de la nueva marca resultante: una combinación de dos marcas de café o más .

La preferencia por el café colombiano en el mercado estadounidense se confirma por su propia elasticidad precio. El café de origen colombiano tiene la menor elasticidad precio en valor absoluto (-1.261) en comparación con Brasil (-1.544) y México (-3.145). Esto confirma el hecho de que un aumento del 1% en los precios del café de estas fuentes tendrá un impacto menor en la reducción de la demanda de importación de café colombiano que de Brasil o México. En otras palabras, se prefiere el café colombiano al café brasileño o mexicano y los importadores estadounidenses están dispuestos a pagar más por esta marca que por otras. Estos resultados son consistentes con los datos históricos y la noción de que el café colombiano tiene la mejor mezcla y aroma del mundo. La elasticidad precio del resto del mundo no fue significativa.

Cuatro de las doce elasticidades precio cruzadas son significativas a un nivel del 1% y del 5%. Once de esos doce tienen el signo esperado. Es sorprendente encontrar que el café mexicano y el del resto del mundo son complementarios. Todas las demás relaciones muestran un efecto de sustitución como se esperaba. Esto contradice la idea de que un aumento en las importaciones de café favorece al café mexicano porque se usa como mezcla para producir un café de mejor calidad y más barato al ser mezclado con otras marcas superiores de café (colombiano y brasileño).

5.2. Cacao

Las elasticidades del gasto indican que el cacao brasileño tiene ventaja en este mercado. No obstante, México no se queda atrás. De hecho, la elasticidad del gasto para el cacao brasileño es solo 1,2 veces mayor que la del cacao México; casi 1,5 veces mayor que la del Resto del Mundo y Colombia. Un aumento en las importaciones estadounidenses de cacao tiende a favorecer al cacao brasileño sobre otras fuentes.

Sin embargo, al analizar las elasticidades de precios, el Resto del Mundo parece tener la ventaja en el mercado, al menos en lo que respecta a los precios. En realidad, con un aumento del 10% en los precios del cacao, la demanda de importación de cacao de Estados Unidos desde el Resto del Mundo se reduciría en un 6,93% mientras que para Colombia, Brasil y México caería un 8,56%, 12,64% y 13,61%, respectivamente.

Todas las elasticidades propias de los precios en el mercado del cacao fueron significativas al nivel del 1%. Desafortunadamente, todas las elasticidades cruzadas de precios no fueron significativas al 1% o al 5% y solo cinco de doce presentaron el signo esperado. En otras palabras, solo cinco mostraron una relación de sustitución entre las cuatro fuentes.

Tabla 3.
Elasticidades marshallianas de la demanda de bebidas tropicales de EE. UU. utilizando el RSDAIDS

	Café (1)				Cacao (2)				Te y mate (3)			
	Brasil	Colombia	México	ROW	Brasil	Colombia	México	ROW	Brasil	Colombia	México	ROW
P_{1B}	-1.544*	0.043	0.974*	0.0658								
	(-11.141)	(0.351)	(4.995)	(1.759)								
P_{1C}	0.074	-1.261*	0.528	0.010								
	(0.516)	(-4.362)	(1.786)	(0.317)								
P_{1M}	0.974*	0.468**	-3.145*	-0.778*								
	(5.587)	(2.047)	(-7.518)	(-12.065)								
P_{1R}	0.100	-0.130	0.367	-0.029								
	(0.883)	(-1.736)	(1.903)	(-0.584)								
P_{2B}					-1.264*	-0.478	0.002	0.014				
					(-4.061)	(-1.373)	(0.007)	(0.365)				
P_{2C}					-0.032	-0.856*	0.122	-0.002				
					(-1.429)	(-5.152)	(1.380)	(-0.579)				
P_{2M}					-0.001	0.230	-1.361*	-0.004				
					(-0.020)	(1.384)	(-7.444.)	(-0.869)				
P_{2R}					-0.005	0.214	-0.355	-0.693*				
					(-0.016)	(0.541)	(-0.979)	(-6.879)				
P_{3B}									-1.085*	-0.326	0.148*	0.007
									(-7.918)	(-1.209)	(5.378)	(1.204)
P_{3C}									-0.009	0.095	0.002	-0.001
									(-1.205)	(0.163)	(1.623)	(-0.589)
P_{3M}									0.176*	0.108	-1.385*	-0.021**
									(5.377)	(1.599)	(-19.261)	(-2.065)
P_{3R}									0.332	-0.396	-0.899**	-0.975*
									(1.196)	(-0.694)	(-2.071)	(-9.377)
P_1					-0.675	0.233	0.028	-0.566*	-0.494**	-1.005**	-2.550*	-0.785*
					(-1.871)	(0.593)	(0.081)	(-5.340)	(-2.169)	(-2.225)	(-5.280)	(8.963)
P_2	-0.333	-0.273	-0.961**	0.224					0.072	-0.231	3.625*	0.782*
	(-0.764)	(-1.425)	(-1.963)	(1.712)					(0.160)	(-0.212)	(5.141)	(5.279)
P_3	-0.151*	0.091	0.589**	-0.230**	0.518	-0.011	0.309	0.139				
	(-10.936)	(0.774)	(7.904)	(-2.740)	(1.613)	(-0.031)	(1.013)	(1.582)				
Y	0.880*	1.061*	1.648*	0.737*	1.697*	1.145*	1.389*	1.170*	1.010*	2.150*	1.088*	0.989*
	(4.238)	(8.521)	(5.050)	(8.350)	(5.158)	(3.211)	(4.418)	(13.138)	(19.435)	(3.664)	(9.911)	(50.239)

R^2 del sistema = 0,319. Valores T entre paréntesis. Los asteriscos simples (*) y dobles (**) denotan significancia en los niveles del 1% y 5%, respectivamente.

5.3. Té y Mate

Las elasticidades de gasto en el mercado estadounidense de importación de té y mate muestran que Colombia tiene ventaja. Sin embargo, Brasil, México y el Resto del Mundo parecen diferir mucho de este país sudamericano. Una posible explicación es que constituye una de las menores fuentes de importación de té y mate. Pero la razón principal es que exporta una pequeña cantidad de este producto básico, pero presenta una alta tasa de crecimiento y un mercado en expansión. La elasticidad del gasto para Colombia es 2.150, para México es 1.088, para Brasil1.010 y para el Resto del Mundo es 0.989.

Sin embargo, la elasticidad precio para Colombia no es significativa al 1% o al 5%. Sin embargo, en este caso la ventaja es para el Resto del Mundo. Los datos históricos y la evidencia internacional respaldan esta idea. De hecho, los mayores productores de este producto se encuentran en Asia y África. La elasticidad precio propia del té y mate importados resto del mundo es -0.975. La elasticidad precio estimada para Brasil y México es de -1,085 y -1,385, respectivamente.

Cuatro de las doce elasticidades precio cruzadas resultan significativas a un nivel del 1% y del 5%. Los resultados sugieren que el té y el mate mexicano y brasileño son complementos. En cambio, el té y mate del Resto del Mundo es un sustituto del importado de México.

5.4. Relaciones entre los tres mercados

La Tabla 3 también proporciona las estimaciones de las elasticidades cruzadas de precios entre mercados que muestran que la demanda en uno de los mercados reacciona cuando cambia el precio en otro. Estas elasticidades son importantes porque muestran que los mercados de café, cacao y té y mate están relacionados; en consecuencia, lo que sucede en un sector afecta a los demás. Esto no es inusual ya que estos bienes son complementos en un caso o sustitutos en el otro.

Un aumento en el precio del café, sin tener en cuenta su origen, reduciría la demanda de cacao brasileño y del resto del mundo en el mercado de importación de EE. UU.; mientras que este mismo fenómeno incrementaría la demanda de cacao colombiano y mexicano. De igual forma, este último efecto se presentaría en todos los mercados de té y mate. Sin embargo, se sugiere precaución en la interpretación de estos resultados ya que no todas las elasticidades entre mercados calculadas son estadísticamente significativas.

En el caso del cacao, un aumento en su precio reduciría la demanda de café de Brasil, Colombia y México. Por el contrario, esta misma acción aumentaría la demanda de café del ROW, y de todo té y mate, de todas las fuentes.

Las elasticidades entre mercados para té y mate sugieren que un aumento en el precio de este producto básico reduciría la demanda de café brasileño y del resto del mundo y de cacao colombiano. En cambio, este mismo cambio en el precio del té y el mate ampliaría la demanda de café colombiano y mexicano y de todos los productos del mercado del cacao excepto los de origen colombiano.

La Tabla 4 se presenta con el fin de resumir los resultados y las implicaciones directas de las elasticidades entre mercados. Esta tabla muestra lo que sucedería con los ingresos totales por exportación si cambia el precio del café, el cacao o el té y el mate. Por ejemplo, un aumento en el precio del cacao, sin diferenciar por fuente, reduciría la demanda o los ingresos totales por exportación de café brasileño, colombiano y mexicano, pero aumentaría el del resto del mundo. Esto es consecuencia directa del signo negativo en las elasticidades entre mercado para estos casos.

Tabla 4. Café, cacao, té y mate: El cambio en los ingresos cuando cambian los precios

Ingresos de exportación	**Aumento en el precio del café**				**Aumento en el precio de Cacao**				**Aumento en el precio del té y el mate**			
	Brasil	Colombia	México	ROW	Brasil	Colombia	México	ROW	Brasil	Colombia	México	ROW
Café					▼	▼	▼	▲	▼	▲	▲	▼
Cacao	▼	▲	▲	▼					▲	▼	▲	▲
Té	▼	▼	▼	▼	▲	▼	▼	▼				

Implicaciones de los resultados

Los gobiernos y las organizaciones internacionales de productos básicos han propuesto formas que podrían contribuir a aumentar los ingresos de productos básicos exportados como café, cacao, té y mate. Por lo general, los recolectores pobres con fincas pequeñas producen estos productos básicos. En consecuencia, estas organizaciones creen que un precio más alto generaría más ingresos para estos agricultores, sacándolos así de la pobreza. Desafortunadamente, un precio más alto no garantiza más ingresos. De hecho, esto solo es cierto para los bienes inelásticos.

Supongamos que el gobierno colombiano o la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia deciden aumentar el precio del café a un nivel "justo". Según este estudio, el resultado inmediato sería una reducción de los ingresos del café colombiano exportado a EE. UU. Esta acción impulsaría el precio del café (P_1) a un nivel más alto, la demanda de cacao colombiano desde EE. UU. aumentaría, pero la demanda de té y mate de esta misma fuente caería. En consecuencia, subir el precio del café colombiano no beneficiaría al mercado colombiano del café ni al mercado colombiano del té y la yerba mate. Un efecto similar resultaría de un aumento en el precio del café mexicano e incluso un resultado más devastador se presentaría en el caso brasileño. Entonces, ¿por qué la comunidad cafetera internacional pensó que un aumento en los precios del café beneficia al sector? Ignoraron la competencia del mercado: No es el aumento del precio del café lo que beneficia a un país productor; es un aumento en el precio de un competidor en el mismo producto que beneficia a todos los demás países productores.

De hecho, es usual que Brasil enfrente heladas que reducen su oferta de exportación. Esto eleva el precio del café brasileño lo que resulta aumentando la demanda de café colombiano, mexicano y del resto del mundo a pesar de que reduce su demanda en el mercado estadounidense. Si todos los países productores aumentan sus precios de café simultáneamente y en el mismo porcentaje, el ROW aumenta sus ingresos ya que el precio de su café es inelástico en el mercado estadounidense. Pero aún verían disminuida su demanda en los sectores de cacao y té y mate.

¿Qué pasaría en el sector cacaotero? En este mercado, el cacao colombiano y el resto del mundo tienen una elasticidad de precio inelástica. Por lo tanto, aumentar sus precios generaría más ingresos para estos países. Pero el efecto cruzado genera solo ganancias para el resto del mundo y pérdidas para Colombia en los sectores de café y té y mate. Pero en este caso, una política de subamos todos el precio excepto Brasil y México probablemente generaría más ingresos para los exportadores de este producto a EE. UU. Algo similar sucedería en el sector del té y el mate, pero con resultados mixtos para Colombia y el resto del mundo en los sectores del cacao y el café.

¿Y qué pasaría con un sistema de cuotas? ¿Restringiendo el suministro? Cualquier política que reduzca la oferta y, por lo tanto, aumente el precio de estos productos básicos tendría efectos similares a los descritos anteriormente. ¿Y qué pasa con una etiqueta certificada de comercio justo? Si esta estrategia implica aumentar los precios, aquellos países que la adopten y tengan elasticidades inelásticas ganarán, pero los que no las tengan perderán. El escenario sería el mismo que el anterior, *ceteris paribus*.

Conclusiones

OIC e ICA tenían la intención de mantener los precios del café altísimos para poder presumir de ingresos. Sin embargo, este principio es erróneo en el sentido de que no tiene en cuenta la competencia entre países y otros productos básicos de bebidas tropicales. Al examinar el

período entre 1989 y 2005 en el que se eliminaron las cuotas de exportación y se promovió la competencia en el mercado de importación de bebidas tropicales en EE. UU., esta investigación concluye que Colombia y México tienen una posición sólida en café, mientras que Brasil y el resto del mundo en cacao y Colombia y el resto del mundo en cacao, té y mate.

De hecho, un aumento generalizado de los precios del café, de todas las fuentes, no aumenta los ingresos de todos los productores y en al menos tres casos, Brasil, Colombia y México, el exportador no se beneficiaría. De manera similar, todas las políticas que aumentan los precios generalizados del café, así como las cuotas generalizadas, para todos los productores, o las etiquetas certificadas de comercio justo no beneficiarían a todos los países.

En el mercado del cacao, Colombia y el resto del mundo tienen una elasticidad precio inelástica. Por lo tanto, aumentar sus precios les generaría más ingresos. Pero el efecto cruzado que esto tendría generaría solo ganancias para el ROW y pérdidas para Colombia en los sectores de café y té y mate. Algo similar ocurriría en el sector té y mate, pero con resultados mixtos para Colombia y ROW en el sector cacao y café. En consecuencia, las políticas destinadas a aumentar el precio de un producto básico en realidad podrían empeorar los ingresos esperados y frustrar su propósito, debemos rastrear sus efectos ya que no estamos solos en el universo.

Referencias

Alston, J.; Carter, C.; Green, R.; Pick, D. (1990); “Whiter Armington Trade Models?”, American Journal of Agricultural Economics, 72, 2.

Alston, J.; Chalfant, J. (1993); “The Silence of the Lambdas: a test of Almost Ideal and Rotterdam Models. (Linear Approximate Almost Ideal Demand System)”, American Journal of Agricultural Economics, 75, 2.

Armington P. S (1969), “A Theory of Demand for Products Distinguished by Place of Production”, IMF Staff Papers, 16, 1, IMF.

Barten, A. P. (1969), “Maximum Likelihood Estimation of a Complete System of Demand Equations”, European Economic Review, 1.

Cooper, R.; Mclaren, K. (1992); “An empirically oriented Demand System with improved Regularity Properties”, Canadian Journal of Economics, Vol. 25, No. 3.

Deaton, A.; Muellbauer J. (1980); “An Almost Ideal Demand System”, The American Economic Review, 70, 3.

Eales, J.; Unnevehr, L. (1988); “Demand for Beef and Chicken Products: Separability and Structural Change”, American Journal of Agricultural Economics, 70.

Eales, J.; Unnevehr, L. (1993); “Simultaneity and Structural change in U.S. Meat Demand”, American Journal of Agricultural Economics, 75, 2.

Eales, J.; Unnevehr, L. (1994); "The Inverse Almost Ideal Demand System", European Economic Review, Vol. 38, No. 1.

Filippini, M. (1995); "Swiss Residential Demand for Electricity by Time-of-Use: an Application of the Almost Ideal Demand System", The Energy Journal, Vol. 16, No. 1.

Golan, A.; Perloff, J.; Shen, E. (2001); "Estimating a Demand System with Nonnegativity Constraints: Mexican Meat Demand", Review of Economics and Statistics, 83, 3.

Green, R.; Alston, J. (1990); "Elasticities in AIDS Models", American Journal of Agricultural Economics, 72, 2.

Lee, J.; Brown, M.; Seale Jr., J. (1994); "Model Choice in Consumer Analysis: Taiwan, 1970-89", American Journal of Agricultural Economics, Vol. 76, No. 3.

Lee, K., Gallardo, R., & Giacinti, M. (2020). The Indian Demand for Imported Fresh Apples: Effects of Tariff Reductions. Journal of Agricultural and Applied Economics, 52(1), 30-46. doi:10.1017/aae.2019.32

Lozada, G. A. (2022). A Critique of Antitrust Econometrics: Aggregation, the Representative Consumer, and the Broader Concerns of the New Brandeis School. The Antitrust Bulletin. https://doi.org/10.1177/0003603X211067829

Meinser, J. F. (1979), "The Sad Fate of the Asymptotic Slutsky Test for Large Systems", Economic Letters, 2.

Mekonnen, D. K., Fonsah, E. G., & Borgotti, B. (2011). US import demand for apple: source differentiated almost ideal demand system approach. International Journal of Trade and Global Markets, 4(4), 372-382. DOI: 10.1504/IJTGM.2011.042862

Mergos, G.; Donatos, G. (1989); "Consumer Behavior in Greece: an Application of the Almost Ideal Demand System", Applied Economics, Vol. 21, No. 7.

Moschini, G. (1998); "The Semiflexible Almost Ideal Demand System", European Economic Review, Vol. 42, No. 2.

Parikh, A. (1988); "An Econometric Study on Estimation of Trade Shares using the Almost Ideal Demand System in the World Link", Applied Economics, 20.

Piggott, N.; Chalfant, J.; Alston, J.; Griffith, G. (1996); "Demand Response to Advertising in the Australian Meat Industry", American Journal of Agricultural Economics, Vol. 78, No. 2.

Reaños, M. A. T., & Lynch, M. Á. (2022). Measuring carbon tax incidence using a fully flexible demand system. Vertical and horizontal effects using Irish data. Energy Policy, 160, 112682. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112682

Roheim, C. A., & Zhang, D. (2018). Sustainability certification and product substitutability: Evidence from the seafood market. Food Policy, 79, 92-100. https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.06.002

Rolle, J. (1997); "Estimation of Swiss Railway Demand with Computation of Elasticities", Transportation Research Part E, Logistic and Transportation Review, Vol. 33, No. 2.

BIONEGOCIOS Y CADENAS GLOBALES DE VALOR: SU SUSTENTABILIDAD EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA

Pérez Vásquez, Manuel Antonio[2]

universidad del Sinú (grupo CUS, Ciencias Económicas Administrativas y Contables, Negocios Internacionales), manuelperezv@unisinu.edu.co

Resumen— *Las Cadenas Globales de Valor – CGV y los bionegocios, han adquirido un notable protagonismo económico dentro del contexto del comercio internacional. En el presente artículo, se analiza el impacto de las CGV y los bionegocios dentro del contexto de sostenibilidad de la economía colombiana. En lo metodológico, el artículo, es de tipo descriptivo – analítico, apoyados en fuentes de información secundaria, consultadas en base de datos y la respectiva revisión bibliográfica sobre el tema objeto de estudio. Los resultados indican, que las CGV, promueven la diversificación de la oferta exportadora, la adquisición de nuevas capacidades tecnológicas y el logro de una mayor eficiencia en los eslabones productivos. En el caso de los bionegocios, se evidencia que este modelo de negocio sostenible se fundamenta en una economía circular, como un proceso de gestión innovador que no solo crea valor para las partes interesadas, sino que también, tiene en cuenta las consideraciones ambientales. Se concluye, que los bionegocios y las CGV, pueden lograr mayor impacto económico y social en un país como Colombia, debido a las ventajas comparativas que ofrecen sus recursos naturales, su gran biodiversidad y su localización geoestratégica, y en el cual, se valida la aplicación de elementos claves para la productividad, como lo es, el conocimiento, la tecnología y la innovación, y en la necesidad de que tales negocios, cuenten con el apoyo estatal, para que haya una mayor coordinación y asociación de todos aquellos eslabones tanto económicos como sociales para el fortalecimiento de las CV en las diversas regiones del país.*

Palabras claves: Cadenas, valor, internacional, comercio, productivo.

Abstract— *Global Value Chains - GVCs and biobusinesses have acquired a notable economic role within the context of international trade. In this article, the impact of GVCs and biobusinesses is analyzed within the context of sustainability of the Colombian economy. Methodologically, the article is descriptive-analytical, supported by secondary information sources, consulted in databases and the respective bibliographic review on the subject under study. The results indicate that the GVCs promote the diversification of the export supply, the acquisition of new technological capacities and the achievement of greater efficiency in the productive links. In the case of bio business, it is evident that this sustainable business model is based on a circular economy, as an innovative management process that not only creates value for stakeholders, but also takes environmental considerations into account. It is concluded that biobusinesses and GVCs can achieve greater economic and social impact in a country like Colombia, due to the comparative advantages offered by its natural resources, its great biodiversity and its geostrategic*

location, and in which the application of key elements for productivity, such as knowledge, technology and innovation, and the need for such businesses to have state support, so that there is greater coordination and association of all those links, both economic and social for the strengthening of CVs in the various regions of the country.

***Keywords**: Chains, value, international, trade, productive.*

Introducción

La Cadenas Globales de Valor –CGV, tienen contenido, la deslocalización industrial, los avances tecnológicos y el desarrollo del transporte, y todos estos aspectos, han facilitado la internacionalización de las operaciones empresariales y la ubicación estratégica de las mismas en distintas regiones del mundo, además de posibilitar, el aumentar la eficiencia, reducir los costos y acelerar la productividad. Actualmente, las empresas en el plano internacional se centran en agregar valor a sus procesos productivos, logísticos y de distribución, de allí la importancia de las Cadenas Globales de Valor -CGV, como un componente clave de la competitividad empresarial. En ese sentido, muchos gobiernos, reconocen que la CGV, son factor dinamizador de la economía nacional y, por tanto, se convierte en una gran oportunidad, para la generación de empleo, aportar valor a las cadenas productivas e impulsar el sector exportador, entre otros aspectos.

Por otra parte, en el artículo se hace mención del desarrollo de los bionegocios debido a que es concomitante con el desarrollo de las CGV, y en donde es imperativo, nuevos conocimientos, mejores procesos productivos y mayores habilidades del talento humano, y considerando, que el modelo de bionegocios debe ser circular, en el aprovechamiento de los recursos existentes y en el desarrollo de manera sostenible, sin descuidar la integración de las dimensiones sociales, económicas y ecológicas, entre otros aspectos.

En lo referente a la relación entre las CGV y los bionegocios, se debe considerar el dinamismo de las cadenas globales de valor, entendida esta última, como la manera en el cual participa un país o una región dentro del desarrollo sostenible a nivel global y cuál es su papel en la distribución de tales beneficios que se derivan de las diversas actividades de la cadena. Tanto los bionegocios como las cadenas de valor requieren de la formación alianzas de los sectores público y privado. Este tipo de asociaciones han sido consideradas desde la perspectiva de la CEPAL como una articulación estratégica para el desarrollo sostenible (Devlin y Moguillansky, 2010).

En el presente artículo, se analiza el impacto de los bionegocios y las CGV dentro del contexto de la economía colombiana. En su desarrollo, se hace teorización de los

conceptos de Cadena Global de Valor y los bionegocios, y posteriormente, se examina la participación de la bioeconomía en los sectores económicos en Colombia.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar el impacto de las CGV y los bionegocios dentro del contexto de sostenibilidad de la economía colombiana.

2.2. Objetivos específicos

Determinar los conceptos de Cadena Global de Valor y los bionegocios.

Examinar la participación de la bioeconomía en los sectores económicos en Colombia.

Identificar la incidencia de la Cadena Global de Valor y los bionegocios en la sustentabilidad en la economía colombiana

Estado del Arte

A nivel general, una cadena de valor - CV, está referida a toda una serie de actividades que se necesitan para lograr un bien o servicio llegue hasta los consumidores finales. Al respecto, Kaplinsky y Morris (2001), consideran que estas se definen como un "conjunto de actividades que se requieren para llevar un producto o servicio desde la concepción, pasando por las diferentes fases de producción, entrega al consumidor final, y eliminación final después de su uso " (p.4).

Por su parte, el MIT Industrial Performance Center, establece, que la cadena de valor está compuesta, de las actividades de investigación, diseño, producción, marketing, transporte, logística, distribución, servicio postventa y reciclaje, y la competitividad de esta cadena, reside en el hecho de que se pueda agregar valor a dichas actividades o al menos algunas de ellas, en cuanto a las CGV, un aspecto que genera valor a la cadena es por ejemplo una fuerte alianza con proveedores para obtener insumos a un menor costo o la adquisición de nuevas tecnologías entre otros aspectos.

En el caso de los bionegocios, dicho concepto se sitúa en aquellas organizaciones que se centran más en la investigación y el desarrollo que en las actividades primarias y

secundarias de su cadena de valor, es decir, dicho modelo de negocios, está orientada al conocimiento y a una mayor sostenibilidad económica (Bracco; Calicioglu; M.G.S, 2018; Urmetzer, Lask; Vargas-Carpintero y Pyka, 2020). El término bionegocios o bioeconomía, hace referencia a:

La producción, uso y conservación de los recursos biológicos, incluidos los conocimientos, la ciencia, la tecnología y otra innovación, para la provisión de información, productos y servicios a través de todos los sectores hacia un sistema económico más sostenible (Aguilar, Bochereau y Matthiessen, 2009).

Se han establecido tres modelos de negocio lineales principales de bionegocios, que caracterizan al desarrollo empresarial según los ciclos de vida (Almiralland Casadesus-Masanell, 2017; Bourguignon, 2016): 1) Ciclo Vertical. En este ciclo, se desarrollan productos de muy alto valor agregado a lo largo de muchos años (10 - 20 años). Este modelo de negocio es considerado uno de los más riesgosos; 2) Ciclo Horizontal: Es aquel ciclo fundamentado en investigaciones y en la prestación de servicios, en el cual, las empresas ofrecen varias patentes y licencias, en este caso, el valor agregado creado a nivel empresarial no es alto y 3) El modelo híbrido. Es una fase, en donde se conjuntan los dos ciclos anteriores, en donde las empresas desarrollan productos de alto valor agregado y brindan servicios (por ejemplo, fabrican dispositivos biotecnológicos y licencian dispositivos biotecnológicos fabricados por otras empresas).

En los bionegocios, toma relevancia, el modelo de negocio sostenible, fundamentado en una economía circular, como un proceso de gestión innovador que no solo crea valor para las partes interesadas, sino que también, tiene en cuenta las consideraciones ambientales (Ferasso et al., 2020). La economía circular está en contraposición al modelo lineal, debido a que se basa en el “ciclo de valor positivo”, que implica, la reutilización de bienes o materiales al final del ciclo productivo. Lo anterior significa que, los productos son producidos a partir de recursos renovables o reciclados, es decir, son reutilizados, reparados, recuperados y finalmente reciclados (Donner et al., 2020).

Siguiendo con el tema de las CGV, en Colombia, las políticas que están direccionadas hacia la integración de las CGV deben considerar variados aspectos de tipo estructural y coyuntural. En esa perspectiva, la inserción de las CGV en el país, hace necesario, una mayor atracción de las IED, el incentivar a las empresas domésticas a que expandan su oferta comercial a nivel internacional, y en ese sentido, se requiere de que se implementen políticas de fortalecimiento de las zonas francas, que se mejore la conectividad con los mercados internacionales, la generación de vínculos comerciales estables a través de estas CGV, y además de ello, el que se fomente la innovación productiva y las empresas exportadoras cumplan con los estándares de calidad de procesos y productos. En dichos cambios, las agencias gubernamentales tienen un papel central, en el propósito de incentivar el sector exportador colombiano dentro del

contexto de las CGV, y ello, significa un proceso de capacitación empresarial, de apoyo logístico para el mejoramiento del proceso exportador, investigación de mercados y rueda de negocios a nivel internacional, entre otros aspectos para con ello, fortalecer el proceso de internacionalización.

Por otra parte, ante el alto nivel de competitividad sectorial, es recomendable en las empresas, adoptar una estrategia que focalice aquellos nichos de mercado que presenten ventajas comparativas, y con ello, hacerle un contrapeso a la competitividad internacional en términos de costo. En ese sentido, las políticas que promueven el sector exportador del país deben estar orientadas a que se brinde información sobre oportunidades de mercado y mayores incentivos económicos para aquellas empresas que dirijan sus acciones de exportación a nichos de mercados inexplorados o desatendidos (Bianchi y Szpak, 2015).

Otra consideración importante, es el hecho de que la inserción en las CGV, implican para las empresas y sectores, fortalecer las capacidades de producción, y, ello a la vez, conlleva al logro de certificaciones de procesos, productos, y en los aspectos medioambientales, entre otros. En ese sentido, se recomiendan los métodos de estandarización de la calidad de productos y procesos, y tal propósito, requiere del apoyo gubernamental, dentro de las políticas o agendas de desarrollo económico en el país. Además de ello, la asociatividad de los productores y los clúster regionales son otros factores dinamizadores de las CGV, en el cual, se busca que haya coordinación e información en los distintos actores de las cadenas productivas, en ese sentido, se valida la colaboración de entidades públicas y privadas en conjunción con actividades que complementen dicha actividad, por medio de incentivos que fomenten la asociación y la organización de empresas afines para el desarrollo de las exportaciones (Bianchi y Szpak, 2015).

También se debe tener en cuenta, que la misión de expansión comercial a nivel internacional de las empresas colombianas no termina con la inserción o integración a las CGV, debido a que se necesita el continuo aprendizaje y la mejora de las capacidades dinámicas. Este aprendizaje, implica la adquisición de conocimiento e información del sector público y privado y del propio desarrollo de la CV.

Los anteriores aspectos, denotan la importancia que tienen la gobernanza, los sectores privados y las asociaciones empresariales dentro del contexto de inserción de las empresas colombianas a las CGV. Sin embargo, se deben destacar, otras recomendaciones que están enmarcadas dentro de las políticas de desarrollo local, que pueden ser tenidas en cuenta, en el propósito de mejorar la participación de las empresas locales en las CGV. Un aspecto central, es el hecho de focalizar actividades de alto valor en las cadenas globales, y ello, en parte, el establecer vínculos de cooperación con

las compañías multinacionales, para con ello, incentivar y fortalecer las capacidades competitivas de las cadenas a nivel local (Gereffi, 2016).

Por otra parte, se debe desarrollar la fuerza laboral en aquellas capacidades que permitan mejorar el nivel de participación de las empresas locales, lo cual, se trae a colación, aquellos aspectos que potencializan el recurso humano de estas organizaciones, como son: la educación, capacitación y generación de capacidades claves, como las tecnológicas. Este último aspecto, es central, dentro del grado de competitividad de las empresas a nivel local, y en ello es pertinente, el fomento de tecnologías de mediana y alta intensidad tecnológica al sector empresarial, y en donde estas apuestas productivas, se circunscriban a un marco de gobernanza acorde con la región y su contexto.

Es importante mencionar, que las CGV, son de alta complejidad, por ello, se requiere de un profundo conocimiento técnico, pero también económico y político para el logro exitosos de las empresas dentro del dinamismo de las CGV, por lo tanto, esto se convierte, en un verdadero desafío para cualquier política pública a nivel nacional o las iniciativas de colaboración que se emprendan a nivel local (Devlin y Moguillansky, 2011).

Por otra parte, Colombia, en función de lograr un mayor posicionamiento comercial a nivel internacional, debe considerar el modelo de competitividad planteado por Porter (1991), en donde se recomienda, hacer un uso efectivo de sus planes de mercadeo, logrando estrategias promocionales y de mercadeo eficaces, y realizando inversiones significativas para fortalecer su cadena de valor, esto a su vez, va acompañado de establecer nuevos contactos de negocios, y así perfilar mejor la oferta comercial del país hacia el exterior.

Según Pérez, Solano y Londoño (2018), la política económica en Colombia debe enfocarse en un mayor aprovechamiento de las CGV, en ese sentido se plantea que:

Lograr conectar la oferta exportable de materias primas e insumos intermedios con socios comerciales que utilicen estos productos en procesos productivos de alto valor agregado. Esta lógica impulsará el desarrollo del aparato productivo regional y nacional a la producción de materias primas y bienes intermedios cada vez más sofisticados y diseñados a la medida, promoviendo así un mayor desarrollo y tecnificación en la producción de este tipo de productos (p.38).

El anterior párrafo, hace significancia, de que las CGV, se convierten en una oportunidad de negocios para la conexión de la oferta exportable colombiana hacia la productividad de empresas líderes a nivel mundial, que se caracterizan por su alto valor agregado en sus productos o servicios. En ese orden de ideas, el CONPES 3866 de

Política de Desarrollo Productivo (PDP), incluye a los encadenamientos como parte esencial de la productividad, en el cual, una de sus estrategias establece como meta "la inserción de los bienes y servicios colombianos en encadenamientos productivos nacionales e internacionales" (DNP, 2016).

En el tema de los bionegocios, sus actividades económicas, se han centrado en el desarrollo de productos de base biológica, que están apoyados en el conocimiento y la tecnología, y en el aprovechamiento de la biodiversidad como un insumo crucial, particularmente para aquellos países que tienen abundantes recursos biológicos y tropicales, como es el caso de Colombia. En lo referente a la relación entre las CGV y los bionegocios, se debe considerar el dinamismo de las cadenas globales de valor, entendida esta última, como la manera en el cual participa un país o una región dentro del desarrollo sostenible a nivel global y cuál es su papel en la distribución de tales beneficios que se derivan de las diversas actividades de la cadena. Tanto los bionegocios como las cadenas de valor requieren de la formación alianzas de los sectores público y privado. Este tipo de asociaciones han sido consideradas desde la perspectiva de la CEPAL como una articulación estratégica para el desarrollo sostenible (Devlin y Moguillansky, 2010).

En relación a las estrategias que dinamicen los bionegocios y las CGV, se deben formular y ejecutar un programa de bioseguridad y aplicación de buenas prácticas en el sector agrícola, y de igual manera se deben mejorar las capacidades del sector público (Ministerios de Agricultura y Ganadería y de Medio Ambiente y Recursos Naturales y alcaldías municipales) en atención al control, verificación e inspección en el cumplimiento de las normas de seguridad mínimas en los procesos productivos agrícolas. En el caso de la ganadería y los cultivos, las entidades de control y de medio ambiente, deben seguir en el cumplimiento de las normas en materia de prevención, diagnóstico y control de enfermedades que minimicen los riesgos por introducción de patógenos y especies invasoras en los sistemas de cultivo y de las especies.

Otra estrategia clave, es que haya una propuesta de manejo ecoeficiente que promueva la utilización planificada de insumos, mejore la rentabilidad de los cultivos y reduzca los impactos sobre el medio ambiente, incorporando criterios de rentabilidad empresarial y sustentabilidad socioambiental. En consonancia con los bionegocios en el país, se deben fortalecer los centros de investigación y tecnologías, para que puedan atender con eficacia las demandas productivas en términos de sostenibilidad e innovación para el logro de beneficios significativos a los productores, los consumidores y el medio ambiente. Siguiendo con las cadenas de valor, se deben sensibilizar a los actores de la cadena sobre la importancia de conservar la calidad e inocuidad de los alimentos (Padilla, 2014). Los bionegocios, por ser parte de la comercialización de los bienes naturales de un país, requieren del cumplimiento de los

estándares de inocuidad y calidad durante el proceso productivo, al igual que la necesidad de generar un sistema de información de precios para hacer más transparente la información de la cadena de intermediación y lograr precios justos para productores y comerciantes.

La capacitación en productividad y en las nuevas tecnologías, es otro elemento significativo dentro del desarrollo de las cadenas de valor y los bionegocios, debido a que la gestión empresarial debe contar con apoyo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Así mismo, se debe incentivar el diálogo, la articulación de los sectores público y privado y el trabajo en red con la incorporación de nuevos socios estratégicos y otras instituciones de apoyo, como factores que constituyen una estrategia fundamental para el diseño de una política productiva innovadora en el país. Otro elemento clave, es el acceso al crédito y formas alternativas de financiamiento de acuerdo con varios factores: la dinámica del sector; el desarrollo territorial basado en la articulación de las cooperativas presentes en las zonas productoras; y la relación con factores de innovación estratégica y el desarrollo de competencias y habilidades; la infraestructura de servicios, y la responsabilidad social de los actores privados frente a los consumidores nacionales e internacionales (Padilla, 2014).

De todo lo anterior, debe queda claro, que tanto los bionegocios como los CGV, implican un compromiso y apoyo de todos los actores de la cadena de distribución y comercialización de los productos colombianos, para que de manera conjunta y consensuada se resuelvan las restricciones que en la actualidad la caracterizan (Padilla, 2014).

En línea con lo anterior, los bionegocios y el escalonamiento económico de las CGV, al apoyarse en la utilización de nuevos conocimientos tecnológicos, en el desarrollo de habilidades distintivas productivas y mayor cualificación de la mano de obra, incorpora a los productos y servicios, un mayor valor agregado, haciendo la diferencia de tales productos en el mercado nacional e internacional. En cuanto al escalamiento social, se logran mejores condiciones de empleo, mayor inserción laboral y avances positivos en el entorno social y medioambiental de la cadena de valor a nivel regional en Latinoamérica (Padilla y Oddone, 2016). Sin embargo, no hay que desconocer, que el desarrollo económico y social requieren de cambios sustanciales en la estructura productiva de los países de la región, de modo que se transformen la composición del producto, el empleo y el patrón de inserción internacional (CEPAL, 2012).

Siguiendo con lo anterior, los bionegocios para el caso latinoamericano, requieren de un cambio estructural en lo productivo a nivel regional, con un uso más intensivo del conocimiento tecnológico y una creciente participación de las empresas pequeñas, y tales actividades deben contar con políticas públicas activas e integradas en las distintas

regiones de los países latinoamericanos. En cuanto al fortalecimiento de las CV, estas deben ser un instrumento de una política industrial renovada, dentro del contexto de las economías abiertas y circulares, y en atención a los acuerdos comerciales, multilaterales y bilaterales, en donde el Estado "asume un papel articulador, capaz de identificar necesidades y capacidades de los diversos actores, y de diseñar mecanismos que incentiven la coordinación y asociación" (Padilla y Oddone, 2016, págs. 99 y 100).

Colombia, al ser uno de los países más ricos en biodiversidad del mundo, después de Brasil, debe tener en cuenta, esta ventaja competitiva para ser aprovechada por los bionegocios, y así, el poder generar valor en la producción y una mayor dinámica de las cadenas de valor en sus zonas rurales, y esto a la vez, implica, el desarrollar ecosistemas de innovación local, mejorar la infraestructura e instalaciones, así como también, que los mercados locales se conecten a toda la cadena de suministro, y todo ello, está en función de promover el crecimiento económico y de que se logren mejores condiciones sociales a nivel local, regional y nacional (Refsgaard; Kull; Slätmoyy Meijer, 2021; Bezama; Ingrao; O'Keeffe.y Thrän, 2019; Grossauery Stoeglehner, 2020).

Metodología

El presente artículo, es de tipo analítico, en el cual, se examina el impacto de las CGV y los bionegocios en el contexto de la economía colombiana. El artículo, se apoya en varias fuentes documentales, consultadas en bases de datos. En el desarrollo del artículo, se hace énfasis en los conceptos de Cadena Global de Valor, bionegocios y se establece un referente empírico, en el cual se examina la incidencia de este factor dentro el contexto de la economía sectorial a nivel nacional. De manera particular, en la discusión, se examina la incidencia de los bionegocios y las CGV en el contexto Latinoamericano.

Resultados

Las Cadenas Globales de Valor (CGV), son parte de la integración productiva de las naciones, en el cual, los insumos fabricados en un país son usados para la producción de otros bienes intermedios en otras economías, los cuales, a su vez, son exportados a aquellas otras que producen los bienes finales (Corporación Andina de Fomento, 2021). En ese orden de ideas, los países pueden ocupar distintos lugares en las cadenas de valor para un determinado producto o sector: exportaciones de insumos básicos (bienes

primarios), de insumos intermedios o de bienes finales. Esto es lo que comúnmente se denomina fragmentación de la producción, y ello va aparejado con los beneficios de las economías de escala y de especialización. En razón a este último aspecto, casi siempre, un país se especializa en la producción de un componente o parte de una CGV, y ello, conlleva a establecer ventajas comparativas frente a otro, como también pueden darse desventajas, si el otro país se especializa en otra parte de las CGV, el cual, obtiene mayores valores agregados a su eslabonamiento. En ambas situaciones, se da un significativo aumento del comercio de bienes intermedios, y para el caso de Latinoamérica, tal avance, es característico dentro su componente regional, debido a que estos encadenamientos productivos pueden beneficiarse de la cercanía geográfica de estas naciones.

Existen dos perspectivas significativas dentro de las CGV; una de ellas, es la proyección forward, o hacia adelante, el cual, mide la proporción del valor agregado de un país que es utilizado como insumo en la producción de otros países. Otra perspectiva, es backward, o hacia atrás, que mide el valor agregado extranjero inserto en la producción de bienes finales de un país. En América Latina es más característico, una menor utilización de insumos y un uso significativamente menor de insumos intermedios importados que el resto de las regiones, por tanto, se puede establecer una menor fragmentación de la producción y la baja integración en cadenas regionales y globales de valor de la región.

En Latinoamérica, la inversión que realizan las multinacionales en determinados sectores de la economía puede ser colaborativa con una mayor participación de estos países en procesos productivos complejos, demandando localmente insumos de empresas domésticas. Desde esa perspectiva, la integración comercial y productiva trae consigo numerosas oportunidades para las empresas y países participantes en América Latina, debido a que trae consigo, una ampliación del mercado de consumo, debido a un maneto de las exportaciones, y estos procesos conllevan a su vez, a que se mejoren los productos y procesos, con el consabido aumento de la productividad (De Loecker, 2013). La integración también amplía el conjunto de potenciales proveedores para llevar adelante la producción, asimismo, atrae inversión extranjera directa, que introduce nuevos productos, nuevas demandas de insumos y puede generar transmisión de conocimiento a las firmas domésticas. Finalmente, permite una mayor especialización, explotando en mayor medida las ventajas comparativas del país (Corporación Andina de Fomento, 2021).

En línea general, los países de América del Sur se caracterizan por una alta participación de las exportaciones de bienes primarios, ya sean intermedios o finales, y de bienes intermedios genéricos. Situación exportadora muy parecida a algunos países desarrollados, como Australia y Nueva Zelanda. En cambio, países como Estados

Unidos, Corea del Sur, Malasia o los países europeos presentan una participación más elevada de bienes intermedios específicos y de bienes de capital en sus exportaciones, denotando su mayor inserción en cadenas de valor (Corporación Andina de Fomento, 2021). En línea con lo anterior, los países latinoamericanos, deberían especializarse en los eslabones de la cadena que son más productivos y que agregan mayor valor a partir de la diferenciación, y en donde la incorporación tecnológica es fundamental, así como la cualificación del recurso humano y el desarrollo de sectores ligados a estos sectores integrados internacionalmente.

En lo referente a la bioeconomía, estudios empíricos ha evidenciado que esta tiene gran presencia dentro del conjunto de la economía en Colombia, especialmente para el sector primario, el cual, representa el 52%, mientras que el sector manufacturero representa el 28% y el sector servicios aproximadamente el 20% (Alviar, García, Ramírez y Villegas, 2021). Estas actividades de los sectores de manufactura y servicio están estrechamente relacionadas con la agroindustria, por lo cual, se debe aprovechar este vínculo natural de dichos sectores con el área rural para el desarrollo de las cadena de valor, y en consideración, de que los proyectos que apuntan a implementar modelos de economía circular han desarrollado estas industrias. Por otra parte, los datos anteriores, demuestran, que existe un significativo interés por dinamizar la economía nacional dentro del contexto de desarrollo del sector rural (Alviar, García, Ramírez y Villegas, 2021). Al direccionarse la bioeconomía al sector rural colombiano, se debe tener en cuenta, las buenas prácticas y la gestión sostenible de los recursos, que no solo mejorarían las condiciones de trabajo de los agricultores, sino que también, podría generar un mayor valor añadido a la economía en su conjunto (Alviar, García, Ramírez y Villegas, 2021).

En cuanto a la contribución de la bioeconomía en el sector rural en otros países, se hace mención de un estudio realizado por Alviar, García, Ramírez y Villegas (2021), para el caso de Europa, en donde se logra evidenciar, que para el caso de Finlandia la bioparticipación es más alta (83 %) en el sector primario que el resto de los países europeos. Le sigue Dinamarca, que presenta un 61 % de participación en el sector rural. Sin embargo, para el caso del sector secundario, es menor la discrepancia entre los países, y en el cual, se observa en rango (nueve por ciento puntos) que varía del 25 % en Polonia al 16 % de la Unión Europea (UE-28) y estas diferencias tienden a nivelarse en el grupo terciario (solo cinco puntos).

El sector secundario, muestra con claridad un escenario distinto al primario, en donde la participación de la bioeconomía en el total de la economía sigue siendo mucho menor, debido al mayor número de industrias incluidas que tienen una especialización diferente, no puramente biorelacionado. Por países, el porcentaje varía del 28% en España al 21% de la UE-28 (Alviar, García, Ramírez y Villegas, 2021). La ratio de

economía tiende a disminuir aún más en el clúster terciario, al igual que las diferencias entre países (sólo un 6%). Desde la perspectiva de las actividades de servicios, se podría definir como cuota "bioderivada", España muestra la más alta con un 64%, seguida de Dinamarca e Italia. Los países líderes en el sector secundario son Dinamarca con un 27%, Italia y Polonia con un 25% respectivamente (Alviar, García, Ramírez y Villegas, 2021). El país de Rumania presenta una participación de la bioeconomía más homogénea entre los clústeres que en otros países, lo que refleja la vocación de esta área a la primaria y producción secundaria de base biológica.

Al realizar una comparación de los datos de Colombia frente a los países de Europa, se constata, en línea general, que la contribución de la bioeconomía en Colombia es similar al promedio de EU-28 (Kuosmanen et al. 2020). Sin embargo, la composición del valor agregado difiere ya que el sector primario en Colombia representa la mayor parte del valor agregado de la bioeconomía (52%), mientras que este sector presenta la menor participación de la UE-28 (21% en promedio). Esta diferenciación, es clave para entender la relevancia que tiene el sector primario en el país, en función de resolver el problema de la baja productividad agrícola, y en cuanto a la promoción de la tecnología y el conocimiento de base biológica, y en el aprovechamiento de dicho sector, en cuanto a la implementación de los bionegocios y en el aporte significativo que puede darse hacia el fortalecimiento de las cadenas productivas en Colombia.

Otro aspecto, que es importante analizar, es la relación entre el gasto en I+D y el producto interior bruto (PIB), debido a que el I+D, se ha considerado como una medida líder de la capacidad de generación de conocimiento de una economía (Mas & Benages, 2019). En Colombia, este indicador se acerca al 0,28% para el año 2019, mientras que el gasto promedio en La I+D en los países de la OCDE correspondió al 2,4% (Research and development, 2020). En ese sentido, se denota la falta de inversión tecnológica en Colombia, y en el cual, se hace relevancia de dicho factor en varios documentos relacionados con la Bioeconomía en América Latina y Colombia, por ser una de las principales razones que dificultan el desarrollo productivo en estas naciones. En ese orden de ideas, el proceso de generación de conocimiento, y la difusión y el uso del conocimiento debe ser considerado como un aspecto central en la medición de las actividades económicas del país.

Siguiendo con las estimaciones de una mayor contribución de la bioeconomía en el sector primario colombiano y con una cadena de valor más alta, se menciona las regiones del Oriente y Norte, y en esta última zona, la industria láctea es una de las principales actividades económicas. En cuanto a los resultados a nivel municipal, la bioeconomía en la región del suroeste representa más del 40% en 14 municipios, debido a que estas zonas están tradicionalmente asociadas con la agricultura y la producción de café. De igual manera, se indica, la relevancia de la bioeconomía en la zona de Urabá,

por ser una región especializada en la producción de banano, siendo uno de los principales productos de exportación en Colombia.

En Colombia, se deben definir las prioridades asociadas a la producción, transformación y cadena de valor de los productos agrícolas, debido a que ello, es crucial para el éxito de las estrategias de bioeconomía en el sector primario. Además de ello, la bioeconomía ofrece importantes oportunidades para que las economías locales promuevan el desarrollo sostenible desde un punto de vista social, económico y ambiental, teniendo en cuenta las ventajas comparativas de las regiones. En la Estrategia Nacional de Crecimiento Verde de Colombia, se hace énfasis, en dos temas clave para promover el desarrollo sostenible de las economías locales en Colombia: uno de ello, es la baja productividad agrícola del país y otro aspecto, es la ausencia de bienes públicos e infraestructura que facilitar el acceso a los mercados. En ese sentido, el advenimiento de la bioeconomía se considera un enfoque prioritario para tomar medidas contra las tendencias insostenibles actuales, por tanto, se requieren productos basados en el conocimiento y la tecnología, y considerando que la biodiversidad es un insumo importante, como es el caso de los recursos tropicales en el país. En ese sentido, los bionegocios, brindan importantes oportunidades a las economías locales para fomentar el desarrollo sostenible desde la perspectiva social, económica y ambiental, teniendo en cuenta consideración las ventajas comparativas de las regiones (Consejo Nacional de Política Económica y Social, 2018).

Conclusiones

En la actualidad, el mercado interno no es suficiente para absorber la dinámica económica de los países, por lo cual, estos recurren a los tratados y acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, en procura de un mercado mucho más amplio para comercializar sus bienes y servicios en el exterior, bajo condiciones favorable y libre de aranceles. En ese propósito, las CGV, son un factor dinamizador para lograr ventajas competitivas en ciertos productos, que son atractivos en los mercados mundiales. Sin embargo, estos países en su finalidad inserción internacional, deben realizar una serie de acciones y estrategias que conlleven al aumento del nivel de competitividad en el mercado global.

Las CGV, impulsan una nueva configuración geográfica productiva y lleva consigo un aumento de la importación de los bienes intermedios. En ese sentido, la gobernanza local y los sectores económicos deben realizar esfuerzos mancomunados para dinamizar las CGV, y con ello, lograr un incremento de las actividades de comercio exterior, y ello a la vez, hace que sea imperativo, los procesos de estandarización productiva, certificación de normas de calidad y asociatividad gremial, entre otros aspectos.

En Colombia, se requiere inversion tecnologica en las cadenas productivas, mayor fortalecimiento del capital humano, mimimizar el impacto ambiental de dichos productos, la integracion de la cadena de valor y el que se fortalezcan las capacidades empresariales de los productores y exportadores. La asociatividad de los pequeños y medianos productores del país o clúster, también puede ser un factor estratégico para fortalecer las CGV en el país, siempre y cuando, estos reciban todo el apoyo estatal y gremial, en cuanto a financiamiento, inversión tecnológica, capacitación del recurso humano, investigación, innovación y desarrollo, entre otros aspectos.

En lo referente a los bionegocios, estas actividades económicas, se fundamentan en el aprovechamiento de la biodiversidad y los recursos naturales, mediante el conocimiento, la tecnología y la innovación para la producción, uso y conservación de productos y servicios con un mayor valor agregado para la sostenibilidad y el crecimiento de las economías locales, regionales o nacionales, y haciendo la diferencia competitiva en el mercado internacional.

Las empresas colombianas, dentro del contexto de inserción de las CGV y los bionegocios, deben lograr la optimización de sus procesos productivos en todo a lo largo de la cadena productiva, ello implica, no solo el aprovechamiento de los acuerdos comerciales o mayor uso de los medios tecnológicos hacia la productividad, sino también, el uso estratégico de toda la capacidad productiva para lograr diferenciación de los productos en sitios con particularidades de tipo geográfica, económica, cultural y normativa.

Se concluye, que los bionegocios y las CGV, pueden lograr mayor impacto económico y social en un país como Colombia, debido a las ventajas comparativas que ofrecen sus recursos naturales, su gran biodiversidad y su localización geoestratégica, y en el cual, se valida la aplicación de elementos claves para la productividad, como lo es, el conocimiento, la tecnología y la innovación, y en la necesidad de que tales negocios, cuenten con el apoyo estatal, para que haya una mayor coordinación y asociación de todos aquellos eslabones tanto económicos como sociales para el fortalecimiento de las CV en las diversas regiones del país.

Referencias Bibliográficas

Almirall, E., Casadesus-Masanell, R. (2017). Open versus Closed Innovation: A Model of Discovery and Divergence Academy of Management. Academy of Management Review, Vol. 35, No.1. https://doi.org/10.5465/amr.35.1.zok27.

Alviar, M.; García-Suaza, A.; Ramirez-Gómez, L.; Villegas-Velasquez, S. (2021). Measuring the Contribution of the Bioeconomy: The Case of Colombia and Antioquia. Sustainability, 13, 2353. https://doi.org/10.3390/su1304235.

Aguilar, A.; Bochereau, L.; Matthiessen, L. (2009). Biotechnology as the engine for the knowledge-based bio-economy. Biotechnol. Genet. Eng. Rev. 26, 371–388.

Bracco, S.; Calicioglu, O.; Juan, M.G.S.; Flammini, A. (2018). Assessing the contribution of bioeconomy to the total economy: A review of national frameworks. Sustainability, 10, 1698.

Bourguignon, D. (2016). Closing the loop. New circular economy package. Briefing. Available at http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/573899/EPRS_BRI 573899_EN.

Bezama, A.; Ingrao, C.; O'Keeffe, S.; Thrän, D. (2019). Resources, collaborators, and neighbors: The three-pronged challenge in the implementation of bioeconomy regions. Sustainability, 11, 7235.

Bianchi E. y Szpak C. (2015). Cadenas globales de valor, comercio internacional y actuación empresaria. Revista Argentina de Investigación en Negocios. ISSN (en línea) 2422-5282.

Corporación Andina de Fomento. (2021). Caminos para la integración: Facilitación del comercio, infraestructura y cadenas globales de valor. Editor: CAF. http://creativecommons.org/by-nc-nd/4.0/.

Consejo Nacional de Política Económica y Social (2018). Política de Crecimiento Verde. Documentos CONPES 3934. Available online: http://www.cnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/Pol%C3%ADtica%20CONPES%203934/CONPES%203934 %20-%20Presentaci%C3%B3n%20CONPES%20Jul18.pdf.

CEPAL (2012). Cambio estructural para la igualdad, Santiago de Chile.

De Loecker, J. (2013). Detecting learning by exporting. American Economic Journal: Microeconomics, 5(3), 1–21. https://doi.org/10.1257/mic.5.3.1

Devlin, R., y Moguillansky, G. (2011). Cría de tigres latinoamericanos: principios operativos para la rehabilitación de políticas industriales. El Banco Mundial.

Donner, M., Gohier, R., de Vries, H. (2020). A new circular business model typology for creating value from agro-waste. Science of The Total Environment, Vol. 716. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.13706.

Ferasso, M., Beliaeva, T., Kraus, S., Clauss, T., Ribeiro-Soriano, D. (2020). Circular economy business models: The state of research and avenues ahead. Business Strategy and the Environment, Vol. 29(8), pp. 3006-3024.https://doi.org/10.1002/bse.2554.

Grossauer, F.; Stoeglehner, G. (2020). Bioeconomy—Spatial Requirements for Sustainable Development. Sustainability, 12, 1877.

Gereffi G. (2016). Cadenas de valor global y desarrollo. Presentación en Universidad Nazarbayev, Astana, Kazajstán. Disponible en: https://www.slideshare.net/DukeCGGC/global-valuechains-and-development-presentation-at-nazarbayev-university-in-kazakhstan

Kuosmanen, T.; Kuosmanen, N.; El-Meligli; A.; Ronzon, T.; Gurria, P.; Iost, S.; M'Barek; R., (2020). How Big is the Bioeconomy? In Reflections from an Economic Perspective; EUR 30167 EN; Publications Office of the European Union: Luxembourg, Luxembourg.

Kaplinsky, R. y Morris, M. (2001). Un manual para la investigación de cadenas de valor. Elaborado para el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (IDRC).

Mas M. & Benages, E. (2019).Knowledge Intensity in a Set of Latin American Countries: Implications for Productivity. Int. Product. Monit, 36, 204–233.

Padilla P. (2014). Fortalecimiento de las cadenas de valor como instrumento de la política industrial Metodología y experiencia de la CEPAL en Centroamérica Desarrollo Económico Z EditorNahuel Oddone Claudia Stella Beltrán T. Capítulo IVLa cadena del camarón de cultivo en El Salvador.

Padilla P. y Oddone N. (2016). Manual para el fortalecimiento de Cadenas de Valor. Proyecto cepal-fida. México. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40662/1/S1601085_es.pdf.

Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior.* Madrid: Pirámide S.A.

Pérez C., Solano S. y Londoño H. (2018). El valor agregado de las exportaciones de Colombia y el Valle del Cauca 2016. Compás Empresarial y de Competitividad No. 2. Cámara de Comercio de Cali.

Refsgaard, K.; Kull, M.; Slätmo, E.; Meijer, M.W. (2021). Bioeconomy–A driver for regional development in the Nordic countries. New Biotechnol. 60, 130–137.

Research and development (R&D)-Gross domestic spending on R&D-OECD Data. 2020. Available online: https://data.oecd.org/rd/ gross-domestic-spending-on-r-d.htm.

Urmetzer, S.; Lask, J.; Vargas-Carpintero, R.; Pyka, A. (2020). Learning to change: Transformative knowledge for building a sustainable bioeconomy. Ecol. Econ. 167, 106435.

FORTALECIMIENTO DEL ECOCONSUMO DESDE LAS SIETE (7) Rs EN LA COMUNA 7 DE VILLAVICENCIO

Díaz Castro, Javier[1], *Suarez Puerto, Lilia* [2]

Ospina Infante Rafael

Universidad de los Llanos

jdiaz@unillanos.edu.co

Resumen

En el entorno colombiano, los desafíos que afrontan las tiendas no solo es la competitividad sino la responsabilidad social empresarial y desde las apuestas de los objetivos de desarrollo sostenible . Esta competitividad tiene que enmarcarse en una apuesta global adoptando nuevos modelos de dirección y de gerencia estratégica teniendo en cuenta la estrategia del ecoconsumo. Para que una tienda sea competitiva, debe tener una estructura de costos que le permita establecer un precio competitivo de su producto, de tal manera que esta pueda vender en un mercado global; pero de igual manera la estrategia de mercado debe estar encaminada a encontrar nuevos nichos de mercado local que hoy en el marco del Covid-19 son exigentes con el cuidado social y ambiental .

Es por ello que estudiar, fortalecer el ecoconsumo es significativo dado incide en la transformación de patrones culturales en beneficio del medioambiente, del macro y micro entorno de las tiendas y fomentar la cultura de estas hacia un desempeño social y medioambientalmente responsables.

Abstract

In the Colombian environment, the challenges faced by stores are not only competitiveness but also corporate social responsibility and from the bets of the sustainable development objectives. This competitiveness has to be framed in a global commitment adopting new management and strategic management models taking into account the eco-consumption strategy. For a store to be competitive, it must have a cost structure that allows it to establish a competitive price for its product, in such a way that it can sell in a global market; but in the same way, the market strategy must be aimed at finding new local market niches that today, in the framework of Covid-19, are demanding with social and environmental care.

That is why studying and strengthening eco-consumption is significant given that it influences the transformation of cultural patterns for the benefit of the environment, the macro and micro environment of the stores, and fosters their culture towards socially and environmentally responsible performance.

Keywords/Palabras clave *Ecoconsumo, competitividad, medioambiente*

Introducción

Las sociedades modernas han dado saltos de consumo debido al exceso de marcas, productos, servicios, empaques embalajes, que se encuentran en los diferentes puntos de venta sumando a esto la creciente cultura del ocio también contribuye al consumismo en contra vía de la sostenibilidad. La disyuntiva entre el cuidado del medio ambiente y el bienestar del consumidor asociado al paradigma individual de que a mayor consumo mejor calidad de vida, no permite que los planes o programas medioambientales sean apropiados por las sociedades de consumo; aun en tiempos de pandemia se observa derroche de recursos; es urgente mejorar nuestro hábitat en coherencia con las políticas medioambientales, puesto que prima el crecimiento económico por encima del cuidado del medioambiente.

Las empresas en la lógica de conquistar mercados, aumentan producción, transporte, almacenamiento, distribución, comercialización y venta de productos-servicios para lo que necesitan grandes cantidades de recursos naturales renovables y no renovables generando múltiples impactos al suelo, aire, fuentes hídricas en el entorno que compartimos individuos, organizaciones, estados, con un exagerado volumen de desechos; lo que incide en alteraciones de la salud, desaparición, degradación de especies animales, vegetales, minerales y en general de los ecosistemas aunando el crecimiento demográfico exponencial de población que conlleva una huella ecológica alta.

Objetivos

Enunciar los objetivos planteados en la propuesta de investigación y que debieron ser alcanzados con los resultados del proyecto.

2.1. Objetivo general

Fortalecer el ecoconsumo desde las siete (7) Rs,en los tenderos de la comuna siete (7) de Villavicencio mediante el método deductivo que permita incentivar una reducción de desechos y dar recomendaciones al sector tendero y a la política de consumo responsable.

2.2. Objetivos específicos

Desarrollar estrategias de promoción y comunicación del ecoconsumo presenciales y on line basadas en las siete (7) Rs para los tenderos de la comuna siete (7) de Villavicencio.

Sensibilizar sobre los beneficios del ecoconsumo desde las siete Rs a los tenderos de la comuna 7 de Villavicencio, mediante talleres usando las estrategia de comunicación y promoción.

Establecer propuesta de recomendaciones desde la perspectiva de los tenderos luego de los talleres de sensibilización para la politica de consumo responsable y para la cadena de tendeross de Villavicencio(ACATEVI)

Estado del Arte

La agenda 2030 estableció prioridades estratégicas de las Naciones Unidas entre 2016-y 2030, tomando la reflexión de los derechos humanos como base para justificar la conveniencia de los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) lo que permitirá hacer realidad los derechos humanos de todas las personas (ONU, 2015) por cuanto Los ODS reflejan desafíos a los que hoy nos enfrentamos por efecto de las problemáticas ecológicas, económicas y sociales globales que se han venido denunciando y reclamando desde la década de los 70´s, en foros científicos y organismos internacionales (p. ej., IPPC, 2014; Millennium Ecosystem Assessment, 2005; ONU, 1972, 2002, 2012; UNEP, 2011) y como Hoy, los ODS se plantean como una hoja de ruta en el camino hacia la sostenibilidad y, como señalan Gil Pérez y Vilches (2017).

Por su parte constitución política artículos 79 y 80 consagra el derecho colectivo a gozar de ambiente sano … y propende por planificar manejo y aprovechamiento de recursos naturales a fin de garantizar su desarrollo sostenible, conservación, restauración o sustitución ambiental y prevenir factores de deterioro; el artículo 8 ° decreto ley 2811 de 1974, son factores que deterioran el ambiente, la contaminación de aguas, suelo y demás recursos naturales renovables, la acumulación inadecuada de residuos…..

Además, el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2014-2018 promueve programas de consumo responsable y compromete a productores en la gestión de residuos; se podría relacionar lo que Mejía, et al (2008) plantean en relación con programas de promoción de consumo responsable como prioridad del Estado; pero que debe ser compromiso de cada ciudadano y organización, tenemos la tentación de pensar que los problemas los generan otros (Delgado, 1998). Pero Fraj & Martínez, (2002) manifiestan que los problemas medioambientales han logrado generar consumidores con conciencia ecológica motivados por necesidades universales, traducidas en nuevas estrategias de compra, pero desafortunadamente no se realiza de manera absoluta, en todas las líneas, Ottman (1998).

Metodología

Dentro de las variables predictoras del ecoconsumo de mayor impacto sobre la deducción de un posible modelo de medición de ecoconsumo corresponden a educación y edad (Suárez Puerto, L., et al 2018). Así, Nelson y Phels (1966) establecen que el capital humano es importante en el manejo de la tecnología; estas nuevas tecnologías favorecen positivamente la productividad, el rendimiento del capital humano y la gestión ambiental. Chambers y Krause (2010), establecen una correlación negativa entre capital humano y escaso capital físico, generando procesos improductivos y de difícil manejo. La importancia de estos factores de producción, radica en como la gerencia debe optimizar los recursos de la empresa basado en optimas decisiones para que se favorezca la competitividad y la sostenibilidad ambiental. Liu (2013), correlaciona la variable capital humana y productividad, de la empresa será significativa; en este sentido, si el tejido empresarial es competitivo en toda su integralidad el sector donde se encuentra generará excedentes de producción beneficiando el bienestar en el territorio. Estudios empíricos como el de López-et al (2008), demuestran que un capital humano competente y motivado contrarresta bajos niveles de productividad, permitiendo la acumulación de capital en la compañía y beneficiando a los inversionistas en términos de rentabilidad y sostenibilidad.

Así mismo los estudios de Rodríguez-Clare y Klenow (2005), evidencian n los factores en sí mismos los que generan crecimiento empresarial en los territorios, sino las relaciones con el entorno, las cuales obedecen a buena toma de decisiones de sus profesionales y la cultura ambiental. por tanto es importante gestionar proyectos que contribuyan a mejorar las condiciones del ambiente en tal sentido el fortalecimiento del ecoconsumo desde las siete R's como estrategia de la política de consumo responsable desarrollará un programa de estrategias encaminadas a reflexionar, reducir, reciclar, reutilizar, redistribuir separar, reeducar, reclamar, con el propósito de apuntar al objetivo, tres, doce, trece y diecisiete de los ODS en el segmento de los tenderos que son base de la pirámide comercial a pequeña.

La presente propuesta de proyección social es de tipo cuantitativo, concluyente y corte social a través de una encuesta de veinte preguntas que permitirá la tabulación de la información para realizar análisis descriptivo de las 7 Rs del ecoconsumo (Suárez, 2016) en concreto con siete reglas: Reflexiona, Rechaza, Reduce, Recicla, Reutiliza, Redistribuye, Reclama, reeducar y Separa, frente a variables independientes demográficas y pictográficas en relación con juicios y hábitos entre otros. : Total de la población tenderos aproximadamente = 704:Probabilidad para un máximo tamaño de muestra = 0,5 :Probabilidad para un máximo tamaño de muestra = 0,5 :Nivel de confianza del 95% = 1,95 :Margen de error del 5% equivalente al = 0,05 La muestra se

calculará en el desarrollo de la investigación segun los datos ya tabulados de la encuesta realizada

Dentro de las actividades que se requieren se pueden señalar:

1-..Diseño y construcción de los talleres de ecoconsumo por parte de docentes y pasantes del proyecto en metodología virtual y presencial.

2-. Creación de vídeos de comunicación y promoción del ecoconsumo desde las siete R´s para redes sociales.

3-. Trabajo de logística del proyecto durante su desarrollo.

4-. Reunión con los tenderos de manera online o presencial.

5-. Desarrollo del taller de sensibilización y capacitación.

6-. Asesoría y acompañamiento a los estudiantes vinculados al proyecto como opción de grado.

7-. Aplicación de encuestas de satisfacción con la población objeto del proyecto.

8-. Organización, análisis y evaluación de resultados del proyecto de los talleres de capacitación.

Referencias Bibliográficas

Delgado, (1.998): “Consumo y medio ambiente”, Tabanque, revista pedagógica, p.43, Dispuesta en httppfile:///C:/Users/UNILLANOS/Downloads/Dialnet-ConsumoYMedioAmbiente-127576.pdfFraj

E. y Martínez, E. (2002):”Comportamiento del consumidor ecológico”. Editorial Esic. Edición 1 ISBN: 978-8473563208.

Liu, Z. (2013): «Human capital externalities in cities: evidence from Chinese manufacturing firms», Journal of Economic Geography, lbt024.

López-Bazo, E., y Moreno, R. (2008): «Does human capital stimulate investment in physical capital? Evidence from a cost system framework», Economic Modelling, 25, 1295-1305.

Martinez, D., y Rodríguez, J. (2009): «New technologies and regional growth: the case of Andalucía», The Annals of Regional Science, 43(4), 963-987Mejía F,

Fonseca A, Salazar. (2016). Análsis de 40 años de Gobierno: Una dinamica para entender al Estado colombiano. Medellín.Ministerio de Medio Ambiente y desarrollo

sostenible. Disponible en http://www.anla.gov.co/contenido/contenido.aspx?catID=1357&conID=7997,

Nelson, R., y Phelps, E. (1966): «Investment in humans, technological diffusion, and economic growth», American Economic Review: Papers and Proceedings, 51 (2), 69-75.

Ottman.(1998) Green Marketing. NTC Business Bocks Segunda edición Rodriguez-C, A., y Klenow, P. J. (2005): «Externalities and growth», en: Aghion, P., y Durlauf, S.: Handbook of Economic Growth. Elsevier, Amsterdam, 1, 817-861.

Suarez Puerto, L., Díaz Castro, J., & Hernández González, J. W. (2018). Variables explicativas del eco consumo en estudiantes de postgrado Villavicencio 2014. Revista Investigaciones Andina, 20(36), 71-86. https://doi.org/10.33132/01248146.970;

ONU. (2015). Transformar nuestro mundo: La agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Recuperado de http://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d1_es.pdf;

IPPC. (2014). Climate change 2014. Synthesis report. Ginebra: IPCC; Millennium Ecosystem Assessment. (2005): Ecosystems and human well-being: Synthesis;Washington, DC: Island Press07/10/2021;

ONU. (1972). Report of the united nations conference on the human environment. Recuperado de http://www.un-documents.net/aconf48-14r1.pdf07/10/2021

Gil Pérez, D. y Vilches, A. (2017). Educación para la sostenibilidad y educación en Derechos Humanos: dos campos que deben vincularse. Teoría de la Educación. Revista Interuniversitaria, 29(1), 79-100.

ESTRATEGIAS COMERCIALES: HERRAMIENTA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS DE DURÁN - ECUADOR

Legarda Arreaga, Cynthia Maritza1, Chávez Garcés, Ángel Mauricio2, Hablich Sánchez, Félix Cristóbal3

1Universidad de Guayaquil (Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas), cynthia.legardaa@ug.edu.ec

2Universidad de Guayaquil (Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas), angel.chavezga@ug.edu.ec

3Universidad de Guayaquil (Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Administración de Empresas), felix.hablichsan@ug.edu.ec

RESUMEN

Las estrategias comerciales hoy en día son herramientas de gran utilidad para obtener mayor presencia en el mercado y reconocimiento por la diferenciación y el valor agregado que se otorga a los clientes. La realización de esta investigación tuvo como objetivo establecer estrategias comerciales que contribuyan al posicionamiento de los mercados de abastos. El tipo de investigación tuvo un enfoque mixto, de alcance exploratorio y descriptivo, aplicándose un diseño no experimental. Para recolectar información, se aplicaron técnicas para la recolección de la información consistente en entrevistas, encuestas y observaciones a los informantes claves. La muestra fue de 96 clientes y el estudio concluyó inicialmente que, los mercados de abastos del cantón de Durán no aplican estrategias comerciales; sin embargo, buscan realizar ciertas publicidades por redes sociales que no son suficientes para influir en los consumidores; porque, estos consideran que los atributos que mayormente influyen en su decisión de compra son la calidad y variedad de los productos; lo que, permitirá lograr un posicionamiento en la mente de los consumidores. Finalmente analizando la información tomada de los clientes se concluye que, como resultado esperado de la investigación se plantea estrategias comerciales, herramientas necesarias para el posicionamiento de los mercados, como oportunidad de generar ventaja competitiva al generar un impacto positivo en los consumidores y por ende en la mente de cada uno de ellos.

Palabras clave*: estrategias comerciales, mercados de abastos, posicionamiento, satisfacción del cliente.*

ABSTRACT

Commercial strategies today are very useful tools to obtain a greater presence in the market and recognition for the differentiation and added value that is given to customers. The objective of carrying out this research was to establish commercial strategies that contribute to the positioning of the supply markets. The type of research had a mixed approach, with an exploratory and descriptive scope, applying a non-experimental design. To collect information, techniques were applied to collect information consisting of interviews, surveys and observations of key informants. The sample consisted of 96 clients and the study initially concluded that the supply markets of the Durán canton do not apply commercial strategies; however, they seek to carry out certain advertisements through social networks that are not enough to influence consumers; because, they consider that the attributes that most influence their purchase

decision are the quality and variety of the products; which will allow achieving a position in the minds of consumers. Finally, analyzing the information taken from the clients, it is concluded that, as an expected result of the investigation, commercial strategies are proposed, tools necessary for the positioning of the markets, as an opportunity to generate competitive advantage by generating a positive impact on consumers and therefore on the mind of each of them.

Keywords: *business strategies, supply markets, positioning, customer satisfaction.*

Introducción

Los mercados son, dicho de manera muy simple, el espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios, en el que participan, interactúan y se relacionan varios agentes, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018)

Por lo que, hoy en día los mercados de abastos cumplen un importante papel histórico sociocultural, y más aún en ciudades principales como lo es Durán, donde la comercialización de alimentos cumple un papel vital en su sostenibilidad.

Por otra parte, los mercados de abastos son de gran utilidad para la población debido a que otorgan a los habitantes del sector en el que se encuentran ubicados la facilidad y oportunidad de adquirir productos frescos, variados y a menor precio que en las tiendas detallistas, por lo cual la gente suele recurrir con mayor frecuencia a aquellos esperando obtener un servicio adecuado y calidad en los productos que adquieren.

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan para que el producto llegue al productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros aspectos (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2018).

Por ende, la comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir los objetivos de determinado mercado de abasto, implicando ofrecer

El marketing es el conjunto de herramientas que se aplican para facilitar las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas y las empresas que la satisfacen, comunicando el valor del producto o servicio. No solo es “cómo vender y anunciar”, es decir, se debe conocer las necesidades de los clientes, desarrollar productos que le proporcionen valor superior para satisfacer esas necesidades, fijar precios adecuados, distribuirlos de la mejor forma y promoverlos adecuadamente.

Además, hay que tener en consideración que en la actualidad los ingresos de los comerciantes se han visto significativamente afectados por la pandemia del COVID-19 y se busca establecer y potenciar la actividad económica como lo establece el Objetivo de Desarrollo Sostenible #8 y el Objetivo #1 del Plan de Creación de Oportunidades, los cuales buscan fomentar la actividad económica social y relaciones de respeto entre vendedores y consumidores.

Es por esto, que se considera que el posicionamiento es una estrategia que permite que los consumidores siempre tengan en su mente aquel lugar, producto o servicio gracias a la satisfacción generada por los atributos que presentan.

Actualmente las estrategias comerciales son de gran ayuda e importancia para los pequeños y grandes negocios, debido a que, a una adecuada selección de implementación de estas, es posible impulsar los negocios, estableciendo confianza con sus clientes logrando así una excelente satisfacción ofreciendo productos basados en sus necesidades y de calidad.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar las estrategias comerciales y su incidencia en el posicionamiento en los Mercados de Abastos de Durán – Ecuador.

Objetivos Específicos

Realizar una investigación documental y de campo que permita la obtención de datos de primera mano sobre el tema analizado.

Indagar la situación actual de los Mercados de Abastos de Durán - Ecuador.

Identificar las estrategias comerciales utilizadas en los Mercados de Abastos de Durán – Ecuador.

Determinar los factores que afectan al posicionamiento de los Mercados de Abastos de Durán – Ecuador.

Estado del Arte

Comercialización

Kotler y Armstrong (2013) plantean que la comercialización consiste en introducir en el mercado un producto nuevo, lo cual conlleva el adecuado análisis y planificación de este, evaluando también las acciones de la competencia para determinar de forma estratégica y oportuna el lanzamiento apropiado del producto en el mercado para obtener los mejores resultados al realizarlo (p. 238).

Por otra parte, Hernández (2007, como se citó en Rizo et al., 2017) refiere que la comercialización se caracteriza por la aplicación de varios intentos por determinar la naturaleza y alcance del producto. Además, considera que es una estrategia que implica el uso consciente de la psicología humana e involuca 4 componentes vitales para su adecuada ejecución como son: cuándo, cómo, dónde y a quién se le ofrecerá el producto.

Además, el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2018) aporta que la comercialización consiste en la coordinación para llevar a cabo las actividades necesarias entre aquellos que forman parte de la cadena productiva. Así como también, menciona que es de vital importancia conocer sobre el mercado debido a que aportará de gran manera al establecimiento de acciones o actividades a realizar para poder llevar a cabo la comercialización del producto deseado de forma adecuada (p. 5).

Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012, como se citó en Mocciaro, 2018) el posicionamiento es el lugar mental que tiene la idea e imagen del producto cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, también muestra los pensamientos de los consumidores acerca de la competencia. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, sirviendo como guía para la estrategia de marketing dado que transmite la esencia del producto e indica los beneficios que obtienen los consumidores. De tal manera, que se logra un posicionamiento efectivo y de largo alcance, permitiendo crecimiento y mejora del producto.

El posicionamiento es un proceso que requiere un trabajo constante, supervisado y a largo plazo, de modo que se logra conseguir que sea coherente, firme y que se comunique de forma clara y concisa, involucra a todos los niveles de la organización existiendo apoyo por parte de la directiva, de modo que se coordina actividades de las áreas tanto estratégicas como operativas, para alinearlas con los objetivos planteados y las metas propuestas (Olivar Urbina, 2021).

De tal manera se puede interpretar al posicionamiento como un factor elemental que ayuda a la inclinación o preferencia de compra que tienen los consumidores hacia los

productos que son diferenciados de la competencia y por ende permanecen en la mente de ellos.

El posicionamiento no se comunica únicamente por medio de la publicidad, cada elemento del marketing mix (precio, plaza, producto y promoción) puede aportar la idea básica de venta. Un mal posicionamiento puede destruir o dañar el producto, por tal motivo se debe mantener la idea de posicionarse a largo plazo (Apaolaza, 2015, p. 27).

Mercado de Abastos

De acuerdo con Naranjo et. al. (2020) los mercados de abastos contribuyen a la actividad económica debido a que son importantes para las actividades de comercialización y distribución de productos a la población, además que constituye una fuente de ingreso para los comerciantes que laboran dentro de estos y brindan una alimentación saludable a los consumidores que acuden diariamente (p. 11).

Así mismo, se considera que los mercados de abastos son espacios donde se ofrece a los consumidores productos variados, frescos y de gran calidad, así como también debido a la proximidad con los comerciantes al ofertar sus productos se obtiene una mayor credibilidad y fiabilidad hacia estos generando una relación de confianza al momento de realizar la compra, lo cual incrementa al encontrarse en un lugar limpio y ordenado (Crespi y Domínguez, 2016) Adicionalmente, Aguirre y Rojas (2018) manifiestan que los principales factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los mercados de abastos son el precio y la frescura de los productos, lo cual le permite mantenerse ante sus principales competidores.

Clientes

Los clientes, según Kotler y Armstrong (2013) desarrollan un papel fundamental dentro del entorno de un negocio o empresa, mismos que deben ser estudiados para crear y establecer relaciones redituables con ellos. De tal modo, se puede diseñar una oferta atractiva para el público con el fin de lograr una respuesta positiva y deseada (p. 101).

Es importante conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, ya que obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. El valor de un cliente determina el tiempo que se le dedica y lo que se invierte en él, permite priorizar

esfuerzos y dedicar recursos para que los más valiosos sigan siendo leales y aumenten su valor. El cliente es una base clave y esencial de la calidad, porque es quien adquiere el bien o servicio, de modo que, si acepta el producto o servicio brindado, daría un posicionamiento en el mercado (Vega Alarcón, 2017).

Una herramienta efectiva para mantener y crear clientes leales en una organización es la calidad del servicio. Asimismo, la lealtad del cliente ha sido un elemento importante para aumentar ingresos en un negocio, ya que se define como un compromiso arraigado para volver a comprar un producto de preferencia de manera permanente, creando fidelización y confianza con los clientes (Norabuena Mendoza et. Al., 2021).

Metodología

La metodología empleada en esta investigación es con un enfoque mixto, el cual comprende tanto el enfoque cualitativo, como cuantitativo conforme a las técnicas de recolección de datos a aplicar. De tal forma, De Pelekais et al. (2015) establece que el enfoque cualitativo es aquel en el cual no se miden expresiones numéricas, sino más bien se lleva a cabo principalmente la observación para conocer los factores o el comportamiento de la variable de estudio (p. 174). Por lo tanto, este enfoque ayuda dentro a la investigación llevar a cabo la realización de observación no participativa y entrevistas al jefe de los mercados de abastos del cantón Durán para conocer según su perspectiva la importancia de la aplicación de estrategias comerciales para el posicionamiento de los mercados de abastos del cantón en la mente de los consumidores.

Por otra parte, el enfoque cuantitativo consiste en el establecimiento de una o varias hipótesis en las cuales se miden diversas variables de estudio como características o atributos de una muestra seleccionada para posteriormente convertirlos en datos numéricos y realizar el respectivo análisis e interpretación de datos haciendo referencia a la población total. Por ello, se llevará a cabo la realización de encuestas a la muestra seleccionada de población del cantón Durán para conocer los factores que consideran importantes para lograr un posicionamiento de los mercados en sus mentes.

Así mismo en la investigación se utilizará un estudio de tipo exploratorio y descriptivo. Los estudios exploratorios según Herbas y Rocha (2018) tiene como propósito formular un problema para una investigación más precisa o el desarrollo de hipótesis desde un punto de vista operacional. El mayor énfasis en este tipo de estudios es el descubrimiento de nuevas ideas y hallazgos.

Por otra parte, los estudios descriptivos tienen que identificar factores que se encuentran en el entorno de la variable de interés y que se pueden tomar en consideración para realizar la investigación, ya sea por sus características, propiedades o componentes para

poder desarrollar un estudio profundo de modo que se pueda observar y que permita identificar esas características que interactúan con su entorno (Ochoa y Yunkor, 2020)

Por otro lado, un diseño metodológico es un plan, estructura o estrategia de investigación que detalla procedimientos que planea utilizar y las tareas que realizará para obtener una respuesta a las preguntas de investigación (Herbas y Rocha, 2018).

Acerca del tipo de diseño implementado en la investigación fue no experimental, debido a que se trabajó con información de revistas científicas, trabajos de grado y libros, de modo que se analizó estudios referentes a las estrategias comerciales y posicionamiento de mercado.

Por otra parte, Hernández, et al. (2010, como se citó en El Kadi et al., 2015) manifiesta que el diseño de investigación no experimental es aquel en el cual se lleva a cabo el estudio de las variables de investigación sin realizar una manipulación de estas, de modo que no se busca influir directamente en ellas para el estudio, sino mediante la observación en su contexto natural para posteriormente analizar la información recopilada (p. 107).

En cuanto a la población consiste en el conjunto de casos, individuos o elementos que poseen características en común, se encuentran delimitadas en un lugar específico y son de interés para llevar a cabo un estudio (Arispe Alburqueque et al., 2020, p. 73). Por lo tanto, la presente investigación se considera como población la cantidad de habitantes del área urbana del cantón Durán entre 15 y 69 años, quienes se considera acuden a los mercados de abastos, debido a que gracias a ellos se puede recopilar información sobre el posicionamiento de los mercados en la mente de cada uno de estos. Además, la población que se considera para el estudio y aplicación de instrumentos para la recopilación de datos constituye el 66,44% del total de la población del área urbana del cantón, siendo así 153.378 habitantes.

Se considera que la muestra consiste en un subgrupo de la población total de estudio, la cual servirá para la recolección de datos mediante los instrumentos determinados que serán representativos a la población total (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 173). Por lo cual, el tamaño de la muestra se calculará mediante la fórmula de población finita ya que se conoce el total de la población y se desea conocer la cantidad exacta de comerciantes a quienes aplicar los instrumentos de recolección de datos.

Para el cálculo de la muestra, se escogió la población del área urbana del cantón Durán entre 15 y 69 años, la cual consta de 153,378 habitantes, por medio de la fórmula

estadística se pudo determinar el total de la muestra, obteniendo como resultado 96 personas a encuestar, las cuáles se realizarán en los diferentes mercados de abastos del cantón.

Resultados

En los principales resultados, una vez que se aplicaron los instrumentos se observa que en la entrevista semiestructurada al jefe de los mercados de abastos del cantón Durán, la cual según Lázaro Gutiérrez (2021) consiste en la aplicación de preguntas abiertas formuladas previamente sin un orden o redacción exacta, además que se pueden incorporar nuevas preguntas conforme se desarrolló la entrevista (p. 68) y gracias a esto se podrá obtener información valiosa sobre la existencia y aplicación de estrategias comerciales para el posicionamiento de los mercados de abastos del cantón Durán.

A través de la realización de la entrevista, se pudo determinar y analizar que por parte de las entidades reguladoras se busca mantener un constante control de las instalaciones, precios y productos a ser comercializados, aunque durante la aplicación de este instrumento se pudo palpar que existe cierto incumplimiento en las instrucciones dadas por la comisaria por parte de los comerciantes de los diferentes mercados de abastos.

Por otra parte, se pudo conocer que, a pesar de la escasa implementación de estrategias, excepto las de publicidad por redes sociales y televisión, acuden a los mercados personas de otros lugares únicamente porque encuentran mayores beneficios en estos.

Por lo tanto, con dichas respuestas ante la aplicación de este instrumento se considera importante aplicar nuevas técnicas o estrategias que ayuden a posicionar de mejor forma los mercados de abastos en la mente de los consumidores y fomentar la actividad económica no solo por los precios bajos, sino también por demás atributos importantes como la calidad, servicio, salubridad e imagen del establecimiento y variedad de productos que se ofrezcan dentro de estos.

Por lo tanto, para llevar a cabo las encuestas a la población del cantón Durán se aplicará la escala de Likert (totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), la cual permitirá conocer la opinión de cada uno de ellos respecto al posicionamiento de los mercados de abastos y posteriormente realizar el análisis de estos datos para contribuir a la aplicación de estrategias comerciales. De este modo, conforme a lo señalado por Bertram (2008, como se citó en Matas, 2018) la escala de Likert es un instrumento de medición en el cual se establece una escala ordenada, unidimensional y con valores numéricos, generalmente del 1 a 5 en la que el encuestado manifiesta su acuerdo o desacuerdo sobre un ítem.

La observación es una técnica de recopilación de datos, que permite la obtención de resultados en base al registro visual de lo que se pretende conocer. Es un método o instrumento de todo proceso de investigación; donde se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos (Díaz Sanjuán, 2017). Es por esto por lo que, dentro del trabajo de investigación, gracias a las observaciones realizadas durante las visitas a los mercados de abastos, se podrán identificar ciertas falencias o aspectos relevantes para posteriormente establecer estrategias comerciales que puedan mejorar aquello.

Durante las visitas realizadas se observó que en los mercados existen puestos inactivos, los cuales el jefe de mercados indicó en la entrevista que esto se debe generalmente por falta de cumplimiento en pagos por parte de los comerciantes, posterior a 3 meses, o inasistencia injustificada a los puestos de tal manera que se procede a la terminación de contrato. Al observar esta situación, se puede asumir que estos puestos están inactivos por la situación que atraviesa el país, aunque la Municipalidad de Durán brinda facilidad de pago en las mensualidades atrasadas para evitar el cierre de los puestos y no afectar mayormente sus ingresos económicos.

Otro punto adicional que se debe resaltar es que no en todos los puestos se evidencia la tabla de precios, sin embargo, en algunos si se muestra, pero no llegan a ser tan visibles o legibles para los clientes.

En los diferentes puestos de los mercados de abastos del cantón según los clientes sería útil la aplicación de promociones, ya que como se evidencia, existe ausencia de estas en los tableros de precios u otros tableros.

En algunos mercados no se evidencia el uso de señaléticas para distinguir de manera apropiada las secciones de los productos, o en ciertos casos existen, pero son casi imperceptibles por su tamaño o porque están cubiertas por objetos de los comerciantes.

Tabla 1. Mercado de mayor frecuencia por parte de los consumidores

Mercados	Consumidores	Porcentaje
Las Manuelas	38	39.6
Marianita de Jesús	29	30.2
Cdla. Maldonado	6	6.3
Mayorista Durán	23	24.0

Total	96	100.0

El Mercado Las Manuelas es el que recibe mayor afluencia de clientes debido a que los consumidores tienen mayor confianza, ya que ofrecen una mejor imagen y calidad de los productos, además que se encuentra situado en una zona céntrica, donde existen mayor cantidad de habitantes.

Tabla 2. Frecuencia que acuden los consumidores a los mercados de abastos

Escala	Consumidores	Porcentaje
Todos los días	6	6.3
Una vez por semana	43	44.8
Dos – Tres veces por semana	14	14.6
Cada quince días	21	21.9
Una vez al mes	12	12.5
Total	96	100.0

Se puede observar que generalmente la mayoría de las personas encuestadas acuden a los mercados de abasto una vez por semana, debido a que los productos se encuentran frescos, es decir el 44,79% de la población acuden una vez por semana, y solo el 6,25% acuden todos los días.

Tabla 3. Atributos que busca el consumidor al realizar compras en los mercados de abastos

Escala	Consumidores	Porcentaje
Precios competitivos	24	25.0
Productos de calidad	34	35.4
Servicio	4	4.2

Variedad de productos	33	34.4
Descuentos	1	1.0
Total	96	100.0

Los atributos al momento de realizar una compra son esenciales e importantes, porque ayudan al comerciante a saber en realidad que busca el cliente al momento de comprar. De modo que, se obtuvo un resultado que solo el 35,42% de las personas encuestadas se fija en la calidad del producto, seguido de la variedad de productos con un 34,38% de la población, por otro lado, el 25% correspondiente al precio competitivo y el 4,17% y 1,04% pertenecen al servicio que reciben y descuentos respectivamente.

Tabla 4. Mercados de abastos de Durán que brindan calidad en los productos, precios económicos y excelente atención al público

Escala	Consumidores	Porcentaje
Las Manuelas	37	38.5
Marianita de Jesús	26	27.1
Cdla. Maldonado	7	7.3
Mayorista Durán	26	27.1
Total	96	100.0

Si bien es cierto los consumidores buscan ciertos atributos al momento de realizar sus compras. Es por esta razón que el 38,54% de las personas encuestadas prefieren visitar el Mercado Las Manuelas, porque encuentran precios económicos y calidad en los productos.

Tabla 5. Importancia en la atención al cliente e información sobre productos que adquiere para recurrir frecuentemente a un mercado

Escala	Consumidores	Porcentaje

En desacuerdo	1	1.0
Indeciso	7	7.3
De acuerdo	32	33.3
Totalmente de acuerdo	56	58.3
Total	96	100.0

El servicio o atención al cliente es un atributo importante para fidelizar a los clientes a un establecimiento, debido a esto, el 58,33% del total de los encuestados considera útil que se brinde un buen trato y más aún, recomendaciones o información importante sobre los productos a adquirir. Por otra parte, el 1,04% considera que aquello es innecesario.

Tabla 6. Calidad del producto de acuerdo con el precio

Escala	Consumidores	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.0
En desacuerdo	1	1.0
Indeciso	5	5.2
De acuerdo	25	26.0
Totalmente de acuerdo	64	66.7
Total	96	100.0

La calidad de los productos que se ofrecen garantiza la satisfacción de los clientes y más aun tomando en cuenta el precio que se paga por adquirirlos, de modo que del 100% de los encuestados, el 66,67% considera importante la calidad del producto al adquirirlo, mientras que el 1,04% no considera la calidad cono un atributo importante a la hora de comprar.

Tabla 7. Importancia en el diseño de nuevas ideas o estrategias para posicionar los mercados de abastos en la mente de los consumidores

Escala	Consumidores	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.0
Indeciso	5	5.2
De acuerdo	34	35.4
Totalmente de acuerdo	56	58.3
Total	96	100.0

Siendo las estrategias una oportunidad para que los mercados de abastos puedan posicionarse en la mente de lo consumidores, se ve reflejado que un 58.3% están totalmente de acuerdo el diseño de nuevas ideas que incentiven a los clientes.

Conclusiones

Las estrategias comerciales que contribuyan al posicionamiento de los mercados de abastos del cantón Durán en la mente de los consumidores, de modo que gracias a la identificación y conocimiento de los atributos que estos consideran importantes para llevar a cabo una compra en un lugar determinado se puedan establecer las estrategias más adecuadas para lograr el objetivo planteado.

Las estrategias comerciales en los mercados de abastos del cantón Durán permitirán establecer relaciones de confianza entre los clientes y comerciantes, así como también incentivar la actividad comercial gracias a la fidelización de los clientes con cada uno de estos mercados, debido a la percepción de satisfacción de sus necesidades y generación de un valor agregado tanto en el servicio brindado como en los productos ofrecidos.

Los mercados de abastos del cantón Durán, al igual que los mercados de todo el país enfrentan afectaciones en su situación económica por causa de la pandemia del COVID-19, lo cual ha generado la disminución del comercio por la reducción de afluencia de los consumidores a los mercados al ser lugares de gran concentración de personas.

Es esencial estudiar el mercado constantemente para implementar e innovar en la aplicación de estrategias que se ajusten a las necesidades cambiantes de los consumidores para lograr la satisfacción del cliente.

Los atributos son características significativas al momento de realizar una compra, son beneficios los cuales los consumidores del cantón Durán toman en cuenta al adquirir un producto.

De acuerdo con los instrumentos aplicados, se determinó que los mercados de abastos del cantón Durán cuentan con un leve posicionamiento en la mente de los consumidores, ya que tal como indicó el jefe de mercados reciben clientes de otros cantones gracias a atributos como los precios y calidad de los productos. Sin embargo, a la vez los clientes acuden por costumbre o cercanía a estos.

La Municipalidad del cantón Durán busca contribuir al posicionamiento de los mercados de abastos mediante la aplicación de estrategias de marketing implementando publicidad por redes sociales para brindar a los clientes más información y por ende establecer una mejor comunicación y confianza hacia estos.

Las estrategias comerciales que se podrían implementar para contribuir al posicionamiento de los mercados de abastos del cantón Durán serán las de precio, desarrollo y posicionamiento, dentro de las cuales se busca establecer características diferenciadoras o valor agregado que los clientes consideren fundamentales para acudir frecuentemente a estos y considerar a los mercados como los primeros al decidir realizar una compra.

Referencias Bibliográficas

Apaolaza, M. (2015). *Plan de Marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil:*.

https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arispe Alburqueque, C. M., Guerrero bejarano, M. A., Rivera Lozada, O., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado* (Primera ed.). https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf

Crespi Vallbona, M., & Domínguez Pérez, M. (2016). Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Turismo y Patrimonio Cultural*, *14*(2), 401-416. https://www.redalyc.org/pdf/881/88145251007.pdf

De Pelekais, C., El Kadi, O., Seijo, C., & Neuman, N. (2015). *El ABC de la Investigación Pauta Pedagógica* (Séptima ed.). Maracaibo, Venezuela: Astro Data S.A. https://issuu.com/omarelkadi/docs/png2pdf

Díaz Sanjuán, L. (2017). *La Observación.* http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Herbas Torrico, B. C., & Rocha Gonzales, E. A. (2018). Metodología Científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Perspectivas*(42). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México DF: Mc Graw Hill Educaction. https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *El mercado y la comercailización.* San José, Costa Rica. https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf

kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Primera ed.). México: Prentice Hall Hispanoamerica.

Lázaro Gutiérrez, R. (2021). Entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de Contenido. *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbtios sanitario y sociosanitario*, 68. https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/28529/04%20TECNICAS-INVESTIGACION-WEB-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigaciòn Educativa, 20*(1). http://www.scielo.org.mx/pdf/redie/v20n1/1607-4041-redie-20-01-38.pdf

Mocciaro, P. (2018). *Mercado y posicionamiento del libro digital en la República Argentina.* https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/16422/MOCCIARO%20PAOLA%20ANDREA.pdf?sequence=1

Naranjo, M., Dumas, E., Leyva Martínez , G., & Noblecilla Lira, L. (2020). *Recuperación Urbana: Respuestas resilientes frente a la crisis.* Banco de Desarrollo de América Latina. https://www.caf.com/media/3041554/hdr3_gestion-de-mercados_v3.pdf

Norabuena Mendoza, C., Huamán Osorio, A., & Ramírez Asis, E. (2021). Modelo de ecuaciones estructurales (con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del cliente de las cajas rurales peruanas. *Revista Digital FCE - UNLP*(18). http://www.scielo.org.ar/pdf/cadmin/n18/2314-3738-cadmin-18-3.pdf

Ochoa Pachas, J., & Yunkor Romero, Y. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/AJP/article/view/224/191

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Academia & Negocios, 7*(1), 55-64. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Rizo Mustelier, M., Villa Tabares, B., Vuelta Lorenzo, D., & Vargas Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*(4), 91-102. https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf

Sanjuán, L. D. (2017). *La Observación.* Textos de apoyo didáctico , UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO. http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf

Vega Alarcón, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares.* Tesis, UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, Quito. http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf

Impactos económicos en la internacionalización de empresas de calzado en Santander

Lizarazo, Edwin[1], Apellido, Chaparro, Javier[2]

[1]Grupo de Investigación Dunning, Facultad ciencias administrativas, económicas y contables, Programa Negocios Internacionales, Universidad de Investigación y Desarrollo UDI, elizarazo3@udi.edu.co

[2] Grupo de Investigación Dunning, Facultad ciencias administrativas, económicas y contables, Programa Negocios Internacionales, Universidad de Investigación y Desarrollo UDI, jchaparro4@udi.edu.co

Resumen— *En la actualidad el departamento de Santander y en especial la ciudad de Bucaramanga, goza de buen nombre en la producción de calzado, sin embargo, son pocas las empresas que logran aprovechar el mercado internacional, así que se evalúa las variables que pueden tener mayor afectación, como lo son: el flete; la tasa de cambio de los países frente al dólar; y los precios de venta del calzado en el país de destino. El estudio utiliza una simulación por escenarios que valora diferentes situaciones y logra establecer las posibilidades que tienen productores de calzado frente a las diversas condiciones que se dan en el contexto global. Al final, se logra evaluar los impactos de la tasa de cambio, costos de exportación y los precios de venta en la rentabilidad de las empresas de calzado, al exportar desde Santander. Se aplica un modelo de evaluación financiera que arroja un abanico de situaciones que afectan la rentabilidad, y en qué escenarios, la empresa podría verse afectada o hasta que niveles críticos se podría mantener en pie al exportar su producción, sin morir en el intento. No obstante, es un estudio pertinente por la volatilidad de las condiciones del mercado internacional, que no son ajenas a Colombia, donde las empresas pueden verse afectadas a cambios no solo producto de las innovaciones tecnológicas, sino a las diferencias entre las potencias mundiales, que trascienden en una economía inflacionaria, devaluada y con altos costos en los procesos de exportación producto del alza en los fletes de transporte.*

Palabras clave— *Empresas de calzado, Flete internacional, Internacionalización, Precios y Tasa de cambio.*

Abstract— *Currently the department of Santander and especially the city of Bucaramanga, enjoys a good name in the production of footwear, however, there are few companies that manage to take advantage of the international market, so the variables that may have the greatest impact are evaluated. , such as: freight; the exchange rate of the countries against the dollar; and the sale prices of footwear in the country of destination. The study uses a scenario simulation that assesses different situations and manages to establish the possibilities that footwear producers have in the face of the various conditions that occur in the global context. In the end, it is possible to evaluate the impacts of the exchange rate, export costs and sales prices on the profitability of footwear companies, when exporting from Santander. A financial evaluation model is applied that throws a range of situations that affect profitability, and in what scenarios, the company could be affected or until what critical levels could it remain standing when exporting its production, without dying in the attempt. However, it is a pertinent study due to the volatility of international market conditions, which are not alien to Colombia, where companies can be affected by changes not only as a result of technological innovations, but also due to differences between world powers, which they transcend in an inflationary economy, devalued and with high costs in the export processes as a result of the rise in transport freight.*

Keywords *— Footwear companies, International freight, Internationalization, Prices and Exchange rate.*

Introducción

La problemática actual de los mercados internacionales, entre los que están los cambios bruscos y elevados de las materias primas, las alzas de los costos en los fletes internacionales, las condiciones inflacionarias globales, destacan en una época o periodo que se podría denominar como postpandemia, donde se dan unos cambios bastante significativos, pero que implica unas transformaciones empresariales, dada la globalización de los mercados, los recursos, incluso del talento humano al apropiarse nuevas modalidades de trabajo en casa. (Gaviria, 2022)

Por eso el interés del estudio de identificar la tolerancia que tienen las empresas de calzado, frente a estas variables, que de alguna manera les da más duro a las empresas del país, dada su poca tendencia a la internacionalización frente a los demás países, como por ejemplo aquellos que integran la OCCDE. Las empresas colombianas aun cuando cuentan con las condiciones de poder tener sus productos en mercados internacionales, no los aprovechan, mientras si se da la situación de la llegada de mercadería a precios bastante bajos, lo que implica una preocupación por parte de los productores de calzado

Las empresas del calzado en Santander presentan grandes dificultades, entre ellos la escasez de materias primas, dado que posterior a la pandemia, se empiezan a requerir una cantidad inusual a lo que se consumía en el 2020, situación que generó incrementos por cerca del 50% al 70%, y que adicionalmente, los empresarios venían de un periodo con una situación difícil de liquidez lo que agravó la situación de este sector de la economía. (El tiempo, 2021)

Por otra parte, la situación de incertidumbre vivida en el país como en el resto del mundo, hace que la tasa de cambio presente alteraciones profundas que afectan de manera a las empresas en general, y las de calzado no son la excepción. Así que una tasa de cambio alta, beneficia al final el margen de utilidad, pero afecta los costos de las materias primas, con un alto precio y un acceso limitado a la materia prima, donde coloca en jaque a las empresas del sector del calzado, objeto de estudio de este trabajo de investigación.

Por último, aunque no menos importante, es el precio final que también es afectado por las mismas condiciones anteriores, lo que también representa una preocupación como una situación para restar dado, que a la fecha afecta mas la incertidumbre que la misma situación difícil que puede vivir un sector. Sin embargo, el proceso de integración tecnológica puede favorecer el desarrollo de un mercado internacional, pero también afectar el comercio local, que para el caso de Santander resulta ser el más representativo.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Evaluar el impacto económico en la internacionalización de las empresas de calzado en el departamento de Santander, Colombia con destino a México, Perú, Ecuador, Estados Unidos, España, Italia y Sudáfrica.

2.2. Objetivos específicos

Determinar la ventaja económica de los productos de calzado que se pueden exportar desde el departamento de Santander a los destinos de México, Perú, Ecuador, Estados Unidos, España, Italia y Sudáfrica.

Determinar las inversiones, costos y gastos para exportar calzado desde el departamento de Santander a los destinos de México, Perú, Ecuador, Estados Unidos, España Italia y Sudáfrica.

Simular los posibles resultados frente a los cambios en la tasa de cambio, fletes y precio de venta al exportar calzado desde el departamento de Santander, Colombia a los destinos de México, Perú, Ecuador, Estados Unidos, España Italia y Sudáfrica.

Estado del Arte

los inicios Adán Smith y David Ricardo teóricos sobre el comercio internacional se refirieron a la ventaja absoluta y la ventaja relativa respectivamente, donde dejan por fuera los costos del transporte, y las preferencias del consumidor, que en ultimas juega un papel definitivo, debido a que se daba por entendido que la demanda era suficiente. (Ibarra Zavala, 2016)

En la revisión de la teoría, el análisis del modelo de ventaja competitiva de Porter, donde se toman acciones ofensivas o defensivas, como estrategia para hacer frente a las diferentes fuerzas competitivas, esperando un retorno y que su valor se perpetue, que adicionalmente, puede colocar a la empresa en una posición superior frente a las demás empresas del sector, defendida por el consumidor y cliente final. (CEPYNEWS, 2020)

Dentro del estudio se plantea la tasa de cambio como una variable, por eso la teoría de la paridad del poder adquisitivo, donde se basa que un producto debería tener mismo valor en diferentes países y que al relacionar el tipo de cambio con la inflación, este cambiaría, es decir si la inflación aumenta, el tipo de cambio al contado aumenta, al igual si se desea el equilibrio en la tasa de cambio, los productos ubicados dentro de una misma cesta en ambos países debería valer lo mismo, al transar con la tasa de cambio. (Borja, 2013)

Entre los enfoques teóricos, se puede referir a la globalización como una teoría en desarrollo, donde por una parte resulta en un fenómeno donde cada vez existe una mayor interacción, económica, social, política, cultural y tecnológica. Por otro lado, como una teoría en desarrollo, dado que en la actualidad la mayor integración se da en las economías globalizadas, donde ellas tienen mejores relaciones comerciales, flujo de recursos, comunicación, uso de tecnologías, turismo etc. (Reyes, 2001)

Otra teoría interesante que permite explicar lo que pasa en la actualidad en los mercados y cómo reaccionan en Suramérica específicamente, es la teoría de la inflación de la demanda, cuando la oferta económica es superada por la demanda, dado que la producción no se puede aumentar, y la presión por la adquisición genera la inflación. Situación que se traslada a las necesidades de dinero, dado que la necesidad se ve explicada por la demanda excesiva y por eso el alza en los precios. Por otro lado, también como respuesta, los gobiernos terminan con el alza en las tasas de interés, en la búsqueda de frenar la expansión inflacionaria. (Roca, 1999)

Dentro de las investigaciones relacionadas, se puede mencionar al estudio de la globalización y su relación con el crecimiento empresarial, es un estudio interesante, como desde la globalización y su sinergia con el crecimiento empresarial, donde el autor se destaca por explorar los factores externos e internos en la toma de la decisión de internacionalizar la empresa, acompañada de mejorar la productividad y de la innovación. (Puerto Becerra, 2010)

Por otro lado, un estudio relaciona el crecimiento sostenible y los factores de competitividad del sector del calzado, en la ciudad de Cúcuta, donde a partir de un estudio describe que la tasa de crecimiento sostenible y la compara con el crecimiento de ventas del sector de calzado. (DávilaLópez & Sierra Cáceres, 2018)

De la misma ciudad, otro estudio analiza el impacto del precio del dólar en el proceso de comercio exterior en el calzado de la ciudad de Cúcuta, donde se valoran las ventajas y desventajas de los cambios en el precio de la tasa representativa del mercado, detallando como impacta positivamente un dólar alto, pero también negativo al tener influencia de insumos importados, que resultan ser un porcentaje bastante importante. (Blanco Lara, Márquez, & Sánchez Mojica, 2017)

Otra realidad que atenta contra los intereses de las empresas de calzado, es la mercancía que ingresa del gigante chino, que trata de la realidad que se vive frente a esta problemática y de las estrategias para afrontar esta competencia de alguna manera desleal. (Hernandez Zambrano, 2014)

Existen estudios muy cercanos, como por ejemplo el que hablan de la competitividad del sector calzado en Santander, frente a la apertura económica con Estados Unidos y su TLC en los años 2005 y 2017, y determina como el TLC con los Estados unidos, no tiene nada que ver con la crisis del sector calzado en Santander, para los años antes mencionado, sin embargo, adicionalmente se podría afirmar que no se está aprovechando, pero tampoco afecta al sector como tal. Por otro lado, se menciona la necesidad de incluir tecnología e industrialización un sector reconocido manufacturero, señalando a la tecnología como variable directa responsable con la competitividad del sector. (Días Pérez & Muñoz Alfonso, 2018)

Otro estudio muy cercano, que trabajó sobre el análisis de las empresas productoras y comercializadoras de calzado en Santander, donde hace referencia a la incidencia de la industria del calzado en la ciudad, también de la producción satélite como modelo para competir, analiza la situación financiera, desarrolla un estudio de mercados y también habla de las franquicias como un medio para competir. (Altahona Quijano & SantiEsteban Rojas, 2008)

Por último, se menciona un articulo que hace referencia entre la innovación y la cooperación en las empresas del sector calzado en Bucaramanga, Santander, donde se destaca la industria del calzado como uno de los referentes de diseño y calidad, pero que también se ha visto afectada por situaciones como el dumping y la perdida de compradores en el extranjero, destacando la falta de innovación y la de asociación. (Padilla Naranjo , García Medina , & García Méndez, 2021)

El objetivo del estado del arte es identificar las teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general considerados válidos para la investigación actual. El estado del arte debe estar relacionado con el tema principal del artículo y las variables a medir, tales como: estudios previos relacionados con el tema, marco conceptual y referencial, conceptos, enfoques, elementos propuestos por autores relevantes en el tema.

En los artículos de revisión del estado del arte, se puede llegar a niveles de argumentación, crítica y reflexión. En los artículos de resultados de investigación científica o tecnológica aplicada, la revisión teórica debe ser muy precisa.

Metodología

El enfoque metodológico, es cuantitativo y la recolección de información es de datos de fuentes secundarias, que se recolectan de las bases histórica de datos, de la tasa de cambio tanto de la moneda colombiana frente al dólar, como del dólar frente a la moneda en el país de destino.

La información secundaria, se toma de las bases de datos, de paginas reconocidas por la información, como lo es www.investing.com plataforma de información de los mercados financieros, también se puede utilizar la base de datos del grupo aval, que permite información histórica de la tasa de cambio.

La información de los productos de las empresas de calzado, se recolectarán desde las páginas propias de las empresas que poseen algún repositorio en la ciudad, de la misma forma, se apelará a la información digital, para procesar las ventajas económicas entre los productos comercializados en la ciudad de origen, como de los diferentes destinos, con los que se trabajará durante el resto de la investigación.

La evaluación de las variables que afectan el resultado económico de las empresas de calzado en Santander, se simulara por escenarios con la posibilidad de responder a los limites de la tolerancia que tendrían las empresas del sector calzado.

Enfoque: Cuantitativo

Resultados

Resultados encontrados mediante técnicas estadísticas descriptivas, inferenciales, econométricas, u otras cuantitativas o cualitativas. En esta sección se incluyen:

Mediciones numéricas a través del análisis estadístico, econométrico entre otros.

Análisis categóricos de variables

Se incluyen tablas o figuras con datos cualitativos o cuantitativos.

Los resultados se relacionan con la resolución del problema y con los objetivos planteados.

La comprobación de las hipótesis se hace a través de los resultados obtenidos.

Las tablas y las figuras deben ser claras y precisas para soportar la discusión de los resultados.

Se debe dar un análisis de los resultados obtenidos, sustentado con los obtenidos por otros autores, comparar con estudios o antecedentes los datos obtenidos y las técnicas utilizadas, así como las limitaciones o aportes de los resultados a los objetivos planteados.

Conclusiones

Proposición final que destaca los hallazgos más importantes encontrados y su relación con la revisión teórica. Generalmente se presentan conclusiones por cada objetivo e

hipótesis planteadas. Se recomienda presentar conclusiones teóricas, metodológicas y empíricas.

Referencias Bibliográficas

Altahona Quijano , T. D., & SantiEsteban Rojas, D. F. (Septiembre de 2008). *Repositorio UDI.* Obtenido de Análisis de las empresas productoras y comercializadoras de Calzado en Santander: https://www.udi.edu.co/images/investigaciones/publicaciones/libros/paloseco/13/comercializadora.pdf

Blanco Lara, M. d., Márquez, Y. T., & Sánchez Mojica, Y. K. (2017). *Revista convicciones.* Obtenido de El impacto del precio del dólar en el proceso del comercio exterior en la industria del calzado en Cúcuta: https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/120

Borja, A. (25 de Abril de 2013). *Rankia.* Obtenido de Teorías sobre la determinación de los tipos de cambio: https://www.rankia.com/blog/divisas-y-forex/1776942-teorias-determinacion-tipos-cambio

CEPYNEWS. (26 de Marzo de 2020). *CEPYNEWS.* Obtenido de Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter: https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter

DávilaLópez, F. Y., & Sierra Cáceres, W. A. (Enero de 2018). *Dialnet Unirioja.* Obtenido de Crecimiento sostenible y factores de competitividad del sector calzado en Cúcuta: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7001300

Días Pérez, A. S., & Muñoz Alfonso, L. T. (2018). *Tangara UIS.* Obtenido de Análisis de la competitividad del sector calzado en Santander frente a la apertura económica con Estados Unidos TLC: http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2018/173514.pdf

El tiempo. (26 de Octubre de 2021). *El tiempo.* Obtenido de Cuero y Calzado, en dificultades por la escasez de materias primas.: https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cuero-y-calzado-como-le-afecta-al-sector-la-escasez-de-materias-primas-628022

Gaviria, N. (7 de Junio de 2022). *La republica.* Obtenido de Gobierno excluirá de la base gravable por seis meses los fletes de 200 productos importados: https://www.larepublica.co/economia/gobierno-excluira-de-la-base-gravable-por-seis-meses-los-fletes-de-200-productos-importados-3379040

Hernandez Zambrano, D. M. (15 de Julio de 2014). *Universidad Militar Nueva Granada.* Obtenido de Análisis de la influencia del mercado chino en la industria manufacturera en Colombia subsector calzado, entre los años 2010 y 2013: https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/11860

Ibarra Zavala, D. (Abril de 2016). *ScienceDirect.* Obtenido de Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084916000153#:~:text=La%20Teor%C3%ADa%20de%20la%20ventaja,lo%20menos%20si%20existe%20ventaja

Padilla Naranjo , K. J., García Medina , M. F., & García Méndez, S. (20 de Junio de 2021). *Revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas - Universidad de La Amazonia, Colombia.* Obtenido de Relación entre Innovación y cooperación en las empresas del sector calzado en Bucaramanga, Santander: http://portal.amelica.org/ameli/journal/452/4522473003/html/

Puerto Becerra, D. P. (Mayo de 2010). *Scielo - Pensamiento & Gestión.* Obtenido de La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762010000100009

Reyes, G. E. (Enero de 2001). *University of Pittsburg, USA.* Obtenido de Teoría de la Globalización: Bases fundamentales.: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/37915-Texto%20del%20art%C3%ADculo-42936-1-10-20111212%20(1).pdf

Roca, R. (Enero de 1999). *ResearchGate.* Obtenido de Teorías de la Inflación: https://www.researchgate.net/publication/228593642_Teorias_de_la_Inflacion

Laboratorios de análisis ambiental en Colombia: un análisis empleando minería de datos

Saavedra, Sandra Milena[1], Romo, Liliana[2]

[1]Estudiante Doctorado en Administración Universidad del Valle (Grupo de Investigación en inteligencia de negocios e Ingeniería del Conocimiento, Facultad de Administración), Saavedra.sandra@correounivalle.edu.co

[2] Ph.D Ingeniería de computadores (Grupo de Investigación en inteligencia de negocios e Ingeniería del Conocimiento, Facultad de Administración), liliana.romo@correounivalle.edu.co

Resumen. *Este estudio tiene como objetivo analizar la base de datos de laboratorios acreditados y su relación con variables como el Índice Departamental de innovación (IDCI), IDCI Pilar innovación y su ubicación en las zonas norte, centro y sur del país, empleando el análisis de minería de datos. Para desarrollar la investigación se emplea el software RapidMiner, se emplea análisis de árboles de decisión, análisis estadístico y reglas de asociación. Los hallazgos encontrados al realizar la minería de datos muestran que las regiones con mayor cantidad de variables acreditadas presentan un mayor IDCI e IDCI pilar de innovación, se observó que el mayor número de variables acreditadas está relacionado con un índice de sostenibilidad ambiental mayor a 4.335 y que la matriz con más variables acreditadas es agua lo que índica una mayor oferta de este servicio en el país, respecto a las otras matrices. De acuerdo a los resultados de las reglas de asociación se encontró que hay una relación entre las zonas del país y el número de laboratorios acreditados, zonas con mayor IDCI tienen un mayor número de laboratorios acreditados.*

Abstract*— This study aims to analyze the database of accredited laboratories and their relationship with variables such as the Departmental Innovation Index (IDCI), IDCI Pilar innovation and their location in the northern, central and southern areas of the country, using mining analysis. of data. To develop the research, the RapidMiner software is used, decision tree analysis, statistical analysis and association rules are used. The findings found when performing data mining show that the regions with the greatest number of accredited variables present a greater IDCI and IDCI pillar of innovation, it was observed that the greater number of accredited variables is related to an environmental sustainability index greater than 4,335 and that the matrix with the most accredited variables is water, which indicates a greater offer of this service in the country, compared to the other matrices. According to the results of the association rules, it was found that there is a relationship between the areas of the country and the number of accredited laboratories, areas with higher IDCI have a greater number of accredited laboratories.*

Keywords/Palabras clave*— Minería de datos, RapidMiner, árboles de decisión, reglas de asociación. Data mining, RapidMiner, decision trees, association rules*

Introducción

En un entorno donde existen millones datos, pero no hay un análisis de ellos de manera rápida y eficiente, se hace necesario aplicar técnicas que permitan clasificar dichos datos y poder concluir sobre ellos. A medida que la tecnología aumenta día a día, se requieren mejores herramientas de manejo de datos para obtener un enfoque de los recursos (Ara Shaikh et al., 2021).Una de las técnicas que permite este objetivo es la minería de datos que usando diferente software puede aportar al análisis rápido y eficiente de los datos.

La minería de datos se utiliza para extraer datos significativos de un conjunto de datos determinado utilizando uno o más enfoques, como técnicas estadísticas, de aprendizaje automático , matemáticas o de inteligencia artificial (Al-Hashedi & Magalingam, 2021).

En la actualidad se emplean software para realizar minería de datos, uno de ellos es RapidMiner que es una plataforma de análisis de datos sin programación, permite al usuario diseñar procesos de análisis de datos de forma plug-and-play mediante *operadores de* cableado (Ristoski et al., 2015).

El artículo se estructura de la siguiente manera: Resumen, introducción, Estado del arte, Metodología, Discusión de resultados, Conclusiones y referencias.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Analizar la base de datos de laboratorios acreditados y su relación con variables como el Índice Departamental de innovación (IDCI), IDCI Pilar innovación y su ubicación en las zonas norte, centro y sur del país, empleando el análisis de minería de datos

2.2. Objetivos específicos

-Integrar la base de datos de laboratorios acreditados por IDEAM con los datos de IDCI y zonas del país.

-Establecer la relación entre los laboratorios y variables como IDCI, IDCI pilar de innovación y su ubicación.

Estado del Arte

La gestión del conocimiento (GC) es un campo de investigación que ha ganado una amplia aceptación en la comunidad científica y en la literatura sobre gestión (Gaviria-Marin et al., 2019). Desde que la gestión del conocimiento (GC) se convirtió en un tema muy debatido en el último siglo, se ha desarrollado un conjunto de conceptos, actividades y procedimientos relacionados con la GC (Xu & Bernard, 2011). A

continuación se presentan diferentes definiciones de Gestión del conocimiento que contribuyen al entendimiento de este concepto:

La Gestión del Conocimiento es la contribución de la computadora a la "ciencia" de la gestión y pretende ser la sucesora de varias tendencias en el mundo empresarial, que incluyen, entre otras, la gestión de recursos de información, la reingeniería de procesos de negocio, los sistemas de información de gestión y la memoria organizativa (Hassell, 2007), GC es un concepto de amplio alcance que incluye la adquisición, el intercambio, la creación y la aplicación de conocimientos en una sola o en un grupo de organizaciones asociadas (Smuttrasen & Heo, 2020). La GC se reconoce como una actividad importante para que las empresas sobrevivan en el entorno competitivo actual, y uno de los temas más desafiantes en GC es cómo analizar el valor del conocimiento de forma cuantitativa(Xu & Bernard, 2011).

(Alavi, 2001) citando a von Krogh, 1998 se refiere a la GC para identificar y aprovechar el conocimiento colectivo en una organización para ayudarla a competir.

Autores como (Echeverry et al., 2017)(Riesco, 2006; Barney, 1991; Dosi, 1992) definen que la GC se presenta como una disciplina cuyo objetivo se centra en desarrollar el conocimiento en las fases de adquisición, almacenamiento, transformación, distribución y utilización, con la finalidad de lograr ventajas competitivas.

La gestión del conocimiento se presenta como algo que se puede medir, definir y transferir, poniendo énfasis en los parámetros definidos del conocimiento (Harvey et al., 2021).

McInerney, (2002) argumenta que la GC se basa en procesos y cosas. Aunque la tecnología puede ayudar con la comunicación y el almacenamiento y la transferencia de artefactos de conocimiento, el conocimiento es creado por personas y es íntimamente humano.

(Beck et al., 2014) citando a (Alavi, 2001) definen la gestión del conocimiento como un proceso sistémico especificado organizacionalmente para adquirir, organizar y comunicar conocimiento para que otros puedan hacer uso de él.

Aunque hay diferentes definiciones de Gestión de conocimiento, es importante entender que la GC es más que su simple administración en determinado entorno, se trata de usar este recurso para generar nuevo conocimiento (Fernando & Meleán, 2005)

Algunas investigaciones como la de (L Dobrica, 2021) han estudiado la perspectiva práctica sobre la gestión del conocimiento en organizaciones considerando el proceso de ingeniería del conocimiento como el productor de activos de conocimiento que hace

un mejor proceso de negocio, aportes como estos nos conllevan a introducir el término Ingeniería del Conocimiento en este trabajo.

En la década de 1990, la ingeniería del conocimiento surgió como un campo maduro, distinto pero estrechamente relacionado con el desarrollo de software (Preece et al., 2001)

Una de las definiciones de la Ingeniería del Conocimiento es: “la disciplina tecnológica que se centra en la aplicación de una aproximación sistemática, disciplinada y cuantificable al desarrollo, funcionamiento y mantenimiento de Sistemas Basados en Conocimiento. En otras palabras, el objetivo último de la Ingeniería del conocimiento es el establecimiento de metodologías que permitan abordar el desarrollo de sistemas basados en conocimiento de una forma más sistemática” (Palma et al., 2000).

Existen otras definiciones como: la ingeniería del conocimiento es “la disciplina de la ingeniería que implica la integración de conocimientos en sistemas informáticos para resolver problemas complejos que normalmente requieren un alto nivel de experiencia humana”(Fox, 2011).“La Ingeniería del Conocimiento es un término común utilizado para imitar cómo un experto humano reacciona / maneja situaciones y toma decisiones eficientes” (Mandge y Thalor, 2021).

Dadas las definiciones anteriores, es relevante conocer que la Ingeniería del conocimiento divide el conocimiento en dos tipos(Fernando & Meleán, 2005): “Fuente de Conocimiento estática: que es el conocimiento tangible, bajo Nonaka y Takeuchi, es el que se conoce como conocimiento explícito” y “Fuente de Conocimiento dinámica: es un conocimiento cambiante, basado en la experiencia y de acuerdo a Nonaka y Takeucki corresponde al conocimiento implícito”.

A diferencia de la ingeniería del conocimiento y de acuerdo con Bartschat et al., (2019), la minería de datos tiene fuertes raíces en la estadística, la inteligencia artificial, el aprendizaje automático y la investigación de bases de datos.

Actualmente la minería de datos es un tema de investigación de vanguardia en el campo de la tecnología de la información y las bases de datos. Es reconocida como una de las tecnologías clave más promisorias. La minería de datos involucra diferentes tecnologías, como estadísticas matemáticas, teoría difusa, redes neuronales e inteligencia artificial, con un contenido técnico relativamente alto (Wu et al., 2021).

La minería de datos es definida como el proceso de descubrir patrones significativos y potencialmente útiles en grandes volúmenes de datos (Omiecinski, 2003).

El conocimiento obtenido de la minería de datos depende en gran medida de la experiencia de un experto para un análisis más detallado a fin de aumentar la eficacia y la toma de decisiones acertadas (Khan & Shaheen, 2021).

De acuerdo con (Echeverry et al., 2017) existen modelos de minería de datos descriptivos, que son los que aplican funciones de aprendizaje sin supervisión para producir patrones que generalizan la estructura intrínseca, las relaciones y la interconexión de los datos extraídos, también existen los modelos de minería de datos predictivos, que se aplican frecuentemente al aprendizaje supervisado para calcular valores desconocidos o futuros de las variables dependientes, basados en las características de las variables independientes relacionadas.

Un objetivo importante de la minería de datos es el desarrollo de modelos predictivos. Sobre la base de una serie de observaciones, se construye un modelo que permite a los analistas proporcionar clasificaciones o predicciones para nuevas observaciones (Huysmans et al., 2011). No se puede ver la minería como un proceso monolítico, de acuerdo a CENDEJAS-VALDEZ et al., (2017), la minería de datos es un concepto que requiere ser visualizado a través de diferentes etapas, como son: 1) la recopilación de información, 2) análisis, 3) predicciones, 4) la oportuna toma de decisiones, 5) entrenamiento en sistemas de información y 6) desarrollo de la inteligencia de negocios (CENDEJAS-VALDEZ et al., 2017).

Entre las técnicas de minería de datos desarrolladas se encuentran varios tipos de métodos como la generalización, caracterización, clasificación, agrupación, asociación, evolución, coincidencia de patrones, visualización de datos y minería guiada por metarreglas (Liao et al., 2012).

En la minería de datos, el análisis de asociación es una técnica no supervisada en la que no hay una variable objetivo que predecir. En cambio, el algoritmo revisa cada transacción que contiene una cantidad de elementos (productos) y extrae patrones de relación útiles entre los elementos en forma de reglas. El desafío en el análisis de asociaciones es diferenciar una observación significativa de reglas sin reservas (Kotu & Deshpande, 2015).

Dentro de los algoritmos de la minería de datos existen dos modelos los supervisados y los no supervisados. El modelo no supervisado, se enfoca en encontrar patrones/grupos en los datos dados, el modelo supervisado, se encarga de entrenar el sistema con datos históricos y hacer predicción (Oliveira et al., 2019), dentro de lo modelos supervisados se encuentran los árboles de decisión y los no supervisados las reglas de asociación.

Se define como un árbol de decisión, a un modelo predictivo que reúne las observaciones sobre un fenómeno o ítem en deducciones sobre el valor objetivo de ese

fenómeno o ítem. Cada nodo interno, es equivalente a una variable y cada arista a un hijo, simbolizando un posible valor de esa variable. Cada hoja representa un valor de la variable de destino dados los valores de las variables de entrada representadas por la ruta desde la raíz hasta la hoja. Los árboles de decisión generan reglas comprensibles para los humanos sobre las relaciones en un conjunto de datos, que se pueden usar para clasificación y predicción (Shorabeh et al., 2022).

Las reglas de asociación revelan asociaciones en una base de datos transaccional , (Du & Yu, 2022), estas reglas, muestran las relaciones e interdependencias entre un gran conjunto de elementos de datos. Por lo general, se utilizan tres parámetros importantes como son: apoyo o soporte, representa el porcentaje o número de transacciones que incluyen elementos X e Y; Confianza, expresa el grado de dependencia de un determinado elemento respecto a otro, se considera como un indicador para medir la potencia de una regla, Elevación, Esta es una medida de correlación entre X y Y, ayuda a analizar si están correlacionados o no (Sokhangoee & Rezapour, 2022).

El algoritmo FP-Growth (crecimiento de patrón frecuente), se considera uno de los algoritmos de minería FP (patrón frecuente) más eficientes, este algoritmo escanea dos veces la base de datos y no genera candidatos. Se aplica en dos pasos principales: primero, el contenido de la base de datos se comprime en una estructura de árbol especial llamada FP-tree. A continuación, FP-Growth extrae el árbol FP para extraer todos los conjuntos de elementos frecuentes (Shabtay et al., 2021).

Metodología

Para realizar la investigación se emplea el software RapidMiner Studio. El proceso de minería en RapidMiner Studio generalmente se personaliza empleando diferentes operadores.(Chen et al., 2018). El estudio realizado se desarrolla en dos etapas.

Etapa 1.

Preproceso de la base de datos de los laboratorios acreditados por IDEAM. Esta etapa consistió en depurar y complementar la base de datos obtenida de los laboratorios de análisis ambiental acreditados por el IDEAM (IDEAM, 2021), con el IDCI (Indice Departamental de innovación para Colombia), IDCI pilar de innovación y el IDCI de sostenibilidad ambiental que hace parte del pilar de infraestructura y que a su vez es uno de los componentes del IDCI, el IDIC “es una iniciativa del Departamento Nacional de Planeación (DNP) que mide comparativamente las capacidades y condiciones sistémicas para la innovación en los departamentos del país e identifica las asimetrías entre los departamentos mediante la identificación de sus fortalezas y oportunidades de mejora”(Índice Departamental de Innovación Para Colombia (IDIC) 2020, 2020.),

adicionalmente la base de datos se complementó con cantidad de habitantes por departamento. Luego de realizar el procesamiento, los datos se analizaron en el software RapidMiner empleando las funciones read Excel y Tree decisión. La Parametrización del árbol de decisión se construyó con un criterio de razón de ganancia, máxima profundidad de 20, mínima ganancia de 0.1. La confianza debió reducirse al 25% debido a que valores superiores no se generó el árbol de decisión.

Teniendo en cuenta que los árboles de decisión son algoritmos supervisados, se eligió como variable dependiente (label) el ítem matriz, que corresponde a lo que el IDEAM determina como matrices ambientales y son las siguientes: agua, aire, biota, sedimento, lodo, aceite dieléctrico, Residuos peligrosos (RESPEL), biosólido, suelo y agua marina; como variables independientes se encuentran los siguientes ítems: Técnica de análisis, Nombre del laboratorio, Departamento, Población (número de habitantes), IDCI (índice departamental de innovación para Colombia, y el IDCI (índice departamental de innovación para Colombia) pilar innovación, IDCI (índice departamental de innovación para Colombia) sostenibilidad ambiental.

Etapa 2

Análisis por reglas de asociación

Para el análisis por reglas de asociación, se seleccionó la misma base de datos, eliminando las variables y transformando la base de datos la cual se transformó en una matriz con datos binomiales, los ítems matriz, Técnica de análisis, Departamento, Población (número de habitantes), IDCI (índice departamental de innovación para Colombia, y el IDCI (índice departamental de innovación para Colombia) pilar innovación y el IDCI (índice departamental de innovación para Colombia) sostenibilidad ambiental, se clasificaron con 1 si el laboratorio está asociado al ítem o 0 si no está asociado. Las condiciones de clasificación fueron las siguientes: matriz agua, matriz residuo peligroso, matriz suelo, otras matrices, técnicas de espectrometría de absorción atómica, espectroscopía de emisión, otras técnicas, población inferior a 1 millón de habitantes, población entre 1millón y 5 millones, población mayor a 5 millones, IDCI mayor a 5, IDCI pilar innovación mayor a 5, IDCI sostenibilidad ambiental mayor a 5, zona centro, zona norte y zona sur.

Depurar la base de datos, analizar los datos utilizando el software Rapidminer, empleando las siguientes funciones: Read excel, numerical to binomial, FP-Growth y create association rules. Consultar los resultados obtenidos sobre reglas de asociación y FP-Growth en la pestaña resultados. Los parámetros utilizados fueron los siguientes:

FP-growth Mínimo soporte 0.6; máximo ítems -1, Tipo de filtro atributos: todo, mínimo 0, máximo 0.

Los parámetros para crear reglas de asociación fueron los siguientes: criterio confianza, confianza mínima 0.8, ganancia theta 2.0, K Laplace 1.0.

Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos para este análisis de datos con el software RapidMiner.

Gráfico 1. Variables acreditadas por matriz.

Fuente: RapidMiner

En el gráfico 1, se ilustran las matrices acreditados en Colombia por parte del IDEAM, la matriz que tiene más laboratorios con variables acreditadas es agua con una valor de 9752 como se indica en la Tabla 1, en segundo lugar aire con un valor 2246, en tercer lugar Biota con un valor de 1122, en cuarto lugar suelo con 961, en quinto lugar sedimento con un valor de 511, el resto de matrices por número de variables se encuentra en la tabla 1, la matriz que se observó con menor número de variables acreditadas fue biosólido con un valor de 22. En la tabla se observa también que la mayor fracción fue del 0.626 que corresponde a la matriz agua.

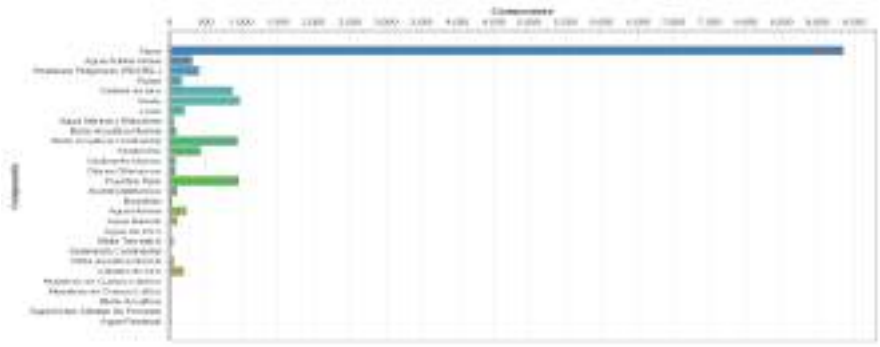
Tabla 1. Cantidad de variables acreditadas por matriz.

Item	Valor nominal	Conteo absoluto	Fracción
1	Agua	9752	0.625729868463266
2	Aire	2246	0.14411292909849213
3	Biota	1122	0.07199230028873917
4	Suelo	961	0.06166185434712865

5	Sedimento	511	0.0327879371190247
6	Residuos Peligrosos (RESPEL)	402	0.02579403272377286
7	Agua Marina	273	0.01751684311838306
8	Lodo	192	0.01231953801732435
9	Aceite Dieléctrico	104	0.006673083092717356
10	Biosólido	22	0.0014116137311517485

Fuente RapidMiner

Gráfico 2. Variables acreditadas por IDEAM por Componente.



Fuente: RapidMiner

En el Gráfico 2, se observa la cantidad de variables acreditadas por número de componentes, el componente con mayor número de variables acreditadas y fracción es agua con un valor de 9342 como se indica en la tabla 2, seguido por el componente suelo con un valor de 961 variables acreditadas, en tercer lugar se encuentra fuentes fijas con un valor de 957 variables, el resto de los componentes se puede encontrar en la tabla, el componente con menor número de variables acreditadas es superficies sólidas no porosas con una sola variable.

Tabla 2. variables acreditadas por IDEAM por cada componente.

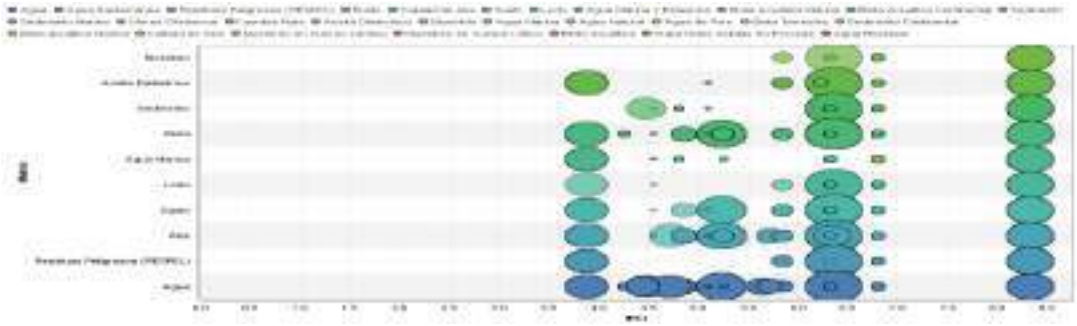
Item	Valor nominal	Conteo absoluto	Fracción
1	Agua	9342	0.599422521655438
2	Suelo	961	0.06166185434712865
3	Fuentes Fijas	957	0.06140519730510106

4	Biota Acuática Continental	943	0.06050689765800449
5	Calidad de aire	871	0.05588707090150786
6	Sedimento	420	0.026948989412897015
7	Residuos Peligrosos (RESPEL)	402	0.02579403272377286
8	Agua Subterránea	309	0.019826756496631376
9	Agua Marina	224	0.014372794353545075
10	Lodo	192	0.01231953801732435
11	Calidad de Aire	183	0.011742059672762272
12	Ruido	159	0.010202117420596728
13	Aceite Dieléctrico	103	0.006608918832210459
14	Agua Natural	97	0.0062239332691690725
15	Biota Acuática Marina	86	0.005518126403593199
16	Sedimento Marino	81	0.00519730510105871
17	Olores Ofensivos	76	0.004876483798524222
18	Biota acuática Marina	53	0.003400705806865576
19	Agua Marina y Estuarina	52	0.003336541546358678
20	Biota Terrestre	38	0.002438241899262111
21	Biosólido	22	0.0014116137311517485
22	Agua de Poro	7	4.491498235482836E-4
23	Biota Acuática	2	1.2832852101379532E-4
24	Agua Residual	1	6.416426050689766E-5
25	Muestreo en Cuerpo Léntico	1	6.416426050689766E-5
26	Muestreo en Cuerpo Lótico	1	6.416426050689766E-5
27	Sedimento Continental	1	6.416426050689766E-5

28	Superficies Sólidas No Porosas	1	6.416426050689766E-5

Fuente: RapidMiner

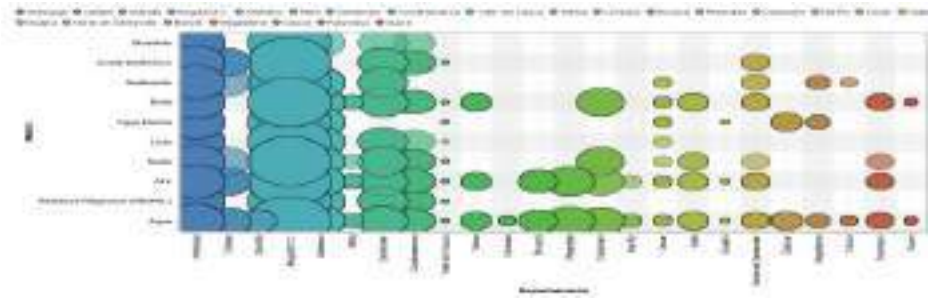
Gráfico 3. Densidad de índice de sostenibilidad ambiental en la gráfica de matriz versus IDCI.



Fuente: RapidMiner

Del gráfico 3, se observa que no se encuentran valores de IDCI por debajo de 3.5, que la mayoría de los datos se encuentran concentrados en el rango entre 4.0 a 7.0, y el mayor número de matrices se relacionan con un valor de IDCI de 6.5 y una mayor densidad de la burbuja que corresponde al valor del índice de sostenibilidad ambiental.

Gráfico 4. Densidad del IDCI, representado en el gráfico de Matriz versus departamento.



Fuente: RapidMiner

En el gráfico 4, se observa que los departamentos con un IDCI mayor y más cobertura de matrices para análisis son Antioquía, Bogotá, Atlántico, departamentos como Sucre, Guajira y Cauca, se encuentran con menor cobertura de matrices para análisis y un IDCI más bajo de acuerdo a la densidad de visualización de dicho indicador, el Valle del Cauca presenta una amplia cobertura de matrices, aunque no cuenta con todas, pero un IDCI mucho más bajo de Bogotá y Antioquía.

Gráfico 5. Variables acreditadas por departamento.

Fuente: RapidMiner

En el gráfico 5, se observa que el departamento con mayor cantidad de variables acreditadas es Bogotá, seguido de Antioquía, Santander y Valle del Cauca, los departamentos con menor número de variables son Cauca y Putumayo. En la tabla 3, se observan los valores por cada departamento.

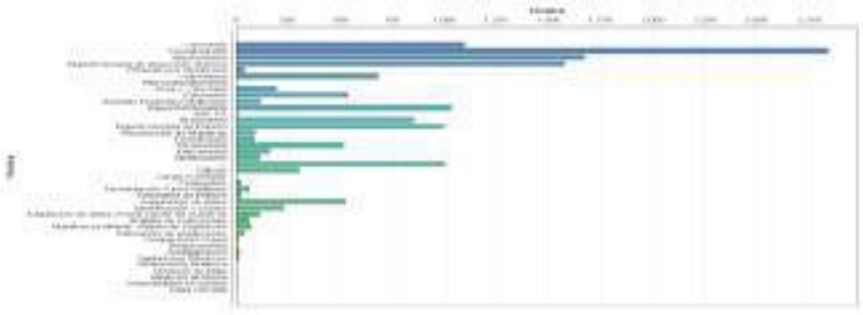
Tabla 3, Variables acreditadas por Departamento.

1	Bogotá D.C.	5989	0.38427975617581006
2	Antioquia	2372	0.15219762592236125
3	Santander	1598	0.10253448829002246
4	Atlántico	1280	0.082130253448829
5	Valle del Cauca	1203	0.07718960538979788
6	Cundinamarca	693	0.04446583253128008
7	Magdalena	399	0.025601539942252165
8	Boyacá	254	0.016297722168752006
9	Cesar	219	0.014051973051010587
10	Casanare	207	0.013282001924927815
11	Meta	164	0.010522938723131215
12	Huila	155	0.009945460378569138
13	Córdoba	142	0.009111324991979468
14	Tolima	142	0.009111324991979468

15	Caldas	134	0.008598010907924286
16	Norte de Santander	119	0.007635547000320821
17	Quindío	108	0.006929740134744947
18	Sucre	88	0.005646454924606994
19	Bolívar	73	0.004683991017003529
20	Nariño	73	0.004683991017003529
21	Guajira	69	0.004427333974975939
22	Risaralda	44	0.002823227462303497
23	Putumayo	36	0.0023099133782483157
24	Cauca	24	0.0015399422521655437

Fuente: RapidMiner

Gráfica 7. Técnicas analíticas utilizadas para analizar las variables acreditadas por IDEAM en el país.



Fuente: RapidMiner

En la gráfica 7, se observa que la técnica analítica más empleada es Cromatografía, seguido por la electrometría, luego le siguen las técnicas de espectroscopia de absorción atómica y la técnica de volumetría, las técnicas menos empleadas medición de malla, inflamabilidad de sólidos, medición de pluma, entre otras que se observan en la gráfica. En la tabla 4 se encuentran las 5 técnicas analíticas más empleadas en el país.

Tabla 4. Cantidad de variables acreditadas por técnica analítica y su fracción.

Item	Valor nominal	Conteo absoluto	Fracción

1	Cromatografía	2839	0.18216233557908246
2	Electrometría	1669	0.1070901507860122
3	Espectroscopía de Absorción Atómica	1577	0.1011870388193776
4	Volumetría	1095	0.07025986525505294
5	Espectrofotometría	1035	0.06641000962463908

Fuente: RapidMiner

Gráfico 8. Número de variables acreditadas en cada ciudad de Colombia.

Fuente: RapidMiner

Se observa en el gráfico 8, que la ciudad con mayor cantidad de variables acreditadas es Bogotá, seguida por Medllín, Bucaramanga, Barranquilla y Cali como se indica en la tabla 5.

Tabla 5. Número de variables por ciudad

Item	Valor nominal	Conteo absoluto	Fracción
1	Bogotá D.C.	5989	0.38427975617581006
2	Medellín	1834	0.11767725376965031
3	Bucaramanga	1134	0.07276227141482194
4	Barranquilla	1112	0.0713506576836702
5	Cali	933	0.059865255052935516
6	Mosquera	446	0.028617260186076354

7	Santa Marta	399	0.025601539942252165
8	Piedecuesta	251	0.01610522938723131
9	Cota	247	0.01584857234520372
10	Yumbo	213	0.013666987487969202

Fuente: RapidMiner

Tabla 6. Top 10 de los laboratorios acreditados en el país con un número mayor de variables.

1	AGQ PRODYCON COLOMBIA S.A.S	637	0.040919894648936854
2	CHEMICAL LABORATORY S.A.S- CHEMILAB S.A.S.	566	0.036358964476135416
3	SGS COLOMBIA S.A.S (LABORATORIO BOGOTÁ)	511	0.03282584955354275
4	Dirección de laboratorio e innovación ambiental de la CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE CUNDINAMARCA	403	0.02588809661463352
5	UNIDAD DE LABORATORIOS DE CALIDAD AMBIENTAL MARINA – LABCAM- INSTITUTO DE INVESTIGACIONES MARINAS Y COSTERAS - INVEMAR	399	0.025631142802081328
6	Laboratorio Microbiológico Barranquilla Ltda	387	0.024860281364424745
7	SERVICIOS GEOLÓGICOS INTEGRADOS S.A.S - S.G.I. S.A.S	333	0.02139140489497013
8	PSL Pronálisis LTDA.	317	0.020363589644761353
9	Laboratorio ANALQUIM LTDA.	311	0.019978158925933062
10	Laboratorio Ambiental del Grupo de Investigaciones Ambientales – GIA de la Universidad Pontificia Bolivariana - Seccional Medellín	301	0.019335774394552578

Fuente: RapidMiner

En la tabla 6, se observan los laboratorios con mayor número de variables acreditadas, los cuales se encuentran en su mayoría concentrados en las ciudades de Bogotá, Medellín y Barranquilla.

Resultados del árbol de decisión

En el gráfico 9 se muestra el árbol de decisión obtenido con la etapa 1 empleada en la metodología. Se observa que el 100% de los items evaluados corresponde a 15585 en el

subárbol de Indice de sostenibilidad ambiental, se indica en el árbol de decisión que cuando el Indice de sostenibilidad ambiental es mayor a 4.335, la matriz predominante acreditada es agua con un 59.79% de variables acreditadas en el pais, las otras matrices se encuentran con un porcentaje de acreditación en el país como sigue: Residuos peligrosos (RESPEL) con un 2.58%, aire con un 14.10%, suelo con un 6.15%, lodo con un 1.23%, agua marina con un 0.86%, Biota con un 6.79%, sedimento con un 2.29%, aceite dieléctrico con un 0.65%, Biosólido con un 0.14% variables acreditadas relacionados con el indice de sostenibilidad ambiental. Cuando el índice de sostenibilidad ambiental es menor o igual a 4.335, se encuentran en el subárbol contiene 846 variables acreditadas que corresponden a una razón total del 5.43% de las variables totales, dicho subárbol cuando el indice de sostenibilidad ambiental es menor o igual de 4.31, la matriz predominante es agua y el resto de matrices se encuentran distribuidas así: Agua con un 1.98%, 0 Residuos peligrosos (RESPEL) con un 0%, Aire con un 0.31%, Suelo con un 0.02%, Lodo con 0.01%, Agua marina con un 0.10%, Biota con un 0.41%, Sedimento con un 0.03%, Aceite dieléctrico con un 0.02%, Biosólido con un 0%, lo anterior corresponde a 447 variables que representan una razón total de 2.88%. Si el indice de sostenibilidad ambiental es mayor que 4.31, la matriz que predomina con más variables acreditadas en el país es sedimento, con un 0,96%, el resto de variables por matriz se encuentra distribuida de la siguiente manera: Agua con un 0.80%, la matrices Residuos peligrosos (RESPEL), Suelo, Lodo, Biolta, Aceite dieléctrico, Biosólido con un 0% y la matriz Agua marina con un 0.80%, el total de items es de 399 con una razón total de 2.56%.

Gráfico 9. Árbol de decisión matrices acreditadas en laboratios ambientales por IDEAM.

Fuente: Programa Rapidminer

Del gráfico 9, se observa que el mayor número de variables acreditadas está relacionado con un índice de sostenibilidad ambiental mayor a 4.335 y que la matriz con más variables acreditadas es agua lo que índica una mayor oferta de este servicio en el país, respecto a las otras matrices.

Resultados Reglas de Asociación

A continuación se presentan los resultados obtenidos al emplear el algoritmo FP-Growth. En la tabla 7, se observa que hay un conjunto conformado por un solo ítem con una frecuencia entre el 60.9% y el 85.2% que incluye los elementos del item 1 como son: IDCI mayor a 5, zona centro, IDCI pilar de innovación mayor a 5, otras técnicas, matriz agua, IDCI sostenibilidad ambiental mayor a 5. El segundo conjunto está conformado por 2 ítems con una frecuencia entre el 67.6% y el 75.9%, los elementos que conforman este conjunto son: ICDI mayor a 5 y zona centro, IDCI mayor a 5 e IDCI pilar de innovación mayor a 5, zona centro e IDCI pilar de innovación mayor a 5. El tercer conjunto, está conformado por tres ítems y contiene un solo elemento que corresponde a IDCI mayor a cinco, zona centro e IDCI pilar de innovación mayor a 5, con una frecuencia de 67.6%.

De acuerdo con Sokhangoee y Rezapour (2022), en las reglas de asociación se considera un umbral (Min-Support) para el Soporte, y toda regla cuyo Soporte sea mayor que el umbral es aceptable, en este caso el soporte mínimo fue de 0.60 y las reglas de asociación encontradas tienen un soporte mayor, por lo tanto se consideran aceptables dichas reglas.

Tabla 7. Resultados FP-Growth.

Tamaño	Soporte	Item 1	Item 2	Item 3
1	0.852	IDCI mayor a 5		
1	0.845	zona centro		
1	0.759	IDCI pilar innovación mayor a 5		
1	0.650	Otras técnicas		
1	0.624	matriz agua		
1	0.609	IDCI sostenibilidad ambiental mayor a 5		
2	0.757	IDCI mayor a 5	zona centro	
2	0.759	IDCI mayor a 5	IDCI pilar innovación mayor a 5	
2	0.676	zona centro	IDCI pilar innovación mayor a 5	
3	0.676	IDCI mayor a 5	zona centro	IDCI pilar innovación mayor a 5

Fuente RapidMiner

Gráfico 10. Reglas de asociación.

Fuente: RapidMiner

En el gráfico 10, se observan tres ítems que conforman las premisas como son: zona centro, IDCI mayor a 5 e IDCI pilar innovación mayor a 5, estos ítems se encuentran asociados con 11 reglas que corresponden a la conclusión de la tabla 8.

Tabla 8. Resultados Reglas de asociación.

Número	Premisas	Conclusión	Soporte	Confianza
1	zona centro	IDCI pilar de innovación mayor a 5	0.68	0.8
2	zona centro	IDCI mayor a 5, IDCI pilar innovación mayor a 5	0.68	0.8
3	IDCI mayor a 5	zona centro	0.76	0.89
4	IDCI pilar innovación mayor a 5	zona centro	0.68	0.89
5	IDCI pilar innovación mayor a 5	IDCI mayor a 5, zona centro	0.68	0.89
6	IDCI mayor a 5, IDCI pilar innovación mayor a 5	zona centro	0.68	0.89
7	IDCI mayor a 5	IDCI pilar innovación mayor a 5	0.76	0.89
8	IDCI mayor a 5, zona centro	IDCI pilar innovación mayor a 5	0.68	0.89
9	zona centro	IDCI mayor a 5	0.76	0.89
10	IDCI pilar innovación mayor a 5	IDCI mayor a 5	0.76	1.0
11	zona centro, IDCI pilar innovación mayor a 5	IDCI mayor a 5	0.68	1.0

Fuente: RapidMiner

De la tabla 8, se observa que para la primera regla de asociación se tiene un valor de confianza del 80% y un soporte de 68%, esta regla indica que los laboratorios acreditados por IDEAM que se encuentran ubicados en la zona centro están asociados con departamentos que tienen valores de IDCI mayor a 5. La segunda regla de asociación con un valor de confianza de 80% y un soporte de 68%, indica que los laboratorios acreditados por IDEAM que se encuentran ubicados en la zona centro están asociados con departamentos con un IDCI mayor a 5 e IDCI pilar innovación mayor a 5. La última regla, con un valor de confianza del 100% y un soporte del 68%, indica que los laboratorios acreditados por IDEAM que se encuentran en la zona centro, con regiones de un IDCI pilar de innovación mayor a 5 están asociados con un IDCI mayor a 5. Las demás reglas se pueden encontrar en la tabla 8.

De lo anterior se puede concluir que hay una relación entre las zonas del país y el número de laboratorios acreditados, zonas con mayor IDCI tienen un mayor número de laboratorios acreditados.

Conclusiones

Este estudio proporcionó una metodología que se dividió en dos etapas, empleando dos métodos de análisis diferentes con la ayuda de las funciones del software RapidMiner, lo que contribuye a hacer un análisis más allá de los datos iniciales suministrados en la base de datos del gobierno.

Del análisis estadístico, se encuentra que la matriz con mayor número de variables acreditadas en Colombia es la matriz agua y la matriz con menos variables acreditadas es biosólido, la zona con mayor número de variables acreditadas es Bogotá.

se observa que los departamentos con un IDCI mayor y más cobertura de matrices para análisis son Antioquía, Bogotá, Atlántico, departamentos como Sucre, Guajira y Cauca, se encuentran con menor cobertura de matrices para análisis y un IDCI más bajo de acuerdo a la densidad de visualización de dicho indicador, el Valle del Cauca presenta una amplia cobertura de matrices, aunque no cuenta con todas, pero un IDCI mucho más bajo de Bogotá y Antioquía.

En los análisis de los datos se observó la ausencia de departamentos como Chocó, mostrando que no hay presencia de servicios analíticos en esta región. Se observó que Bogotá con un IDCI mayor a 5, ubicada en la zona centro presenta un mayor número de variables acreditadas.

Del árbol de decisión se puede concluir que el mayor número de variables acreditadas está relacionado con un índice de sostenibilidad ambiental mayor a 4.335 y que la matriz con más variables acreditadas es agua lo que índica una mayor oferta de este servicio en el país, respecto a las otras matrices.

Teniendo en cuenta las reglas de asociación se encuentra que hay una relación directa entre el IDCI y IDCI pilar de innovación y que la mayoría de las ciudades con un IDCI mayor a 5 se encuentran ubicadas en la zona centro. Los laboratorios acreditados por IDEAM que se encuentran ubicados en la zona centro están asociados con departamentos que tienen valores de IDCI mayor a 5. La segunda regla de asociación con un valor de confianza de 80% y un soporte de 68%, indica que los laboratorios acreditados por IDEAM que se encuentran ubicados en la zona centro están asociados con departamentos con un IDCI mayor a 5 e IDCI pilar innovación mayor a 5. La última regla, con un valor de confianza del 100% y un soporte del 68%, indica que los laboratorios acreditados por IDEAM que se encuentran en la zona centro, con regiones de un IDCI pilar de innovación mayor a 5 están asociados con un IDCI mayor a 5.

Se puede concluir que hay una relación entre las zonas del país y el número de laboratorios acreditados, zonas con mayor IDCI tienen un mayor número de laboratorios acreditados.

Referencias Bibliográficas

Alavi, M. (2001). Review: Knowledge Management and Knowledge Management Systems: conceptual foundations and research issues. *MIS Quarter*, *25*(1), 107–136.

Al-Hashedi, K. G., & Magalingam, P. (2021). Financial fraud detection applying data mining techniques: A comprehensive review from 2009 to 2019. *Computer Science Review*, *40*, 100402. https://doi.org/10.1016/J.COSREV.2021.100402

Ara Shaikh, A., Nirmal Doss, A., Subramanian, M., Jain, V., Naved, M., & Khaja Mohiddin, Md. (2021). Major applications of data mining in medical. *Materials Today: Proceedings*. https://doi.org/10.1016/J.MATPR.2021.11.642

Bartschat, A., Reischl, M., & Mikut, R. (2019). Data mining tools. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, *9*(4). https://doi.org/10.1002/WIDM.1309

Beck, R., Pahlke, I., & Seebach, C. (2014). A Multilevel Perspective on Knowledge Seekers and Contributors. *MIS Quarterly*, *38*(4), 1245–1270. https://www.jstor.org/stable/26627970

CENDEJAS-VALDEZ, J., … M. A.-L.-R. de S., & 2017, undefined. (2017). El uso de modelos y metodologías de minería de datos para la inteligencia de negocios.

Ecorfan.Org, *3*(8), 54–63. https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Sistemas_Computacionales_y_TICs/vol3num8/Revista_de_Sistemas_Computacionales_y_TIC%60S_V3_N8_7.pdf

Chen, Q., García de Soto, B., & Adey, B. T. (2018). Construction automation: Research areas, industry concerns and suggestions for advancement. *Automation in Construction*, *94*, 22–38. https://doi.org/10.1016/J.AUTCON.2018.05.028

Du, X., & Yu, F. (2022). A fast algorithm for mining temporal association rules in a multi-attributed graph sequence. *Expert Systems with Applications*, *192*, 116390. https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2021.116390

Echeverry, C. E. M., Trujillo, M. L., & Salazar, M. H. M. (2017). Minería de datos en gestión del conocimiento de pymes de Colombia. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, *50*, 224–237. https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/821

Fernando, C., & Meleán, R. (2005). *Análisis de la relación entre la ingeniería del conocimiento y la gestión del conocimiento en base al modelo de Nonaka y Takeuchi.*

Fox, J. (2011). Formalizing knowledge and expertise: Where have we been and where are we going? *Knowledge Engineering Review*, *26*(1), 5–10. https://doi.org/10.1017/S0269888910000342

Gaviria-Marin, M., Merigó, J. M., & Baier-Fuentes, H. (2019). Knowledge management: A global examination based on bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*(May), 194–220. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.006

Harvey, W. S., Mitchell, V. W., Almeida Jones, A., & Knight, E. (2021). The tensions of defining and developing thought leadership within knowledge-intensive firms. *Journal of Knowledge Management*, *25*(11), 1–33. https://doi.org/10.1108/JKM-06-2020-0431/FULL/PDF

Hassell, L. (2007). A continental philosophy perspective on knowledge management. *Information Systems Journal*, *17*(2), 185–195. https://doi.org/10.1111/J.1365-2575.2007.00233.X

Huysmans, J., Dejaeger, K., Mues, C., Vanthienen, J., & Baesens, B. (2011). An empirical evaluation of the comprehensibility of decision table, tree and rule based predictive models. *Decision Support Systems*, *51*(1), 141–154. https://doi.org/10.1016/J.DSS.2010.12.003

IDEAM. (2021). *Listado de laboratorios ambientales acreditados - IDEAM | Datos Abiertos Colombia*. https://www.datos.gov.co/Ambiente-y-Desarrollo-Sostenible/Listado-de-laboratorios-ambientales-acreditados-ID/2waz-acaa

Índice Departamental de Innovación para Colombia (IDIC) 2020. (n.d.). Retrieved December 13, 2021, from https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/Competitividad/Paginas/Indice-Departamental-de-Innovacion-para-Colombia.aspx

Khan, S., & Shaheen, M. (2021). From data mining to wisdom mining. *Journal of Information Science*. https://doi.org/10.1177/01655515211030872

Kotu, V., & Deshpande, B. (2015). Association Analysis. *Predictive Analytics and Data Mining*, 195–216. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801460-8.00006-9

L Dobrica. (2021). KNOWLEDGE IN ACTION TOWARDS BETTER KNOWLEDGE MANAGEMENT IN ORGANIZATIONS. *Management Research and Practice*, *13*(2), 26–35. https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=976273

Liao, S. H., Chu, P. H., & Hsiao, P. Y. (2012). Data mining techniques and applications – A decade review from 2000 to 2011. *Expert Systems with Applications*, *39*(12), 11303–11311. https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2012.02.063

Mandge, V., & Thalor, M. A. (2021). Revolutionize Cosine Answer Matching Technique for Question Answering System. *In 2021 International Conference on Emerging Smart Computing and Informatics (ESCI). IEEE.*, 335–339. https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9396864/

McInerney, C. (2002). Knowledge management and the dynamic nature of knowledge. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *53*(12), 1009–1018. https://doi.org/10.1002/ASI.10109

Oliveira, C., Guimaraes, T., Portela, F., & Santos, M. (2019). Benchmarking Business Analytics Techniques in Big Data. *Procedia Computer Science*, *160*, 690–695. https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2019.11.026

Omiecinski, E. R. (2003). Alternative interest measures for mining associations in databases. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, *15*(1), 57–69. https://doi.org/10.1109/TKDE.2003.1161582

Palma, Paniagua, J. T. ;, Martín, E. ;, & Marín, F. ; (2000). Inteligencia Artificial. Revista Iberoamericana de Inteligencia

Reflexiones del discurso internacional del desarrollo y la desigualdad social en Colombia

Lemy Bran – Piedrahita 1

Luis Fernando Garcés – Giraldo 2

Lucía Palacios – Moya 3

Daniel Cardona – Valencia 4

1 Corporación Universitaria Americana. Grupo de Investigación Sectores Empresariales de Latinoamérica GISELA. E-mail: lbpiedrahita@americana.edu.co

2 Corporación Universitaria Americana. Grupo de Investigación Law and Sciences. E-mail: lgarces@americana.edu.co

3 Institución Universitaria Escolme. Grupo de Investigación GAMES. E-mail: ciessalud3@escolme.edu.co

4 Instituto Tecnológico Metropolitano – ITM. Grupo de Investigación Ciencias Administrativas. E-mail: danielcardona@itm.edu.co

Resumen*— Se llevó a cabo una investigación cuyo objetivo consistió en explorar la influencia que han tenido los discursos internacionales alrededor del desarrollo en las desigualdades sociales existentes en Colombia. Para ello se empleó como ruta metodológica un enfoque cualitativo de alcance descriptivo, donde fueron recuperados 15 artículos científicos y 30 materiales de prensa, los cuales se compilaron en una matriz documental y fueron analizados mediante herramientas derivadas de la hermenéutica. Así, los resultados evidencian el surgimiento de distintos discursos alrededor del tema, los cuales han partido desde concepciones economicistas durante los años 30 y 40, hasta nociones centradas en el ser humano -como el enfoque de capacidades humanas- y el entorno -la concepción de desarrollo sostenible-. Sin embargo, pese a la popularidad de estos discursos, su aplicación en el contexto colombiano deja en evidencia que no han conseguido contribuir a resolver las desigualdades sociales que persisten en el territorio; siendo Colombia catalogado como una de las naciones más desiguales del hemisferio occidental, sólo superada por Brasil. Por ello se concluye que es necesario plantearse desde la academia nuevas preguntas que orienten los ejercicios de investigación, a partir de las cuales se pueda profundizar en el análisis de la forma en que los discursos del desarrollo -ampliamente adoptados a través de políticas y planes de gobierno- se están viendo materializados, máxime cuando los postulados suelen provenir de países cuyas configuraciones históricas son distintas a las de aquellos territorios en que se esperan aplicar.*

Palabras clave— *Comunicación y desarrollo, desarrollo económico y social, desigualdad social, justicia social, sistema social (descriptores obtenidos a partir del Tesauro de la UNESCO).*

Abstract— *The objective of this research was to explore the influence that international discourses on development have had on the social inequalities existing in Colombia. For this purpose, a qualitative approach of descriptive scope was used as a methodological route, where 15 scientific articles and 30 press materials were recovered, which were compiled in a documentary matrix and analyzed by means of tools derived from hermeneutics. Thus, the results show the emergence of different discourses on the subject, which have ranged from economicist conceptions during the 1930s and 1940s, to notions centered on the human being -such as the human capabilities approach- and the environment -the concept of sustainable development-. However, despite the popularity of these discourses, their application in the Colombian context shows that they have not been able to contribute to solving the social inequalities that persist in the territory; Colombia being ranked as one of the most unequal nations in the western hemisphere, only surpassed by Brazil. It is therefore concluded that it is necessary to pose new questions from the academy to guide research exercises, from which to deepen the analysis of the way in which development discourses - widely adopted through government policies and plans- are being materialized, especially when the postulates usually come from countries whose historical configurations are different from those of the territories where they are expected to be applied.*

Keywords/Palabras clave— *Communication and development, economic and social development, social inequality, social justice, social systems.*

Introducción

Para algunos autores el surgimiento de los estudios del desarrollo se encuentra asociado con los orígenes del sistema capitalista, mediante aportes relevantes realizados por autores clásicos como Adam Smith durante el siglo XVIII, que llevarían a la consolidación de la Economía Política como campo de estudio; sin embargo dichos estudios estuvieron vinculados al comportamiento del sistema, hasta que a partir de la década de los años 30 del siglo XX giró su atención hacia los denominados “países subdesarrollados” (Mendiluza y Jiménez, 2018).

Aun así, sería durante el período posterior a la Segunda Guerra Mundial que cobraría fuerza el establecimiento de un discurso sobre el desarrollo, el cual sería liderado desde la perspectiva de las naciones vencedoras, quienes veían en éste la oportunidad para fomentar el crecimiento económico soportado en la incorporación de tecnologías; lo que llevó al establecimiento de una visión entre países industrializados y no industrializados (Martínez, 2020).

En este sentido, sobre el establecimiento de este discurso comienzan a adquirir importancia aspectos como la industrialización de los territorios, la incorporación de los recursos naturales y humanos para alcanzar economías competitivas, así como la promoción de estrategias de cooperación internacional a partir de las cuales pudiera

contribuirse con la reducción de la pobreza de las naciones subdesarrolladas; lo cual condujo a considerar el Producto Interno Bruto -PIB- como el indicador por excelencia para medir el desarrollo económico (Martínez, 2020).

Sin embargo, la visión economicista que impuso este indicador claramente encontraría severas críticas, toda vez que no consideraba aspectos sociales, políticos y ambientales que también atañen a las dinámicas del desarrollo; lo cual condujo al surgimiento paulatino de alternativas desde América Latina, adaptadas a las necesidades de la región, promoviendo la búsqueda de soluciones frente a las fallas estructurales regionales, en aras de alcanzar la igualdad y equidad social (Martínez, 2020; Morea, 2020).

Estas críticas cobrarían mayor importancia durante la década de los 80, cuando a partir del denominado Consenso de Washington el Fondo Monetario Internacional -FMI- y el Banco Mundial -BM- impusieron una serie de ajustes macroeconómicos en los países subdesarrollados para que pudieran acceder a nuevos créditos; estos ajustes implicaban el fortalecimiento de la disciplina fiscal, reordenar las prioridades del gasto público, implementar reformas en los sistemas de tributación, liberación de las tasas de interés, generar mayor apertura para la inversión extranjera directa, privatizar, desregular y afianzar los derechos de propiedad (Castañeda y Díaz, 2017).

No en vano, mediante una aplicación que fue gradual según las condiciones políticas de cada país en América Latina, quedó en evidencia que estas medidas tuvieron impactos diferenciados en términos sociales y económicos; consolidando un caldo de cultivo para el surgimiento de teorías críticas al desarrollo, las cuales se soportaron en los resultados derivados de la adopción del Consenso de Washington (Munck, 2010; Castañeda y Díaz, 2017).

De este modo, bastaría apreciar el panorama de un país como Colombia entre las décadas de los 80 y los 90 para inferir que, el Consenso de Washington demandó una serie de modificaciones estructurales que no consideró las dinámicas particulares de cada territorio, y terminaron por profundizar las problemáticas existentes. La adopción de estas políticas en el contexto de un país marcado por décadas de confrontaciones armadas entre el Estado y actores armados ilegales, la consolidación del narcotráfico y las problemáticas derivadas de ello, así como la corrupción y la distribución desigual de la tierra (González, 2014; Morales et al 2018; Velasco et al, 2018), se constituyen en un escenario donde las políticas del Consenso y demás discursos emprendidos en favor del "desarrollo", lejos de consolidar las expectativas trazadas, profundizan la desigualdad social histórica del país.

Por ello, bajo el contexto descrito se llevó a cabo un estudio a partir del cual se diera respuesta a la pregunta **¿de qué manera los discursos internacionales sobre el desarrollo han influido en las desigualdades sociales existentes en Colombia?**; para lo cual el lector podrá encontrar en primer lugar los objetivos trazados en este ejercicio así como una breve contextualización del estado del arte sobre la temática orientadora del trabajo, luego la exposición de los aspectos metodológicos considerados para dar cumplimiento a los objetivos definidos, así como los principales hallazgos y las conclusiones que derivan del ejercicio.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Explorar la influencia que han tenido los discursos internacionales alrededor del desarrollo en las desigualdades sociales existentes en Colombia, con la finalidad de proveer nuevas posturas desde las Ciencias Sociales que alimenten las contribuciones a las teorías críticas del desarrollo.

2.2. Objetivos específicos

Caracterizar los discursos internacionales que han surgido alrededor del concepto de desarrollo.

Describir el panorama de las desigualdades sociales en Colombia en el período de tiempo del estudio.

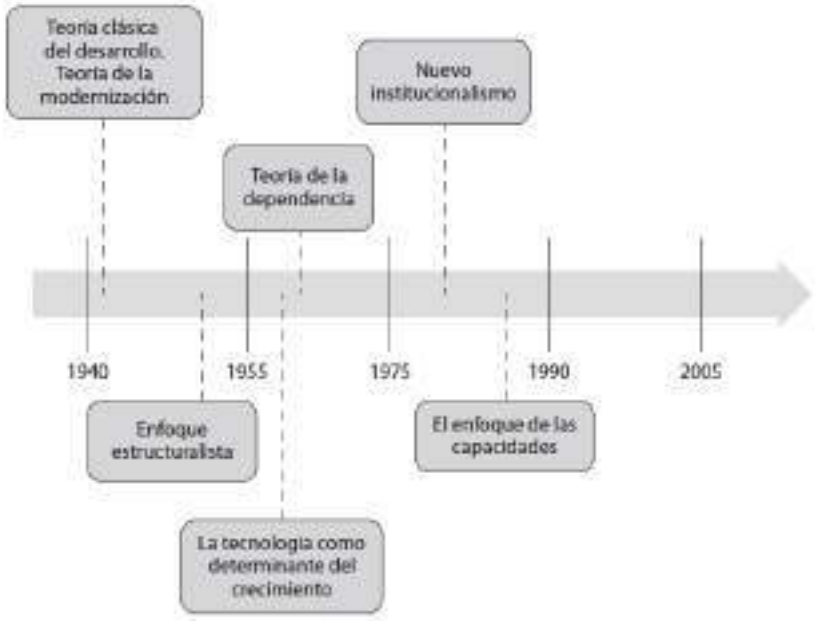
Estado del Arte

Sin duda alguna los estudios alrededor del desarrollo y los discursos que de allí han derivado ocupan un lugar preponderante dentro de la agenda académica, no en vano tal como refieren Mendiluza y Jiménez (2018) los orígenes alrededor del tema se ubican desde el siglo XVIII, iniciando con un interés por el desarrollo desde su perspectiva económica -con los conocimientos sobre el comportamiento del sistema capitalista-, hasta trasegar por dimensiones sociales y culturales -como las que imperan en la actualidad respecto a las alternativas al desarrollo-.

En este sentido, no resulta extraña la afirmación de London y Formichella (2006) cuando manifiestan que el desarrollo es una categoría no sólo controvertida, sino también imprecisa de abordar; por lo que no puede colegirse una única definición. Sin embargo, tal como lo afirma Ordoñez (2014) es claro que las nociones de desarrollo han abandonado la visión reduccionista de concebirlo como la mera acumulación de capital; centrándose en temáticas que cuestionan el papel de las instituciones y que abordan temáticas como el desempleo, la pobreza, la distribución de la riqueza y otras variables profundas, que tienen que ver con elementos históricos y culturales del ser humano.

Al respecto, Ordoñez (2014) explica de qué manera han evolucionado los estudios sobre la teoría del desarrollo, los cuales han pasado de teorías clásicas durante la década de los 30 -claramente marcados por una visión economicista- a teorías centradas en las capacidades de los individuos durante los años 80 -con una visión más humanista-, tal como se expone a continuación en la Figura 1.

Figura 1. Evolución histórica de los estudios del desarrollo.



Fuente: Ordoñez (2014).

Así las cosas, la evolución de los estudios del desarrollo ha sido permanente desde los años 40, con el surgimiento de diferentes discursos que han permeado las agendas políticas de los países, lo que ha popularizado conceptos como el desarrollo a escala humana, desarrollo sostenible, desarrollo humano y el desarrollo basado en la libertad -conocido también como enfoque de capacidades-; sin embargo, en una región como América Latina las discusiones alrededor de este concepto se hicieron más agudas a partir de los años 90, cuando quedó en evidencia que las medidas adoptadas desde el Consenso de Washington como alternativa para alcanzar el desarrollo de los territorios, no alcanzó los resultados esperados (Mujica y Rincón, 2010).

Por ende, progresivamente han surgido algunas críticas sobre las concepciones del desarrollo, toda vez que como afirma Medina (2020), aunque las nuevas manifestaciones de esta teoría se alejan del enfoque clásico economicista, continúa perpetuando una visión a partir de la cual el rol de los individuos continúa siendo pasivo, evitando además que se combatan las causas estructurales asociadas a los problemas sociales y que cada nación, según sus condiciones particulares -en términos sociales, políticos, económicos y culturales-, piense sus propias alternativas al desarrollo.

Además, como precisa Medina (2020) no puede desconocerse también que detrás de los diferentes discursos que emergen a lo largo de la historia sobre el desarrollo, existen relaciones de poder que deben ser consideradas, especialmente en el contexto de un país subdesarrollado, pues en última instancia estos discursos pretenden generar características de uniformidad -mediante la difusión de un pensamiento económico que termina alimentando un mismo sistema: el capitalismo-, lo que impide pensar en apuestas distintas a las que se establece desde diferentes actores internacionales.

o anterior coincide con algunas posturas que emergen respecto a pensar alternativas distintas para el desarrollo, como es el caso de Arturo Escobar (2014), para quien las discusiones alrededor del tema cobran cada vez más fuerza, toda vez que las nuevas acomodaciones globales evidencian intenciones que se transmiten mediante los discursos institucionales del desarrollo: podría pensarse por ejemplo en la categoría “terrorismo” y la forma en que se ha empleado el concepto, o en el rol que adquieren en la economía mundial países como China e India, piénsese en el protagonismo que se da a la categoría “desarrollo sostenible” pero países como el gigante asiático continúan con niveles de emisión de gases contaminantes sin ningún tipo de control.

Igualmente, podría referirse sobre estas mismas alternativas al desarrollo lo que algunos autores han denominado como “El buen vivir”, concebida como una categoría teórica y política a partir de la cual se ha reconfigurado la relación con el entorno por parte de algunas comunidades, como es el caso de Bolivia y Ecuador, quienes han adoptado este concepto desde sus constituciones políticas (García y Guardiola, 2016).

Metodología

e llevó a cabo una investigación de enfoque cualitativo y alcance descriptivo, entendiendo la riqueza que existe en este enfoque para la aproximación de fenómenos sociales, a partir del análisis de discursos, fotografías, textos y palabras; lo cual posibilita además obtener una representación subjetiva de aquellos asuntos que son objeto de interés del investigador (Sánchez, 2019), en el caso de este estudio los discursos alrededor del concepto de desarrollo y su relación con las dinámicas de desigualdad social en el contexto colombiano.

De este modo, la unidad de análisis establecida por los investigadores está constituida por 15 artículos científicos y 30 documentos de prensa que fueron seleccionados con base en el valor identificado en los mismos para dar respuesta al objetivo trazado por el estudio; los cuales fueron leídos y analizados mediante el uso de una matriz documental, donde se consignaron las ideas principales de los textos que aportaban a la consolidación del ejercicio de investigación.

Mientras tanto como técnica para el análisis de la información recolectada, los autores apelan a la hermenéutica, la cual ha sido denominada históricamente por algunos académicos como el "arte de interpretar", por lo que cada vez más ha ganado importancia dentro de los estudios en las Ciencias Sociales, pues permite interpretar los fenómenos desde aquello que se lee -el texto-, el escenario en que se da -el contexto- y la forma en que quien interpreta incorpora aquello que ve, dotándole de sentido (Pérez et al, 2019).

Ahora, respecto a las consideraciones éticas garantes de la investigación, los investigadores parten del reconocimiento de los derechos de autor y propiedad intelectual frente a las diversas fuentes secundarias de información que fueron empleadas, lo que queda validado en el trabajo mediante el uso debido del sistema de citación y referenciación bajo las Normas APA en su más reciente edición.

Resultados

Para la exposición de los hallazgos del estudio, se presentarán al lector tres apartados. En el primero se hará una caracterización de los principales discursos alrededor del concepto de desarrollo que han surgido desde la década de los 80 del siglo XX hasta el año 2015 con la declaratoria de la iniciativa global de los Objetivos de Desarrollo Sostenible; luego, en el segundo, se realiza una caracterización de las dinámicas de desigualdad social que se han presentado en Colombia y finalmente, se esboza brevemente la forma en que dichos discursos han incidido sobre las condiciones de desigualdad históricas que tiene el país.

Discursos emergentes alrededor del concepto de desarrollo

Como se ha hecho referencia, los discursos alrededor del concepto de desarrollo han sido diversos en el transcurso del tiempo, cargados según el momento histórico de un énfasis que ha virado desde perspectivas economicistas a otras más centradas en el ser humano y su relación con el medio ambiente (Ordoñez, 2014); sin embargo, es ineludible que estos discursos llevan implícita una visión que en cierta medida, constituyen una estrategia de dominación por parte de grupos políticos y económicos que propenden por el establecimiento de un status quo que sigue generando una clara

disparidad en términos sociales y económicos. Así, a continuación mediante la Tabla 1 se exponen los principales discursos emergentes desde la década de los 40 del siglo XX, con sus características principales según los autores consultados.

Tabla 1. Principales discursos emergentes alrededor del concepto de desarrollo.

Denominación del discurso	**Período de tiempo**	**Características**
Economía del desarrollo	Décadas de los 30 y 40	Es un discurso alimentado desde las escuelas de pensamiento económico, bajo la concepción de generación de la riqueza del modelo capitalista. Sin embargo su surgimiento se da entre los años 30 y 40 con los aportes de Keynes, al concebir aspectos como la generación de empleo y algunas variables macroeconómicas como factores determinantes del desarrollo (Ordoñez, 2014; Vergara y Ortiz, 2016).
Desarrollo popular	Década de los 50	Es una categoría emergente de la década de los 50 a partir de la cual se cuestionan los abordajes desde perspectivas económicas del desarrollo, especialmente por su poca aplicabilidad al contexto de países del "Tercer Mundo"; planteando la necesidad de considerar las condiciones particulares de los territorios, donde cobra fuerza en esta corriente el desarrollo desde la ruralidad (Ruíz y Delgado, 2008; Ordoñez, 2014).
Desarrollo desde el cambio tecnológico	Década de los 50 y los 60	Noción que surge desde la década de los 50 al comprobar las diferencias entre los países desarrollados y los subdesarrollados, lo que exigía poner a estos últimos en condiciones técnicas óptimas para alcanzar su desarrollo; lo cual implica la adopción de las tecnologías como herramientas de transformación (Ordoñez, 2014).
Nuevas teorías del desarrollo	Década de los 70	Son alternativas que emergen desde la década de los 70 cuando quedó en evidencia que el fortalecimiento de la productividad, crecimiento económico y tecnificación en países emergentes no se reflejaba

		necesariamente en mejoramiento de las condiciones de vida; lo que lleva al surgimiento de nuevas corrientes del desarrollo orientadas a las necesidades humanas (Ordoñez, 2014).
Desarrollo a escala humana	Década de los 80	Es una apuesta que encontró en Manfred Max – Neef su máximo representante, el cual consideraba que las problemáticas del discurso del desarrollo radicaban en su interés por asegurar sólo el crecimiento de las economías, sin tomar en consideración el desarrollo de las personas; para lo cual realiza una distinción entre las necesidades y satisfactores (Domínguez y Caria, 2018).
Desarrollo humano	Década de los 80	Es una concepción del desarrollo que concibe a los seres humanos en el centro de atención de los tomadores de decisiones, fomentado entre otros actores por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD-, donde se emplean indicadores sobre salud, educación y disponibilidad de recursos financieros para determinar su presencia o no en la vida de las personas (Grábalos et al, 2017; Rosales, 2017).
Enfoque de capacidades humanas	Década de los 90	Enfoque liderado por Amartya Sen y posteriormente por Martha Nussbaum, el cual tiene como propósito brindar una perspectiva más amplia de la categoría desarrollo; entendiendo las capacidades como las libertades de las que dispone un individuo para alcanzar el máximo nivel de bienestar, siendo un concepto asociado con la justicia social (Valenzuela, 2019).
Desarrollo sostenible	Finales del Siglo XX – comienzos del siglo XXI	Pese a no ser un concepto reciente, ha cobrado gran relevancia a partir de la declaratoria de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, adoptados por la Organización de Naciones Unidas en 2015. Así, su interés radica en asegurar la satisfacción de las necesidades de las personas, alcanzando su desarrollo en armonía con la conservación del medio ambiente (Gómez, 2017; Rivera et al, 2017).

Fuente: Elaboración de los autores.

Dinámicas de desigualdad social en Colombia

La desigualdad social y económica constituyen uno de los puntos álgidos en cualquier economía, especialmente cuando se enfoca en contextos cuyas dinámicas de desarrollo han estado marcadas por problemáticas sociales complejas, como en el caso de América Latina. Así, cuando se analizan las condiciones de un contexto como el colombiano saltan a las vista diferencias marcadas dentro del mismo territorio con respecto a la distribución de la riqueza -que varía sustancialmente entre un departamento y otro- (Sánchez et al, 2020).

Por tanto, como afirma Cuello (2021) en regiones como América Latina queda en evidencia la persistencia de una cultura basada en el privilegio, donde cada vez más el nivel de concentración de la riqueza queda en manos de pocos, mientras la pobreza se distribuye exponencialmente; en lo que claramente las élites políticas que han gobernado la región han desempeñado un rol crucial perpetuando el estado de las cosas, donde países como Colombia se consolidan como fiel reflejo de estas circunstancias.

No en vano, los recientes informes entregados por el Banco Mundial evidencian que Colombia es uno de los países más desiguales del hemisferio occidental, superado solo por Brasil según el comportamiento del coeficiente de Gini, donde el resultado colombiano fue de 0,53; problemática que se volvió aún más evidente a partir de los efectos de la pandemia por el COVID – 19, lo que ha conducido a una agudización de la pobreza y otros fenómenos que subyacen estructuralmente a la desigualdad que existe en el país (Portafolio, 2021).

Ello explica por qué cada vez más dentro del discurso sobre las perspectivas del desarrollo en el país cobra importancia hablar sobre las desigualdades existentes. Entre ellas algunas posturas de la prensa destacan la concentración de la tierra y la riqueza -lo que deja en evidencia que el Estado no consigue cumplir su función redistributiva de la riqueza según el modelo capitalista-, las falencias para la consolidación de la paz, un sistema educativo que replica las desigualdades del territorio, las disparidades entre hombres y mujeres y las cargas que éstas deben asumir -y suelen invisibilizarse-, las condiciones precarias de empleabilidad, un sistema de salud y pensiones con fallas estructurales; sólo por referir algunas de las manifestaciones de un entramado tan complejo (El Espectador, 2021).

Sin embargo, el reconocimiento de los factores que explican las dinámicas de desigualdad social en el país no son estáticos y ha constituido un campo sobre el que durante años expertos temáticos han intentado profundizar, evidenciando que para su abordaje es preciso de un conjunto de políticas que armonizadas lleven a una reducción sustancial de las desigualdades persistentes (Ávila, 2019).

Por ende, es conveniente referir que las condiciones de desigualdad existentes en el país tienen profundas raíces históricas, donde han mediado entre otros aspectos sesgos respecto a los procesos de distribución de la riqueza y el acceso a oportunidades para alcanzar niveles de bienestar acordes con la visión integral de los individuos; lo que en el contexto colombiano también ha mostrado su peor matiz en las zonas rurales, las cuales por siglos se han visto marginadas de las mismas posibilidades de las regiones urbanas -aunque sea un aspecto relativo en términos reales- (López, 2019).

Influencia de los discursos del desarrollo en las desigualdades sociales de Colombia

Como se ha hecho referencia anteriormente, los discursos que se han construido alrededor del concepto de desarrollo tienen claramente una intencionalidad política, detrás de la cual surgen mecanismos de dominación de las comunidades -sin que ello necesariamente guarde intencionalidades negativas-; sin embargo, analizarlo desde un contexto como el colombiano da lugar a una serie de interpretaciones que, más allá de constituir una generalización, buscan reflejar una posición académica derivada del análisis del discurso.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial -década de los 40 y 50- surge un interés a nivel global por fomentar el desarrollo de los territorios, iniciando con una concepción economicista, enfocada en asuntos como el crecimiento de la industria, acumulación de riqueza y generación de empleo; sin embargo partiendo de estos supuestos ¿cómo se reflejó esta situación en Colombia? Las décadas previamente referidas esbozan un momento histórico del país de confrontaciones por el acceso al poder por parte de las clases dirigentes tradicionales, en las que algunos catalizadores del conflicto serían las condiciones de desigualdad que imperaban a la fecha -por ejemplo con respecto al acceso a la participación política y la distribución de la riqueza generada-.

Mientras tanto, entre los años 50 y 60 surgen discursos que reconocen la importancia de la tecnología en las dinámicas de desarrollo de los países, especialmente por la brecha que se identificaba para aquel entonces con las economías menos desarrolladas; pero ¿podría hablarse sobre alguna alternativa de desarrollo soportada en tecnologías en un escenario como el colombiano para aquella época?, cabe recordar que para este período aunque comenzaba a ordenarse el panorama político del país -con la creación del Frente Nacional-, se gestaba también el surgimiento de movimientos guerrilleros por cuenta las condiciones excluyentes de la clase dirigente, y las grandes industrias -especialmente

del sector textil- comenzaban a surgir, por lo que cabría cuestionarse sobre las capacidades del territorio colombiano para aquella época.

Esto explica el nacimiento a partir de la década de los 70 de nuevos enfoques sobre el desarrollo que, si bien en términos discursivos ubican al ser humano en el centro -como el enfoque de desarrollo a escala humana y el de capacidades-, continúan quedándose sólo en argumentos incorporados a través de las políticas de corto, mediano y largo plazo -podría pensarse en las políticas públicas y los planes de desarrollo en el contexto colombiano-, pero que en términos prácticos no impactan los territorios; al respecto podría pensarse en la aplicabilidad del discurso sobre las capacidades humanas de Amartya Sen y Martha Nussbaum en el escenario colombiano ¿cómo potenciar capacidades en un territorio donde los ciudadanos no gozan de las mismas oportunidades? ¿cómo hablar de capacidades alrededor de los procesos de participación política en un contexto donde el acceso a la alfabetización básica se convierte en un privilegio?

Así, bajo el contexto referido puede afirmarse que los discursos construidos alrededor del desarrollo han influido sólo de manera nominal en las desigualdades sociales que existen en Colombia, toda vez que aunque las aproximaciones teóricas y políticas alrededor del tema buscan acercarse desde dimensiones económicas, sociales y ambientales, su efectividad no se ve reflejada en un contexto donde las desigualdades sociales persisten a pesar de las intenciones declaradas; razón por la que a criterio de los autores cobran cada vez más fuerza las alternativas al desarrollo, como mecanismos a través de los cuales pueda proyectarse el bienestar de los individuos y su entorno con base en sus propias visiones, más conocedoras de aspectos antropológicos que suelen escapar a los discursos dominantes.

No en vano, puede pensarse en el fracaso resultante de la implementación de las medidas derivadas del Consenso de Washington al finalizar el siglo XX, una serie de medidas estructurales que motivadas por el surgimiento de un nuevo modelo -el Neoliberalismo-, promulgaban el mejor uso de los recursos y por ende, fortalecimiento del bienestar de las comunidades; sin embargo, como lo devela la experiencia latinoamericana su adopción no sólo no logró los resultados esperados, sino que también agudizó las problemáticas existentes en los países de la región (Reyes y Martín, 2019).

Conclusiones

A partir del análisis llevado a cabo es posible identificar que los discursos emergentes alrededor del concepto de desarrollo han estado íntimamente vinculados con la evolución del sistema capitalista, lo cual explica que las primeras nociones emergentes

hayan estado marcadas por un enfoque economicista, especialmente durante las décadas de los 30 y 40 del siglo XX.

Sin embargo, en la medida que han pasado los años, se ha adquirido consciencia respecto a la complejidad para definir el desarrollo sólo desde perspectivas económicas, por lo que han emergido otras aproximaciones que buscan desde perspectivas sociales, ambientales y políticas, convertir al ser humano en el elemento central de las propuestas, como ha sido el caso del desarrollo a escala humana y el enfoque de capacidades.

Aun así, la evolución de estos discursos no consigue reflejarse en las realidades de los contextos en que esperan ser aplicados, como sucede en Colombia donde, si bien los diversos enfoques han encontrado aceptación dentro de la clase dirigente, no logran ser efectivos en su implementación, toda vez que las fallas estructurales desatendidas hacen del país un territorio con profundas desigualdades sociales.

Por tanto, es conveniente plantearse desde la academia nuevas preguntas que orienten los ejercicios de investigación, a partir de las cuales se pueda profundizar en el análisis de la forma en que los discursos del desarrollo -ampliamente adoptados a través de políticas y planes de gobierno- se están viendo materializados, máxime cuando los postulados suelen provenir de economías cuyas configuraciones históricas son distintas a las de aquellos territorios en que se esperan aplicar.

Referencias Bibliográficas

Ávila, R. (Diciembre 4 de 2019). Desigualdad: un problema sin solución. *El Tiempo*. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/economia/sectores/desigualdad-como-esta-colombia-en-el-contexto-latinoamericano-439096

Castañeda, V y Díaz, Ó. (2017). El Consenso de Washington: algunas implicaciones para América Latina. *Apuntes del Cenes*, *36* (63), 15 – 41. Recuperado de: https://doi.org/10.19053/01203053.v36.n63.2017.4425

Cuello, F. (Junio 8 de 2021). La desigualdad social en Colombia ¡Y todavía se sorprenden de la protesta en las calles! *El Heraldo*. Recuperado de: https://www.elheraldo.co/columnas-de-opinion/francisco-cuello-duarte/la-desigualdad-social-en-colombia-823741

Domínguez, R y Caria, S. (2018). Raíces latinoamericanas del otro desarrollo: estilos de desarrollo y desarrollo a escala humana. *América Latina en la Historia Económica, 25* (2), 175 – 209. Recuperado de: https://doi.org/10.18232/alhe.v25i1.898

El Espectador. (Septiembre 19 de 2021). *30 razones por las cuales estamos hablando sobre desigualdades en Colombia*. Recuperado de: https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/re-imaginemos/30-razones-por-las-cuales-estamos-hablando-sobre-desigualdades-en-colombia/

Escobar, A. (2014). *La invención del desarrollo*. 3ª Ed. Popayán: Editorial Universidad del Cauca.

Fuertes, E; Plou, P y Gómez, C. (2017). Desarrollo humano desde la perspectiva de crecimiento. *Revista de Ciencias Sociales, 23* (4), 81 – 97. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6478386

García, F y Guardiola, J. (2016). Presentación: el buen vivir como paradigma societal alternativo. *Economistas sin Fronteras*, (23), 4 – 5. Recuperado de: http://ecosfron.org/wp-content/uploads/Dossieres-ESF-23.pdf

Gómez, C. (2017). Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *PAPELES de relaciones ecosociales y cambio global*, (140), 107 – 118. Recuperado de: https://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/140/ODS-revision-critica-C.Gomez.pdf

González, F. (2014). *Poder y violencia en Colombia*. Bogotá: CINEP.

London, S y Formichella, M. (2006). El concepto de desarrollo de Sen y su vinculación con la educación. *Economía y Sociedad, 11* (17), 17 – 32.

López, L. (2019). Pobreza y subdesarrollo rural en Colombia. Análisis desde la Teoría del Sesgo Urbano. *Estudios Políticos*, (54), 59 – 81. Recuperado de: https://doi.org/10.17533/udea.espo.n54a04

Martínez, K. (2020). Entre la teoría del desarrollo y la teoría alternativa en América Latina. Algunas tensiones, retos y propuestas. *Estudios Políticos*, (58), 67 – 85. Recuperado de: https://doi.org/10.17533/udea.espo.n58a04

Medina, Z. (2020). Teorías del desarrollo: ¿alternativa o reforma? *Economía y Desarrollo, 165* (1). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842021000100006&script=sci_arttext&tlng=pt

Mendiluza, D y Jiménez, Y. (2018). La teoría del desarrollo y su influencia en América Latina. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, *6* (1), 22 – 46. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322018000100002

ESTRATEGIAS DEL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS MICROEMPRESARIOS DESDE LA MIRADA DE LA CULTURA DE LIDERAZGO, RANGO DE ESTUDIO AÑOS 2017 – 2021.

Mg. Martha M. Cuellar Chaves

mcuellarchaves@gmail.com

martha_cuellar@cun.edu.co

Resumen:

Cuando se habla de emprendimiento en los procesos de las estrategias empresariales, de los perfiles desde la mirada de la cultura en liderazgo y las habilidades sociales que dan cuenta de este actuar; se podría pensar en un aspecto de relevancia al sector empresarial y es donde los indicadores de estrategia organizacional presentan alternativas de medición desde los resultados de direccionamiento estratégico. Entonces este estudio se permite en primera fase realizar un análisis de revisión documental presentado desde un estado del arte sobre la información recolectada presentada en los años 2017 al 2021, desde los estudios y realidades ubicadas en bases de datos académicos, permitiendo ejercer la revisión documental adecuada para proporcionar el propósito de la investigación. Por otra parte, esquematizando los factores de estudio teórico de los autores Hofstede, Robbins, Morelos, GEM, David McClelland y entidades gubernamentales. No obstante, se permite rescatar desde la información obtenida el caracterizar estrategias de habilidades, competencias y desafíos de la cultura de liderazgo para proponer esbozo del perfil emprendedor. El diseño metodológico permite desde las cualidades y el estudio documental, centralizar los resultados obtenidos como propuesta para la segunda fase de investigación como mirada de la relación social transversal.

FORMACIÓN PARA EL LIDERAZGO EMPRENDEDOR

Conceptualización de emprender, emprendimiento y emprendedor

La formación de emprendedores y creación de nuevas empresas es una prioridad cuando se trata de promover el desarrollo económico y social a nivel global y local. Su contribución determina de manera importante la creación e innovación de recientes propuestas, desarrollo tecnológico, generación de puestos de trabajo, empleo y crecimiento económico. En términos económicos, “emprender es iniciar la búsqueda de generación de valor, a través de la creación o expansión de una actividad

económica por medio de la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados" (Ahmad y Seymour, 2008).

Para Stevenson es importante considerar que "Emprender es perseguir la oportunidad más allá de los recursos que se controlan en la actualidad" (Stevenson 1983, 1985, 1990, 2000).

El origen se da en que el término "emprendimiento nace en el año 1755, este campo se ha estudiado desde diversas perspectivas teóricas, tales como: la economía, la sociología, la psicología, la antropología, la ciencia política, la administración de empresas, la historia, entre otras" (Shane & Venkataraman, 2000; Terán-Yépez, 2018).

De acuerdo con Kruger (2004) y Landström (2005), los fundadores de la teoría del emprendimiento fueron Richard Cantillon (1755) y Jean Baptiste Say (1803).

Cantillon (1755) fue el primero en colocar la función emprendedora en el campo de la economía, definiendo al emprendedor como una persona que asume el riesgo de comprar un producto a un precio determinado y de venderlo a un precio incierto, además, argumentó que los emprendedores estaban directamente involucrados en el equilibrio de la oferta y la demanda.

Según (Cherukara & Manalel, 2011). En el año 1803, en plena revolución industrial, Jean Baptiste Say amplió la definición de emprendedor, incluyendo la posesión de habilidades gerenciales, ya que él argumentaba que un emprendedor era capaz de coordinar y combinar los factores de producción (Jennings, 1994; Smith & Chimucheka, 2014).

El campo del emprendimiento y el estudio del emprendedor como individuo ha resurgido en las últimas dos décadas y media como interés académico por (Cassis & Minoglou, 2005; Shane, 2012). Este resurgimiento está relacionado con la reactivación de las pequeñas y medianas empresas y el surgimiento de una "cultura emprendedora" a nivel mundial (Shane & Venkataraman, 2000; Audretsch, 2012).

En Colombia para algunos sectores, el emprendimiento presenta un impacto positivo gracias a las actitudes y habilidades de la población hacia el Emprendimiento Dinámico (ED), viéndola como una oportunidad de crecimiento e identificación de nuevas e innovadoras ideas de negocio, sin embargo, en la investigación de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ("2020-2021), Las empresas colombianas nuevas y nacientes son débiles en el uso de las nuevas tecnologías.

En América Latina y el Caribe, según los datos obtenidos por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ("2020-2021), el emprendimiento es una característica estructural de dinamismo económico, en parte, porque contribuye a solucionar las necesidades

de la población como respuesta a los altos niveles de desempleo que afronta la región y que a través del autoempleo se convierte en una alternativa para obtener ingresos.

El emprendimiento se puede definir como "la capacidad de partir de cero para crear un proyecto, una iniciativa, un negocio" (School, 2020), o como lo establece la Ley 1014 de 2006 de Colombia, donde define emprendimiento como: "una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza; es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y una gestión de un riesgo calculado; su resultado, es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad" (Colombia C. d., 2020).

Actualmente el emprendimiento se puede ver desde dos perspectivas: emprendimiento por subsistencia o necesidad y emprendimiento por oportunidad o empresarial. El emprendimiento por subsistencia impacta al desarrollo económico más desde el punto de vista social, da una fuente de ingresos, permite vivir dignamente, pero su impacto macroeconómico no es tan visible. Aquí se podría hablar de subempleo donde no necesariamente existe una formalización de los negocios o actividades desarrolladas. El emprendimiento por oportunidad o empresarial aprovecha las oportunidades ofrecidas por la economía que generalmente terminan en la creación de empresas y generación de empleo con el correspondiente pago de impuestos y demás valores asociados (Alvarez, 2014).

En síntesis, definir emprendimiento no es fácil como se ha mencionado anteriormente, ya que existe una variada visión al respecto, de acuerdo con el área del conocimiento, de todas maneras, el emprendimiento se puede ver como la acción de emprender, de acometer una acción, de innovar, de crear un producto o darle un valor agregado a algo ya existente. Emprender se asocia generalmente a la idea de generar empresa, o negocio, aunque esto no necesariamente es cierto, ya que un buen emprendedor no necesariamente es un buen empresario y un buen empresario no es necesariamente un buen emprendedor (Bucardo C, 2015).

Por otro lado, es importante resaltar que a principios del siglo XVI surge la palabra emprendedor que se deriva del francés "entrepreneur", luego, en sentido económico fue definida por primera vez por el escritor francés, Richard Cantillón (1755/2015) como el proceso de enfrentar la incertidumbre. El economista francés Jean-Baptiste Say, en 1803 (citado por Varela, 2001), lo define como agente que reúne y combina los medios de producción. Sin embargo, a principios de siglo XX, Joseph Schumpeter (1935), economista alemán Docente en la Universidad de Harvard, reconoció al emprendedor como centro del sistema económico, de esta forma cambia el rol del "entrepreneur" o emprendedor, quien deja de ser solo un tomador de riesgos económicos, para convertirse en un innovador de productos y servicios (Rodríguez & Jiménez, 2005).

De ahí que el emprendedor, es una persona que identifica una oportunidad de negocio y organiza los recursos necesarios para ponerlo en marcha. Es habitual emplear este término para designar a una "persona que crea una empresa" o "desarrolla negocios".

En este orden de ideas, se podría generar en la sociedad un reconocimiento al emprendimiento y al emprendedor. De acuerdo a los datos del estudio Global Entrepreneurship Monitor (GEM) en Colombia, el 70% de la población adulta (de 18 a 64 años de edad) percibe que ser empresario es una opción válida para su vida profesional además del reconocimiento social de acuerdo a las mismas actitudes, percepciones y valores sociales que inspiran a las personas a poner en marcha un nuevo negocio. De acuerdo con lo anterior, GEM estudia las actitudes hacia el emprendimiento analizando la percepción de oportunidades de la población adulta, al igual que la percepción de sus capacidades y habilidades para poner en marcha un emprendimiento. Adicionalmente, evalúa los valores sociales, tales como el emprendimiento como una opción deseable, el reconocimiento de los emprendedores en los medios de comunicación y el estatus de los emprendedores.

Características del emprendedor

Los emprendedores son "personas innovadoras, creativas, que ven las oportunidades donde los demás solo perciben la rutina, el riesgo excesivo y hasta el fracaso y que pueden tomar sus actividades empresarias casi como un juego de azar, en donde el que más apuesta, aún a conciencia de poder perderlo todo, es el que más gana", como lo establece (Park & Masi, 2015).

Desde hace varias décadas se han realizado estudios acerca del Emprendedor y del Emprendimiento, por su importancia en el desarrollo tecnológico y económico de una sociedad o de un país, tal como lo mencionan Schumpeter (1949), McClelland (1961), Hagen (1962) y Casson (1982), al admitir al Emprendedor como el dinamizador del desarrollo económico y que además, sus características personales lo hacen diferente a los demás.

Estas características emprendedoras han sido estudiadas por diferentes investigadores y escuelas del conocimiento, siendo una de ellas las de Harvard Business School a la cual pertenece el profesor McClelland, quien manifestó que las capacidades de los emprendedores se deben a motivos psicológicos como lo son: el logro, propensión al riesgo, innovar cosas de valor y crear riqueza, contribuyendo con la economía y la sociedad; y no sicológicas como: la edad y el género, experiencia laboral, infancia, antecedentes familiares (López, Montilla, & Briceño, 2007).

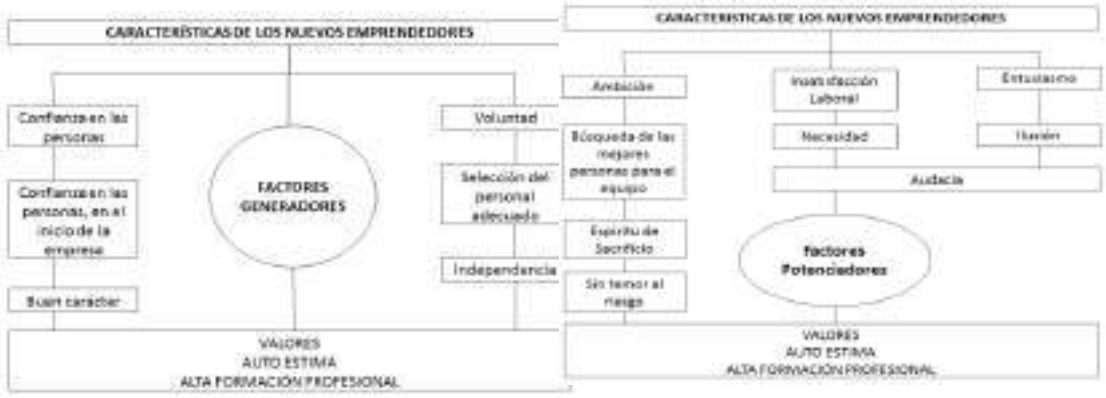
Por otra parte, el profesor David McClelland desarrolló uno de los más importantes estudios respecto a la teoría motivacional que lo llevó a plantear las Características del Comportamiento Emprendedor (CCE) con base en la experimentación con la Prueba de

Percepción Temática, la cual le permitió medir las necesidades humanas y la motivación mediante la utilización de demostraciones gráficas. Las conclusiones que McClelland obtuvo fueron que las personas con el tiempo desarrollan diferentes necesidades al transcurrir el tiempo y las experiencias vividas. De aquí identificó tres necesidades las cuales clasificó como logro, de filiación y de poder que sobresalen en las personas emprendedoras.

Otro de los estudios desarrollado por docentes de las Universidades de la Guajira y del Atlántico, Pitre-Redondo, R. C., Hernández-Palma, H. G., & Sierra-Parodi, A. (2021), frente al perfil del emprendedor moderno y la creación de empresas en Colombia, mencionan que las actividades de emprendimiento representan una de las principales fuentes de crecimiento económico y de generación de empleo, sin embargo, resulta llamativo el estudio de los factores que influyen en el éxito o fracaso de las empresas y la manera como los emprendedores impactan en el direccionamiento estratégico con características muy particulares que generan un factor diferenciador frente a otros, tales como su edad, su iniciativa frente a la innovación, el uso de nuevas tecnologías, la interdisciplinariedad de sus conocimientos, entre otros.

En general, el estudio de los académicos muestra que las empresas con crecimiento acelerado cuentan en su dirección con empresarios capaces de leer las oportunidades de su entorno y de aprovecharlas, quienes, comúnmente, se tratan de personas con edades inferiores a los 40 años, con experiencia previa del sector y estudios académicos superiores. Dichas características les proporcionan entonces la habilidad para responder a las dinámicas de los mercados, con el desarrollo oportuno de estrategias innovadoras que propendan por satisfacer las necesidades de sus clientes y la optimización de su productividad y eficiencia (Confecámaras, 2017b).

Por otro lado, los nuevos emprendedores, deben tener la capacidad de direccionar sus acciones hacia el logro de los objetivos y metas previamente planeadas para su vida, En este sentido, el ser humano, como parte de su naturaleza, cuenta con un poder de soñar alto y de emprender (Triana *et al*., 2013). Sin embargo, las ideas de negocio que se generan continuamente muchas veces no son materializadas, ya sea por falta de apoyo suficiente, por la creencia de no ser capaces o por el desconocimiento de las oportunidades existentes (Durán *et al*., 2016). En este sentido, las dificultades anteriormente mencionadas pueden ser superados mediante un adecuado manejo del conocimiento para el desarrollo de una cultura de emprendimiento y capacidad de aprendizaje continuo que, a su vez, aporte al nuevo empresario los elementos suficientes para su éxito (Nova, 2014). En relación con lo anterior, Castro *et al*. (2015) ha logrado establecer los siguientes factores como las características principales de los emprendedores actuales:



Fuente: Cuellar (2022).

De acuerdo con el informe GEM (2020), el profesor *Osorio Tinoco Fabián profesor de la Pontificia Universidad Javeriana y miembro del Equipo GEM Colombia, manifiesta que e*l espíritu empresarial comienza cuando un individuo decide emprender una nueva empresa. La intención emprendedora es el primer paso para que el emprendedor inicie las gestiones hacia la implementación de nuevos negocios, así genera y fomenta la actividad emprendedora y motivando la intención emprendedora de la población. Por su parte, el Informe Nacional GEM (2020) Colombia muestra que en 2016 la intención emprendedora en nuestro país fue del 53%. Esto significa que el 53% de la población adulta en Colombia estaba pensando en emprender un nuevo negocio en un lapso de tres años. En 2020, este número se redujo al 43,3%.

Esta caída de 10 puntos porcentuales puede deberse a muchos factores, entre ellos las percepciones individuales, la percepción de oportunidades económicas y la percepción sociocultural. Sin embargo, la caída de 10 puntos porcentuales podría ser peor. En particular, la pandemia del COVID-19 cambió la tendencia decreciente en 2020. La intención emprendedora en 2019 fue de 42,2% y en 2020 aumentó a 43,3%. Esto se explica por qué la pandemia generó despidos y cierres masivos en Colombia, y las personas necesitaban seguir generando ingresos siendo el emprendimiento la mejor alternativa. Estos factores inciden en la caída de la intención emprendedora.

El Informe Nacional GEM muestra puntajes que contribuyen a estos factores en los últimos cinco años. Por ejemplo, para la percepción individual, el miedo al fracaso aumentó más de 10 puntos porcentuales en los últimos cinco años. En 2016 fue del 25,6% y en 2020 fue del 39,5%.

La percepción sobre las habilidades y conocimientos necesarios para iniciar un nuevo negocio cayó del 67,9% en 2016 al 64,8% en 2020.

En cuanto a la percepción de oportunidades económicas, en 2016 el puntaje fue de 51.4%; en 2020 cayó al 47,9%.

Finalmente, en cuanto a la percepción sobre el emprendimiento como una opción de carrera deseable, los colombianos están perdiendo la fe. En 2016 este puntaje de percepción fue de 67,2% y para 2020 bajó a 53,5%.

De la misma manera, el estatus y respeto por el emprendimiento en Colombia se zambulló del 76,2% en 2016 al 58,3% en 2020.

Es de analizar que mientras crece la actividad emprendedora, decrece la intención emprendedora de los colombianos. Es de reconocer que GEM es el mayor estudio en curso sobre la dinámica empresarial global y para Colombia el análisis ofrece una perspectiva sobre el espíritu empresarial a nivel de país, que solo está disponible en este estudio, de manera que la academia y los formuladores de políticas deben orientar y desarrollar actividades que motiven a la generación de nuevas empresas

De igual manera, Global Entrepreneurship Monitor (GEM), (“2020-2021) afirma, que a nivel global durante el período del Covid 19 en los años 2020 – 2021, los emprendedores se reinventaron e innovaron ideas con esfuerzo, constancia y avances en los retos del desarrollo tecnológico.

Sin embargo, en los últimos años Colombia no ha sido ajena en éste sentido ya que se han elaborado diferentes proyectos en articulación con las tendencias actuales del país en términos de innovación y emprendimiento, en algunos casos los planes de gobierno han optado por implementar normas y estrategias que mitiguen el desempleo y los efectos negativos de la crisis económica.

Muestra de ello es el Art. 25. De la ley 2069 del 31 diciembre de 2020, donde se establece el Fortalecimiento de la capacidad y visión exportadora de los emprendimientos. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y demás entidades gubernamentales, trabajarán por la gestión, capacitación, acompañamiento y apoyo, a la visión y capacidad exportadora de los emprendedores nacionales, con la finalidad de que estos puedan abrirse campo en los mercados extranjeros y se preparen para las dinámicas del comercio internacional. (Ley2069, 2020)

En coyuntura con las disposiciones actuales del país en términos de innovación y emprendimiento, la búsqueda de nuevos estudios y conocimientos, la forma en que interactúa administrativamente el mercado, el impacto de la cualificación de competencias y habilidades en formación e impulso de gestores con visión emprendedora en las diferentes disciplinas y contextos de la globalización, de la responsabilidad social, de los planes de gobierno, tendencias del mercado, y la transformación de las realidades de las regiones, se hace necesario presentar, alternativas y viabilidades de formación de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas, digitales y del mercado.

Innovación y emprendimiento

Este estudio pretende presentar la actividad emprendedora que es positiva sobre el progreso económico y social del país, como lo explican Angelelli y Prats (2005) donde se reconoce que el emprendimiento trata de un concepto dinámico relacionado con los procesos de transformación de las estructuras empresariales que aplicado permite generar: mayor eficiencia, cambio estructural, innovación y mayor variedad de productos, sin dejar de lado que el emprendimiento ha sido asociado a crecimiento económico y generación de empleo (Angelelli, 2005).

La Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura de Emprendimiento en el país, establece como uno de sus objetivos principales el de "promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales" (Colombia C. d., 2020), dejando la responsabilidad a las instituciones de educación a todo nivel la labor de enseñar y desarrollar el emprendimiento en la población colombiana. Las primeras aproximaciones a la educación en emprendimiento se dieron por los años 40 del siglo pasado, donde la Universidad de Harvard, entre otras, con el Harvard Business School diseñó un modelo de establecimiento de emprendimiento basado en tres ejes: el mercado, las personas y los recursos, donde al emprendedor se le puede formar en cualquier etapa de la vida, siendo este un aspecto que siempre se ha debatido, si el emprendedor nace o se hace, pero los estudios de Harvard Business School e investigaciones realizadas por Valero (Valero, 2019) establecen que las habilidades y destrezas se pueden adquirir y/o pulir a través de una educación en emprendimiento.

Adicional a lo anterior, es importante la actitud del emprendedor que es esculpida por muchos factores como la familia, el entorno, la necesidad, valores, motivaciones, rasgos de personalidad, entre otros, donde quizás la educación es una variable primordial. Y a todo lo anterior es importante sumar las competencias emprendedoras que permitirán dar valor agregado a lo desarrollado, a realizar un emprendimiento y llevarlo a feliz término sostenible en el tiempo (Numa R., 2020). Es aquí donde ha sido clave los estudios y trabajos investigativos llevados a cabo por Joseph Schumpeter, quien aborda la creatividad y actitud emprendedora a través del concepto de nuevos bienes de consumo, de nuevos mercados, de nuevos métodos de producción y organización industrial, mientras David McClelland aborda el tema más desde el punto de vista psicológico, donde establece que a los emprendedores los empuja una necesidad de logro, de control, de aceptación de la incertidumbre, y la tolerancia a la ambigüedad (Portilla Linares, 2010).

McClelland estudió la motivación y necesidad de logro como combustible principal de la teoría por él planteada, ya que esa necesidad de logro lleva a una persona a trazarse unos objetivos, a perseverar con el fin de alcanzar el logro, a ser arriesgado, a sobresalir sobre los demás, llevándolo a plantear las Características del Comportamiento Emprendedor como un resultado de los estudios llevados a cabo, donde se definen las características que deben definir el perfil de una persona emprendedora.

El alcance permitirá determinar algunas habilidades y competencias actuales en los microempresarios que pueda llevar a establecer en el futuro si las ideas de emprendimiento presentadas para optar por su título de tecnólogo o de ingeniero tienen futuro como un proyecto concreto y de vida, o solamente es un requisito más cumplido con el fin de alcanzar su respectivo grado. Es por esto que realizando el trabajo de hallar qué tan emprendedores pueden llegar a ser los estudiantes de los programas con ayuda de las Características Emprendedoras planteadas por David McClelland, psicólogo estadounidense especialista en motivación humana y emprendimiento, técnica conocida como el Método de Harvard Business School, y adoptada por la United Nations Conference on Trade and Development, organismo dependiente de Naciones Unidas para asuntos de comercio y desarrollo, con el fin de detectar y potencializar los comportamientos y características que todo emprendedor debe tener, cultivar y desarrollar, se puede hacer una primera aproximación al perfil emprendedor de los estudiantes, al igual que hallar cuánto contribuye la malla curricular que se tiene en la actualidad en afianzar, en formar, en dar herramientas que potencialicen el perfil emprendedor de los estudiantes, no obstante debe tener relación con los perfiles estipulados por la GEM para empresarios y que apunten a las competencias requeridas entre ellas la clasificación se la caracterización como lo es emprendedores potenciales, nacientes, nuevos empresarios, intraemprendedores, empresarios establecidos. Uniendo de igual manera los factores internos a la empresa, sociales, académicos, políticos y de entorno que hacen que se perciba la caracterización de estas habilidades desde las propias realidades.

La empresarialidad es un término el cual genera estrategias de emprendimiento a partir de un negocio ya establecido, a partir de las actividades económicas, se pueden complementar y crear una cultura empresarial, el cual permite generar la opción de una red de empresarios entre diferentes bienes y servicios, dando lugar a una economía sostenible de estrategia de negocio brindando habilidades de sinergias a largo plazo.

Una red empresarial se puede definir como “una alianza estratégica permanente entre un grupo claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes orientados al desarrollo de la competitividad de los participantes” (Guerrero, 2016:9), “son conjuntos de relaciones entre las unidades productivas para superar obstáculos y conquistar mercados más allá de los alcances individuales.”

(Cardona, 2017:58). Teniendo en cuenta estas definiciones estas redes permiten apoyo en los diferentes procesos de la misma empresa, donde se evidencia una cooperación estratégica de mercado.

El espíritu empresarial es considerado un factor fundamental para el desarrollo económico de un país, actualmente la economía se fortalece, pero los principales riesgos permanecen, dice la OCDE - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico en su más reciente Panorama Económico, "Pero con el mundo que aún enfrenta de manera persistente el alto desempleo, los países deben hacer más para aumentar la resiliencia, alentar la inclusión y fortalecer la creación de empleos. El momento de las reformas es ahora: políticas que incentiven el crecimiento pero que al mismo tiempo creen oportunidades para todos, garantizando que los beneficios de la actividad económica sean ampliamente compartidos", (GURRIA-OCDE - París, 06 de mayo de 2014). Esta complejidad del desarrollo económico mundial ha planteado nuevos retos al sector educativo, en el sentido que ésta debe responder a las necesidades laborales de la población generando bienestar y calidad de vida a los ciudadanos, no en vano, los países desarrollados invierten prioritariamente en educación como un factor de progreso.

Cultura de liderazgo empresarial

Los países han establecido políticas que rigen este proceso con el propósito de fomentar actividades a través de los métodos educativos con miras a lograr la formación en competencias laborales y empresariales, la idea de aumentar el número de emprendedores en la sociedad resulta interesante.

En América Latina, la mayoría de los países iniciaron cambios en el sistema educativo, La CEPAL presentó orientaciones para enfrentar las diversas situaciones, iniciando procesos de innovación, direccionamiento de políticas institucionales como factor determinante en la disponibilidad de recursos, acuerdos sociales y políticos para las diferentes reformas educativas.

Luego, en estos cambios, económicos y sociales, la articulación entre educación y trabajo los coloca con mayor responsabilidad ante mencionadas circunstancias, el concepto de emprendimiento cobra mayor relevancia para nuestra sociedad, resultando su estudio cada vez más atractivo y necesario; Nassir Sapag Chain, define un proyecto de emprendimiento como la “búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana.”(Sapag,2019).

Entonces, cabría preguntarse si estamos respondiendo a estas pretensiones y como sector educativo ¿estamos liderando la formación en competencias laborales y

empresariales que se enmarcan en las realidades económicas, el comercio, el mundo empresarial, el empleo, la productividad, la internacionalización como factor de desarrollo y bienestar social?

De acuerdo con La legislación colombiana “El emprendimiento es una forma de pensar, razonar, y actuar centrada en las oportunidades, planteadas con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Ley 1014 de 2006, art 1). El objeto de esta Ley es “Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país”

En la actualidad, las instituciones educativas en Colombia incluyen en su currículo de educación preescolar, básica, media y superior la Cátedra de Emprendimiento, generando espacios de formación en competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales resaltando la importancia de la articulación de los ambientes educativos con el mundo productivo.

Al incentivar una cultura de emprendimiento, se convierte en una de las estrategias más relevantes para impulsar el desarrollo económico del país y un sistema de formación para el trabajo y desarrollo humano, es un reto que necesita ser complementado en las Instituciones Educativas más allá de los lineamientos generales, para tal fin, Castellanos (2007), encuentra aspectos relacionados con contenidos temáticos, “La cátedra de emprendimiento va de la mano con la enseñanza de la ética y valores humanos, así como también con todas las demás áreas del conocimiento ya que se imparte de forma integral en donde el estudiante establece su vocacionalidad y desempeño profesional dependiendo fundamentalmente de la vivencia coherente de los valores y principios morales los cuales son fortalecidos en el núcleo educativo con la implementación de los ejes transversales del emprendimiento”.

En este sentido, es necesario apropiarse del escenario social, mediante la interacción de los agentes que intervienen en el desarrollo local, de la región y el país, las Instituciones de Educación Superior, deben ser garantes de la formación de profesionales emprendedores, donde la habilidad de emprender puede ser enseñada, planeada y ejecutada (Gibb2005), incluyendo intencionalmente en los planes y programas, estrategias y modelos pedagógicos, para crear cultura, pensamiento y comportamiento de emprendedores. La formación en emprendimiento varía entre una Institución Educativa y otras, a pesar de que la naturaleza y propósitos sean los mismos, lo importante es que, desde el ciclo inicial de educación, hasta la superior, fortalezcan las competencias emprendedoras de los estudiantes, mediante el uso de herramientas y estrategias didácticas pensadas para este fin.

Por su parte, la educación superior se convierte en una oportunidad para sensibilizar a los futuros profesionales de diferentes disciplinas sobre la importancia del desarrollo del país, así como la posibilidad de proyectarse como emprendedores con opciones de progreso personal y profesional, independientemente del área del conocimiento que hayan escogido.

Gaitán (2009) afirma “Ser emprendedor es una forma de vivir que se inspira en unas creencias, en una forma particular de ver, saber, y hacer. Es crear y llevar a cabo procesos y proyectos de innovación en los que se aportan nuevas ideas para viejas y nuevas necesidades, administra, gestiona y evalúa”, todas estas características, establecen un parámetro para cultivar y explotar aptitudes y actitudes hacia el emprendimiento con un enfoque solidario. Ser emprendedor no es un tema fácil, es claro que existen factores internos y externos que con *creatividad y competencias* determinan su éxito.

Según Torrance (1976) "Creatividad es el proceso de ser sensible a los problemas, a las deficiencias, a las lagunas del conocimiento, a los elementos pasados por alto, a las faltas de armonía… de buscar soluciones; de hacer suposiciones o formular hipótesis sobre las deficiencias; de examinar y comprobar dichas hipótesis y modificarlas si es preciso, perfeccionándolas y finalmente comunicar los resultados".

El ser humano es creativo y tiende a generar constantemente tendencias novedosas que sirven de apoyo para llegar a nuevas invenciones; favoreciendo la realización de procesos cognitivos, aprovechando las corrientes globales, la tecnología, la innovación, la ciencia y la investigación, actualizándose con el fin de redefinir formas de ejercer negocios por que el mercado propio evoluciona con nuevas disposiciones, preferencias y conocimientos.

En esta perspectiva, para San Martín (2012), el verbo *competere* (corresponder, concordar) designa una cualidad obvia, externa, suficientemente apreciada y conocida; de manera que, una competencia es algo adquirido, cierto y evidente, más allá de la calificación que determina la suficiencia o insuficiencia de conocimientos.

Para Tobón (2016), las competencias se proyectan como un enfoque pedagógico y didáctico con el objetivo de mejorar la calidad de la educación, los procesos de capacitación para el trabajo, desarrollo humano y la formación de los investigadores. Se basan en el análisis y la resolución de problemas con sentido para las personas; desde estas competencias se pretende identificar los requerimientos del mundo social y laboral con el fin de orientar el diseño de los contenidos y estrategias didácticas de la educación.

Desde este aspecto, Tobón (2016) define las *competencias* como: procesos complejos que las personas ponen en acción - actuación - creación, para realizar actividades sistémicas y resolver problemas laborales y de la vida cotidiana, con el fin de avanzar en la autorrealización, vivir auténticamente la vida y contribuir al bienestar humano, integrando el saber hacer (aplicar procedimientos y estrategias), con el saber conocer (comprender el contexto) y el saber ser (tener iniciativa y motivación), atendiendo los requerimientos específicos del contexto en continuo cambio, con autonomía intelectual, conciencia crítica, creatividad y espíritu de reto (p. 9).

De esta manera, las competencias son obtenidas como un saber hacer razonado para afrontar la inseguridad e incertidumbre, por lo que no puede ser desafiadas como comportamientos observables solamente, sino como una estructura compleja de atributos necesarios para el desempeño en diversas situaciones donde se congregan actitudes, conocimientos, habilidades y valores con las tareas que se deben desempeñar en situaciones específicas (Gonczi y Athanasou, 1996).

Lo anterior implica pasar de las competencias comprendidas como un saber hacer en contexto, a procesos de desempeño autocríticos y críticos de la realidad personal y del contexto externo con miras a ejercer una transformación sobre éste (Tobón, 2004).

En este sentido, reconocidos expertos en sus más recientes estudios insisten que si Colombia quiere mejorar en competitividad, uno de los elementos centrales que debe tener en cuenta para construir país, es el cambio en sus pronunciamientos frente al desarrollo científico, tecnológico, innovación y emprendimiento, tal parece se encuentran medio ausentes.

El impacto y relevancia de la universidad en su entorno institucional, económico y social, como principal motor de desarrollo local, es la puesta en marcha de proyectos que conecten fructíferamente la formación e investigación con las necesidades del entorno, al tiempo que establezcan mecanismos de engarce con el sistema productivo y faciliten el emprendimiento y la inserción laboral de los titulados en estrecha cooperación con los gobiernos, empresas y otras instituciones. Igualmente, José Fernando Isaza, de manera satírica, irreverente, provocadora y con humor, resumió una serie de ideas que se han convertido en un peligroso credo dentro de la comunidad académica y científica colombiana, uno de ellos es “Creemos que mezclando las palabras pertinencia, competencia, calidad, globalización, innovación, articulación, emprendimiento, con frases del tenor “relación universidad-empresa”, “educación para el trabajo”, “aumentar el número de patentes” (Isaza,2020)

Entre algunas de las características a estudiar, como lo plantea la Cámara de Comercio de Bogotá, se podrían contemplar 7 factores para valorar el nivel de emprendimiento de una universidad: 1) Liderazgo y gobernanza; 2) capacidad organizacional, personas e

incentivos; 3) desarrollo del emprendimiento en la docencia y la investigación; 4) trayectorias para los emprendedores; 5) relación universidad-empresa para el intercambio de conocimiento; 6) internacionalización; 7) medición del impacto.(CCB,2020)

Por lo anterior mencionado y como un indicio a la posible investigación, es valedero reforzar que una red de empresarios institucionales, reflejarían una importante sinergia dentro de la aplicación del currículo, norma y lineamientos de calidad institucional, puesto que permite aplicar la teoría académica y normativa dentro de una economía sostenible de desarrollo en conjunto.

Es importante mencionar que existen organismos como lo son las cámaras de comercio, Acopi y organismos de ente territorial y gubernamental que han buscado apoyo a los microempresarios por diferentes estrategias de mercado como lo son: los clústeres, asociaciones, beneficios estratégicos, garantías, entre otras. Teniendo en cuenta que la mayoría de estos son empresas que generan sus recursos a partir del cobro de estas membrecías. Pero no se involucran al entorno de las instituciones educativas.

El SENA es uno de los entes académicos dirigidos principalmente al empresario y la generación de mano de obra para el trabajo. Es evidente que dentro de las instituciones universitarias existen diferentes programas de emprendimiento dentro de ellas mismas.

Pero todos estos temas no son limitantes para esta necesidad social de emprendimiento, ya que, al desaparecer la cotidianidad de hacer negocios, aparecen otros nuevos negocios con nuevas industrias y oportunidades más tecnificados que proveen nuevos retos para incentivar la formación académica, e interés por descubrir nuevo conocimiento que trae consigo nuevos empresarios líderes, innovadores, investigativos e imaginativos.

Es por este motivo que no basta con querer ser, si no tomar la decisión de formarse y así de esta manera ver la verdadera visión de ser generadores de su propio ingreso, teniendo en cuenta que no se puede quedar en el intento, es necesario generar proyectos, investigaciones, que evalúen todos los escenarios el cual permitan brindar habilidades y aptitudes necesarias para no rendirse.

Así mismo es necesario establecer un análisis crítico de la oportunidad de negocio el cual se desea emprender en cuanto a: que se produce, sus ventas, operaciones diarias, la rentabilidad, el mercado, el entorno y la estabilidad. “**Bogotá Emprende,** Del total de encuestados, casi un **30% (933.090)** afirma conocer algún programa de emprendimiento y de éstos, un **13% (125.034)** participa en uno de ellos**.” (Cámara de comercio de Bogotá)**

El hecho de emprender indica asumir riesgos económicos, laborales, entre otros, los cuales un emprendedor empírico no se detiene a contemplar por falta de niveles avanzados de educación, siendo este un motivo de fracaso seguro. Es indispensable de que quienes tienen la oportunidad de emprender. Se concienticen que sin conocimiento académico es muy poco lo que se puede lograr. Ya que de esta manera se pueden obtener mejores oportunidades y opciones de involucrarse de una forma estratégica en el mercado, ser exitosos, analizar diferentes opciones, saben cómo y en qué momento asumir el riesgo, ser innovadores, tener formación de liderazgo, capacidad de orientar y solucionar problemas, pensamiento estratégico, entre otros.

Se entiende por innovación a la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. (COLCIENCIAS, s.f.)

La innovación engloba un amplio conjunto de actividades dentro de las empresas, que contribuyen a generar nuevos conocimientos tecnológicos o a mejorar la utilización de los ya existentes. Estos conocimientos son aplicados a la obtención de nuevos bienes y servicios, así como nuevas formas de producción. (Mathison, 2007)

El proceso innovador, según Mulgan (2006), inicia con una idea de una necesidad que no está satisfecha junto con una idea de cómo satisfacerla; en ocasiones las necesidades son apenas obvias como el hambre, la falta de hogar y la enfermedad; en otras, son menos obvias como el racismo o la violencia familiar. La innovación entonces propenderá por encontrar formas diversas, creativas y nuevas para satisfacer dichas necesidades. (MORENO).

De lo expresado anteriormente, surge el conocimiento de Innovación Social que según Week (FUENZALIDA, 2017)se refiere a nuevas formas, técnicas, procedimientos, leyes y acuerdos, llevados a planes en educación, justicia, profesiones, economía, comercio y negocios Internacionales que propenden por órdenes social es más equitativos y justos

Bajo esta percepción surgen definiciones que ubican la dimensión social de la innovación como una consecuencia de ella.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (VALLEJO, 2017)define la innovación social como “nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para llevar a cabo procesos tradicionales o tareas nuevas que se hacen con participación de la comunidad y los beneficiarios.”

Para otros, también incluiría aquellas iniciativas originales que mejoran la eficacia de la acción pública. Muchos identifican la innovación social con las aplicaciones sociales de

la innovación tecnológica e incluso la parte ésta que corresponde a la participación y la gestión del talento humano.

En profundidad, Morales (2008) menciona la innovación social como Una acción endógena o intervención exógena (surgida desde las personas necesitadas o desde las que quieren ayudar) de desarrollo social (que mejora el bienestar y/o la cohesión social) que a través de un cambio original/novedoso (se produce una situación diferente a la preexistente) en la prestación de un servicio o en la producción de un bien (admite diferentes formas de manifestación intangibles y/o tangibles) logra unos resultados (existen indicadores objetivables del cambio producido) generalmente a través de un sistema en red (adquieren mayor protagonismo las relaciones interorganizativas más que las intraorganizativas) y que tiene potencial de ser reproducible (tiende a su difusión ilimitada en lugar de su reproducción restringida o controlada) Morales (2008).

Referencias:

Alvarez, A. F. (2014). Emprendimiento, factor clave para el crecimiento económico. Algunos elementos de casos en Colombia y otros estudios. *Escenarios: empresa y territorio*, 40-56. Obtenido de http://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/88/81

Aldrich, H. E. (1999). Organizations Evolving. London: Sage Publications.

Aldrich, H. E., & Cliff, J. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family

embeddedness perspective, Journal of Business Venturing, 18, 573-596.

Angelelli, P. &. (2005). *Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y Caribe.* Washintong: Banco Interamericano de Desarrollo BID. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/50806092/getdocument.pdf?1481313300=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFomento_de_la_actividad_emprendedora_en.pdf&Expires=1614297632&Signature=WQU8iId3GgWlIFCfLt5~tfaQ4qb8FmVUPuBQzTWSy7ISyrAAEY-9Sez9P

Aramís Marín, I. R. (diciembre de 2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria Universidad de Guanajuato México*, *24*(1), 48-58. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/416/41648308005.pdf

ASCUN, A. C. (s.f.). *ASCUN*. Obtenido de https://www.ascun.org.co/red/detalle/red-de-emprendimiento-reune

Bogotá, A. M. (26 de abril de 2016). *Secretaría de Planeación de Bogotá.* Obtenido de http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/20160429_proyecto_pdd.pdf

Bucardo C, A. &. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 98-107.

Bucardo Castro, Alberto & Saavedra García, Maria Luisa & Vega, Teresa. (2022). Artículo de investigación

El perfil emprendedor de los microempresarios en los estados de México y Chiapas. APUNTES DEL CENES. 41. 205-228. 10.19053/01203053.v41.

Cantillon, R. (1755). Essai sur la nature du commerce en general. London: Ed. Henry Higgs.

Cassis, Y. & Minoglou, I. P. (2005). Entrepreneurship in Theory and History: State of the Art and New

Perspectives. In: Cassis Y. & Minoglou I. P. (eds.), Entrepreneurship in Theory and History (pp. 3-21). London: Palgrave Macmillan.

Castro, C. (2014). La gerencia como actividad emprendedora: la internacionalización de la empresa argentina Siderca (1960-1996). Apuntes, 41(75), 109-140. https://doi.org/10.21678/apuntes.75.718

Castro, M. A. B., García, M. L. S. y Adame, M. E. C. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de

emprendedores y empresarios. Suma de negocios, 6(13), 98-107. https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009

Cherukara, J. & Manalel, J. (2011) Evolution of Entrepreneurship theories through different schools of

Thought. In: The Ninth Biennial Conference on Entrepreneurship at EDI, Ahmedabad, India, February 16-18.

Colombia, C. d. (31 de 08 de 2020). *Secretaría del Senado* . Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Colombia, G. E. (2020). *Dinámica de la actividad empresarial en Colombia.* Bogotá: GEM Colombia. Obtenido de https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496

Colombia, U. C. (24 de septiembre de 2020). *Consejo Superior Acuerdos Académicos*. Obtenido de https://www.ucatolica.edu.co/portal/wp-content/uploads/2019/04/consejo-superior-acuerdos-academicos-264-18.pdf

Colombia, U. C. (23 de septiembre de 2020). *Ingeniería de Sistemas y Computación*. Obtenido de https://www.ucatolica.edu.co/portal/programa/ingenieria-de-sistemas-y-computacion/

Colombia, U. N. (23 de septiembre de 2020). *Ingeniería de Sistemas y Computación*. Obtenido de https://ingenieria.bogota.unal.edu.co/es/formacion/pregrado/ingenieria-de-sistemas-y-computacion.html

Colombia, U. N. (23 de septiembre de 2020). *Unidad de Extensión*. Obtenido de https://unal.edu.co/extension/la-extension-en-la-universidad.html

Confecámaras. (2017b). Determinantes del crecimiento acelerado de las empresas en Colombia.

http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%D0%B0lisis_

CUN, (2018), Proyecto Educativo Cunista PEC. https://cun.edu.co/wp-content/uploads/PEC.pdf

DANE. (05 de enero de 2021). *DANE Información para todos*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo

Durán, P. B., Guadaño, J. F., de las Vacas, G. L. P. y López, S. M. (2016). La iniciativa emprendedora como

base para la creación de empresas de participación. Un instrumento para la innovación social. Cooperativismo y Desarrollo, 24(108), 9. https://doi.org/10.16925/co.v24i108.1267

ECCI, U. (16 de septiembre de 2020). *Ingeniería de Sistemas*. Obtenido de https://www.ecci.edu.co/es/Bogota/ingenieria-de-sistemas-265

ECCI, U. (24 de septiembre de 2020). *Proyección Social ORII*. Obtenido de https://www.ecci.edu.co/es/Bogota/unidad-de-emprendimiento-192?language_content_entity=es

Etzkowitz, H. W. (2000). The future of the university and the university of the future: evolution of ivory tower to entrepreneurial paradigm. *ELSEIVER*, 313-330.

Fernando Antonio Saboia, N. M. (2013). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: Un estudio empírico de los emprendedores brasileños. *Revista Electrónica de Administración, 12*(2). Obtenido de https://www.seer.ufrgs.br/read/article/view/40569/25798

FTUD, E. (noviembre de 2019). Caracterización del estudiante emprendedor. (R. M. Romero, Entrevistador)

Fuentelsaz, L., & Montero, J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores? *Universia Business Review*, 14-31. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001001.pdf

Galán, J. S. (22 de 09 de 2020). *ECONOMIPEDIA*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-empresario-y-emprendedor.html

GEM Colombia. (2017). Actividad empresarial colombiana. Disponible en: https://gemcolombia.org/

GEM Colombia. (2021). Actividad empresarial colombiana. Disponible en: https://gemcolombia.org/

GEM, G. E. (2019). *Estudio de la actividad emprendedora en Colombia, basado en GEM Colombia 2018-2019.* Bogotá: GEM Colombia. Obtenido de https://www.gemconsortium.org/report/estudio-de-la-actividad-emprendedora-en-colombia-basado-en-gem-colombia-2018-2019

Gómez, L., Martínez, P., Figueroa, C., Pereira, F., Quiroga, R. F., Vesga, R., & Varela, R. y. (2011). *Global Entrepreneurship Monitor.* Obtenido de https://www.gemconsortium.org/report/gem-colombia-2010-report

Gómez, M. d. (2011). Educación en emprendimiento: fortalecimiento de competencias emprendedoras en la Pontificia Universidad javeriana de Cali. *Economía, Gestión y Desarrollo*(11), 121-151. Obtenido de http://revistaeconomia.puj.edu.co/html/articulos/Numero_11/SATIZABAL.pdf

González, A. M., & Garzón, J. A. (2017). Diagnóstico de la motivación emprendedora. El aprender a querer del espíritu emprendedor: un paso más de la metodología coaching-learning. *VIII Jornada de Innovación e Investigación Docente*, 112-126.

Gutiérrez, C. S. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. (U. d. Zulia, Ed.) *Revista Venezolana de Gerencia, 21*(73), 33-49. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347003.pdf

Global Entrepreneurship Monitor (GEM), ("2020-2021)

Jennings, D. F. (1994). Multiple Perspectives of Entrepreneurship. Ohio: South Western Publishing.

Humberto Ñaupas Paitán, E. M. (2014). *Metodología de la Investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis.* Bogotá: Ediciones de la U.

Katherine Pineda Márquez, M. E. (enero de 2011). Modelos y mecanismos de interacción universidad-empresa-estado: retos para las universidades colombianas. *Equidad y Desarrollo, 1*(15), 41-67. doi:https://doi.org/10.19052/ed.193

Kruger, M. E. (2004). Creativity in the entrepreneurship domain. (Tesis Doctoral, Universidad de Pretoria,

Pretoria, Sudáfrica). Recuperado de: https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/27491/Complete.pdf?sequence=11

Landstrom, H. (1998). The Roots of Entrepreneurship Research. In: RENT X11 Conference, Lyon, France,

November 26-27.

Landström, H. (2005). Entreprenörskapets rötter, Lund: Studentlitteratur. In: Landström, H. Pioneers in

Entrepreneurship and Small Business Research (pp. 13-31). New York: Springer.

Leándrez, R. P. (2016). *Emprendimiento y Autoempleo.* Valladolid, España: Facultad de Ciencias Empresariales y del trabajo de Soria.

López, W., Montilla, M., & Briceño, M. (2007). Rasgos Determinantes de las Aptitudes Emprendedoras que Forman el Perfil de los Estudiantes de Contaduría Pública. *Actualidad Contable FACES, 10*(14), 80-94.

Lozada, R. M. (2020). *Caracterización del perfil emprendedor de los estudiantes de TSSDCP e ITCP de la Faciultad Tecnológica de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas.* Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá.

Málaga, C. d. (2017). *55 Historias de Emprendedores: de la aidea inicial al proyecto final.* Málaga (España): CEM.

Mariela Torres, K. P. (2016). *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado.* Universidad Rafael Landívar, México, México DF. Recuperado el 2020

McClelland, D. C., & Burnham, D. H. (22 de Enero de 2003). *Power Is the Great Motivator.* Obtenido de Harvard Business Review: https://hbr.org/2003/01/power-is-the-great-motivator

Medellín, U. n. (18 de septiembre de 2020). *Investigación y Extensión*. Obtenido de https://investigacionyextension.medellin.unal.edu.co/extension/2016-03-14-15-13-26.html

Molina, S. A., & Acevedo, M. C. (2011). CARACTERIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO EMPRENDEDOR PARA LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. *Revista Escuela Administración de Negocios*, 22-39.

Monitor, G. G. (04 de Marzo de 2021). *GEM Global Entrepreunirship Monitor*. Obtenido de https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/colombia-2

Morris, M. W. (2013). A Competency-Based Perspective on Entrepreneurship Education: Conceptual and Empirical Insights. *Journal of Small Business Management*, 352-359. Obtenido de https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/jsbm.12023

Novoa, C. A. (2017). *Investigación Cuantitativa.* (U. d. Andina, Ed.) Bogotá, Colombia: Fondo Editorial Areandino.

Nova, J. A. B. (2014). Emprendimiento en Colombia. Administración y Desarrollo, 43(59), 7-21.

https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403431

Nueno, P. (2009). La aportación de la ciencia. *Emprendiendo hacia el 2020*, 213-235.

Numa R., A. P. (2020). *Revisión Documental: Una década de formación en emprendimiento en Colombia.* Barrancabermeja: Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20249/4/2020_emprendimiento_colombia.pdf

OCDE, O. p. (28 de septiembre de 2006). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación. París.* Obtenido de http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf

Oriente, U. C. (2015). *Universidad Católica de Oriente.* Obtenido de https://www.uco.edu.co/ova/OVA%20Economia%20Colombiana/Objetos%20informativos/Unidad%201/2.%20SECTORES%20PRODUCTIVOS%20EN%20COLOMBIA.pdf

Park, S. I., & Masi, S. D. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores iberoamericanos. *Revista Internacional en Investigación en Ciencias Sociales, 11*(2), 291-314.

Pedro Emilio Sanabria Rangel, M. E. (04 de 04 de 2015). Interacción Universidad entorno: marco para el emprendimiento. *Facultad de Educación Universidad de la Sabana, 18*(1), 111-134.

Pelekais, C. d. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. *Telos, 2*(2), 347-352.

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2011). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 76-78. Obtenido de http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Pitre, R. R., Hernández. P. H. y Sierra, P. A. (2020). Creación de empresas en Colombia: un análisis del perfil

del emprendedor moderno. *Clío América, 14*(28), 556-572. http://dx.doi.org/10.21676/23897848.3854

Planeación, D. N. (2018). *Dirección Nacional de Planeación.* Obtenido de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf

Portilla Linares, H. (2010). *Monografía de emprendimiento basada en la obra de Joseph Alois Schumpeter y David C. McClelland.* Universidad de La Salle, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Bogotá (Colombia): Universidad de La Salle. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2267&context=administracion_de_empresas

Ramírez, A. R. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión, No 26*, 94-119.

Restrepo, C. E. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista, XIV*(7), 7-30.

Rey M, y Corzo M. (2020). Caracterización del emprendedor Colombiano. Una aproximación a los ideadores, nacientes y establecidos. Huellas CUN.

Rodríguez, C. & Jiménez, M (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revista Revisión de

la literatura. Innovar Vol. 15 No. 26:73-89.

Rodríguez, A. (2008). El emprendimiento en Colombia. Revista Entramado, Vol. 4 No. 2:20-37.

Say, J. B. (1803). Traité D'économie Politique, ou Simple Exposition de la Manière Dont se Forment, se

Distribuent, et se Composent les Richesses. Paris: A.A. Renouard.

School, O. B. (22 de 09 de 2020). *Universidad de Barcelona*. Obtenido de https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/direccion-general/que-es-emprendimiento-definicion-y-perspectivas

Smith, A. (1776). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: Methuen

Publishers.

Smith, W., & Chimucheka, T. (2014). Entrepreneurship, economic growth and entrepreneurship theories.

Mediterranean Journal of Social Sciences, 5(14), 160-168.

STEVENSON H. H. 2000. Why the entrepreneurship has won! Disponible en

www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf

Stevenson, H. H., & Harmeling, S. (1990). Entrepreneurial Management's Need for a More "Chaotic" Theory. Journal of Business Venturing, 5, 1-14.

Stevenson, H. H. y Jarillo, J. C. (1990). Corporate Entrepreneurship. Strategic Management Journal, 11, 17-27.

Terán-Yépez, E. & Guerrero-Mora, A. (2019). ¿Emprendimiento por oportunidad o por necesidad? Estudio

comparativo entre países. Mikarimin Revista Científica Multidisciplinaria, 5(2), 77-88.

Terán-Yépez, E. y Guerrero-Mora, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y

sugerencias para futuras investigaciones. Revista Espacios. Vol. 41 (Nº 07), Pág. 7

Trejo L., E. (2017). *Factores Sociales del Emprendimiento.* Valladolid (España): Facultad de Educación y Trabajo Social Universidad de Valladolid.

Triana, J. A. O., Camargo, L. C. A. y Sepúlveda, P. A. A. (2013). El entorno competitivo para el

emprendimiento en la región Caribe de Colombia: caso de Barranquilla, Cartagena, Santa Marta y Sincelejo. Revista Escuela de Administración de Negocios, (74), 86-105. https://doi.org/10.21158/01208160.n74.2013.738

Valero, L. M. (2019). *Repositorio Institucional Universidad Santo Tomás.* Obtenido de https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17016

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alfa de Cronbach. *Telos. Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 12*(2), 248-252. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf

Winter, D. G. (2010). The Contribution of David McClelland to Personality Assessment. *Journal of Personality Assessment, 71*(2), 129-145.

Young, E. &. (2011). *¿Nace o se Hace? Decodificar el ADN del Emprendedor.* México. Obtenido de https://comunicacionvitae.com/pdf-descargas/Nace_o_se_hace_decodificar_el_ADN_del_emprendedor.pdf

,

IMPLEMENTACIÓN DEL FAIR TRADE EN EL SECTOR AGRÍCOLA DE SANTANDER

Alejandra Suárez Quintero alejandra.suarezquintero.2021@upb.edu.co

Yesica Fernanda Vertel Revueltas, yesica.vertel.2020@upb.edu.co

Valentina Rico Jaimes, valentina.rico.2021@upb.edu.co

Julio Ramírez Montañez, julio. ramírez@upb.edu.co

Resumen— *El objetivo de la presente investigación es determinar la estrategia de negocios más adecuada para la implementación del Fair Trade en el sector agrícola del Departamento de Santander, con el fin de generar mayores oportunidades en mercados internacionales para los cultivadores de la región. El Fair Trade como tendencia se ha venido posicionando en el entorno internacional como estrategia de internacionalización de productos agrícolas de países en desarrollo; El departamento de Santander cuenta con una producción de productos agrícolas con grandes posibilidades de inserción internacional, por lo cual se plantea al Fair Trade como una posible estrategia de desarrollo económico regional enfocado en el agro.*

Abstract— *The objective of this research is to determine the most appropriate business strategy for the implementation of Fair Trade in the agricultural sector of the Department of Santander, in order to generate greater opportunities in international markets for growers in the region. Fair Trade as a trend has been positioning itself in the international environment as a strategy for the internationalization of agricultural products from developing countries. The Department of Santander has a production of agricultural products with great possibilities of international insertion, which is why Fair Trade is proposed as a possible strategy for regional economic development focused on agriculture.*

Keywords/Palabras clave— *Fair Trade, Sector agrícola, Departamento de Santander, Desarrollo regional, Estrategia de internacionalización.*

1. Introducción

El presente análisis hace referencia al tema del Fair Trade (Comercio justo), el cual es un sistema comercial solidario y alternativo al convencional que persigue el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza, buscando una mayor equidad en el comercio internacional. Su importancia radica en su visión de negocios y comercio, que pone a las personas y al planeta antes

que las ganancias, combate la pobreza, el cambio climático, la desigualdad de género y la injusticia.

El problema central del presente proyecto está relacionado a que el Fair Trade se ha convertido en una estrategia para que los agricultores de países en desarrollo puedan acceder a mercados internacionales con altos niveles de competitividad. En ese sentido, esta propuesta busca que los agricultores del departamento de Santander mediante la implementación del Fair Trade adecuen a sus procesos productivos las recomendaciones realizadas por FLO-CERT dirigidos a los agricultores de los productos tales como plátano-banano, café, cacao, aguacate has, piña oro miel, limón Tahití.

La población a quien está enfocada el presente estudio son todos los productores agrícolas, las empresas agropecuarias del departamento de Santander y los consumidores, a quienes se les brindará su respectivo acompañamiento y apoyo con un sistema mundial de comercio ético y sostenible; el propósito de este proyecto también es mejorar la calidad de vida de los agricultores y trabajadores mediante productos exclusivos con su respectivo sello Fair Trade de venta en todo el mundo, a través de las decisiones de elección a la hora de compra de los productos seleccionados.

La presente propuesta está estructurada de la siguiente forma: inicialmente se presentará el planteamiento del problema y la justificación; en segunda instancia, se presentaran los propósitos formulados por los investigadores; a continuación se presentarán los referentes teóricos más representativos del Fair Trade a nivel internacional; seguido de este numeral se explicará la metodología que se implementará para recolectar la información que nos llevará a generar los resultados de este proyecto y finalmente se presentarán los principales resultados y conclusiones que arrojaran esta investigación.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Determinar la estrategia de negocios más adecuada para la implementación del Fair Trade en el sector agrícola del Departamento de Santander.

2.2. Objetivos específicos

- Identificar los beneficios que se derivan de la aplicación e importancia del Fair Trade en el sector agrícola del Departamento de Santander.
- Proponer el Fair Trade como estrategia de optimización de mejoras económicas y competitivas del sector agrícola del Departamento de Santander.
- Determinar los parámetros para la ejecución de los parámetros establecidos por el FLO-CERT dirigido a agricultores de los productos agrícolas del Departamento de Santander.
- Implementar el Fair Trade en los productos más competitivos del sector agrícola mediante la socialización de casos que se hayan desarrollado dentro de estos parámetros.

3. Estado del Arte

El comercio justo es definido por (Cyrille & Benoít, 2013), como una asociación comercial, fundada sobre el diálogo, la transparencia y el respeto, y cuyo objetivo es lograr una mayor equidad en el comercio mundial. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y garantizando los derechos de productores y trabajadores marginalizados, todos particularmente en el sur. Las organizaciones de Comercio justo están comprometidas activamente en sostener a los productores, a sensibilizar la opinión y a emprender campañas en favor de cambios en las reglas y las prácticas del comercio internacional convencional.

El Comercio Justo es una forma de comercio alternativa, que busca la retribución justa para el productor por el trabajo realizado, la sensibilización de la comunidad respecto a la injusta remuneración frente al comercio tradicional, la producción ambientalmente amigable, el respeto por el derecho a una vida digna de los productores asegurando unas condiciones mínimas de seguridad, la preservación de la identidad cultural, la igualdad de género, y la erradicación del trabajo infantil.

Otra definición de Comercio Justo, es presentada por los organismos reguladores (como Fair Trade Labelling Organization, Internacional Federation of Alternative Trade, Network of

European World Shops, European Fair Trade Association, Fair Trade Federation, OXFAM y Transfair, entre otras) de forma general como una práctica que da equidad al comercio internacional. FINE (FLO, IFAT, NEWS, EFTA) es la asociación sombrilla que agrupa a las cuatro más grandes ONG europeas bajo este nombre. Ésta define al Comercio Justo de la siguiente forma: "El Comercio Justo es una sociedad comercial, basada en el diálogo, transparencia y respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Ésta práctica contribuye al desarrollo sostenible de las comunidades productoras ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los productores y trabajadores marginados especialmente en el sur global" (Carraro & de la Orden, 2006).

Los referentes Rojas Vega y Rubio Vargas en su análisis titulado "Sello Fair Trade y su efecto en las exportaciones de aguacate Hass colombiano" en donde señala que su objetivo es fortalecer el comercio justo en el mundo, favoreciendo principalmente el sector dedicado a las agro exportaciones, consiste en brindar un producto al consumidor final que le garantice la transparencia en la producción, la inclusión social, establece criterios esenciales para conseguir la equidad entre países desarrollados y en desarrollo, genera empleo, incentivando la investigación e innovación, promoviendo la educación, garantizando la preservación y cuidado con el medio ambiente, tecnificando procesos y exigiendo calidad en productos de consumo.

La presente investigación tiene como objetivo analizar el efecto en las exportaciones del aguacate Hass colombiano si se certifica con el sello Fair Trade, se lleva a cabo una investigación de enfoque cualitativo de tipo descriptivo en donde la recolección de información se hace a través de revisión documental y el análisis a partir de categorías asociadas a cada objetivo específico en relación con la producción, mercado, requisitos para la obtención del sello, apoyos nacionales e internacionales, productos certificados y los beneficios de la certificación. Como resultados de la investigación, el efecto positivo parte de que Colombia es un país competitivo y privilegiado por las condiciones de producción y tiene la capacidad de diversificar sus exportaciones a mercados especializados y arriesgarse a incursionar con productos con valor agregado, además de fortalecer social y económicamente a comunidades a través de los principios del sellos, el efecto negativo está en determinar el precio del producto en base al mercado pues no favorece el consumo Nacional.

4. Metodología

El alcance de esta propuesta de investigación es de carácter exploratorio por dos razones: primero, el fenómeno tal como se abordará ha sido poco estudiado en el departamento de Santander y segundo, la intención radica en la familiarización con el desarrollo del comercio justo, teniendo en mente la identificación de conceptos que permitan el desarrollo de propuestas comerciales en pro de mejorar los niveles de vida de productores y trabajadores en condición de vulnerabilidad socio-económica en el departamento. Para lo anterior, se llevará a cabo una revisión bibliográfica a través de una búsqueda abierta y profunda, que permita analizar el sistema de comercio justo y su aplicabilidad en el contexto departamental.

5. Resultados

De acuerdo a la García (2019) "El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur". (Comercio Justo, 2006.)

De igual forma, Galarza & Zúñiga (2019) indican los diez principios del comercio justo los cuales son "1. Creación de oportunidades para los productos en desventaja para combatir la pobreza y lograr un desarrollo sustentable. 2. Transparencia y responsabilidad en la administración y en las relaciones comerciales. 3. Constitución de capacidades para desarrollar la independencia de los productos. 4. Promoción del comercio justo a través de la difusión de información sobre sus prácticas. 5. Pago de un precio justo acordado a través del diálogo y la participación, que permite una producción socialmente justa y ambientalmente amigable. 6. Equidad de género en la remuneración y en las oportunidades de trabajo. 7. Condiciones de trabajo favorables en un ambiente seguro y saludable para los productores. Ausencia de trabajo forzoso. 8. Respeto por los derechos de los niños y niñas garantizados por la Convención de la ONU y por leyes y normas sociales locales. Eliminación del trabajo infantil. 9. Conservación del medio ambiente por medio de prácticas ambientales y utilización de métodos de producción

responsables. 10. Relaciones de comercio basadas en el interés por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores, en un marco de solidaridad, confianza y respeto mutuo."

Adicionalmente, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) en su publicación titulada "El Aporte del Comercio Justo al Desarrollo Sostenible" señala los aportes del movimiento de comercio justo al desarrollo sostenible; como principal objetivo del comercio justo se ve reflejado, de manera general, en el cambio de los actuales patrones insostenibles de producción y de consumo (ODS 12) Así mismo esta publicación argumenta que desde hacía varias décadas, el comercio justo propone una nueva manera de entender la producción y el consumo, desde un enfoque multidimensional que involucra aspectos económicos, sociales, medioambientales y políticos.

De igual forma, la CEPAL manifiesta que el comercio justo busca un desarrollo más inclusivo, justo y sostenible, mediante el fomento de patrones productivos y de consumos alternativos y solidarios. Su enfoque de desarrollo es multi-stakeholder, porque incluye a varios actores de las cadenas globales de valor: productores, trabajadores, cooperativas, empresas, exportadores, importadores, supermercados, tiendas especializadas y consumidores finales. Además, es multinivel, porque los niveles local, nacional, regional y global comparten una responsabilidad común y construyen juntos nuevos caminos de sostenibilidad. (Coscione, & Mulder, 2017).

Novoa (2010) hace la advertencia que implementar y practicar no implica necesariamente estar acreditado por alguna membrecía o certificación de Comercio Justo, sin embargo, para acceder a algunos mercados es necesario contar con algunas acreditaciones las que también avalan buenas prácticas de comercio responsable. "La elaboración de normas y su implementación ha sido un aspecto clave para el desarrollo de los mercados y los mercados de Comercio Justo no escapan a ello. Las certificaciones de Comercio Justo conforme a un sistema de acreditación internacionalmente reconocido permiten la fácil identificación de productos/productores y ayudan a orientar su venta hacia los canales de distribución habilitados para Comercio Justo" (sellocomerciojusto.org, 2011). Hay diferentes certificaciones internacionales y cada mercado puede exigir a sus proveedores alguna certificación específica.

En cuanto a los beneficios del comercio justo diversos autores señalan los más relevantes a los siguientes aspectos:

- ✓ Permite acceder a nuevos mercados.

- ✓ Permite demostrar compromiso social de la Empresa hacia sus trabajadores y la comunidad en la que está inmersa.
- ✓ Garantiza a los consumidores que los productos de la empresa son producidos de manera sustentable y responsable.
- ✓ Diferencia a la empresa de sus competidores frente a clientes que valoran el compromiso social.
- ✓ Garantiza que en la empresa en cuestión no existe ningún tipo de discriminación (raza, sexo, creencias religiosas, etc.).
- ✓ Garantiza que la producción del bien o servicio no utilizó mano de obra infantil.
- ✓ Garantiza que el bien o servicio se produjo sin trabajo forzado de ningún trabajador. (Novoa 2010)

.

6. Referencias Bibliográficas

American Psychologycal Association (2002). *Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (5 ed.)*. México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.

Eslava-Schmalbalch, J & Alzate, J (2011). Cómo elaborar la discusión de un artículo científico. *Revista Colombiana de Ortopedia y Traumatología*, Volumen 25 (1), pp 14-7. Recuperado de http://www.sccot.org.co/pdf/RevistaDigital/25-01-2011/04ElaborarDiscusion.pdf

Landeau, R. (2005). *Guía breve para la presentación de referencias y citas bibliográficas*. Universidad Metropolitana Caracas. Recuperado de http://medusa.unimet.edu.ve/procesos/referencias.html#Cita%20textual

Real Academia Española (1999). *Ortografía de la lengua española*. Recuperado de http://www.rae.es/rae/gestores/gespub000015.nsf/(voanexos)/arch7E8694F9D6446133C12571640039A189/$FILE/Ortografia.pdf

The Nielsen Company. (2011). *Sales of vitamins/minerals & herbal supplements in New Zealand, 11Septiembre 2010 – 11 Septiembre 2011*[Tabla]. Recuperado de: ACNielsen Market Information Digest New Zealand.

Torres, G. & Duarte L.H. (2004). *Guía para la Presentación de Reporte Final de Trabajos de Grado en la Universidad Piloto de Colombia, Basado en las Normas APA. Inédito*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.

Diagnostico económico y empresarial del sector salud en Santander

Sanabria Ospino, Alfredo Enriquer[1], Acevedo Amorocho Alejandror[2], López García Diana Milena [3], Sarmiento Suarez Jaime Enrique [4],

[1]Universidad Santo Tomas (INGLONEG, Negocios Internacionales, División, de ciencias económicas administrativas y contables, USTA), Alfredoenrique.sanabria@ustabuca.edu.co

[2]Universidad Pontificia Bolivariana (GIA, Administración de empresas, Economía, administración y negocios Universidad) alejandro.acevedoa@upb.edu.co

[3]Universidad Pontificia Bolivariana (GRICANI, administración de Negocios Internacionales, Escuela Economía, Administración y Negocios) diana.lopez@upb.edu.co

[4]Universidad Pontificia Bolivariana (GRICANI, administración de Negocios Internacionales, Escuela Economía, Administración y Negocios) jaime.sarmientos@upb.edu.co.

Resumen— *En los últimos años las empresas del sector de actividades de asistencia de la salud humana y asistencia social en el departamento de Santander han logrado un aumento significativo en su número. Igualmente, los emprendimientos derivados del sector han logrado mayor estabilidad, siendo más sostenibles en el tiempo en comparación de años anteriores.*

Sin embargo como consecuencia de la pandemia del Covid -19, la mayoría de las empresas que conforman el gremio de la salud en la región santandereana no presenta alentadores indicadores de desempeño financiero. El objetivo de esta investigación es realizar un análisis descriptivo sobre el comportamiento empresarial y financiero del sector objeto de estudio. Para este fin se analizó la composición subsectores y la evolución de los emprendimientos en los últimos años. Además, se realizó un diagnóstico financiero estudiando las cuentas que conforman el balance contable sectorial (Activos, pasivos, y patrimonio), los rubros del estado de resultados (Ventas y utilidad neta). Utilizando esta información como base se construyeron los indicadores de rendimiento financiero (Margen neto, rentabilidad del patrimonio, rentabilidad del activo y nivel de endeudamiento). La información insumo de esta investigación se extrajo de la base de datos Compite 360. El anterior análisis sectorial brindara conocimiento sobre el comportamiento, económico y sostenible de las organizaciones agrupadas en esta categoría, permitiéndole a los grupos de interés entender la situación empresarial y financiera y a los tomadores de decisiones generar estrategias que permitan mejorar los indicadores financieros particulares de las organizaciones en comparación con los sectoriales, para generar trabajo mancomunado que permita jalonar la economía Santandereana.

Palabras clave— *Emprendimiento, Indicadores financieros, Sector Salud, Sostenibilidad empresarial, Diagnostico financiero*

Introducción

En los últimos años las empresas del sector de actividades de asistencia de la salud humana y asistencia social en el departamento de Santander han logrado un aumento significativo en su número. Igualmente, los emprendimientos derivados del sector han logrado mayor estabilidad, siendo más sostenibles en el tiempo en comparación de años anteriores.
Sin embargo como consecuencia de la pandemia del COVID -19, la mayoría de las empresas que conforman el gremio de la salud en la región santandereana, no presenta alentadores indicadores de desempeño financiero. El objetivo de esta investigación es realizar un análisis descriptivo de corte financiero sobre el sector objeto de estudio, para esto se analizarán las principales rubros contables e indicadores financieros, presentados en la base de datos Compite 360. El anterior análisis sectorial brindara conocimiento sobre el comportamiento, económico y sostenible de las organizaciones agrupadas en esta categoría.

El sector salud es fundamental en cualquier economía, de manera a que la existencia humana depende de él, no obstante, la actual pandemia del coronavirus evidencio la problemática en eficiencia y productividad de las empresas de dicho sector(Rathi et al., 2022).
Lo anterior dejó como enseñanza en todos los países lo importante en la gestión de inversiones es relevante para el sector salud con el fin de enfrentar circunstancias adversas presentadas en la pandemia (Frimpong et al., 2022).
En este sector, la calidad es insumo primordial en la prestación de servicios, siendo visto el sector como un conjunto de inversiones sociales y económicas. Sin embargo, como consecuencia de los altos costos el incremento de la edad de los usuarios junto con las enfermedades graves, han logrado que las organizaciones actuales no se logren la sostenibilidad (Moshood et al., 2022).
Las partes interesadas desde el punto de vista financiera son apoyo fundamental en las empresas del sector salud, no obstante, la relación entre dichos socios y proveedores de recursos, no se ha investigado a profundidad (van Dijk et al., 2021).
Por todo lo anterior, y entendiendo lo vital que es este sector para todos los países y en particular para el departamento de Santander los investigadores se han planteado la siguiente pregunta ¿Como se encuentra el sector salud Santandereano desde el punto de vista financiero?

Objetivos

2.1. Objetivo general

Realizar un estudio financiero y empresarial del sector salud en Santander.

2.2. Objetivos específicos

Analizar el comportamiento financiero de la industria de salud en los años 2020-2022.

Estudiar el comportamiento de los emprendimientos del sector salud

Estado del Arte

La tabla 1 presenta las principales investigaciones realizadas en cuanto a la temática de estudios Económico/ Financieros relacionados con el sector salud.

Tabla 1. *Estado del arte sobre estudios financieros enfocados en el sector salud*

Autor	**Método**	**Hallazgo**
Frimpong et al. (2022)	Análisis descriptivo de 23 países miembros de la Unión Europea utilizando las bases de datos de la OCDE, Banco mundial y Eurostat.	Las variables más importantes para el crecimiento del sector salud son: La innovación, el avance en el sector financiero, junto a la infraestructura e indicadores macroeconómicos de los países.
Bengtson et al. (2022)	Estudio de caso	Estudiaron el proceso de creación de emprendimientos emergentes en Suecia, junto a la incorporación de industria 4.0 en el sector Salud. En donde esta tecnología optimiza el tiempo de los médicos y los procesos haciéndolos más eficientes.
(van Dijk et al., 2021)	Análisis estadístico.	Los gerentes de empresas del sector salud, sienten mayor influencia del sector asegurador que del financiero, considerando más legítimos los reclamos realizados por este último.
(Spanò et al., 2021)	Estudio exploratorio de análisis de 33 casos empresariales.	La aplicación de la industria 4.0 en el sector salud más específicamente el block chain, pueden ir de la mano con los

		indicadores financieros al reducir los costos, errores el fraude. Por otro lado, aumenta el valor compartido entre los grupos interesados aumentando la confianza de estos.
Kuzey et al. (2021)	Análisis descriptivo utilizando la base de datos Eikon de Thomson Reuters.	Comparan el desempeño económico de los sectores salud, financiero y turismo mediante estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE). En donde el sector salud, genera mayores ingresos en comparación con los 2 sectores de servicios estudiados relacionados con la RSE

Nota: Realización propia

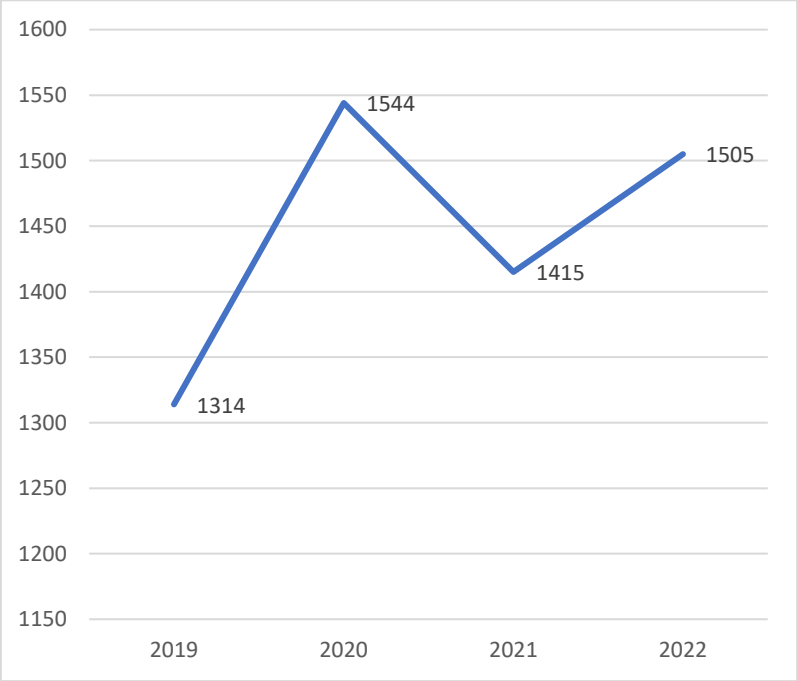
Metodología

De acuerdo con el análisis de la literatura, son varios los autores que han utilizado el análisis descriptivo de bases de datos para estudiar comportamiento financiero económico del sector salud. Este tipo de métodos permite definir, catalogar caracterizar el sector objeto de estudio ("Métodos de investigación", 2022). Para esto, se utilizó la base de datos compite 360 que presenta los principales indicadores económicos financieros y empresarial de los departamentos de Colombia, seleccionando el sector de actividad de atención de la salud humana y asistencia social del departamento de Santander que comprende los subsectores: actividades de atención de la salud humana, actividades de atención residencial medicalizada, actividades de asistencia social sin alojamiento.

Resultados

Actualmente existen 1505 empresas del sector objeto de estudio. Desde el año 2019-2022 el ritmo de crecimiento del número de empresas es del 5% anual. Cabe destacar un decrecimiento en el año 2021 con respecto al año 2020. La figura 1 presenta la cantidad de empresas reportado por compite 360 en el lapso ya mencionado.

Figura 1. *Cuantía de empresas del sector salud en Santander.*

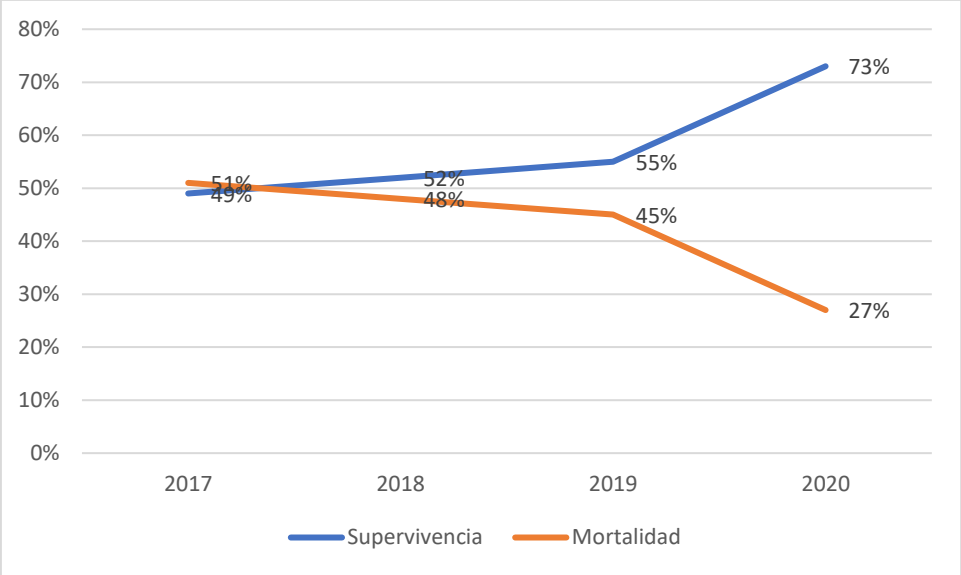


Nota: adaptada de compite 360.

5.1 Emprendimientos sector salud

En la figura 2, se puede divisar una brecha entre la supervivencia (Línea azul) mortalidad (línea roja) de los emprendimientos. De esta figura se desprende que en el año 2017 se inició la brecha con datos muy cerrados entre estas variables siendo la mortalidad superior a la supervivencia en 2 puntos básicos, a medida que pasa el tiempo la brecha se intensifica llegando actualmente proporcionarse un giro de 180 grados en comparación con el año 2017, aumentando la brecha en 46 puntos básicos.

Figura 2. *Relación entre Supervivencia y mortalidad de los emprendimientos en Santander*



Nota: adaptada de compite 360.

5.2 Diagnostico financiero sector salud 2020-2021

La tabla 2 presenta las principales cuentas del balance general y del estado de resultados por subsectores en su respectivo orden de importancia financiera para el sector. El subsector más relevante financieramente es el de actividades de atención de la salud humana presentando un crecimiento en activos, pasivos, patrimonio, ventas y utilidad neta de acuerdo con compite 360 de los años 2020-2021 de 9.28%, 14%, 4.31%, 21.33% y 30.64% respectivamente

Igualmente, la empresa más representativa económicamente es la fundación cardio vascular de Colombia de este subsector.

Tabla1 *Principales cuentas de contabilidad por subsectores 2022.*

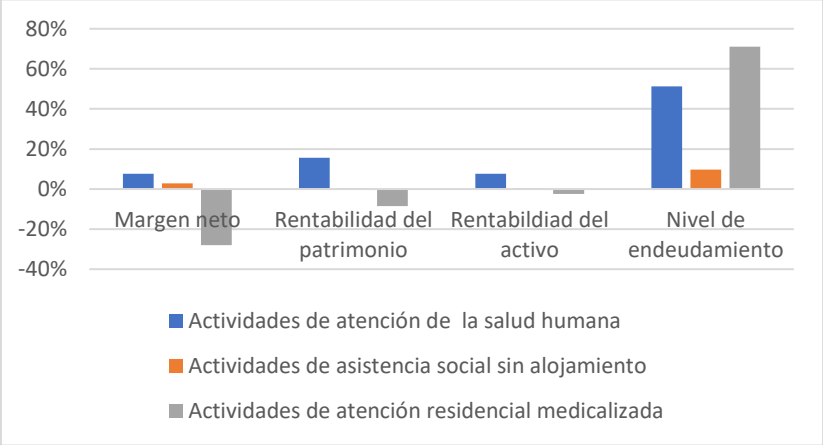
SUBSECTOR	ACTIVOS	PASIVOS	PAT RIMONIO	VENTAS
ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA	2,116,589	1,083,740	1,038,849	2,141,443
ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL SIN ALOJAMIENTO	18,426	1,780	16,645	3,010

ACTIVIDAD DE ATENCIÓN RESIDENCIAL MEDICALIZADA	2,249	1,597	652	200

Nota: adaptada de compite 360.

En este orden de ideas, la figura 4 presenta los indicadores de desempeño financiero de los subsectores. Este grafico es bastante revelador al corroborar lo mencionado anteriormente cuantificado en métricas de desempeño económico, presentando al subsector de actividad de atención de la salud humana como el líder en resultados financieros, seguidos de actividad de asistencia social sin alojamiento, y por último actividades de atención residencial medicalizada. No obstante, cabe resaltar los datos no satisfactorios que presenta este ultimo subsector, con datos negativos en los indicadores de rentabilidad que le otorgan el ultimo puesto. Igualmente es de analizar que es el sector de mayor endeudamiento con un 71% por encima de sectores de alto rendimiento como el de actividades de atención de la salud humana que presentaron 51% en este indicador.

Figura 3. *Indicadores de desempeño financiero por subsectores.*



Nota: adaptada de compite 360.

Conclusiones

El principal objetivo de esta investigación es presentar el panorama empresarial y económico del sector salud en el departamento de Santander-Colombia. Para esto se realizó un estudio de corte descriptivo utilizando la base de datos compite 360. Los

resultados del procesamiento de la información presentan la positiva evolución de los emprendimientos del sector objeto de estudio al crear una brecha entre las tasas de supervivencia y mortalidad, en los años 2017-2020. Por tanto, se puede concluir que las nuevas empresas que surgen en esta actividad económica son sostenibles. Por otro lado, analizando las cuentas e indicadores financieros de los subsectores, se pude deducir que el sector de mayor fortaleza económica de acuerdo con los resultados arrojados es el de actividades de atención de la salud humana, siendo relevante el aporte que realiza al sector y la economía Santandereana, destacándose la Fundación cardio vascular de Colombia como la empresa de mayor fortaleza financiera. Por otro lado, es preocupante las cifras presentadas por el subsector actividades de atención residencial medicalizada siendo el de menor desempeño financiero pero mayor endeudamiento, aumentando los riesgos financieros.

Referencias Bibliográficas

Bengtson, A., Casales, B. M., & Lindholm, C. (2022). Becoming a public sector insider -A case study of Swedish digital healthcare start-ups´ entrepreneurial business formation processes. *Industrial Marketing Management*, *105*, 340–350. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.013

Frimpong, F. A., Akwaa-Sekyi, E. K., & Saladrigues, R. (2022). Venture capital healthcare investments and health care sector growth: A panel data analysis of Europe. *Borsa Istanbul Review*, *22*(2), 388–399. https://doi.org/10.1016/j.bir.2021.06.008

Kuzey, C., Uyar, A., Nizaeva, M., & Karaman, A. S. (2021). CSR performance and firm performance in the tourism, healthcare, and financial sectors: Do metrics and CSR committees matter? *Journal of Cleaner Production*, *319*, 128802. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128802

`Métodos de investigación. (2022). Retrieved 11 July 2022, from https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/331_mtodos.html

Moshood, T. D., Sorooshian, S., Nawanir, G., & Okfalisa, S. (2022). Efficiency of medical technology in measuring service quality in the Nigerian healthcare sector. *International Journal of Africa Nursing Sciences*, *16*, 100397. https://doi.org/10.1016/j.ijans.2022.100397

Rathi, R., Vakharia, A., & Shadab, M. (2022). Lean six sigma in the healthcare sector: A systematic literature review. *Materials Today: Proceedings*, *50*, 773–781. https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.05.534

Spanò, R., Massaro, M., & Iacuzzi, S. (2021). Blockchain for value creation in the healthcare sector. *Technovation*, 102440. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102440

van Dijk, T. S. (Tessa), van der Scheer, W. K. (Wilma), & Janssen, R. T. J. M. (Richard). (2021). Power, legitimacy and urgency: Unravelling the relationship between Dutch

healthcare organisations and their financial stakeholders. *Health Policy*, *125*(8), 1077–1084. https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2021.05.002

CRECIMIENTO VERDE Y CAPACIDADES DE LAS REGIONES CASO MUNICIPIOS SABANA NORTE

Luis Alejandro Galindo Torres. Fundación Universitaria Colegios de Colombia

Email : lgalindo@unicoc.edu.co

Resumen:

La investigación busca establecer el cumplimiento de la política pública ajustada a los parámetros dados desde la nación con los lineamientos del crecimiento verde como dinámica para el mejoramiento y uso de los recursos medida de algunas de las herramientas de la planeación de cada ente territorial y plasmadas en el POT y el Plan Municipal de Desarrollo entre otras. El área geográfica que se determina se encuentra ubicada en la Sabana Norte y específicamente en los Municipios de Tocancipá, Chía y Sopó bajo las actividades de caracterización de los municipios comenzando los espacios de aglomeración comercial y en una segunda fase en la aglomeración industrial. Posteriormente se mediará la vocación productiva y se contrasta con la política aplicada al ente territorial. Para ello hemos procedido al levantamiento bajo trabajo de campo con visitas programadas a cada zona urbana y proceder sus respectivo análisis que hasta el momento nos muestra que dadas las condiciones que se vienen dando en el territorio y específicamente en el caso de Sopó, se ha presentado un crecimiento acelerado en los servicios que abarcan desde los salones de belleza, comidas servidas y venta al por menor de confecciones para la familia como muestra del impacto dado por el aumento de la población, producto de las migraciones desde la ciudad capital y de aquellas de tipo extranjero. A lo anterior, se le ha sumado el impacto en la vocación productiva que ha pasado de ser netamente agrícola a un escenario donde la expansión urbanística se viene dando lo que en el largo plazo tendrá un impacto negativo tanto en la oferta del sector como del impacto en la infraestructura de servicios y seguridad a nivel urbano, provocando ajustes en las políticas públicas.

Palabras claves

Crecimiento verde, desarrollo económico, caracterización territorial

Abstract

This investigation seeks to establish the fulfillment of the public policy adjusted to the parameters given by the nation with the guidelines of green growth as a dynamic for the improvement and use of resources as measured by some of the planning tools of each territorial entity and embodied in the POT and the Municipal Development Plan among others. The geographic area to be determined is located in the Northern Sabana and specifically in the municipalities of Tocancipá, Chía and Sopó under the activities of characterization of the towns starting with the commercial agglomeration spaces and in a second phase in the industrial agglomeration. Subsequently, the productive vocation will be measured and contrasted with the policy applied to the territorial entity. For this we have proceeded to the survey under field work with scheduled visits to each urban area and proceed with their respective analysis that up to now shows us that given the conditions that have been occurring in the territory and specifically in the case of Sopó, there has been an accelerated growth in services ranging from beauty salons, meals served and retail sale of clothing for the family as a sample of the impact given by the increase in population, product of migration from the capital city and those of foreign type. In addition to the above, there has been an impact on the

productive vocation that has gone from being purely agricultural to a scenario where urban expansion is taking place, which in the long term will have a negative impact on both the supply of the sector and the impact on the infrastructure of services and security at the urban level, causing adjustments in public policies.

Introducción

Los lineamientos globales que buscan minimizar el impacto ambiental y mejorar la calidad de vida de los habitantes del planeta, y que se han identificado como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Unidas, 2015) mencionado por las Naciones Unidas como un parámetro para lograr la armonización entre el crecimiento económico y el uso de los recursos que se posee en un territorio, ha promulgado un direccionamiento con normas y objetivos específicos (Consejo nacional de política económica y social, República de Colombia, & Departamento Nacional de Planeación, 2018) a través del CONPES 3934 denominado Política de Crecimiento Verde, que se convierte en una herramienta complementaria a las ya diseñadas para la planeación y planificación del territorio (Planeación, s.f.).

Esto permite apoyar a los entes territoriales en la búsqueda de una planeación que se encuentra acorde y conforme a la concertación y comprensión de las necesidades de sus habitantes bajo la premisa de la explotación de los recursos para las necesidades actuales, pero pensando en las generaciones futuras.

Poder llegar a determinar la efectividad de la implementación de lo anterior es la base para el desarrollo de esta investigación que se enmarca en el territorio de lo que se conoce como la Sabana Norte y comprende inicialmente los municipios de Chía, Tocancipa y Sopó, dadas las condiciones que se han observado en los últimos años y que ahora nos permitirá medir el impacto de bajar la política desde lo global a lo nacional y la esfera regional y municipal.

En este sentido, la evaluación de este escenario se convierte en la base de la investigación que nos puede generar las mediciones propicias para compartir la efectividad de la gestión y brindar la posibilidad que los entes territoriales ajusten sus actividades o por el contrario ratifiquen la bondad de la misma, elemento que se espera al finalizar la evaluación.

Precisamente y dada la conformación de la norma y la pertinencia de la misma se elabora la siguiente grafica que nos permite ver los elementos que se encierran en la planificación y las capacidades de los territorios dado que éstos son en sí una oportunidad para lograr una mejor calidad de vida y el centro para el surgimiento de dinámicas económicas y sociales en pro de las poblaciones que allí se encuentran.

Figura 1

Armonización Herramientas de Planificación y Normativa Crecimiento Verde

Nota: Elaboración propia de análisis de las Normas.

Como se observa existe una estrecha relación desde lo global a lo municipal, que amerita que quienes se encuentren al frente de las decisiones de los entes territoriales, adopten oportunamente una lectura basada en el conocimiento de sus espacios geográficos y la potencialidad de los mismos como base para la construcción de sus políticas que pueden proyectar o no las mismas.

Objetivos del a investigación

Objetivo General

Identificar y evaluar la efectividad de las políticas de Crecimiento Verde aplicadas en los territorios de la Sabana de Norte y en la gestión de los entes territoriales seleccionados.

Objetivos Específicos

Caracterizar los municipios a intervenir buscando evaluar y contrastar el desarrollo económico dado en los mismos

Evaluar la vocación productiva identificando los impactos y transformaciones que se han generado

Evaluar las políticas aplicadas bajo los parámetros dados por algunas de las herramientas de la planificación como los Planes de Ordenamiento Territorial (POT) y el Plan Municipal de Desarrollo (PMD) y los proyectos allí contenidos y desarrollados

Estado del Arte

Los lineamientos dados en la conferencia de las Naciones Unidas en Rio de Janeiro en el año 2012 buscaron establecer un conjunto de parámetros que permitieran de manera global contrarrestar los impactos negativos de los modelos de producción tradicionales y lograr conciencia política de las naciones en la búsqueda de un escenario que aporte al mejoramiento del planeta y sus habitantes.

En este sentido la planificación generó una agenda concertada que contiene 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas que aúnan esfuerzos para lograr como ya es conocido la erradicación de la pobreza, combatir las desigualdades y promover la prosperidad, todo esto buscando minimizar el impacto sobre el medio ambiente. El resultado de esta gestión supranacional se plasmó en la agenda 2030 que sirve como lineamiento en el orbe y que fue retomada por el Estado Colombiano. Este ejercicio permitió unificar con las normas que se habían expedido con anticipación y que de manera individual apuntaban a la conformación de un inventario legal de regulaciones que fueron emitidas por cada estamento del gobierno dada su competencia y pertinencia.

Para facilidad del lector, se presenta a continuación el marco normativo relacionado anterior y de los cuales se toma solo como referencia entre los más importantes los mencionados por el Departamento Nacional de Planeación (DNP), que conjugan finalmente en el documento CONPES 3934 (Consejo nacional de política económica y social, República de Colombia, &

Departamento Nacional de Planeación, 2018) los propósitos dados y que se conoce como Política de Crecimiento Verde.

DESCRIPTOR	AÑO DE EXPEDICION	NORMA	TIPO DOCUMENTO
Desarrollo Comercial de Biotecnología	2011	3697	CONPES
Política para el Suministro de agua potable y saneamiento rural	2014	3810	CONPES
Lineamientos de política para estimular la inversión privada en ciencia, tecnología e innovación de deducciones tributarias	2015	3834	CONPES
Política Nacional de Desarrollo Productivo	2016	3866	CONPES
Gestión Integral de Residuos Sólidos	2016	3874	CONPES
Objetivos de Desarrollo Sostenible	2018	3918	CONPES
Edificaciones Sostenibles	2018	3919	CONPES
Política de adecuación de Tierras	2018	3926	CONPES
Política de Crecimiento Verde	2018	3934	CONPES

Bajo esta línea se determina alcances que se enfocan en la bioeconomía, la economía forestal, las fuentes no convencionales de energías renovables, los negocios verdes y sostenibles, el uso de recursos y el capital natural, la economía circular y la generación de los empleos verdes, todo esto armónicamente adicionado como escenario donde se genera la política de cada región y por esfera de influencia en el orden regional y nacional.

Este inventario nos permite dejar ver que el Estado ya había enfocado sus acciones para lograr establecer minimizar el impacto ambiental y definía una senda de manera general en la que transmitían la gestión en los territorios y cómo estos deberían tener presente los alcances al formular las políticas públicas.

Metodología

La investigación se encuentra determinada por la investigación aplicada dado el carácter de las variables y el torno económico y social que son la base para la medición de las políticas aplicadas en los territorios definidos en la primera fase del estudio.

En ese sentido se realiza en la primera fase la etapa de caracterización del territorio, la identificación de actores y sectores, la vocación productiva del territorio y se procede a lograr establecer las dinámicas de las aglomeraciones comerciales e industriales.

De manera alterna se contrasta el análisis del Plan Municipal de Desarrollo, el Plan de Ordenamiento Territorial y se realiza un levantamiento de lo planificado, frente a lo ejecutado bajo la pertinencia de programas y proyectos teniendo en cuenta los ODS y la política de Crecimiento Verde.

Para lograr encausar al lector dejamos a su consideración el esquema del Plan Municipal de Desarrollo de Sopó (Integral) que fue aprobado por el Concejo Municipal y sobre el cual debe girar la gestión de los actuales mandatarios. La profundización del estudio actualmente se adelanta, pero la valoración inicial es que el mismo está enfocado acorde con los lineamientos dados desde la Nación y desde la Agenda 2030.

Figura 2

Esquema del Plan Municipal de Desarrollo de Sopó Cundinamarca

(Integral)

El trabajo de campo se desarrolla bajo los preceptos de la identificación de actores y la aglomeración comercial actual para lograr levantar una base que se contrastará con la data de la Cámara de Comercio en lo que se espera determine el crecimiento ordenado o no acorde con el POT.

Resultados

De manera general el Plan Municipal de Desarrollo vigente par el período de 2020 al 2023 denominado Sopó contigo y con todos para le bienestar social donde se plasma el desarrollo planificado y sostenible para lograr el paso a un ordenamiento moderno, incluye los ODS en la estructuración del mismo y se enfocan en el desarrollo , la productividad y la calidad de vida en una instancia, la planificación, sostenible, dinámica para el desarrollo del territorio, la transparencia y la calidad en la gestión y el bienestar social.

Existe una gran aglomeración comercial que de manera específica deja observar la proliferación en primer lugar del comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios, seguido por los establecimientos de peluquería y otros tratamientos de belleza y por las actividades de restaurantes, cafeterías y servicio móvil de comidas

Se vine presentando una variación en la vocación productiva que se encuentra relacionado con las dinámicas urbanísticas que se están dando en la región y la administración proyecto generación de vivienda para los estratos bajos

Acorde con los antecedentes dados en el diagnóstico dado en la generación del Plan Municipal de Desarrollo la producción agrícola ha venido en declive desde 2017 que genera una menor oferta

Se han venido presentando una migración de población de la ciudad capital que presiona los recursos del municipio y en especial los servicios públicos.

Se espera continuar con la investigación para lograr contrastar todas líneas trazadas y poder concluir la implementación de las políticas ya plasmadas en los proyectos que se están ejecutando

Bibliografía

Consejo Nacional de política económica y social, República de Colombia, & Departamento Nacional de Planeación. (10 de Julio de 2018). *Documento CONPES 3934.* Obtenido de Política de Crecimiento Verde: https://colaboracion.dnp.gov.co/cdt/conpes/econ%C3%B3micos/3934.pdf

https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/. (s.f.). *un,org.* Obtenido de Naciones Unidas: https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Integral, S. G. (s.f.). *Esquema general plan de desarrollo 2020 - 2023.* Obtenido de http://sabanacentrocomovamos.org/home/wp-content/uploads/2020/05/ESQUEMA-DEL-PLAN-DE-DESARROLLO-MUNICIPAL-SOPO-2020-2023.pdf

Planeación, D. N. (s.f.). *Instrumentos para la Gestión Pública Territorial*. Obtenido de https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-territorial/gestion-publica-territorial/Paginas/guias-metodologias-y-publicaciones.aspx

Unidas, N. (25 de Septiembre de 2015). *Tranformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.* Obtenido de https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

Simuladores Empresariales: Caso Company Game

Sarmiento Suárez, Jaime Enrique[1]

[1]*Universidad Pontificia Bolivariana, Grupo de Investigación GRICANI, Escuela de Economía, Administración y Negocios, Facultad de Administración de Negocios Internacionales, jaime.sarmientos@upb.edu.co*

Resumen— *El uso de simuladores como parte de los entornos de aprendizaje han tomado gran relevancia en los últimos años, convirtiéndose en herramientas que ayudan a mejorar capacidades y competencias genéricas, como lo son el trabajo en equipo, la gestión de la información, toma de decisiones, etc. Como objeto de estudio, se trabajó con los datos arrojados por los simuladores de Negocio de la competencia denominada Company Game, durante tres años consecutivos. En esta competencia participan universidades de Iberoamérica durante un periodo aproximado de un mes. Mediante el uso de Ecuaciones Estructurales Parciales, se encontró que variables como la dedicación combinada con las consultas de las páginas de los simuladores, se relacionan con los resultados del ranking, aportando de esta manera a las personas encargadas de los procesos de elaboración de estrategias de aprendizaje un mayor entendimiento a la mediación de tecnologías para el desarrollo de capacidades.*

Palabras clave— *e-learning, juego de simulación de negocios, ecuaciones estructurales*

Abstract— *The use of simulators as part of learning environments has become highly relevant in recent years, becoming tools that help improve skills and generic skills, such as teamwork, information management, decision-making, decisions, etc. As an object of study, we worked with the data produced by the business simulators of the competition, Company Game, for three consecutive years. Universities from Latin America participate in this competition for approximately one month. Through Partial Structural Equations, it was found that variables such as the dedication combined with the consultations of the simulator pages are related to the ranking results. Paper contributes to the people in charge of the processes of elaboration of strategies of learning a greater understanding of the mediation of technologies for capacity development.*

Keywords— *e-learning, business simulation game, structural equations*

Factores de Impacto en las Finanzas de las MiPymes Colombianas

Sarmiento Suárez, Jaime Enrique[1]

[1]*Universidad Pontificia Bolivariana, Grupo de Investigación GRICANI, Escuela de Economía, Administración y Negocios, Facultad de Administración de Negocios Internacionales, jaime.sarmientos@upb.edu.co*

Resumen— *Producto de la pandemia, a nivel económico los países del mundo se vieron afectados en temas como el empleo, caída de salarios, aumento de la pobreza, debilitamiento de las Mipymes, etc. Esta investigación se desarrolló mediante una encuesta realizada a un grupo de 1.498 Mipymes de diferentes sectores de la economía colombiana, recolectada mediante la plataforma tecnológica de FAEDPYME (entidad coordinadora) a través de la colaboración de diferentes universidades del país que hacen parte del Observatorio Iberoamericano de la Mipyme. Entre los resultados obtenidos, se evidencia relaciones estadísticamente significativas entre la afectación de las condiciones comerciales, la posición competitiva y la innovación organizativa en las finanzas de las Mipyme. Como conclusiones relevantes vemos como acciones encaminadas a la calidad de los productos, la mejora de procesos y la adaptación al cambio influyeron en los aspectos financieros de las organizaciones.*

Palabras clave— *Pandemia, Mipymes, Finanzas.*

Abstract— *Product of the pandemic, at an economic level, the countries of the world were affected by issues such as employment, falling wages, increased poverty, weakening of MSMEs, etc. This research was developed through a survey of a group of 1,498 MSMEs from different sectors of the Colombian economy, collected through the technological platform of FAEDPYME (coordinating entity) through the collaboration of various universities in the country that are part of the Ibero-American Observatory of the Mipyme. Among the results obtained, there is evidence of statistically significant relationships between the affectation of commercial conditions, the competitive position, and organizational innovation in the finances of MSMEs. As relevant conclusions, we see how actions aimed at product quality, process improvement, and adaptation to change influenced the financial aspects of organizations.*

Keywords— *Pandemic, MSMEs, Finance.*

ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS NO PETROLEROS DEL MERCADO ECUATORIANO IMPACTADOS POR EL CONFLICTO ENTRE RUSIA Y UCRANIA Y POSIBLES ALTERNATIVAS DE MITIGACIÓN

*Jeniffer Bonilla Bermeo**

*Christopher Crespo León***

RESUMEN

El conflicto bélico en territorio euroasiático ha traído consigo grandes impactos en los países latinoamericanos, por excelencia exportadores de productos agrícolas, quienes han presentado dificultares en la colocación de sus productos. Ecuador, siendo un país cuyos principales productos no petroleros son el banano y el camarón, ha sentido este efecto, ya que en algunos sectores económicos el mercado ruso ha superado el 20% de la exportación total. Por lo anterior, la evaluación del impacto económico de nivel local, así como posibles medidas de mitigación toma especial importancia ante la coyuntura actual.

El presente estudio recoge un análisis de los principales productos del PIB no petrolero impactados por este conflicto, así como alternativas para paliar las pérdidas potenciales. Para complementar este análisis se incluye una entrevista a un experto en Riesgo de Mercado y Liquidez quien lidera la posición en una institución financiera nacional, para obtener otro enfoque de esta problemática.

INTRODUCCIÓN

Si bien el conflicto entre Rusia y Ucrania dista a kilómetros de distancia del territorio ecuatoriano, las repercusiones económicas subyacentes de esta coyuntura tienen un gran impacto a nivel de América Latina. Rusia es el principal exportador de gas natural, el segundo mayor exportador de petróleo, y una fuente importante de insumos agrícolas para los países latinoamericanos. Por lo anterior, restricciones en el acceso a estos productos, pueden derivar en una subida general de los precios de otros bienes y servicios como: transporte, alimentos, electricidad y combustible; lo que deja a relucir el clásico modelo de la matriz productiva primaria-exportadora que prevalece en América Latina. (Szalkowicz, 2022)

Ecuador como parte de este sistema de comercio internacional, empieza a sentir los impactos de este conflicto mundial. El efecto más eminente es en la exportación de productos a estos países, principalmente a Rusia. Las exportaciones no pueden llegar a territorio ruso ya que los puertos se encuentran inhabilitados, y los grandes medios de transporte naviero han suspendido el

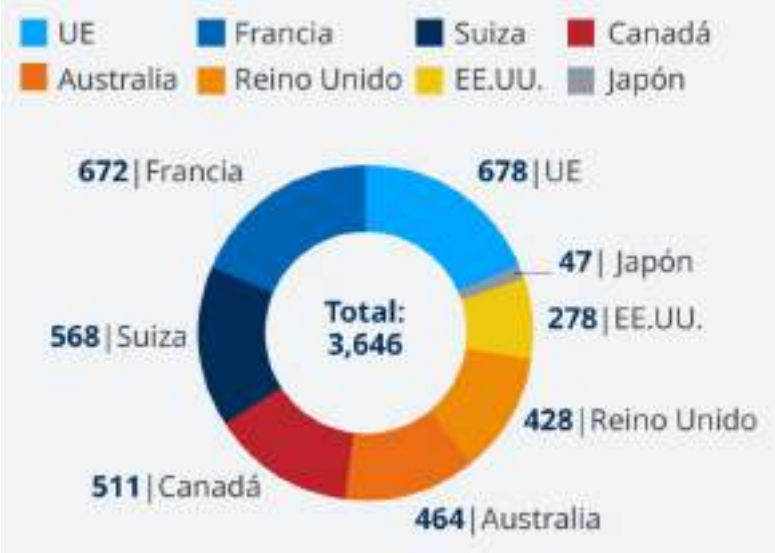
servicio a esta localidad, lo que limita el comercio entre Ecuador y la zona Euroasiática, siendo los principales productos de exportación del banano y camarón. Un segundo efecto colateral es el repago de los productos, donde los exportadores se encuentran enfrentando problemas en la cadena de pagos (uno de los primeros afectados ha sido el mercado florícola). Un tercer efecto esperado en el mediano plazo es la caída de los precios internacionales de los productos, ya que, al derivarlos a otros mercados, la sobreoferta generará una caída de los precios para equilibrar la demanda, lo que impacta de manera general a los productores y exportadores locales. Finalmente se espera que la falta de insumos provenientes del mercado ruso pueda generar inconvenientes en la cadena a abastecimiento. (Ekos Negocios, 2022)

Ante esta coyuntura internacional el Gobierno ecuatoriano se encuentra evaluando estrategias que permitan palear el impacto negativo para los negocios; sin embargo, su posición contempla que parte de las pérdidas debe ser asumida por el sector privado con apoyo parcial del gobierno para la continuidad del negocio. Como parte de los pedidos de los exportadores se plantea la adquisición local del excedente de producción que no pudo ser colocado en el mercado internacional; sin embargo, esta medida fue descartada, y según declaraciones del ministro de Producción “No vamos a nacionalizar las pérdidas del exportador”, por lo que están evaluando otras medidas para mitigar los efectos de este conflicto bélico.

PRINCIPALES MEDIDAS ECONÓMICAS ADOPTADAS POR LOS ORGANISMOS INTERNACIONALES

El conflicto armado entre Rusia y Ucrania ha generado efectos colaterales en otros países dentro y fuera del territorio euroasiático. Si bien hasta el momento ninguna nación independiente ha participado de la fuerza militar en uno de los frentes, las principales potencias mundiales han generado sanciones económicas para Rusia. en desacuerdo con el accionar del país europeo.

Gráfico 1: Naciones que han sancionado a Rusia por la guerra contra Ucrania



Fuente: Castellum.ai (2022)

Acorde a artículo publicado por el diario Deutsche Welle hasta la quincena de Marzo 2022 Rusia alcanza las cuatro mil sanciones, que arrancaron desde el 22 de Febrero cuando la presidencia de esta nación tomó la decisión de reconocer como estados independientes a dos regiones separatistas de Ucrania, y de enviar fuerza militar a esa región.

Entre las principales sanciones económicas adoptadas se encuentran:

Estados Unidos congeló billones de dólares de activos del Banco Central Ruso; así como del presidente de Rusia, del ministro de Exteriores y de algunos funcionarios de seguridad nacional.

Se impusieron sanciones económicas para la empresa estatal de energía de Rusa, a cargo del proyecto Nord Stream 2 correspondiente al gasoducto de va de Rusia a Alemania, siendo responsable del 55% del suministro a esta nación.

Se bloquearon parte de los mercados financieros de Occidente: SberBank, VTKB Bank (dos de los bancos más grandes de Rusia)

Suspensión del uso de pagos internacionales por SWIFT (sistema de mensajería financiera) a algunos bancos rusos. Además, se limita el acceso de bancos rusos a créditos internacionales.

La Unión Europea, Estados Unidos, El Reino Unido y Canadá acordaron evitar a través de nuevas restricciones, que la nación rusa use sus grandes reservas internacionales para mitigar el impacto de las sanciones.

Cierre total del espacio aéreo en toda la zona de la UE a todos los aviones rusos. Además, se prohíbe que estas naciones transaccionen con el banco central ruso.

Cierre del espacio aéreo de Estados Unidos a los aviones rusos. Esta medida se da en respuesta a la restricción impuesta por el gobierno ruso para los vuelos de compañías aéreas de 36 países

(España, Australia, Bélgica, Reino Unidos, Bulgaria, Noruega, Polonia, Portugal, entre otros) de invadir espacio aéreo ruso.

En estrategia coordinada con la Unión Europea y otros países del Grupo siete se prohibió la importación de mariscos, vodka y ciertos diamantes provenientes de Rusia. Por otro lado, se restringe la exportación destinada a Rusia de tecnología importante para refinerías y petróleos, así como artículos de tecnología y software.

La Unión Europea congeló parte de los activos y se dio la prohibición de viajar a cualquier país del bloque para el presidente, ministro de Exteriores y ciertos funcionarios de gobiernos ruso. Además, bloqueó el acceso a mercados financieros y de capital al gobierno ruso, gobiernos regionales y bancos estatales de esta nación.

Se coordinó en conjunto con Estados Unidos, Australia, Japón, Canadá, Nueva Zelanda y la Unión Europea restringir el paso de materia prima clave para la producción rusa. Aquellos países que se unan a esta restricción serán exentos de nuevas normativas de licencias americanas de materiales producidos en sus países de origen.

PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN DE ECUADOR AL MERCADO RUSO

Al cierre del 2021 la balanza comercial en Ecuador terminó con saldo positivo US$ 2.870,7 millones, sin embargo, presentó una contracción del 16% en relación al año anterior dado que la importación de materias primas tuvo una importante variación en el último año.

Cuadro 1: Balanza comercial Ecuador 2020-2021

EN MILLONES US$	2020	2021	VAR %
EXPORTACIONES TOTALES	$ 20.355,40	$ 26.699,20	31,17%
IMPORTACIONES TOTALES	$ 16.947,90	$ 23.828,50	40,60%
BALANZA COMERCIAL TOTAL	**$ 3.407,50**	**$ 2.870,70**	**-15,75%**

Elaborado por: Autores

Fuente: Banco Central del Ecuador

El mercado ruso representa el 3,74% de las exportaciones totales de la balanza comercial ecuatoriana y aporta el 28,63% del saldo en la balanza comercial total incrementando su participación en relación al año anterior (2020: 24,09%)

Cuadro 2: Balanza comercial por país Rusia- Ecuador 2020-2021

EN MILLONES US$	2020	2021	VAR %
EXPORTACIONES A RUSIA	$ 919,60	$ 999,80	8,72%
IMPORTACIONES A RUSIA	$ 98,60	$ 177,80	80,32%
BALANZA COMERCIAL TOTAL	**$ 821,00**	**$ 822,00**	**0,12%**

Elaborado por: Autores

Fuente: Banco Central del Ecuador

En la balanza comercial excluyendo los crudos y derivados, entre los principales productos tradicionales de exportación figuran el camarón (29,4% de las exportaciones no petroleras), banano y plátano (19,3% de las exportaciones no petroleras) y el cacao y elaborados (5,2% de las exportaciones no petroleras. Entre los productos no tradicionales figuran principalmente los productos mineros (11,6% de las exportaciones no petroleras), enlatados de pescado (7% de las exportaciones no petroleras) y las flores (5,1% de las exportaciones no petroleras).

En línea a lo anterior, se observa que en el mercado ruso predomina el comercio del banano y camarón ecuatoriano, siendo los principales productos que se exportan a dicho país. En relación al banano y plátano este representa casi el 70% del total de las exportaciones al mercado ruso, el 14% corresponde a camarón y casi el 10% a la exportación de flores; la diferencia corresponde a otros productos como el pescado, café industrializado y elaborados de banano.

Cuadro 2: Principales productos de exportación al mercado ruso 2021

PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN A RUSIA	MILLONES US$	PART %
BANANO Y PLÁTANO	$ 698,90	69,90%
CAMARONES	$ 141,60	14,16%
FLORES NATURALES	$ 99,50	9,95%
PESCADO	$ 22,20	2,22%
CAFÉ INDUSTRIALIZADO	$ 16,70	1,67%
ELABORADOS DE BANANO	$ 8,20	0,82%
ENLATADOS DE PESCADO	$ 4,90	0,49%
DESPERDICIOS DE METALES (CHATARRA)	$ 3,10	0,31%
OTROS	$ 4,70	0,47%
TOTAL	**$ 999,80**	**100,00%**

Elaborado por: Autores

Fuente: Banco Central del Ecuador

PRINCIPALES IMPACTOS NEGATIVOS POR SECTOR

Los principales productos de exportación de Ecuador al mercado ruso corresponden al banano, camarón y flores, los mismos que han tenido un importante impacto como consecuencia del conflicto entre Rusia y Ucrania.

La Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) determinó que la afectación se verá en tres niveles: en lo comercial, en lo logístico y en la liquidez. En el ámbito comercial establece que las pérdidas se sitúan en 2,5 millones de dólares semanales y se prevé una reducción de envíos a las economías euroasiáticas que puede llegar a alcanzar el 90% en banano, camarón y flores. En lo logístico la afectación se genera por la suspensión de operaciones de transporte hacia Rusia lo que incrementa el costo de exportación. Finalmente, la liquidez de las empresas locales se ve comprometida ante el riesgo asociado al cobro de los bienes por las restricciones al mercado ruso del uso del sistema de pagos internacional (SWIFT).

BANANO

En una entrevista publicada por Diario el Universo al coordinador del Clúster Bananero y Platanero del Ecuador se indicó que para la primera semana de marzo no se pudieron exportar 400.000 cajas de banano, y para el cierre de la segunda semana cerca de 750.000 cajas, que provienen de 25.000 hectáreas de banano, de propiedad de cerca de 2.500 productores ecuatorianos, que emplean a más de 20.000 personas. Además, se indica que en algunos casos buscar otros mercados no es una alternativa viable ya que las condiciones normativas y regulaciones fitosanitarias difieren con respecto al mercado ruso, lo que limita la aceptación de los productos (cerca del 25% de la producción que se exporta al mercado ruso). A lo anterior se suman las restricciones navieras, donde las embarcaciones no están llevando la fruta a ciertos destinos.

Los pequeños y medianos productores son los más afectados por este conflicto ya que su producción es más básica y no cuenta con los sellos de calidad y otras certificaciones que otros mercados exigen, por lo que reemplazar los mercados de Rusia y Ucrania no es consideraba una medida aplicable a toda la producción, dadas las restricciones de los espacios navieros. (Diario El Universo, 2022)

CAMARÓN

Si bien el camarón tiene una menor participación en las exportaciones a Rusia, también ha visto un impactado ante esta coyuntura internacional. Rusia es el sexto país de destino del camarón ecuatoriano donde las ventas alcanzaron los US$ 142MM al cierre del 2021, lo que representó un incremento del 82% de las ventas monetarias y del 55% en volumen exportado. Acorde a lo señalado por el presidente ejecutivo de la Cámara Nacional de Acuicultura, las pérdidas mensuales del sector se ubicarán en el rango entre US$ 10MM a US$ 12MM. El sector está

presentando dificultades logísticas para entregar el producto en las zonas del conflicto por lo que se ha tomado la decisión de no receptar más pedidos de este mercado por el momento.

Finamente, otro factor que impacta al sector está relacionado con la cadena de suministro. Rusia y Ucrania en su conjunto representan el 29% de las exportaciones de trigo y 19% de las exportaciones de maíz, productos que son requeridos para la fabricación del balanceado con el que se alimenta al camarón. Lo anterior, podría generar escases en la oferta de estos insumos, lo que elevaría los costos de producción y la inflación general. (Diario El Correo, 2022)

FLORES

El sector florícola en el país fue uno de los primeros en sentir el impacto del conflicto, considerando que, para inicios de esta coyuntura, se conmemoró a nivel mundial el día de la mujer. Esta es una fecha aclamada en el mercado ruso, que trajo consigo la exportación de gran cantidad de flores a esta localidad. Los primeros embarques salieron a mediados de febrero y el 90% de la carga enviada para la festividad pudo ser recibida por el mercado ruso, siendo la diferencia colocada en otros mercados. (Diario El Comercio, 2022).

Acorde a lo señalado por el presidente de la Asociación Nacional de Productores y Exportadores de Flores del Ecuador, “las cuentas por cobrar de la floricultura a Rusia ya ascienden a US$ 36MM, la forma de pago de Rusia viene a través de Bancos alemanes o bancos ingleses y estos ya no lo están haciendo”. Por otro lado, mucha de la producción se ha tenido que desechar ya que las flores que se envía a Rusia tienen características distintas a las de otro mercado, como el estadounidense, elevando el costo de producción para poder competir con estos nuevos nichos. El sector además está teniendo problemas con los altos precios de los insumos como: fertilizantes, plásticos para invernaderos y cartón de empaque. (Voz de América, 2022)

ALTERNATIVAS DEL GOBIERNO CENTRAL A LA PROBLEMÁTICA

Considerando que este problema aún se encuentra latente, el gobierno está analizando las alternativas para mitigar el impacto de esta disyuntiva. El ministro de Producción de Ecuador en una entrevista a un medio local citó las posibles medidas (en análisis) para amortiguar el impacto para la economía ecuatoriana:

Reducción de aranceles

Reducción del impuesto a la salida de divisas

Reducción del ISD para las navieras de carga

Compensaciones parciales de drawback (devolución total o parcial de derechos arancelarios pagados en la importación de materias primas) lo que significaría un costo de US$ 350 millones para el estado ecuatoriano en un reducido presupuesto fiscal.

Las medidas antes citadas serían únicamente a manera temporal, ya que el gobierno considera que la única alternativa sostenible en el largo plazo es la evaluación y recolocación de productos en nuevos mercados, y están explorando la posibilidad de colocar una parte en la Unión Europea (más viable para banano y camarón). En el caso de las flores al ser un producto muy especializado (con características específicas) para poder ser colocada en otros mercados debe flexibilizarse el precio. (Primicias, 2022)

Adicionalmente, el gobierno se encuentra negociando nuevos tratados internacionales que permitan la recolocación de productos y compensar las pérdidas del mercado ruso. Considerando que Estados Unidos es el principal socio comercial (24% de las exportaciones ecuatorianas) un acuerdo comercial entre las partes es esencial como medida de mitigación. Sin embargo, hasta el momento el país norteamericano no se ha abierto a la posibilidad para negociar un tratado. De manera colateral, en este año el estado espera cerrar cuatro acuerdos comerciales con las siguientes naciones:

México: Ecuador espera ser miembro pleno de la Alianza del Pacífico

Corea del Sur: En marzo del presente año se retornó el diálogo con esta nación luego de seis años de no mantener acuerdos comerciales, y se espera cerrar el 2022 con un tratado en firme

República Dominicana: Se espera un acuerdo parcial con esta nación que involucra a ciertos productos específicos, para no afectar al sector agrícola.

China: En febrero 2022 se firmó un “memorando de entendimiento” para el cierre de un acuerdo comercial hasta inicios del 2023, siendo los principales productos de exportación el camarón, minerales, madera y manufacturas. (Primicias, 2022)

METODOLOGÍA

La metodología desarrollada en el presente trabajo se basa en una investigación de tipo cualitativa por el método de entrevista estructurada individual, a través de una guía de preguntas abiertas en base a la temática planteada.

Con la finalidad de abordar un criterio más técnico referente a la situación de Ecuador ante el conflicto entre Rusia y Ucrania, se entrevistó a un experto en el campo, que ha tenido contado directo con la gestión de riesgo de mercado y liquidez en la banca. Para la presente investigación se contó con la colaboración de Julio Mayorga quien actualmente lidera el departamento de Riesgo de Mercado y Liquidez en una prestigiosa institución financiera nacional. Julio es Magister en Riesgo Bancario y en Administración de Empresas y ha realizado investigaciones relacionadas a la problemática, lo que nos permitirá tener un criterio robusto para el análisis.

En la entrevista se abordaron 3 preguntas claves referentes a la problemática y alternativas de solución:

¿Cuál considera usted que es el impacto a mediano y largo plazo en la economía ecuatoriana producto del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania?

¿Qué medidas considera que debería adoptar el Gobierno Central para apoyar a los sectores productivos afectados ante esta coyuntura?

¿Cómo cree que afectaría a la banca este escenario económico, y que alternativas tienen para mitigar el impacto?

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

¿Cuál considera usted que es el impacto a mediano y largo plazo en la economía ecuatoriana producto del conflicto bélico entre Rusia y Ucrania?

El entrevistado puntualizó que el mayor impacto para el país es en la balanza de pago ya que para el cierre del 2021 Rusia representó cerca del 25% de la balanza ecuatoriana, siendo principalmente afectados el banano, camarón y las flores. Adicionalmente señala que los problemas que se están presentando a nivel logístico, comercial y de insumos, van a encarecer el costo de producción, generando en el mediano plazo un incremento en los precios de los productos (inflación). Para Ecuador, un incremento inflacionario significaría una apreciación del dólar, perdiendo competitividad de exportación frente a países de la región.

Finalmente puntualiza que el banano es el producto más preocupante, ya que casi el 70% de las exportaciones a Rusia son de esta fruta, y las pérdidas que está sufriendo el sector ya están impactando a los hogares con la reducción de empleo (despidos al personal).

¿Qué medidas considera que debería adoptar el Gobierno Central para apoyar a los sectores productivos afectados ante esta coyuntura?

A opinión del entrevistado, dada la presión fiscal que enfrenta el gobierno, no es una alternativa viable que el estado absorba todas las pérdidas de esta coyuntura. Una alternativa real es la reducción de aranceles a la importación de insumos, lo que va a controlar la subida en los costos de producción. Además, debe considerar la posibilidad de adquirir parte del excedente de producción para su venta interna a través de los municipios, lo que dará un respiro a la sobreoferta del sector y permitirá un mayor control del precio internacional.

A largo plazo el gobierno debe cerrar nuevos acuerdos comerciales que permitan tener mercados alternativos en condiciones favorables. Lamentablemente esta alternativa no es factible en el corto plazo, ya que los acuerdos pueden tardar años en llevarse a cabo.

Como dato adicional el entrevistado menciona que ciertos países como China e India están negociando en menor escala con el mercado ruso, al igual que Alemania y Hungría, lo que les ha permitido liberar parte de su producción.

¿Cómo cree que afectaría a la banca este escenario económico, y que alternativas tienen para mitigar el impacto?

El entrevistado confirma que la banca no se encuentra ajena a este problema, considerando que es el motor que mueve a una economía. Si bien al momento se han identificado tres sectores críticos de impacto, es importante monitorear el comportamiento de todos los sectores, considerando que todos forman parte de la misma cadena productiva y por efecto dominó puede afectar a otras actividades (servicio de transporte, empresas empacadoras, fábricas de hielo, etc.). Lo importante es identificar qué parte de su cartera se encuentra en riesgo y evaluar posibles alternativas.

El entrevistado comenta que los bancos ya se encuentran en este proceso, ya se están identificando que parte de sus clientes tienen potenciales afectaciones en su flujo de caja (por ejemplo, sus clientes floricultores que tienen facturas pendientes de pago del mercado ruso). Sobre esta base deben hacer una evaluación para revisar el comportamiento de pago de este primer trimestre y tener acercamiento con sus clientes para conocer cada realidad. De ser necesario en algunos casos se requerirá un refinanciamiento de deuda para liberar algo de presión en el flujo de caja de la empresa y reducir el riesgo de incobrabilidad por parte del banco.

CONCLUSIONES

El conflicto armado entre Rusia y Ucrania ha generado efectos colaterales en otros países dentro y fuera del territorio euroasiático. Acorde a artículo publicado por el diario Deutsche Welle, hasta la quincena de Marzo 2022 Rusia alcanza las cuatro mil sanciones, siendo el país que al momento tiene más sanciones económicas en el mundo.

Ecuador como parte de este sistema de comercio internacional, empieza a sentir los impactos de este conflicto mundial. Entre los principales efectos se encuentra: limitaciones logísticas para la exportación, riesgo de repago de los productos ante el bloqueo de los medios de pago internacionales al mercado ruso, caída potencial de los precios internacionales de los productos, y la falta de insumos provenientes del mercado ruso, pudiendo generar inconvenientes en la cadena a abastecimiento.

El mercado ruso representa el 3,74% de las exportaciones totales de la balanza comercial ecuatoriana y aporta el 28,63% del saldo en la balanza comercial total incrementando su participación en relación al año anterior (2020: 24,09%). En el mercado ruso predomina el comercio del banano y camarón ecuatoriano, siendo los principales productos que se exportan a dicho país. En relación al banano y plátano este representa casi el 70% del total de las exportaciones al mercado ruso, el 14% corresponde a camarón y casi el 10% a la exportación de

flores; la diferencia corresponde a otros productos como el pescado, café industrializado y elaborados de banano

La Federación Ecuatoriana de Exportadores (Fedexpor) determinó que la afectación se verá en tres niveles: en lo comercial, en lo logístico y en la liquidez. En el ámbito comercial establece que las pérdidas se sitúan en 2,5 millones de dólares semanales y se prevé una reducción de envíos a las economías euroasiáticas que puede llegar a alcanzar el 90% en banano, camarón y flores. En lo logístico la afectación se genera por la suspensión de operaciones de transporte hacia Rusia lo que incrementa el costo de exportación. Finalmente, la liquidez de las empresas locales se ve comprometida ante el riesgo asociado al cobro de los bienes ante las restricciones al mercado ruso del uso del sistema de pagos internacional (SWIFT).

Acorde a entrevista de opinión a experto en mercado y liquidez, si bien al momento se siente el impacto en tres productos principales, las pérdidas obtenidas pueden desencadenar en un efecto colateral para otros productos relacionados, resultando en pérdidas generales para la economía ecuatoriana. Los problemas que se están presentando en los bienes a nivel logístico, comercial y de insumos va a encarecer el costo de producción, generando en el mediano plazo un incremento en los precios de los productos (inflación). Para Ecuador, un incremento inflacionario significaría una apreciación del dólar, perdiendo competitividad de exportación frente a países de la región.

Por lo anterior, en el corto plazo el Gobierno debe brindar herramientas fiscales que liberen la presión de estos sectores, enfocándose principalmente en beneficios tributarios y arancelarios que permitan controlar el alza desmedida de los costos de producción. Sin embargo, para obtener una solución real a largo plazo es necesaria la apertura a otros mercados a través de los negocios de acuerdos comerciales, que permitan la colocación de los productos sin que esto implique grandes inversiones a los negocios para adaptarse a las altas exigencias de otras localidades.

}

REFERENCIAS

Banco Central de Ecuador. (s.f.). DGE - DEE - Evolución de la Balanza Comercial. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/299-evoluci%C3%B3n-de-la-balanza-comercial

Deutsche Welle. (15 de Marzo de 2022). Tras la invasión de Ucrania, Rusia es el país más sancionado del mundo. Noticias.

Diario El Comercio. (02 de Marzo de 2022). 90% de envíos de flores llegó a Rusia. Obtenido de https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/exportaciones-ecuatorianas-rosas-rusia-conflicto.html

Diario El Correo. (6 de Marzo de 2022). Camaroneros suspenden exportación a Rusia. Obtenido de https://diariocorreo.com.ec/68163/nacional/camaroneros-suspenden-exportacion-a-rusia

Diario El Universo. (12 de Marzo de 2022). Más de un millón de cajas de banano no han sido exportadas debido a complicaciones por el conflicto entre Rusia y Ucrania. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-un-millon-de-cajas-de-banano-no-han-sido-exportadas-debido-a-complicaciones-por-el-conflicto-entre-rusia-y-ucrania-nota/

Ekos Negocios. (4 de Marzo de 2022). Cuatro impactos de la guerra en Ucrania para la producción en Ecuador. Ekos. Obtenido de https://www.ekosnegocios.com/articulo/cuatro-impactos-de-la-guerra-en-ucrania-para-la-produccion-en-ecuador#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20impactos%20econ%C3%B3micos%20est%C3%A1%20sintiendo,en%20el%20abastecimiento%20de%20insumos.

Primicias. (07 de Marzo de 2022). Invasión rusa a Ucrania cambia las prioridades en la agenda comercial de Ecuador. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/agenda-comercio-ecuador-guerra-ucrania/

Primicias. (2 de Marzo de 2022). Prado: “Hay cuatro impactos de la guerra en Ucrania para la producción en Ecuador”. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-empresas-costo-guerra-ucrania/

Szalkowicz, G. (15 de Marzo de 2022). Conflicto Rusia - Ucrania: impactos y desafíos para América Latina. Página 12. Obtenido de https://www.pagina12.com.ar/407782-conflicto-rusia-ucrania-impactos-y-desafios-para-america-lat

The New York Times. (17 de Marzo de 2022). Las sanciones que el mundo ha impuesto sobre Rusia.

Voz de América. (9 de Marzo de 2022). Exportadores ecuatorianos sufren la realidad de la guerra en Ucrania. Obtenido de https://www.vozdeamerica.com/a/exportadores-ecuador-sufren-guerra-ucrania/6476573.html

Determinantes locales e internacionales en la evolución de instrumentos: mercado de capitales.

Solís Tepexpa, Sergio[1], Muñoz González Luis Fernando[2]

[1]Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Xochimilco, solin77@gmail.com

[2]Universidad Autónoma Metropolitana – Unidad Xochimilco, lfmg60@gmail.com

Resumen- *Existen en el campo de las Finanzas, diversas necesidades de financiamiento e inversión por parte de las organizaciones y de los individuos. Éstas han dado como resultado una gama muy elevada de alternativas en ambos casos, además de que dicho proceso de innovación es cada vez más rápido en crecimiento y en alternativas creativas para cubrir de una manera más eficiente y eficaz dichos requerimientos.*

En ese sentido a nivel local, dependiendo del nivel de desarrollo de los mercados financieros en un país en particular, se contará con instrumentos de financiamiento de corto y de largo plazo, de deuda y de capital. Más aún, se pueden encontrar alternativas de mayor complejidad, que coadyuven a cubrir los requisitos de rentabilidad y riesgo de los usuarios en particular.

Si esto es válido para una economía específica, lo es aún más a nivel global, donde se pueden hacer efectivas las ventajas de la diversificación internacional, mediante alternativas múltiples de gran diversidad, dando a los usuarios un abanico de posibilidades para una eventual reducción en el riesgo sistemático, dado un objetivo específico de rentabilidad.

Este trabajo busca evaluar, a través del uso de la metodología GARCH, la relación existente entre los movimientos del mercado local mexicano y los del mercado internacional. Lo anterior, específicamente mediante la evolución de los World Equity Benchmark Shares (WEBS), como elementos innovadores que replican la canasta conformada por el principal indicador bursátil en México.

Con ello, se podrá identificar si verdaderamente existe una relación entre el comportamiento bursátil mexicano y el externo, o bien si ambos tienen evoluciones relativamente independientes.

Palabras clave: *Diversificación internacional, financiamiento, GARCH, inversión, WEBS.*

Abstract- *In the field of Finance, there are various financing and investment needs by organizations and individuals. These have resulted in a very high range of alternatives in both cases, in addition to the fact that said innovation process is increasingly faster in growth and in creative alternatives to cover these requirements in a more efficient and effective way.*

In this sense, at the local level, depending on the level of development of the financial markets in a particular country, there will be short-term and long-term debt and capital financing instruments. Furthermore, more complex alternatives can be found that help cover the profitability and risk requirements of users in particular.

If this is valid for a specific economy, it is even more so at a global level, where the advantages of international diversification can be realized through multiple alternatives of great diversity, giving users a range of possibilities for an eventual reduction in systematic risk, given a specific target return.

This work seeks to evaluate, through the use of the GARCH methodology, the relationship between the movements of the local Mexican market and those of the international market. The foregoing, specifically through the evolution of the World Equity Benchmark Shares (WEBS), as innovative elements that replicate the basket made up of the main stock market indicator in Mexico.

With this, it will be possible to identify if there really is a relationship between the Mexican and foreign stock market behavior, or if both have relatively independent evolutions.

Keywords: *Financing, GARCH, international diversification, investment, WEBS.*

Introducción

En el caso de las Finanzas, el binomio riesgo-rendimiento se encuentra presente en todo momento. Si esto se da en el plano local, en el caso de las Finanzas Internacionales es válido de igual manera. En ese sentido, estudiar la evolución histórica contemporánea sobre la oferta de instrumentos financieros, da cuenta del grado de avance apreciado por este ámbito. En el primer apartado se busca analizar esta evolución, principalmente a partir del siglo pasado. La gama de alternativas resulta muy amplia y en franco crecimiento. México no ha sido la excepción en este desarrollo, pese a su carácter de mercado emergente. Así, se cuenta con instrumentos de toda naturaleza, desde los de deuda de corto plazo, hasta los contratos derivados.

Un elemento clave dentro de esta evolución, lo han constituido aquellas alternativas que buscan atraer inversionistas foráneos, pero desde sus propias latitudes, en particular los estadounidenses en su propia latitud. En estudios previos, se ha analizado el papel de los American Depositary Recepits (ADR), así como su papel dentro del mecanismo de obtención de fondos allende las fronteras. En este documento, se continúa con la línea antes descrita, pero con el foco en los WEBS, que comparten algunas de las características de los ADR, aunque con una innovación importante, su capacidad de reproducir una cartera sin recurrir al asunto de generar las ponderaciones de manera específica.

Para este análisis, en el apartado de la metodología, se buscó el mejor modelo que se generara mediante los modelos GARCH, habida cuenta de sus grandes ventajas respecto del modelo clásico. En ese sentido, para el iShares MSCI México (EWW), después de hacer un análisis comparativo, se concluyó que el GARCH (1,1), es el más acorde con el criterio de bondad de ajuste.

Se pudo constatar que la volatilidad de este instrumento tuvo un fuerte aumento durante 2020, principalmente derivado de los efectos de la pandemia de virus SAR-COV-2. Al siguiente año se reduce significativamente, para repuntar en 2022. Es un hecho que hay

una vinculación muy estrecha en las variables financieras a nivel global, lo que eventualmente podría ir en detrimento de la eficacia buscada en los procesos de diversificación de cartera.

Objetivos

2.1. Objetivo general. Evaluar, mediante el uso de un modelo GARCH, la relación que existe entre los movimientos del mercado de capitales mexicano, con los del mercado internacional.

2.2. Objetivo específico. Analizar y evaluar la evolución y comportamiento reciente de los WEBS (iShares MSCI México), como elementos innovadores que replican la canasta del Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores.

Estado del Arte

Contexto histórico de los mercados financieros internacionales

Un aspecto clave dentro de las Finanzas, lo constituye la búsqueda de los mejores espacios para la obtención y la asignación de los recursos, tanto para empresas, como para los individuos. Es por ello, que resulta de utilidad echar un vistazo a la evolución de los mercados financieros desde mediados del Siglo XX. El patrón oro significó el común denominador dentro de los mercados financieros internacionales, hasta el término de la Segunda Guerra Mundial. Es en ese hito que se busca encontrar nuevos cauces a efecto de que la dinámica en estos mercados sea más equilibrada. De esta manera, los acuerdos de Bretton Woods marcaron una nueva pauta, misma que duró hasta principios de la década de los setenta del siglo pasado (Kozikowski, 2013). A partir de ese período se aprecian volatilidades muy marcadas en los tipos de cambio de las principales economías del mundo.

Desde entonces, las diferentes economías se han tornado más vulnerables, así como interdependientes, al grado que desde la década de los ochenta del Siglo XX, se han experimentado eventos críticos relacionados con las finanzas, como son la crisis de la deuda mexicana en 1982, la asiática de fines de los noventa de dicho siglo, así como la de Grecia y la de la deuda subprime, con los resultados catastróficos bien conocidos. No se debe soslayar la relevancia de poder contar cada vez más con instrumentos que cumplen con los requisitos de cobertura y de adecuación a los requisitos de inversión y de financiamiento. Sin embargo, mucho de los aspectos críticos de los mercados en el mundo se debe a estas innovaciones financieras.

En ese sentido, ha jugado un papel clave el determinar las tasas ofrecidas en las diversas economías, mediante la inclusión de una prima de riesgo país en cada latitud correspondiente (Antón & Villegas, 2013). A ello hay que agregar la situación de que existe una competencia monopolística por los recursos financieros a nivel mundial (Sarmiento, 1985), con ofertas y demandas muy diferentes entre el mundo desarrollado y las economías emergentes.

México y los mercados emergentes

Más allá de las peculiaridades mencionadas sobre los mercados financieros, se deben apreciar las diferencias existentes entre los mercados desarrollados y los emergentes. El desarrollo institucional en estos últimos fue mucho más lento, siendo incluso necesario el generar ajustes estructurales, que propicien un horizonte de inversión de más largo alcance (Uthoff & Titelman, 1994). Como se ha señalado que los mercados emergentes cuentan con una notable influencia del dólar estadounidense, así como de la economía norteamericana (Girón, 2000). Dada la mayor competencia por los recursos financieros a nivel global, es cada vez más notoria la presencia de nuevos instrumentos lanzados al mercado, producto de los procesos de innovación financiera (Caro, 1994).

En el caso mexicano, la innovación financiera ha abarcado instrumentos como son los ADR, que brindan la posibilidad de que inversionistas no mexicanos puedan acceder a títulos de empresas mexicanas en el mercado de Estados Unidos. Otro instrumento de gran relevancia lo constituyen los WEBS, cuya mecánica de operación es semejante a la de los ADR´s, pero aquí replicando al Índice México de MSCI, lo que brinda beneficios a los inversionistas en términos de montos y diversificación de cartera (Madura, 2009, y Kozikowski, 2013).

Eficiencia y regulación

Después del recuento de acontecimientos y de elementos de innovación, es necesario señalar que en este proceso se busca diversificar el riesgo, mediante elementos que permitan salir del ámbito meramente local. Sin embargo, dada la alta dependencia de diversos factores del vecino país del norte, resulta muy probable que en vez de escenarios que brinden independencia a las variables en cuestión, arrojen señales de correlación marcada, misma que reduzca los beneficios esperados en términos del riesgo concomitante. Después de todo, se requiere de un rol activo de la regulación gubernamental, dado que no se debe confiar en la evolución de los mercados financieros, mismos que pareciera obedecen más a procesos aleatorios, que a una “eficiencia” implícita (Krugman, 2009).

Metodología del estudio

Modelo GARCH

Desde su "descubrimiento" en 1982, la elaboración de modelos ARCH se ha convertido en un área floreciente, con todo tipo de variantes respecto al modelo original. Uno que ha sido muy popular es el modelo condicional autorregresivo generalizado con heterocedasticidad**,** propuesto por Bollerslev. El modelo GARCH más simple es el GARCH (1,1), que puede expresarse como:

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 u_{t-1}^2 + \alpha_2 \sigma_{t-1}^2$$

El cual enuncia que la varianza condicional de *u* en el tiempo *t* depende no solo del término de error al cuadrado del periodo anterior, sino también de su varianza condicional en el periodo anterior. Este modelo puede generalizarse al modelo GARCH (*p, q*) en el que existen *p* términos rezagados del término de error al cuadrado y *q* términos de las varianzas condicionales rezagadas. Casas, M. y Cepeda, E. (2008) plantean que la volatilidad es una característica inherente a las series de tiempo financieras. En general, no es constante y en consecuencia los modelos de series de tiempo tradicionales que suponen varianza homocedástica, no son adecuados para modelar series de tiempo financieras. Engle (1982) introduce una nueva clase de procesos estocásticos llamados modelos ARCH, en los cuales la varianza condicionada a la información pasada no es constante, y depende del cuadrado de las innovaciones pasadas. Bollerslev (1986) generaliza los modelos ARCH al proponer los modelos GARCH en los cuales la varianza condicional depende no solo de los cuadrados de las perturbaciones, como en Engle, sino, además, de las varianzas condicionales de períodos anteriores. En 1991, Nelson presenta los modelos EGARCH, en los cuales formula para la varianza condicional un modelo que no se comporta de manera simétrica para perturbaciones positivas y negativas, como sucede en los modelos GARCH; expresando otro rasgo de la volatilidad: su comportamiento asimétrico frente a las alzas y bajas de los precios de un activo financiero.

En 1991, Nelson presenta los modelos EGARCH, en los cuales fórmula para la varianza condicional un modelo que no se comporta de manera simétrica para perturbaciones positivas y negativas, como sucede en los modelos GARCH; expresando otro rasgo de la volatilidad: su comportamiento asimétrico frente a las alzas y bajas de los precios de un activo financiero. De acuerdo con Ali (2013), el modelo Exponencial GARCH (EGARCH) puede ser especificado de manera general, de la siguiente manera:

$$\varepsilon_t = \sigma_t z_t;\ \ln \sigma^2 = \omega + \sum_{i=1}^{p} \alpha_i \varepsilon_{t-i}^2 + \sum_{j=1}^{q} \beta_j \ln \sigma_{t-j}^2$$

Que como se observa, este modelo difiere de la estructura de varianza GARCH por el logaritmo de la varianza.

Resultados

iShares MCSI Mexico ETF (WEBS Mexico)

El World Equity Benchmark Series (WEBS) era un fondo internacional que cotizaba en la Bolsa de Estados Unidos. Fue introducido en 1996 por Morgan Stanley (MS) y era un tipo de valor híbrido que posee cualidades tanto de los fondos abiertos como de los cerrados. Sin embargo, en el año 2000, el WEBS cambió su nombre a iShares MSCI Emerging Markets Exchange Traded Fund (ETF). De acuerdo con el propio MS, el cambio de nombre de World Equity Benchmark Series (WEBS) a iShares MSCI Emerging Markets ETF tenía por objeto reflejar la coherencia de la marca de todos los fondos cotizados gestionados por Barclays Global Investors (ahora BlackRock). En ese año, los índices incluían iShares MSCI Australia, iShares MSCI Austria, iShares MSCI Bélgica, iShares MSCI Canadá, iShares MSCI Francia, iShares MSCI Alemania, iShares MSCI Hong Kong, iShares MSCI Italia, iShares MSCI Japón, iShares MSCI Malasia, iShares MSCI México, iShares MSCI Países Bajos, iShares MSCI Singapur, iShares MSCI Corea del Sur, iShares MSCI España, iShares MSCI Suecia, iShares MSCI Suiza e iShares MSCI Reino Unido. El iShares MSCI Emerging Markets ETF es similar al SPDR S&P 500 Trust, un fondo cotizado (ETF) gestionado por State Street Global Advisors que sigue el índice Standard & Poor's 500 (S&P 500). El iShares MSCI Emerging Markets ETF es similar al SPDR S&P 500 Trust, un fondo cotizado (ETF) gestionado por State Street Global Advisors que sigue el índice Standard & Poor's 500 (S&P 500). El iShares MSCI Emerging Markets ETF trata de seguir los resultados de inversión del MSCI Emerging Markets Index, un índice compuesto por valores de renta variable de los mercados emergentes de gran y mediana capitalización.

Es importante destacar que el ETF iShares MSCI Emerging Markets trata de seguir los resultados de inversión del índice MSCI Emerging Markets, un índice compuesto por valores de renta variable de los mercados emergentes de gran y mediana capitalización. En este sentido, una organización que utilizaba un WEBS era propietaria de cada uno de los valores negociados en los índices de países del MSCI y la propiedad estaba en una proporción aproximada a la capitalización o inversión inicial, además, un WEBS puede comprarse, venderse y negociarse como las acciones. En concreto, Los inversores tienen la posibilidad de utilizar los WEBS para conseguir una diversificación internacional. La World Equity Benchmark Series está disponible para muchos países diferentes, como Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Canadá, España, Francia, Hong Kong, Italia, Japón, Malasia, México, Países Bajos, Singapur, Suecia, Suiza y Reino Unido.

En el caso concreto para México, un WEBS (símbolo de pizarra EWW), es un portafolio de acciones de empresas mexicanas construido de tal manera que replica el comportamiento del Índice México de MSCI. Su desempeño no se aleja mucho del Índice de Precios y Cotizaciones (IPC) de la BMV. Es un instrumento adecuado para los inversionistas que desean invertir en las acciones mexicanas sin la necesidad de analizar los estados financieros y las perspectivas de las empresas individuales. Actualmente, el iShares MSCI México está constituido por 43 acciones que cotizan en el mercado mexicano, una muestra mayor a las 35 que constituyen la muestra del Índice de Precios y Cotizaciones. Es importante indicar que las 35 emisoras que constituyen el IPC están incluidas en el iShares MSCI México. La lista completa se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Acciones que constituyen el iShares MSCI México a mayo de 2022

AMERICA MOVIL L	REGIONAL SAB DE CV
WALMART DE MEXICO V	CORPORACION INMOBILIARIA VESTA
GPO FINANCE BANORTE	CONTROLADORA VUELA COMPANIA DE AVI
FOMENTO ECONOMICO MEXICANO	PROLOGIS PROPERTY MEXICO REIT SA
GRUPO MEXICO B	GRUPO CEMENTOS
CEMEX CPO	ALSEA DE CV
GRUPO AEROPORTUARIO DEL PACIFICO	BECLE SA DE CV
GRUPO BIMBO A	TERRAFINA DE CV REIT SA
GRUPO TELEVISA	ALFA A
GRUPO AEROPORTUARIO DEL SURESTE B	LA COMER UBC
GRUPO FINANCIERO INBURSA SRIES O	MACQUARIE MEXICO REAL ESTATE MANAG
FIBRA UNO ADMINISTRACION REIT SA	BOLSA MEXICANA DE VALORES
ARCA CONTINENTAL	QUALITAS CONTROLADORA
ORBIA ADVANCE CORP SA DE CV	GENOMMA LAB INTERNATIONAL
GRUMA	GENTERA SAB DE CV
KIMBERLY-CLARK DE MEXICO CLASS A	MEGACABLE HOLDINGS CPO
GRUPO AEROPORTUARIO DEL CENTRO NOR	GRUPO COMERCIAL CHEDRAUI
GRUPO CARSO SERIES A1	TRAXION SAB DE CV
BANCO DEL BAJIO INSTITUCION DE BAN	NEMAK
PROMOTORA Y OPERADORA DE INFRAESTR	FIBRA DANHOS REIT SA

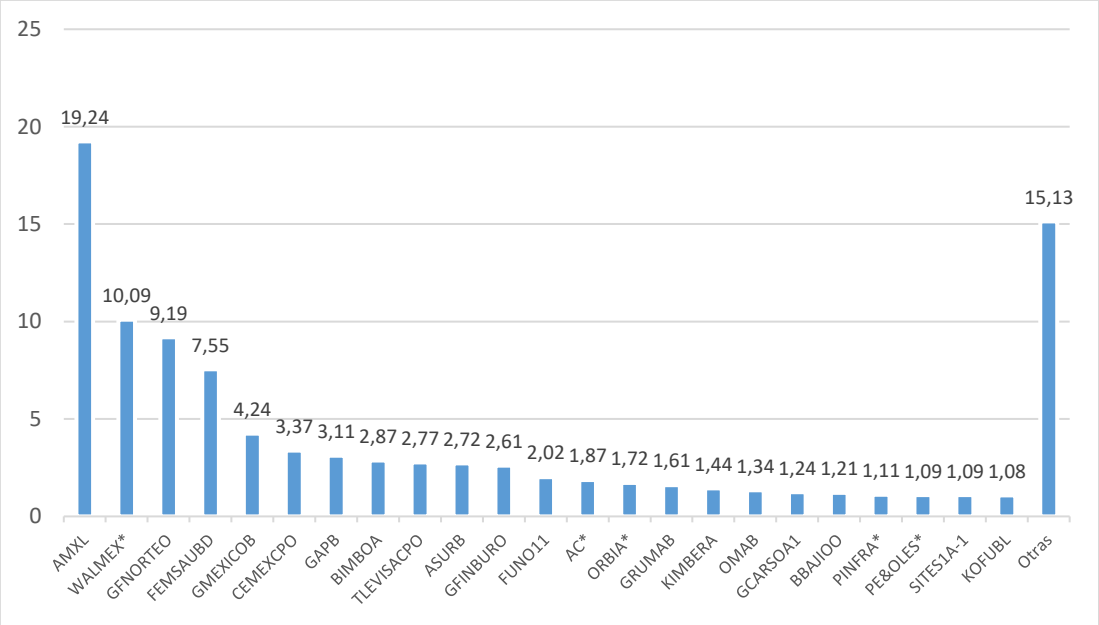
INDUST PENOLES	GRUPO ROTOPLAS
OPERADORA DE SITES MEXICANOS SAD	GRUPO HERDEZ
COCA-COLA FEMSA CLASS UBL UNITS	AXTEL CPO

Fuente: www.blockrock.com/mx

El portafolio iShares MSCI México consta de 529’285,858 acciones con un valor de mercado de $916’ 537, 962.40 a mayo de 2022. La forma en que el fondo tiene distribuida la participación de cada acción se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 1

Participación porcentual de cada acción en el iShares MSCI México a mayo de 2022



Fuente: www.blockrock.com/mx

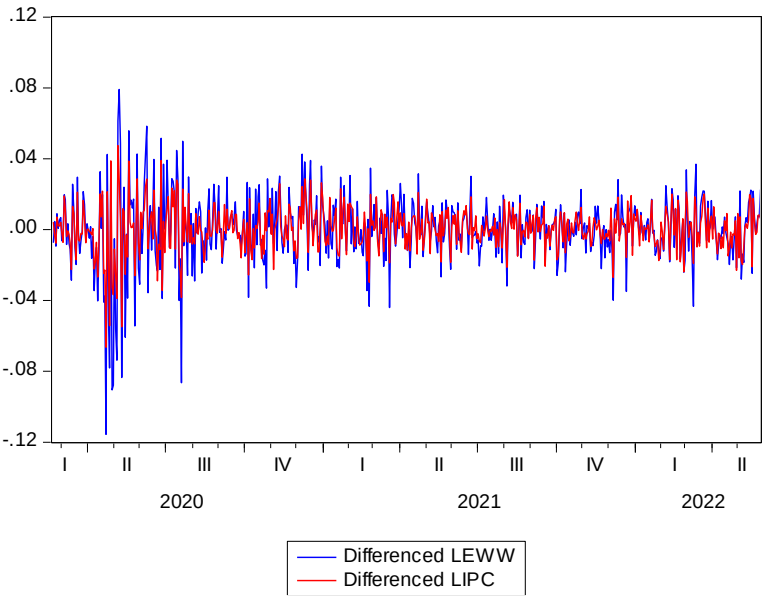
Como se observa en la gráfica anterior, 22 emisoras constituyen aproximadamente el 85% del iShares MSCI México y 24 emisoras tienen un peso conjunto del 15.13%. Otro aspecto importante es observar que América Movil (19.24%), Wal-Mart México (10.09%), GFNorte (9.19%), Femsa (7.55%) y Gmexico (4.24) representan el cincuenta porciento de la participación total.

EGARCH para medir la volatilidad del iShares MSCI México

El objetivo de este apartado es analizar los rendimientos y la volatilidad del iShares MSCI México. El modelo se construye para verificar si existen efectos importantes en la volatilidad de este instrumento financiero internacional durante los años con el efecto COVID19. En este sentido, se integró una muestra de precios diarios de febrero de 2020 a mayo de 2022. Con ello se calcularon los rendimientos diarios (ver gráfica 2), y dadas las características del iShares MSCI México, se compara con los rendimientos generados por el mercado mexicano, medido por Índice de Precios y Cotizaciones, del cual también se calculan los rendimientos. Como se observa, los rendimientos del EWW muestran una volatilidad más fuerte durante el periodo analizado, específicamente durante el cierre total de la economía en el año 2020. También es posible observar que durante el 2021, se muestra una volatilidad más estable, sin embargo, los efectos de la crisis inflacionaria durante el 2022 se ha traducido también en una volatilidad mayor del iShares MSCI México (ver gráfica 3).

Gráfica 2

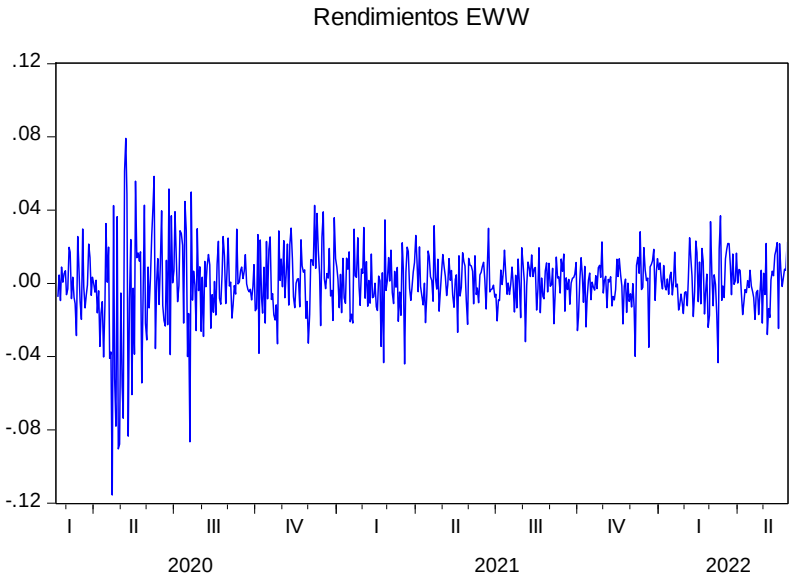
Rendimientos del EWW vs IPC



Fuente: Elaboración propia con datos de Investing.com

Gráfica 3

Rendimientos del EWW

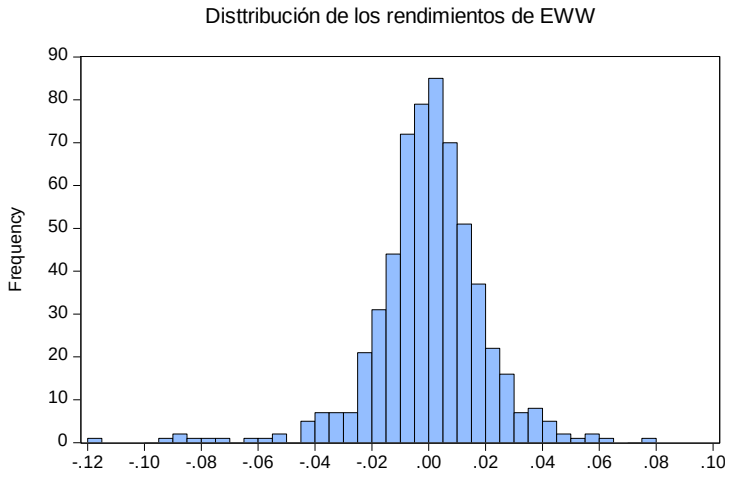


Fuente: Elaboración propia con datos de Investing.com

Una vez analizados los rendimientos, es necesario revisar la distribución de los rendimientos del instrumento financiero a modelar. El objetivo es identificar si existe leptocurtosis o existe una acumulación importante alrededor de la media. Para el caso de iShares MSCI México se observa leptocurtosis con una campana angosta y larga (ver gráfica 4).

Gráfica 4

Distribución de los Rendimientos del EWW



Fuente: Elaboración propia con datos de Investing.com

Es importante mencionar que no sólo se construyó un modelo, sino que se elaboraron cinco con las diferentes técnicas asociadas a la modelación de la varianza y se eligió un GARCH (1,1), de acuerdo con los criterios de bondad de ajuste. En la siguiente tabla se muestra que los valores del GARCH (1,1) son los más negativos, específicamente en los criterios Schwarz y Hannan-Ouinn.

Tabla 2

Bondad de Ajuste de los diferentes modelos elaborados

	ARCH(1,0)	GARCH (1,1)	GARCH(2,1)	EGARCH(1,1,0)	EGARCH(2,1,0)
Akaike info criterion	-5.253357	-5.396895	-5.393778	-5.394786	-5.391743
Schwarz criterion	-5.238548	-5.374681	-5.364159	-5.372572	-5.362124
Hannan-Quinn criter.	-5.247588	-5.388242	-5.382241	-5.386133	-5.380206

Fuente: Elaboración propia con datos de Investing.com

Como ya se comentó, dadas las características de las series, se utilizó un modelo basado en la Heterocedasticidad Condicional cuya estructura es la siguiente:

GARCH = α_0+ α_1*u^2(-1) + α_2*GARCH(-1)

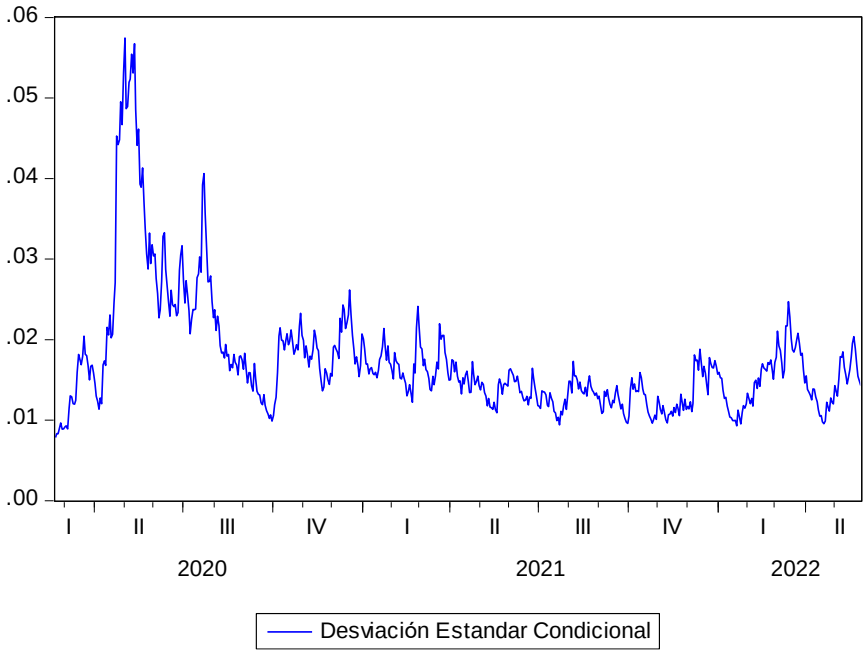
Variable	Coeficiente	Error estándar	Estadístico-Z	Prob.
	Ecuación de la Varianza			
α_0	1.50E-05	6.00E-06	2.497864	0.0125
U^2(-1)	0.15453	0.0288	5.365629	0.0002
GARCH(-1)	0.801066	0.043696	18.33262	0.0000
R^2	-0.000141	Media var. dependiente		0.000235
R^2 Ajustada	0.001548	D.E. var. dependiente		0.019767
S.E. de la regresión	0.019751	Log likelihood		1600.481
Suma al cuadrado del residual	0.230948	Durbin-Watson		1.988068

Fuente: Elaboración Propia con datos de Investing.com

Una forma de identificar de manera más precisa los momentos de más alta volatilidad y por ende riesgo son las gráficas de la desviación estándar condicional y la de la varianza condicional. Para este caso, dichas gráficas presentan el siguiente comportamiento:

Gráfica 5

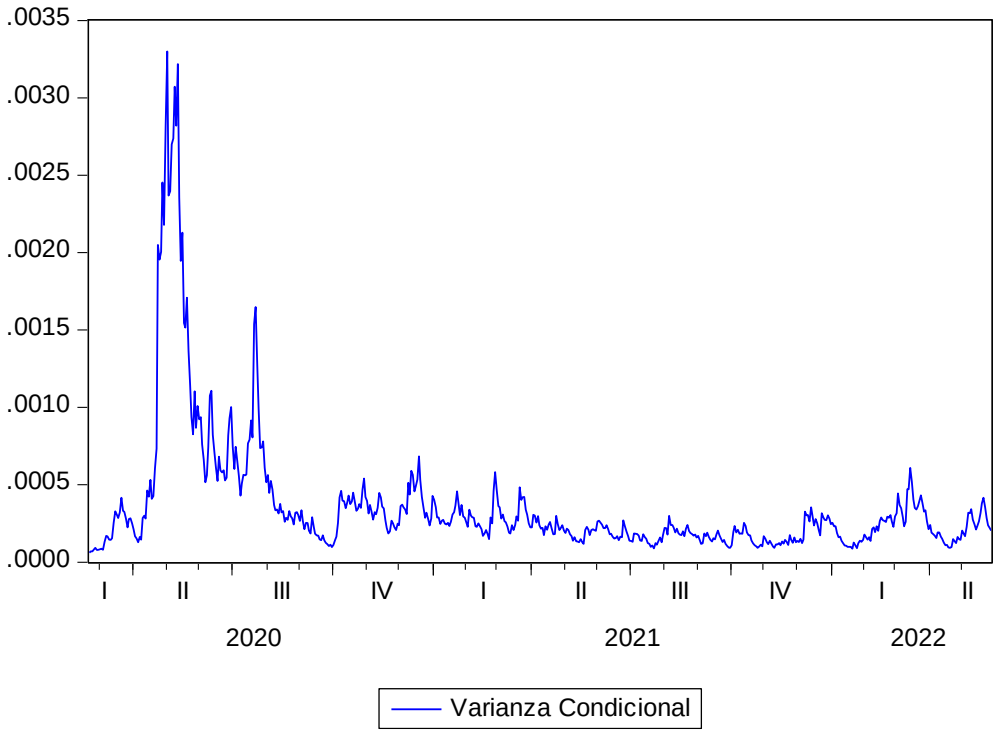
Desviación Estándar Condicional del EWW



Fuente: Elaboración Propia con datos de Investing.com

Gráfica 6

Varianza Condicional del EWW



Fuente: Elaboración Propia con datos de Investing.com

En las gráficas 5 y 6 es posible observar lo que esbozaba la gráfica de los rendimientos, la volatilidad más fuerte se presenta durante los tres primeros trimestres del 2020. De manera específica, el anuncio del cierre de actividades por el confinamiento por el virus SAR-COV-2 generó una distorsión en todos los mercados económicos y el financiero, no siendo la excepción el iShares MSCI México (EWW), y la varianza condicional muestra el pico más alto entre abril y mayo del 2020. El otro pico importante se da en agosto, donde se anuncia que la actividad económica en México cayó, los datos del Indicador Global de la Actividad Económica (IGAE), una especie de Producto Interno Bruto (PIB) mensual, se contrajo un 1.6% contra julio, informó el lunes el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), contrario a las expectativas de los analistas que anticipaban una expansión del 0.2%.

Un aspecto para destacar es que después de superar el cuarto trimestre del 2020 la volatilidad de iShares MSCI México (EWW) se estabilizó, según la varianza condicional, y parece que la crisis inflacionaria del presente año no ha repercutido de manera significativa en los rendimientos de este instrumento. Por su parte, la desviación

estándar condicional muestra un nivel un poco más alto de volatilidad pero sin tener un incremento alarmante como en el 2020.

Conclusiones

La innovación financiera tiene por objetivo brindar mayores opciones de inversión con un menor riesgo o por lo menos con rendimientos correlacionados con el grado de riesgo para solventar las potenciales pérdidas. Sin embargo, las condiciones generadas por la crisis del 2008 modificaron de manera significativa las posturas de los inversionistas a nivel global, pues buscaron instrumentos con menor volatilidad. En este sentido, la innovación financiera tiene dos grandes aristas para su análisis. Por un lado, la innovación financiera ha sido la causante de grandes burbujas financieras a partir de la excesiva bursatilización de activos, que con el afán de trasferir el riesgo terminan ocasionando contaminación de pérdidas al sector real. Pero el otro lado, es aquel que siguiendo la idea de innovar para mejorar desarrollo nuevos instrumentos protegidos y bien estructurados para evitar contaminación de choques externos, pero también de su nicho hacia la economía real. Ese es el caso de iShares MSCI México, que se han logrado colocar como una verdadera opción tanto de inversión como de financiamiento, que otorgan gran liquidez a inversionistas a nivel internacional que desean invertir en acciones mexicanas.

En este trabajo se logró demostrar que el comportamiento de iShares MSCI México durante los últimos dos años y medio puede dividirse en tres momentos, el 2020 con un nivel de incertidumbre altísimo que contaminó también a este tipo de fondos que analizamos; el otro momento es el 2021, donde parece que los mercados empiezan a estabilizarse, como lo muestra la desviación estándar condicional; y por último el primer y segundo semestre de 2022, donde existen presiones graves sobre el nivel de precios de la economía global por diversos factores, y que ha generado incertidumbre en la economía real pero que al parecer la liquidez se ha trasladado a las inversiones de cartera y con lo cual iShares MSCI México muestra un leve incremento de volatilidad.

Referencias Bibliográficas

Ali, G. (2013). EGARCH, GJR-GARCH, TGARCH, AVGARCH, NGARCH, IGARCH and APARCH Models for Pathogens at Marine Recreational Sites en *Journal*

of Statistical and Econometric Methods, Vol. 2 Núm. 3. Recuperado el 12 de Agosto de 2021 en http://www.scienpress.com/upload/jsem/vol%202_3_6.pdf

Antón, A., & Villegas, A. (2013). El papel de la tasa de interés real en el ciclo económico de México.*El trimestre económico, 80* (320), 773-803. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-718X2013000400773&lng=es&tlng=es.

Bollerslev, T. (1986). "*Generalized Autoregressive Conditional Heterosked*asticity", Journal of Econometrics, 31, pp. 307-327.

Bollerslev, T., et al (1992). *"ARCH modeling inf finance: a review of the theory and empirical evidence".* Journal of Econometrics, 52, pp. 5-59

Caro, E. (1994). *Acceso a los mercados internacionales de capital y desarrollo de instrumentos financieros: el caso de México.*

Casas M. y Cepeda C., E. (2008). *Modelos ARCH, GARCH y EGARCH: Aplicaciones a Series Financieras.* Cuadernos de Economía, Vol. XXVII, Núm. 48. pp. 287-320. Universidad Nacional de Colombia, Colombia. http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v27n48/v27n48a11.pdf

Engle, R. (1982). "*Autorregresive Conditional Heteroskedasticity with Estimates of the Variance of United Kingdom Inflation*". Econometrica, 50, pp. 987-1008.

Girón, A. (2000). Flujos de capital y tasas de interés. *En Regulación de los flujos financieros internacionales.* Instituto de Investigaciones Económicas- Instituto de Investigaciones Jurídicas, Distrito Federal, México, pp. 297-308. ISBN 968-36-8170-0

Kozikowski, Z. (2013). *Finanzas internacionales.* Tercera edición. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Krugman, P. (2009). How did economists get it so wrong?. *New York Times*, *2*(9), 2009.

Madura, J. (2009). *Administración Financiera Internacional*. 9a. Edición. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Sarmiento, E. (1985). Las fallas del mercado de capitales. *Revista de la CEPAL*. Santiago de Chile. Número 27. P. 103-123

Uthoff & Titelman, D. (1994). Afluencia de capitales externos y políticas macroeconómicas. *Revista de la CEPAL.* Santiago de Chile. Número 53. P. 13-29

ANÁLISIS DE LA SOSTENIBILIDAD EN LAS EXPORTACIONES DE FRUTAS TROPICALES DE GUAYAS - ECUADOR

Ec. Luis Roberto Asencio Cristóbal, MSc.

luis.asencioc@ug.edu.ec

Ing. German Anibal Narváez Vasquez. PhD.

german.narvaezv@ug.edu.ec

Ing. Elys Tatiana Andrade Choèz

elys.andradec@ug.edu.ec

Ing. Diana Michelle Andrade Choèz

diana.andradech@ug.edu.ec

RESUMEN

La sostenibilidad de las exportaciones de frutas tropicales es de suma importancia no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional, siendo un aspecto muy relevante en la competitividad empresarial, por lo que al exportar se requieren requisitos y certificaciones que garanticen el adecuado proceso que se está llevando a cabo desde el momento que se cultiva hasta que se consume el producto. Por ello, el objetivo de este trabajo es analizar la sostenibilidad en las exportadoras ecuatorianas de frutas tropicales no tradicionales hacia los mercados internacionales, en sus tres dimensiones: ambiental, social y económica, identificando los problemas que enfrentan estas empresas en sus procesos que van desde cultivar, almacenar y exportar, tomando en cuenta la cadena de valor basados en los objetivos de la sostenibilidad. La metodología que se utilizó en esta investigación fue cualitativa, aplicando una entrevista a productores de la provincia del Guayas-Ecuador, así como a representantes del sector público y sociedad, relacionados con el tema de estudio. Los resultados muestran que las empresas si cumplen con estándares ambientales sostenibles en cuanto a su producto, pero tienen falencias en los aspectos sociales y económicas. Se concluye que las empresas ecuatorianas exportadoras frutícolas, en su mayoría cuentan con certificaciones que acreditan su buena calidad desde la perspectiva de las buenas prácticas ambientales pero tienen insuficiencia en lo ambiental, social y económico.

Palabras claves: *Sostenibilidad, exportaciones, frutas tropicales, mercados internacionales*

ABSTRACT

The sustainability of tropical fruit exports is of the utmost importance not only at the national level but also at the international level, being a very relevant aspect in business competitiveness, so when exporting, requirements and certifications are required to guarantee the adequate process that is carried out. is taking place from the time it is grown until the product is consumed. Therefore, the objective of this work is to analyze sustainability in Ecuadorian exporters of non-traditional tropical fruits to international markets, in its three dimensions: environmental, social and economic, identifying the problems that these companies face in their processes that range from cultivate, store and export, taking into account the value chain based on the objectives of sustainability. The methodology used in this research was qualitative, applying an interview to producers in the province of Guayas-Ecuador, as well as

representatives of the public sector and society, related to the subject of study. The results show that the companies do comply with sustainable environmental standards regarding their product, but they have shortcomings in the social and economic aspects. It is concluded that the majority of Ecuadorian fruit exporting companies have certifications that certify their good quality from the perspective of good environmental practices, but they have insufficient environmental, social and economic aspects.

Keywords: *Sustainability, exports, tropical fruits, international markets*

INTRODUCCION

Los países de la región de Latinoamérica son considerados potenciales exportadores de productos no procesados, entre ellos Ecuador, considerado como país agrícola, donde el uso del suelo es beneficioso para la cultivación de frutas tropicales. Según la Corporación para la Promoción de Exportaciones PROECUADOR, las exportaciones de Mango hacia Estados Unidos tuvieron un récord en el año 2020, incrementando su demanda en un 12% (PROECUADOR, 2021). Sin embargo, existe el problema asociado con su impacto ambiental, ya que constituye un gran riesgo contra la naturaleza y sus recursos, debido al uso de fertilizantes y otros elementos para cultivar y producir estos productos. Según el Consejo Empresarial de Desarrollo Sostenible en Ecuador (CEMDES) el 10% de los grupos económicos cuentan con alguna norma internacional como la política de sostenibilidad corporativa y sistemas de gestión integrados en cuánto a temas ambientales, pero no son reportadas en Global Reporting Initiative (GRI), siendo el desconocimiento de cómo realizar estos reportes, el problema principal de las empresas. (Rogriguez, 2020).

Así, el sector económico de la agricultura, ganadería y silvicultura tiene una participación económica del 6.70% dentro del total de la producción del país, pero no generan reportes de sostenibilidad, aunque cuentan con certificaciones de buenas prácticas ambientales como las normas Global GAP. En ese sentido, al no contar con reportes de sostenibilidad se desconoce el impacto que generan sus procesos productivos. La falta de reportes de sostenibilidad está asociada a la falta de apoyo financiero para la elaboración de estos reportes, lo cual trae como consecuencia que los compradores externos no tengan la plena confianza al adquirir nuestros productos.

Otro problema del sector, es la creencia que la sostenibilidad solo se trata de lo ambiental por lo que sus procesos están basados en el medio ambiente, dejando a un lado el ámbito social y económico, desconociendo que la sostenibilidad se basa en tres dimensiones (ambiental, económico y social) que toda empresa directa o indirectamente se relaciona, sin importar su actividad económica.

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo, es analizar la sostenibilidad en las empresas exportadoras de frutas tropicales de la provincia del Guayas-Ecuador en el periodo 2016-2020, para determinar los factores que inciden en la cadena de valor sostenible, desde el cultivo de las frutas hasta que llegan a los consumidores finales, que incide en la posibilidad de atraer a posibles nuevos compradores y tener mejor imagen corporativa, que permita minimizar el desconocimiento y crear conciencia de la importancia de la sostenibilidad.

2. MARCO TEORICO

2.1. La Sostenibilidad y su importancia

La sostenibilidad encierra una amplia relación entre el medio ambiente y su entorno comercial, donde está presente desde que el producto o servicio se está creando o produciendo hasta el momento que este llega a su consumidor. La sostenibilidad es muy importante donde no solo se habla de los productos o servicios que consumimos sino de los procesos inmersos en ella, los cuales están ligados en el medio donde vivimos, basados en la sostenibilidad, para de esta manera aportar al cuidado del ecosistema.

2.2. Dimensiones de la sostenibilidad

La sostenibilidad es reconocer que la naturaleza no es un recurso inagotable, en lo que enmarca desde dicho punto de vista, la protección de la misma desde sus dimensiones económica, social y ambiental (Artaraz, 2002)

2.2.1. Dimensión Ambiental.

En este apartado se incorpora la equidad intergeneracional, en la que surge la necesidad de tener en cuenta los recursos de la naturaleza a largo plazo, que no impida que las nuevas generaciones tengan acceso escaso a ella.

2.2.1.1. Buenas Prácticas Agrícolas: Son principios, normas y técnicas recomendadas para la producción, así como su procesamiento y distribución de los alimentos encaminada a cuidar la salud de las personas obteniendo y producto sano y protegiendo el ecosistema para así mejorar la vida de los trabajadores.

La FAO citado en Izquierdo et al. (2006) menciona que, las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) Radica en la aplicación de los conocimientos útiles que se encuentran disponibles al momento de utilizar los recursos naturales en la cadena de producción de una manera sostenible siendo propicia en los productos agrícolas alimenticios y no alimenticios donde prevalezca la inocuidad y a la vez generando competitividad y estabilidad económica y social. La aplicación de las BPA lleva de la mano conocimientos ambientales. la comprensión del cuidado de ella, así como la planificación de la cosecha y los registros y gestión que van orientados a los cumplimientos de objetivos tales como lo social, ambiental y económicos.

2.2.1.2. Principios para una Agricultura Sostenible: La FAO, menciona cinco principios calves para lograr una agricultura sostenible: 1) aumentar la productividad, el empleo y el valor añadido en los sistemas de alimentación, 2) Proteger e impulsar los recursos naturales, 3) Mejorar los medios de subsistencia y fomentar el crecimiento económico sostenible, 4) Proteger la resiliencia de las personas, de las comunidades y de los ecosistemas, 5) Adaptar las gobernanzas a los nuevos retos

2.2.2. Dimensión Económica.

El crecimiento en el ámbito económico arraigado en la sostenibilidad, deberá ser equitativo e inclusivo. Por ello, es importante resaltar los siguientes elementos:

2.2.2.1. Cadena de Valor Sostenible: Es crear sistemas y negocios que relacionen el manejo responsable de los recursos naturales con la generación de valor económico para la sociedad y las organizaciones. Este análisis pretende establecer en que la cadena de valor se centra en la creación de valores económicos en la empresa tomando en cuenta la creación de valores sociales, lo que permite medir el impacto de las actividades inmersas en dicha cadena.

2.2.2.2. Competitividad Sostenible: Una de las maneras de diferenciarse de sus servicios o de los productos que una empresa tiene en el mercado es a través de una ventaja competitiva sostenible, en muchos casos, el precio suele ser el factor principal de competencia, cuando no se cuenta con una ventaja que los diferencie. Por lo tanto, cuando una empresa es capaz de diferenciarse y ofrecer un producto relevante y muy diferente a lo que las empresas ofrecen se puede llegar a obtener una excusa perfectamente fundada por lo que los clientes verían la manera de poder conseguirlos.

2.2.3. Dimensión Social.

La dimensión social encamina a la equidad de oportunidades para la satisfacción de las necesidades prioritarias como salud, educación, trabajo y cultura; una sociedad sostenible comprensiva tiene una economía prospera, es respetuosa y conoce sus límites. Se puede decir que una sociedad sostenible se puede gobernar con eficiencia y de manera transparente y democrática con la alta participación ciudadana.

2.2.3.1. Condiciones de Trabajo y Más Empleos: Mucho se dice que, si hay más aperturas comerciales, hay más trabajo y mejores condiciones. La Organización internacional de Trabajo (OIT) menciona que no hay garantía que esto suceda ya que depende mucho de las políticas internas de un país, así como de los factores institucionales de las empresas y la participación de las partes involucradas en la negociación.

Por lo tanto, la OIT ha concluido que la relación del comercio internacional inherente al trabajo tiene aspectos positivos como negativos. Entre los aspectos negativos entre ellos el más relevante es la desigualdad de sueldos en los países ha aumentado por parte, otra es la informalidad de trabajos tras el aumento de plazas comerciales otro aspecto negativo es la sindicalización en el poder de la negociación.

Entre los aspectos positivos el aumento de sueldo en las empresas exportadoras cuando esta va creciendo en base a la calificación de los trabajadores, otro aspecto es cuando en los acuerdos comerciales se incluye disposiciones laborales mejorando así el estado económico de sus trabajadores, pero esto más se da en empresas transnacionales o de las Cadenas Globales de Valor.

2.2.3.2 Las Cadenas Globales de Valor (CGV): Son las diversas actividades que se efectúan en la manufacturación o dándole valor agregado a un determinado producto desde el inicio hasta que este llega al consumidor. La OIT Y ONGs internacionales se han mostrado preocupantes

antes las CGV las cuales estudian el impacto de los trabajos impulsando una iniciativa que de mejores condiciones a los trabajadores es decir un trabajo digno y decente.

2.2.3.3. Impactos Sociales en la Comunidad: Las empresas mantienen un rol de suma importancia en que respecta en las decisiones sobre el empleo como en los aspectos sociales los cuales tiene vínculos con la producción, comercialización y el consumo ya sean estos de bienes o servicios.

Olmos, (2019) manifiesta que, generalmente el actuar de estas, están definidos por normas y leyes en las legislaciones de un país en las cuales hay una gran diferencia entre los países desarrollados y en desarrollo. Por lo que muchas actividades productivas se han venido y se realizan de manera informal por lo cual se hace compleja mantener una supervisión donde se dé el cumplimiento de la legislación.

Las empresas exportadoras forman parte de un grupo comercial formalizado, en donde deben cumplir con las leyes nacionales de su país y al contar como parte de las cadenas internacionales de compra y venta cuentan con exigencias adicionales dependiendo de su demandante. La sociedad pide a las empresas actuar de manera sostenible, responsable y ética, independiente del país en el que desarrolle sus actividades.

2.3 Norma ISO 9100:2015 Gestión de Calidad y Servicio

Esta normativa esta adapatada para ser aplicada en cualquier empresa independiente de su actividad y su tamano como tambien de productos o servicios que estos proporcionen. La ISO 9001:2015 especifica los requisitos para un sistema de gestión de calidad, los cuales constan de una serie de elementos como procedimientos para producir bienes y servicios de calidad requerida en esta normativa. Su enfoque esta direccionado en controlar y mejorar el rendimiento de las organizaciones para de esta manera poder acercarlas a la eficiencia, consiguiendo que puedan ofrecer servicios y productos de excelente calidad. (International Organization for Standardization, 2015).

2.4 Norma ISO 14001:2015 Sistema de Gestión Ambiental

Acuña et al., (2017), menciona que, los empresarios se centran más en la manera de eliminar o reducir la contaminación que generan sus actividades productivas en cuanto al costo material dejando de un lado los costos de oportunidad por lo que hay que considerar que la mejora ambiental y la competitividad van muy de la mano.

La norma ISO 14001 permite sistematizar los aspectos ambientales que generan las actividades productivas de las empresas previene la contaminación ambiental; de esta manera protegiendo el medio ambiente estableciendo un equilibrio entre los aspectos socioeconómicos y ambientales, esta norma es aplicable para cualquier campo industrial u organizacional que este en busca de reducir sus impactos negativos en el ambiente sin tener en cuenta el tamaño de la misma. La

norma ISO 14001 beneficia no solo a grandes empresas sino tambien a pequeñas y medianas empresas, como tambien a los agricultores para que puedan mitigar la contaminacion que produce las actividades relacionadas a su movimiento economico.

2.5 Norma ISO 22000 Inocuidad Alimenticia

La norma ISO 22000 ayudan a las organizaciones a identificar y controlar los peligros que pueden llegar a ocurrir en la seguridad alimentaria ya que es un tema muy sensible, esta normativa es aplicable en todos los tipos de productos, fabricantes reguladores y minoristas.

El objetivo de la ISO 22000 es armonizar los requisitos para la cadena de seguridad alimentaria para las organizaciones a nivel mundial dentro de la cadena alimentaria, buscando un sistema de gestión de inocuidad alimentaria la cual sea más enfocada, coherente e integrado de lo que normalmente se exigen es decir es una capa de seguridad en la industria alimentaria mundial.

2.6 Norma ISO 26000 Responsabilidad Social Empresarial.

Brinda orientación a las empresas que reconocen que el éxito es un factor crítico y estrechamente relacionado con el respecto a la sociedad y el cuidado del medio ambiente es considerada como una forma de evaluar el compromiso de las organizaciones con la sustentabilidad independientemente de su actividad tamaño y ubicación a diferencia de otras ISO esta no se puede certificar. (International Organization for Standardization 2015).

Esta normativa define las responsabilidades empresariales y sus efectos que causan sus decisiones y acciones tanto en la sociedad y en el ambiente desde un punto ético y claro aportando de esta manera al desarrollo sostenible, estableciendo principios básicos y enunciados con el fin de mejorar el prestigio de la empresa generando una ventaja competitiva.

2.7 Normas Global GAP

Es la norma con reconocimiento internacional exclusivamente para el campo agropecuario. El objetivo de esta norma está basado a la producción segura y sostenible beneficiando a los productores minoristas y a sus consumidores en todo el mundo. Las normas GLOBAL G.A.P. demanda una mayor atención en la producción mejorando el desenvolvimiento del desempeño empresarial reduciendo los desperdicios, también requiere un desarrollo de buenas prácticas en cuanto a la producción general agropecuaria de esta manera pensando en las generaciones futuras.

2.8. Exportación de Frutas Tropicales Ecuatorianas

Las frutas de exportación no tradicionales más representativas de este sector, son el mango y piña, cuyos valores presentan una fuente de ingreso importante para este sector gracias al cumplimiento de las normas establecidas por los países importadores y a la calidad de la fruta. En la tabla 1, se puede observar las exportaciones de estas frutas tropicales, en valores FOB.

Tabla 15

Exportación de las Principales Frutas no Tradicionales del Ecuador, periodo 2019-2020

Fruta	**FOB 2016**	**FOB 2017**	**FOB 2018**	**FOB 2019**	**FOB 2020**
Piña	37.473,8	44.339,8	41.150,5	42.693,9	41.339,2
Aguacate	14,9	204,6	171,3	3.552,6	2.395,4
Mango	46.371,2	45.924,4	45.954,0	44.542,2	45.903,6
Papaya	14.113,1	18.780,3	39.241,8	70.007,1	93.381,2

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021)

Ecuador cuenta con un mercado amplio que demanda frutas no tradicionales, en donde Estados Unidos tiene una participación del 49.1%, siendo el país donde más se destinan las exportaciones de frutas no tradicionales, seguido de Hong Kong con una participación del 13.1% Chile y Países bajos (Holanda) con una participación del 7.7% y 7.3% los que los coloca como los países de participación media de demanda de frutas no tradicionales.

En la siguiente tabla , se puede observar los principales destinos de las exportaciones no tradicionales:

Tabla 2

Destino de las Exportaciones No Tradicionales Ecuatorianas

PAISES	**TM**	**FOB**	**Part. (%)**
Estados Unidos	67,097.82	89,576.22	49.1%
Hong Kong	4,711.87	23,843.67	13.1%
Chile	29,576.77	14,040.10	7.7%
Países Bajos (Holanda)	13,675.88	13,356.40	7.3%
Canadá	1,983.57	5,965.38	3.3%
Singapur	551.48	4,768.76	2.6%
Bélgica	9,257.86	4,630.69	2.5%
Francia	4,132.36	4,551.19	2.5%
Alemania	7,915.03	4,067.76	2.2%
Argentina	7,331.04	3,488.55	1.9%
Otras	19,830.42	14,117.86	7.7%

Fuente: Banco Central del Ecuador, (2022)

3. DISEÑO METODOLÓGICO

El enfoque de esta investigacion es cualitativo, de tipo exploratorio y descriptivo, ya que se describió los elementos que afectan a están empresas en lo referente a sostenibilidad y se caracterizó cada una de las variables, que nos permitió analizar de una manera más profunda la problemática planteada en el ámbito social, económico y ambiental. El método que se utilizo fue inductivo, asociado con la observación para identificar las cualidades del objeto de estudio, por lo que guarda estrecha relación con la investigación cualitativa. Canelo et al., (2010) menciona que, el método inductivo va desde observaciones particulares a la proposición general o universal.

El instrumento aplicado fue la entrevista a los actores involucrados y se consideró el método Delphi para la confiabilidad del mismo, que conlleve a obtener información y criterios confiables. La guía de entrevista fue aplicada a los actores del sector público, privado y social. En la siguiente tabla, se muestras los datos de los entrevistados los 3 sectores:

Tabla 3

Datos de los entrevistados

Sector	Experto	Institución	Cargo
Publico	Experto 1	FEDEXPOR	Director
	Experto 2	Ministerio de Agricultura y Pesca	Asistente de producción Agrícola
Privado	Experto 3	PIVANO S.A.	Gerente de Exportaciones
	Experto 4	REFIN S.A.	Asistente de Calidad
Social	Experto 5	Universidad de Guayaquil	Docente PhD de la Carrera de Markething
	Experto 6	Universidad de Guayaquil	Docente PhD Carrera COMEX
	Experto 7	Universidad de Guayaquil	Docente PhD Carrera COMEX

Elaborado: Autores

3.2 Población y Muestra

La población se definió mediante la búsqueda de información en el directorio de PROECUADOR y de Fundación Mango, de los cuales se identificó un total de un total de 38 empresas registradas, donde se pudo obtener nombres, dirección, teléfonos, correos y pagina web. De ellas, se pudo contactar y entrevistar a 2 empresarios que colaboraron con el presente trabajo (muestreo a conveniencia) y se complementó con 2 funcionarios del sector público y 3 docentes universitarios.

3.2.1 Método Delphi para validación de Expertos.

El método Delphi permite la estructuración de un proceso comunicativo que exige al experto dominar ciertas habilidades comunicativas de manera escrita determinando así la calidad del

proceso y de los resultados (Lòpez, 2018). En este método los expertos determinaron el coeficiente K el cual evalúa sus competencias de acuerdo a sus opiniones sobre su nivel de conocimiento acerca de la problemática tratante.

3.2.2 Resultados de la Validación de Entrevistados

El método Delphi, nos permitió conocer el nivel de competencia de cada experto, los mismos que fueron altos, tal como se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 4

Resultados de Conocimientos de Cada Entrevistado.

	Numero de Expertos	**Nivel de Coeficiente de Competencia**	
1	ENTREVISTADO N º	K= 0,5 (9+0,9) → K= 0,5(1,80)	**0,90 alto**
2	ENTREVISTADO N º	K= 0,5 (10+0,9) → K= 0,5 (1.90)	**0,95 alto**
3	ENTREVISTADO N º	K= 0,5 (10+0,7) → K= 0,5(1.70)	**0,80 alto**
4	ENTREVISTADO N º	K= 0,5 (10+0,7) → K= 0,5(1.70)	**0,80 alto**
5	ENTREVISTADO N º	K= 0,5 (10+0,9) → K= 0,5(1.90)	**0,95 alto**
6	ENTREVISTADO N º	K= 0,5 (10+0,9) → K= 0,5(1.90)	**0,95 alto**
7	ENTREVISTADO N º	K= 0,5 (10+0,9) → K= 0,5(1.90)	**0,95 alto**

Elaborado: Autores

4. Resultados de las entrevistas

Los criterios de los entrevistados, se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 5

ENTREVISTAS DEL SECTOR PUBLCO

Preguntas	Experto 1 Federación Ecuatoriana de Exportadores (FEDEXPOR)	Experto 2 Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)	Análisis de criterios
1 ¿La institución cuenta con alguna estrategia que fomente el desarrollo sostenible en las exportadoras de frutas tropicales? ¿cómo cuáles?	Si, una de nuestras líneas de acción está relacionada con la capacitación de exportadores, desde hace varios años hemos incorporado los temas de responsabiliad social y sostenibilidad ambiental. Por otra parte, también llevamos a cabo proyectos de internacionalización de empresas que incluye este tipo de componentes.	Si, en la actualidad estamos trabajando juntamente con Agrocalidad fortaleciendo las así las certificaciones fitosanitarias al momento de exportar	Las entidades consideran importante el tema de sostenibilidad por lo que cuentan con capacitaciones hacia los exportadores también se trabaja fortaleciendo las certificaciones fitosanitarias a la hora de exportar.
2 ¿Cuentan con algún programa por parte de la institución que fomente las técnicas encaminadas a las buenas prácticas ambientales dirigidas a los pequeños productores? ¿Cómo que programa?	Si, hemos desarrollado proyectos de internacionalización de empresas que incluyan el manejo de estrategias de sostenibilidad, ejemplo: proyecto Green Circular, proyecto Internacionalízate MiPymes	Actualmente contamos con un programa de capacitación virtual llamado “Joven Rural” para los productores pequeños y medianos así también para fortalecer el emprendimiento el cual consiste en capacitar al productor en cuanto a la producción orgánica sea sostenible como también se los capacita en lo financiero.	Las entidades públicas dan oportunidad a que el agro este inmerso en proyectos encaminados a la sostenibilidad ambiental desde sus inicios fortaleciendo el desarrollo sostenible.
3 ¿Cuáles son las certificaciones y normativas que deben portar las exportadoras de frutas tropicales para exportar a mercados internacionales?	Los mercados internacionales requieren certificaciones como BPA, Global GAP, Rainforest, Fair Trade entre otras; También se consideran mucho las certificaciones enfocadas a responsabilidad social y a temas de sostenibilidad ambiental.	Por lo que tengo conocimiento requieren su mayoría Global GAP y BPA las cuales hacen mucho énfasis en la sostenibilidad en cuanto a su perfil empresarial que es el ambiental	Para poder exportar es necesario contar con certificaciones ya sea BPA, Global GAP, Rainforest, Fair trade como principales, en los mercados se considera mucho las certificaciones que tiene que ver con sostenibilidad ambiental.
4 ¿Cuáles son las exigencias de los mercados internacionales en cuanto a la comprar frutas tropicales ecuatorianas?	Las exigencias van a depender, además de las normas, de lo que te exija el importador, que generalmente tienen que ver con la calidad de la fruta y la capacidad para cumplir pedidos.	Eso va a depender del destino cada mercado tienen diferentes exigencias, pero por lo general se basan a la calidad, variedad y precio.	Las exigencias de los mercados internacionales se basan más en la calidad del producto, precios y la variedad que les ofrece, así como el tiempo que se lleva en cumplir los pedidos.

TABLA 6.

ENTREVISTAS DEL SECTOR PRIVADO			
Preguntas	Experto 3 Exportadora REFIN S.A. Asistente de Calidad	Experto 4 PIVANO S.A. Gerente de Exportaciones	Análisis de criterios
1 ¿Cuentan con certificaciones internacionales? ¿Cómo cuáles?	Si, contamos con las certificaciones de Global GAP.	Si, en lo que respecta la empresa contamos con las normas BASC, en cuanto al producto contamos con la certificación Global GAP.	El sector privado entrevistado si cuentan con certificaciones internacionales encaminadas a las buenas prácticas ambientales como Global GAP
2 ¿En el ámbito de producción cuentan con buenas prácticas ambientales y manufactureras? ¿Cómo cuáles?	Si, nuestros sembríos cuentas con buenas prácticas ambientales desde sus inicios, así como en la cosecha como en la postcosecha	Si, contamos con buenas prácticas en cuanto a la cosecha y postcosecha del producto en cuanto a la manufactura nuestro embalado tanto primario son ecológicos.	El sector privado cuenta con buenas prácticas en sus cultivos, así como también manufactureras teniendo siempre en consideración el cuidado del ambiente.
3 ¿Contar con certificaciones internacionales en ámbito del comercio exterior favorece o no a su demanda? ¿Qué certificaciones cree usted que son más relevantes y por qué?	Si, uno de los requerimientos de nuestros clientes es que le brindemos un producto de calidad. Nosotros contamos con certificaciones Global GAP garantiza que nuestro producto es saludable.	Si, contar con la norma BASC como empresa nos ha abierto mercado ya que garantiza nuestra credibilidad en el ámbito empresarial, en cuanto a nuestro producto es de calidad por tanto la certificación Global GAP ha tenido mucho que ver en ello abriéndonos nuevos mercados.	El sector privado está de acuerdo que al contar con alguna certificación que garantice la calidad de sus productos siempre es favorable al tratarse de mercados internacionales.
4 ¿Qué mercado internacional demanda más de las frutas tropicales ecuatorianas? ¿Cuáles son sus exigencias?	Nuestro producto principal es el mango, los países más exigentes son Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España, Canadá, Japón, entre otros. La exigencia de estos mercados es que la fruta sea de calidad.	Nuestro producto es exportado hacia los mercados de China, Chile, Italia, Polonia, entre otros lo que más exigen este mercado es que sea un producto de calidad donde el uso de los productos químicos sea lo mínimo posible así garantizar el producto a nuestro consumidor.	Según el sector privado, los mercados que exigen mayor calidad son: Estados Unidos, Japón, china, Francia, Italia, chile entre otros
5 ¿Qué impacto genera en relación a los precios al contar con certificaciones internacionales en cuanto a sus exportaciones?	Cuando se trata de que un producto es de muy buena calidad se puede llegar a obtener un precio mejor en el mercado internacional	El impacto es mayor a diferencia de no contar con certificaciones, ya que garantiza la buena trazabilidad y calidad de los productos.	El sector privado considera que el impacto que generan estas certificaciones es positivo ya que se puede obtener mejores resultados en cuanto al precio.

6 ¿Cree usted que contar con la Norma ISO 22000 de inocuidad alimentaria hace que sus productos se vean más competitivo frente a sus competidores?	Actualmente no contamos con Normas ISO, pero si es de Inocuidad alimentaria por su puesto seríamos más competitivo frente a los demás.	Por el momento no contamos con normas ISO, pero considero que, si contáramos con esta normativa de inocuidad alimentaria si nos beneficiaria mucho, incluso atraería más clientes exteriores.	El sector privado considera que contar con inocuidad alimentaria basada en la Norma ISO 22000 si sería beneficioso y tendían una ventaja competitiva en el mercado.

TABLA 7.

ENTREVISTAS DEL SECTOR SOCIEDAD

Preguntas	Experto 5 Docente de Facultad de ciencias Administrativa	Experto 6 Docente de Facultad de ciencias Administrativa	Experto 7. Docente de Facultad de ciencias Administrativa	Análisis de criterios
1 ¿De qué manera las universidades podrían promover la sostenibilidad en sus tres dimensiones (ambiental, social y económica) en el país?	La universidad es un factor preponderante en el desarrollo de los países. La triada del desarrollo de los países estaba dada por la articulación entre tres sectores, gobierno que es el que establece las políticas públicas el sector privado es el genera desarrollo y empleo, el sector académico es el que genera ciencia y tecnología al servicio del gobierno y de los sistema productivo	La academia tiene mucho que ver es el eje fundamental para promover los objetivos del desarrollo sostenible, los cuales han provisto hasta el año 2030 en especial el objetivo 2 de la producción responsable, en tal sentido debe haber un compromiso muy estrecho de la academia, el gobierno y la sociedad,	La universidad tiene y juega un factor importante tomando en consideración que la sostenibilidad en el medio ambiente es algo primordial y necesario para poder mantener exportaciones perenne, no es factible un ejemplo tan común como el que te tenemos exportar madera donde se hace la tala y no se hace la reforestación.	El criterio del sector social es que las universidades juegan un papel importante ya que se puede llegar a los productores a través de capacitaciones aplicando diversos métodos para el cuidado de la naturaleza como la logística inversa, economía circular entre otras
2 ¿Qué competencias obtendrían los estudiantes con la enseñanza sobre la sostenibilidad tanto ambiental, social y económica?	Si es que los estudiantes tienen competencias destrezas actitudes y experiencias en las áreas de sostenibilidad pues entonces son más competitivos que otros estudiantes además ayudan al desarrollo del país aplicando sus competencias profesionales adquiridas en el área de sostenibilidad.	Ciertos maestros que ya venimos hablando mucho de la responsabilidad social, manifestamos mucho a nuestros estudiantes hacemos conocer justamente este asunto de responsabilidad social, de cuidar el medio ambiente de logística inversa, economía circular, del triple botoom like.	Creo que en ese sentido el estudiante juega un factor importante, que a través de sus conocimientos ser competente y poder determinar una importancia en cuanto al título que está obteniendo, por lo tanto, la universidad tiene que capacitar de manera adecuada y que su pensum académico sea competente para poder lograr esa sostenibilidad en el ámbito ambiental social y económica.	Las competencias que obtendrían los estudiantes es ser más competitivos ya que pondrían en práctica lo enseñado en las aulas por lo tanto es necesario que se cuente con un buen pensum académico que haga valer el título que se está obteniendo.
3. ¿Considera usted que las enseñanzas y capacitaciones sobre la sostenibilidad repercutirían en las empresas que los	Por supuesto que sí, si ustedes tienen capacidades, tienen competencias han sido formadas en aquella pues definitivamente van a tener un gran peso y esa empresa tendrá grandes oportunidades de desarrollo.	Claro, positivamente, es posible como conocen, este triple bottom like que ya se viene ejecutando, es importante que los estudiantes vayan con mucha base del cuidado del medio ambiente sea más fácil para la empresa para que puedan en su momento tener esa	Considero que sí, sin embargo, hay que tener presente que las empresas tienen que hacer un poquito de más concientización y darle a la oportunidad a los profesionales que salen de las universidades, dando un beneficio país, pero particularmente considero que la	El sector social considera que las enseñanzas y capacitaciones que se dan en las universidades tendría un gran peso al momento que las empresas los llegasen a contratar.

estudiantes llegaran a forjar en el futuro?	solvencia y venga un ganar y ganar ya el estudiante no tiene que capacitarse, sino que ya preparado justamente para que la empresa aplique justamente estos objetivos sustentables.	preparación existe lo que falta es las oportunidades que deben venir por parte del sector privado y público.

5. Discusión de Resultados

Tabla 8.

TRIANGULACION DE DATOS DE LOS 3 SECTORES

Sector público	Sector Privado	Sector Social	Análisis de criterios
Los entrevistados consideras que es importante el tema de la sostenibilidad por lo que actualmente existen programas dirigidos a los exportadores dando a conocer diversas herramientas para lograr la sostenibilidad, por otro lado, mencionan que en las exportadoras frutícolas las certificaciones que más demandan los mercados son las Global GAP, BPA, Rainforenst entre otras, consideran que se debe trabajar un poco más en el ámbito público en relación el privado.	Los entrevistados indican que las empresas exportadoras frutícolas, cuentan con buenas prácticas agropecuarias como BPA, Global GAP, donde la calidad del producto está encaminado a la Inocuidad Alimentaria, que es un factor más importante al momento de negociar con los compradores, porque trae beneficio en cuanto al precio. En cuanto a la Norma ISO 22000 no cuentan con esa certificación, pero si están consiente que traería mayor competitividad y por ende mayor demanda.	El sector social considera que la universidad tiene un valor preponderante ya que es el factor que deberían estar inmerso en los estudios actuales creando así mallas curriculares competente al medio actual, el cual le de valor agregado a los futuros estudiantes haciendo que los estudiantes sean más competitivos de esta manera se va a beneficiar en el desarrollo futuro del país ya sea que trabajen para una empresa o que llegasen a crear una.	Se puede determinar que los tres sectores están de acuerdo que la sostenibilidad en las empresas son muy importante para poder exportar e incluso abrir nuevos mercados en cuanto a nivel nacional se debe capacitar al exportador mediante programas o conferencias; así también se considera que se debe concientizar desde la Universidad a los estudiantes para estos sean los que puedan llevar al objetivo que es ser sostenible, finalmente la unión de estos tres sectores traerían beneficios de desarrollo al país.

Conclusiones

Se concluye que existen tres factores de sostenibilidad que los mercados internacionales exigen para poder ingresar nuestros productos. Estos factores son: el de responsabilidad social empresarial regido a la ISO 26000, el de Gestión Ambiental amigable es decir que no dañemos el ecosistema con nuestra producción que responde a la ISO 14001 y el balance social empresarial esto es el reporte transparente de las operaciones que tiene la empresa.

Las empresas ecuatorianas exportadoras frutícolas no tradicionales, en su mayoría cuentan con certificaciones que acreditan su buena calidad de las frutas desde la perspectiva de las buenas prácticas ambientales y la consideran como una oportunidad de contribuir en la sostenibilidad

Se pudo observar que, en el ámbito social, tienen deficiencias, al no mitigar los daños causados por sus operaciones a la sociedad. Los resultados indican que la mayoría de estas empresas no cuentan con programas comunitarios punto muy válido para ser sostenible en el ámbito social.

En cuanto a lo económico, se puedo determinar que las empresas, ven una gran oportunidad comercial ya que el precio es muy relevante al tratarse de las frutas, aunque en lo referente a los reportes de la sostenibilidad, no cuenta con ningún tipo de reporte actualmente.

Recomendaciones:

Se recomienda que las empresas del sector frutícola, diseñen planes estratégicos para ser sostenible en sus tres dimensiones (ambiental, social y económico), acompañado de una guía con tareas y actividades por cada dimensión. Así mismo, se recomiendan a las empresas que cuentan con una certificación Global G.A.P. aprovechar ese plus que tienen y gestionar los otros ámbitos de la sostenibilidad, para poder ingresar a más mercados extranjeros.

También se recomienda que el sector gubernamental, se involucre un poco más en este tema, mediante el dictado de charlas, programas, acceso a créditos a los productores, para poder fomentar la sostenibilidad, que permita tener más competitividad, mejorar la oferta exportable y mayor imagen corporativa.

Finalmente, se recomienda hacer futuras investigaciones que permitan profundizar la situación de estas empresas en cuanto al tema de sostenibilidad. Así, por ejemplo, realizar un estudio de toda la cadena de valor asociada con las dimensiones de la sostenibilidad, ya que de esta manera se puede percibir el aporte que cada parte involucrada otorga a la sostenibilidad dentro del proceso productivo y comercial.

8. Bibliografía

Acuña, N., Figueroa, L., & Wilches, M. J. (2017). *Revista Scielo.* https://www.scielo.cl/pdf/ingeniare/v25n1/0718-3305-ingeniare-25-01-00143.pdf

Artaraz, M. (Septiembre-Diciembre de 2002). *Revista Cientìfica Ecologica y Medio Ambiente*. file:///C:/Users/user/Downloads/614-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1158-1-10-20120930%20(1).pdf

Banco Central del Ecuador. (enero de 2022). *Banco Central del Ecuador.* https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp

Canelo, J. A., Sardón, M., & Iglesias de Sena, H. (2010). Metodología de investigación en Salud Laboral. Medicina y seguridad del trabajo, 56(221), 347-365.

International Organization for Standardization. (2015). *ISO.* https://www.iso.org/standard/62085.html

ISOTools. (30 de 10 de 2018). *ISOTools EXCELLENCE*. https://www.isotools.org/2018/10/30/aspectos-fundamentales-sostenibilidad-ambiental/

International Organization for Standardization. ISO. (2020). https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/contact_ISO/information_for_visitors.pdf

acciona business as unusual. (2021). *acciona*. https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?_adin=02021864894

Izquierdo, J., & Rodríguez Fazzone , M. (2006). *Food and Agriculture Organization of the United Nations.* https://www.fao.org/3/A0718s/A0718s00.pdf

Lòpez Gòmez, H. (2018). *Revista Redalyc.* https://www.redalyc.org/pdf/706/70653466002.pdf

Olmos, X. (2017). *Sostenibilidad ambiental de las exportaciones agroalimentarias.* CEPAL.

Olmos,X.(2019). *Comisiòn Econòmica para Amèrica Latina y el Caribe.* https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44642/1/S1900377_es.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO*. https://www.fao.org/sustainability/background/es/

Organizacíon de las Naciones Unidas para la alimentacíon y la Agricultura. (2020). *FAO*. Retrieved 25 de 01 de 2022, from https://www.fao.org/3/cb0834es/CB0834ES.pdf

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS UNIDAS (25 de SEPTIEMBRE de 2015).. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/

PROECUADOR. (1 de Julio de 2021). https://www.proecuador.gob.ec/consumo-de-mango-en-eeuu/

Quintero, J., & Sánchez, J. (septiembre-diciembre de 2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamineto estratégico. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 14. https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf

Rogriguez, J. A. (2020). *CEMDES*. Consejo Empresarial de Desarrollo Sostenible en Ecuador: http://cemdes.org/wp-content/uploads/2021/02/DIAGNOSTICO-REPORTING2020.pdf

APLICACIÓN DEL METODO SYSTEMATIC LAYOUT PLANNING (SLP) EN UNA PYME INDUSTRIAL

Ble López, Amayrani Guadalupe; Laureano Solís, Cristel Guadalupe, Chan Hernández, Jesús

RESUMEN

La administración ha logrado que algunas empresas opten por aplicar herramientas previa adaptación. En el caso específico de la industria de la carne, es necesario la implementación de protocolos y procesos claves que permiten la mejora de las actividades para lograr con ello la adaptación continua a los cambios y permanecer en el sector. Es así que en la Carnicería "El amigo" establecida en la comunidad de Guayacán, Tenosique, Tabasco se desarrolló una propuesta de reconfiguración de planta a través del método SLP (Systematic Layout Planning), lo anterior como parte de la problemática que el establecimiento ha desarrollado en base a la gran cantidad de actividades que realizan. El objetivo de la investigación fue proponer una reconfiguración de planta para dicho establecimiento, esto fue de tipo cualitativo de corte descriptivo a razón de que se recolectó información sobre e establecimiento y en base a ello se aplicaron las fases que integran el método, lo cual conllevó a la utilización de códigos y figuras que ayudaron a representar cada actividad. Se concluye que las empresas de todo tipo pueden aprovechar estas herramientas administrativas para la adecuación de lugares de trabajo y que en tiempos de emergencias sanitarias como la COVID-19..

Palabras clave: *Calidad, Mejora continua, Procesos y procedimientos, Tiempos y movimiento.*

Introducción

En los últimos años la ubicación, diseño y distribución de las plantas han tenido una importancia relevante, ya que estas mejoran el manejo de materiales, almacenaje y procesos de producción, lo que ayuda a alcanzar los objetivos de la empresa y a su vez a adquirir una ventaja competitiva. De esta manera y centrándonos en la problemática, una carnicería es definida como todo establecimiento dedicado a la manipulación y preparación de carnes frescas y congeladas con o sin huesos en sus diferentes modalidades y venta al detalle de la misma en el propio establecimiento.

La Carnicería El Amigo es una empresa familiar que se encuentra ubicada en el poblado Guayacán calle sin nombre a unos pasos del templo Lirio de los Valles perteneciente al Municipio de Tenosique en el estado de Tabasco.

Esta empresa comenzó como un pequeño negocio informal en el año 2005 comprando y sacrificando porcinos de peso no mayor a 50 kg, cortando la carne con herramientas de mano y vendiendo los productos en el domicilio familiar.

Al paso del tiempo varias personas se volvieron clientes fieles y la producción de carne no abastecía, por lo que decidieron comprar porcinos de mayor kilaje.

En el año 2007 se formalizó el negocio, y para el año 2010 se construyó un local específico para sacrificio y expendio de la carne y para finales del mismo año por parte del gobierno municipal se tuvo la oportunidad de gestionar un apoyo económico justificado para poder adquirir un equipo de carnicería.

Una carnicería es definida como todo establecimiento dedicado a la manipulación y preparación de carnes frescas y congeladas con o sin huesos en sus diferentes modalidades y venta al detalle de la misma en el propio establecimiento. (Chaese, 2009)

Chaese, (2009), menciona que la distribución en planta consiste en definir donde se ubicarán los departamentos de las estaciones de trabajo, máquinas y los lugares de almacenamiento.

Es así que brindar información acerca de las funciones y responsabilidades a todo el personal que labora en las diferentes áreas de la empresa debe ser parte de las estrategias que la alta dirección deberá de implementar día a día. De igual manera, se requiere de un control administrativo que ayude a determinar los niveles de responsabilidad y con ello a crear un ambiente de trabajo armonioso (Vivanco, 2017; Barrios, Delgado II y Fernández, 2016).

Es decir, buscar la manera en que tanto las áreas de trabajo y del equipo sean las más eficientes y así ahorrar costos, sea segura y permita a los colaboradores la ejecución de sus actividades. (Guevara, 2014).

Existen factores que se deben tomar en cuenta para realizar el diseño de la planta, los cuales son:

Los materiales: Se debe considerar el tamaño, forma, volumen, peso y características físicas y químicas de los mismos, que influyen decisivamente en los métodos de producción y en las formas de manipulación y almacenamiento.

La maquinaria: Se debe considerar la tipología y la cantidad existente de cada una. Además de tomar en cuenta el espacio requerido, forma, altura y peso, cantidad y clase de operarios requeridos, riesgos para el personal, necesidad de servicios auxiliares, entre otros.

La mano de obra: Debe considerarse la seguridad de los empleados, junto con otros factores, tales como luminosidad, ventilación, temperatura, ruidos, entre otros.

El movimiento: Es el manejo de los elementos por donde y la cantidad de veces que se realizan las actividades (Guzmán, 2014)

Las esperas: Esto es también llamado almacenamiento cuando se trata de materiales en un área determinada para su uso después o las esperas en el área de producción para ser trasladados a la operación siguiente

Los servicios auxiliares: permiten y facilitan la actividad principal que se desarrolla en una planta

El edificio: en él se determina si la dimensión del espacio permite hacer una distribución apropiada de los factores.

Los cambios: la distribución de planta debe ser flexible y estudiar todas las variables posibles y sus dimensiones. (García, 2009)

Si se estudian y evalúan con detenimiento estos aspectos, se logrará la implementación de una distribución que permita la facilidad y efectividad de los procesos.

Marco teórico

Método SLP (Systematic Layout Planning) o (planeación sistemática de la distribución en planta).

Este método fue diseñado por Richard Muther en 1968 y con él se identifican, valoran y visualizan los elementos, también se estudian las relaciones entre estos para así realizar las distribuciones. Consiste en buscar la mejor manera de organizar cada uno de los procedimientos que se realiza en una planta donde a través de una serie de símbolos sirve para identificar, evaluar y visualizar los elementos y áreas que se involucran en el proceso de planeación que establezca la empresa en todo el proceso de reconfiguración (García Álvarez, 2009).

Para realizar la distribución de planta se implementó la metodología de SLP que es definida como:

Una forma organizada para realizar la planeación de una distribución y está constituida por cuatro fases (Ramírez, 2013), es decir es una serie de pasos, que consiste en un patrón de procedimientos de la Planeación Sistemática de la Distribución en Planta y un juego de conveniencias(Mesen, s.f.).

Los pasos a seguir para realizar está metodología son:

Análisis producto-cantidad: En este paso se analiza lo que se va a producir y en qué cantidades. A partir de aquí se determina el tipo de distribución.

Análisis del recorrido de los productos (flujo de producción): Se trata en este paso de determinar la secuencia y la cantidad de los movimientos de los productos por las diferentes operaciones durante su proceso.

Análisis de las relaciones entre actividades: Una vez que se conoce el recorrido, se debe estudiar el tipo y en qué grado interactúan entre ellas.

Desarrollo del Diagrama Relacional de Actividades.

La información obtenida en el análisis del recorrido de los productos y en el grado de la relación de esta, es recogida en el Diagrama Relacional de Actividades. En este grafico las actividades son representadas por nodos unidos por líneas (Ramírez, 2013).

Metodología de estudio

La investigación es de tipo cualitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) en la cual se recolecto información en base a entrevistas al dueño del lugar cuyos datos fueron analizados para la elaboración de la reconfiguración de la planta basado en el Método de Planeación Sistemática o SPL por sus siglas en ingles el cual en base a métodos de análisis y de distribución de espacios es que se logra la reconfiguración de planta.

Con un enfoque observacional debido a que se observaron las actividades que se desarrollan en la carnicería, así como los equipos que se utilizan.

Se utilizó el método de la entrevista al gerente/propietario el cual explico la historia del negocio y como fue evolucionando hasta llegar al negocio que es hoy en día, así como las funciones que se realizan en ella.

Resultados

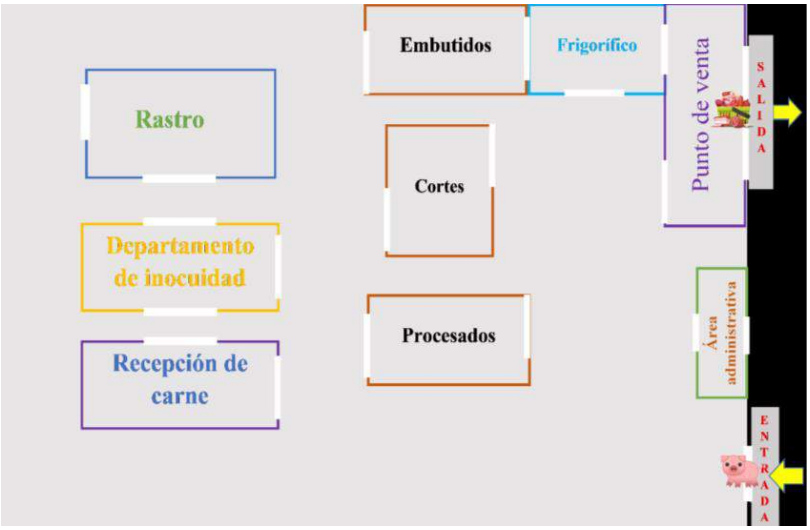
Propuesta de reconfiguración de establecimiento a traves del Systematic Layout Planning

Fase 1: Recolección de datos

Para conocer de manera diagnostica los elementos que conforman a la carnicería se analizaron los puestos que la integraban, de los cuales se detectaron los siguientes elementos: Rastro (R), Embutidos (E), Frigorífico (F), Departamentos de inocuidad (DI), Recepción de carne (RC), Cortes (C), Procesados (P), Área administrativa (AA) y Punto de venta (PV). Es así que con esta información se elaboró un croquis que reflejaba el orden actual de la carnicería, tal como se muestra en la figura 1.

Figura 1.

Croquis actual de la Carnicería “El amigo”.



Fuente: Elaborado en base a información proporcionada por el establecimiento

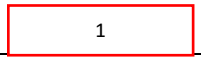
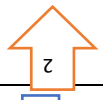
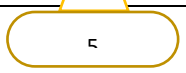
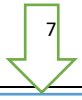
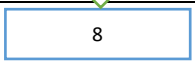
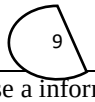
Fase 2: Análisis de flujo de materiales

Comprendida la etapa de análisis previo del negocio, se establecieron las simbologías necesarias para indicar cada uno de los pasos a seguir en las actividades que se realizan en el lugar. Cabe mencionar que se especifica un color y figura diferente para cada una de las

actividades lo que permite la distinción de cada elemento a seguir en el proceso de rastro de la carne ya sea de cerdo o de res.

Tabla 1

Actividades de la carnicería

Símbolo	Color	Tipo de actividad
	Rojo	Rastro (sacrificio)
	Naranja	Recepción de carne
	Azul	Inocuidad
	Amarillo	Área de cortes
	Café	Área de embutidos
	Gris	Área de procesados
	Verde	Punto de venta
	Azul	Frigorífico
	Negro	Área administrativa

Fuente: Elaborado en base a información proporcionada por el establecimiento

Fase 3: Análisis de relaciones entre actividades

La metodología SLP establece el uso obligatorio de secuencias de rutas representado a través de líneas de colores los cuales deben de ser diferentes a las que se utilicen primero,

esto con la finalidad de evitar confusiones en el momento de realizar la propuesta de redistribución de planta y de actividades. De tal forma, que esta etapa se presente en una tabla de proximidad tal como se muestra a continuación.

Tabla 2.

Códigos de proximidad

Código	Proximidad	Color	# de líneas
A	Absolutamente necesario	Rojo	5 líneas
E	Especialmente necesario	Azul	4 líneas
I	Importante	Naranja	3 líneas
O	Ordinario	Amarillo	2 líneas
S	Sin importancia	Café	1 línea punteada
NX	No recomendable	Gris	1 zigzag
XX	Absolutamente indeseable	Negro	2 zig zag

Fuente: Elaborado en base a información proporcionada por el establecimiento

Como siguiente paso del SLP se desarrolló una tabla de fundamentos. Esta se integra por la asignación de códigos numéricos en la columna derecha los cuales se establecen de acuerdo a la cantidad de actividades que se realizan en el lugar. Seguidamente, en la columna derecha se especifican los fundamentos de cada uno de los códigos. Cabe señalar que estos códigos y fundamentos son un total de 11, lo anterior sustentándose en las actividades realizadas pero que igual pueden ser más dependiendo del establecimiento además de que es parte para la realización de la tabla relacional de actividades que se mostrará más adelante. La tabla 2 expresa lo antes señalado.

Tabla 3

Código de fundamentos

Código	Fundamentos
1	Contacto directo con personal
2	Por flujo de información
3	Utiliza mismo equipo
4	Utiliza mismo personal
5	Por inspección y control
6	Por recorrido de los productos
7	Por el volumen de los productos
8	Por contacto con fuego
9	Por venta a granel

10	Debe estar refrigerada
11	Por modo de empaque

Fuente: Elaborado en base a información proporcionada por el establecimiento

Fase 4: Diagrama de relaciones de actividades final.

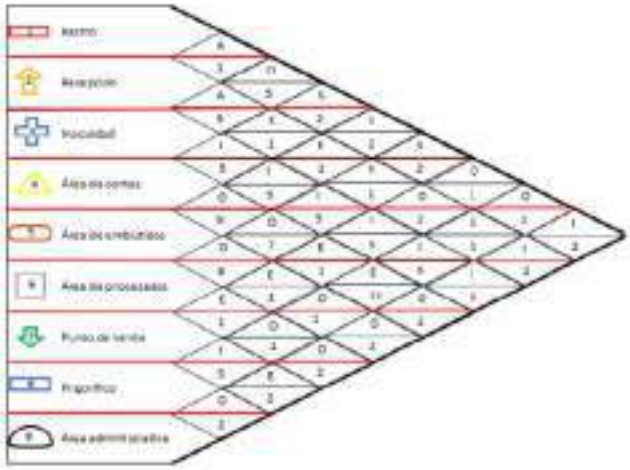
Seguidamente, con los datos de la tabla de proximidad y la de fundamentos se realiza la tabla relacional de actividades. La tabla se rellena colocando en la parte izquierda cada una de las actividades que se realiza en el establecimiento con sus respectivas simbologías y colores.

Luego, conocido el recorrido de los productos, debe plantearse el tipo y la intensidad de las interacciones existentes entre las diferentes actividades productivas, los medios auxiliares, los sistemas de manipulación y los diferentes servicios de la planta los cuales son cada uno de los triángulos que se muestran en la parte izquierda de las actividades, esta etapa conlleva a relacionar cada una de las actividades que se encuentran implicadas en el sistema productivo de la carnicería.

Por ejemplo, la actividad de rastro cuenta con la letra A cuya definición es Absolutamente necesario y esta se relaciona con la actividad de Recepción con un cogido 1 el cual significa contacto directo con personal. Es decir, para que la actividad de Rastro funcione de manera correcta esta se relaciona con la recepción en la cual existe el personal que se hace cargo de recibir la carne que proviene del sacrificio lo que permite cerrar el ciclo de las actividades. No obstante, esta última actividad tiene un código A lo que indica que es absolutamente necesario esta actividad en el proceso productivo de la carnicería. La figura 3 muestra cómo se relación cada una de las actividades de la planta.

Figura 3.

Tabla relacional de actividades.



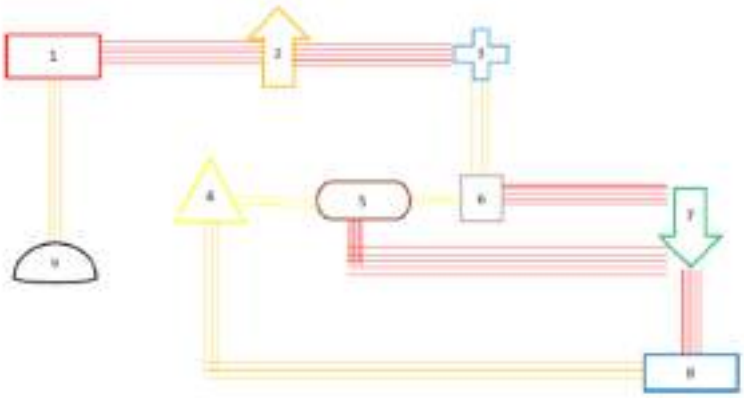
Fuente: Elaboración propia en base datos obtenidos

Fase 5: Determinación de los requerimientos del espacio.

La siguiente fase del método SLP corresponde a realizar el diagrama relacional de actividades, en la cual se muestra de manera gráfica cómo será la secuencia de cada una de las actividades que se realizan en la carnicería “El amigo”. Es así que se muestra en la figura 4 el enrutaje consiste en colocar las líneas de colores enlazándolas con la actividad correspondiente lo cual da como parte aguas la reconfiguración de planta.

Figura 4.

Diagrama relacional de actividades



Fuente: Elaboración propia en base datos obtenidos

Fase 6: Diagrama de relación de espacios

La última fase del método SLP corresponde a la distribución y diseño de propuesta de planta la cual en base al diagrama relacional de actividades este refleja de manera eficiente y armónica cada una de los movimientos que se realizan en la carnicería y con ello a la reducción de tiempos y mejora continua de la organización. La figura 5 muestra lo siguiente:

Figura 5.

Distribución de planta por producto en una carnicería

Fuente: Elaboración propia en base datos obtenidos

Fase 7, 8, 9 y 10: Consideraciones y limitaciones del establecimiento.

Aquí se engloban todos aquellos elementos importantes que pueden afectar en determinado momento a las actividades de la planta. De esta forma, se toma en cuenta que algunos procesos de la empresa no pueden ser modificados tales como los procesos de cortado y de embutido, pero si se puede adecuar la carnicería para una mejor distribución de los equipos y que a la vez sirve para mantener la sana distancia entre los colaboradores como parte de las estrategias de adaptación post-covid.

Conclusiones

La industria de venta de productos cárnicos es muy necesaria en la sociedad ya que la población requiere de los productos que en ellas se ofrecen, es por ello que es necesario contar con una buena distribución de esta y así evitar incidentes y lograr una mayor eficiencia y eficacia en los procesos productivos y brindar mejor atención a los clientes, al igual que actualizar la planta en medidas con más importancia en nuestros tiempos, como son el impacto ambiental que esta provoca, métodos de optimización de procesos, etc.

Las propuestas presentadas son con el fin de que la empresa mejore su distribución, se dé cuenta de la importancia que esto tiene y los beneficios que tendría al implementarla, ya que reduciría distintos tipos de gastos, por incidentes, por producción, entre otros. De igual manera al aplicar esta mejora, no solo se optimiza el funcionamiento de la industria, sino que igual la calidad que el consumidor recibe**.**

Recomendaciones y/o Agradecimientos.

Agradecimiento a la empresa “El amigo” por su valiosa colaboración para la realización de este proyecto**.**

Referencias.

Barbosa Elias, S. J., Osório Leite, M., Tavares da Silva, R. R., & Aguiar Lopes, L. C. (s/f). Planejamento do layout de canteiros de obras: aplicação do slp (Systematic Layout Planning). *Gerência da Construção Civil*, 1-8.

Barrios, N., Delgado II, M. R., & Fernández, R. (2016). La definición de funciones en la gestión de la calidad de los procesos universitarios. *Confín Habana*, 11(2), 95-114.

Chaese, A. (2009). Administración de producción y operaciones. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.

Guevara, V. H. (2014). *Estandarización de los procesos, procedimientos y diseño del manual de descripción de cargos-procesos de apoyo de la empresa JCT Empresaria S.A.* (Tesis inédita de licenciatura) Facultad de ciencias de la administración, Santiago de Cali. Obtenido de http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10893/10077/CB-0525163.pdf?sequence=1

Guzmán, M. I. (2014). *Distribución de plantas*. Instituto Universitario "Politécnico Santiago Mariño". República Bolivariana de Venezuela

Lee, Y., Choo, J., Cho, J., Kim, S.-N., Lee, H.-E., Yoon, S.-J., & Seomun, G. (2014). Development of a Standardized Job Description for Healthcare Managers of Metabolic Syndrome Management Programs in Korean Community Health Centers. *Asian Nursing Research*, 8, 57-66. http://dx.doi.org/10.1016/j.anr.2014.02.003

Magno Norte Da Silva, J., Marama De Araújo Vieira, E., Lino Torres, M. G., Nery De Matos Costa, A., & Costa Santos, L. (2015). Planejamento Sistemático do Layout: aplicação em uma indústria de panelas esmaltadas. *Espacios*., 36(9), 1-17. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a15v36n09/15360917.html

Marín, D. A., & Losada, L. A. (2015). Estructura organizacional y relaciones inter-organizacionales: análisis en instituciones Prestadores de servicios de salud públicas de Colombia. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 88-99. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043010

Mariño, J. L. (2011). Diseño de puestos de trabajo en una organización local de gestión de la actividad física y el deporte. *Ciencia en su PC* (3), 52-66. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181322267005

Ortega Devia, P. A. (2014). "*Systematic Layout Planning SLP" y "Teoría de la Topogénesis" como bases metodológicas para proponer un cambio de paradigma en la concepción de diseño de un edificio industrial*. Universidad Nacional Experimental del Táchira, 1-12.

Peralta, D. A., & Loaiza, F. (2017). Selección e implementación de sistemas de información contable y administrativo: una herramienta para la competitividad de las MiPyMes. *Revista visión contable* (16), 10-29.

Piñargote, R. N., & Rodríguez, V. (2018). Manual de funciones para la empresa reciclaje Zuñiga. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 1-10. Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/funciones-empresa-zuniga.html

Salas, B. J. (1998). Tipos básicos de distribución de planta. *Industrial Data*, 60-61.

Tapia Esquivias, M., Arroyo Rojas, L., Luna González, A., Goytia Acevedo, S., & García Alcaraz, J. L. (2009). Implementación del método S.L.P. en una empresa de la región Bajío en México. *VII Congreso Internacional en Innovación y Desarrollo Tecnológico*, 1-9.

Percepción del consumidor sobre las marcas internacionales. Un estudio aplicado a la región centro-oriente colombiana

Otero Gómez, María Cristina[1], Giraldo Pérez, Wilson[2]

[1]Universidad de los Llanos (grupo de Investigación Dinámicas de Consumo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración y Negocios), e-mail: motero@unillanos.edu.co

[2] Universidad de los Llanos (grupo de Investigación Dinámicas de Consumo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela de Administración y Negocios),

e-mail:wgiraldo@unillanos.edu.co

Resumen— *Los resultados descritos a continuación forman parte una investigación enmarcada en el área del marketing internacional. El objetivo de la investigación consistió en conocer las percepciones del consumidor sobre las marcas internacionales que se distribuyen en Colombia. Se evaluaron las siguientes variables: reputación de la marca, etnocentrismo, confianza y percepción del país de origen. Las marcas analizadas son originarias de Alemania, Estados Unidos y Corea del Sur. El tamaño de la muestra corresponde a 145 consumidores residentes en diferentes ciudades de Colombia. Se trata de un estudio cuantitativo correlacional basado en el coeficiente rho de Spearman. Los datos se trataron a través del Software estadístico JASP versión 16.1. Los resultados indican que para los consumidores colombianos el etnocentrismo no constituye un elemento que se relacione positivamente con la decisión de consumo de las marcas estudiadas. Caso contrario sucede con la confianza y la reputación del país de origen, que presentan altas y positivas asociaciones con la reputación del país de origen, lo que favorece el consumo de los productos estudiados.*

Abstract— *The results described below are part of a research framed in international marketing. The objective of the research was to learn about consumer perceptions of international brands distributed in Colombia. The following variables were evaluated: brand reputation, ethnocentrism, trust and perception of the country of origin. The brands analyzed originated in Germany, the United States and South Korea. The sample size corresponds to 145 consumers residing in different cities of Colombia. This is a quantitative correlational study based on Spearman's rho coefficient. The data were processed through the statistical software JASP version 16.1. The results indicate that for Colombian consumers, ethnocentrism does not constitute an element that is positively related to the decision to consume the brands studied. The opposite is the case with trust and the reputation of the country of origin, which have high and positive associations with the reputation of the country of origin, which favors the consumption of the products studied.*

Keywords/Palabras clave— *Trust, ethnocentrism, country of origin perception, brand reputation/ Confianza, etnocentrismo, percepción del país de origen, reputación de la marca*

Introducción

La literatura reciente destaca la importancia del país de origen de un producto o una marca, y la influencia que esta variable tiene en relación con la percepción del consumidor y sus decisiones de compra (Akdeniz y Kara, 2014). Debido a que los estereotipos juegan un papel importante en las representaciones mentales de los consumidores, en esta investigación se han tomado marcas de países más desarrollados que Colombia, como son: Alemania, Estados Unidos y Corea del Sur. Zolfagharian, Saldivar y Sun (2014) mencionan que en general, los consumidores tienden a considerar que los productos de las economías avanzadas son superiores a los de las economías menos avanzadas.

Los datos que se presentan en este documento corresponden a los resultados de una investigación, cuyo objetivo es conocer las percepciones del consumidor sobre las marcas internacionales que se distribuyen en Colombia. Si bien, el informe de Kantar (2021) indica que en el top 10 de las marcas con mayor consumo, seis son de origen nacional (colombianas), resulta conveniente conocer cuál es la percepción de estos individuos sobre las marcas extranjeras. El interés de este estudio preliminar radica en contribuir en la comprensión de la posición competitiva de las marcas nacionales frente a las extranjeras.

Por un lado, los estudios sobre los efectos del país han ayudado a las multinacionales a desarrollar y adaptar sus estrategias de marketing global (Souiden, Pons y Mayrand, 2011). Por otro, también se han desarrollado estudios orientados a comprender la dinámica del consumo de productos nacionales, frente a la oferta de otros países. Bajo este entendido, el etnocentrismo o la preferencia por consumir productos nacionales es una variable que afecta las percepciones de la calidad del producto y la decisión de incluir en la canasta de compra bienes importados (Balabanis et al., 2001).

En una economía de mercado como la colombiana, es fundamental conocer las diferentes perspectivas en cuanto al consumo de productos locales y productos foráneos. Para dar respuesta al objetivo planteado, los investigadores realizaron un estudio cuantitativo que permite medir las percepciones de consumidores residentes en la zona centro -oriente del país. Este estudio contribuye al debate sobre temáticas de marketing internacional, concretamente amplía la investigación desarrollada por Zeren, Kara y Arango (2020) que explora el etnocentrismo del consumidor y su disposición a comprar productos extranjeros en los mercados emergentes como Turquía y Colombia. Estos autores indagaron sobre las variables demográficas que influyen en la intención de compra como la edad, el género, la educación y los ingresos. Por su parte, la presente investigación se suma a esta temática, profundizando en otras variables como la notoriedad y la confianza en marcas reconocidas y con presencia global como Adidas, KFC - Kentucky Fried Chicken y Samsung.

En los siguientes apartados se presenta una breve reseña de los conceptos analizados a lo largo de la investigación, es decir, la reputación, el etnocentrismo y la confianza, con el fin de esbozar un marco teórico que justifica el planteamiento de las hipótesis. En seguida se encuentra la descripción de la metodología utilizada. Luego se detallan los resultados con las respectivas discusiones. Finalmente, se presentan las conclusiones y las reflexiones sobre los inconvenientes de este estudio, que dan paso al desarrollo de futuras líneas de investigación.

Objetivos

2.1. Objetivo general

Conocer las percepciones del consumidor sobre las marcas internacionales que se distribuyen en Colombia

Estado del Arte

La reputación de la marca/empresa del país de origen

Este concepto se relaciona con la calidad y el desempeño de los productos cuyas marcas se asocian con el origen de un determinado país (Chisik, 2003). Debido a que los consumidores relacionan varios productos con un país, tienden a comprar marcas de estas economías porque perciben una reputación superior en determinadas categorías de productos. Por ejemplo, los consumidores asocian productos tecnológicos con Estados Unidos, vinos con Francia o España, quesos con Italia y carne con Argentina, entre otros.

La reputación de la marca se ha convertido en una ventaja competitiva para la internacionalización de las economías de varios países. Diamantopoulos, Schlegelmilch y Palihawadana (2011) sugieren que cuando las marcas de un país envían una señal positiva, sus productos se ven favorecidos en el corto plazo debido a que reciben mayor atención y las evaluaciones asociadas al desempeño son más altas. Por el contrario, cuando las marcas de determinado país se etiquetan con mala reputación, los consumidores disminuyen su adquisición porque incrementa el riesgo percibido, por tanto, las valoraciones tienden a ser negativas (Tan y Leong (1999). Bajo este entendido se propone la siguiente hipótesis:

H1. La reputación de la marca se relaciona con el país de origen

El etnocentrismo

Desde el punto de vista de Tajfel (1982), las personas se identifican y se alinean con sus grupos internos, además de otorgarles una valoración positiva, por ende, los consumidores tienden a favorecer los significados y los objetos de los grupos internos, por encima de los demás grupos (Zolfagharian et al., 2014). En materia de consumo, la literatura menciona que cuando los consumidores toman decisiones de compra pueden justificar su acción a partir de juicios basados en el nacionalismo, la cultura y el dogmatismo (Zeren et al., 2020). El etnocentrismo es un tema objeto de debates, puesto que se ha encontrado que existe alguna disposición a que los residentes de un país favorecen los productos procedentes de economías avanzadas, no obstante, otra corriente de consumidores favorece los productos de su nación, en lugar que los extranjeros (Zolfagharian et al., 2014). Es probable que en el consumidor predominen otros juicios racionales como el precio o la calidad del producto, además de argumentos basados en los componentes afectivos del consumidor. Por consiguiente, se propone la siguiente hipótesis:

H2. El etnocentrismo afecta la percepción del país de origen.

La confianza en la marca y su relación con el país de origen

La confianza es una de las principales variables de marketing, bien sea desde el punto de vista del consumidor, o desde la marca/empresa. Park y Kim (2016) la definen como la creencia positiva del consumidor sobre el producto, los servicios y la marca. Las marcas que inspiran confianza se adquieren con mayor frecuencia, en atención a que el riesgo percibido de elegir o comprar un producto en particular disminuye. Asimismo, se ha sugerido que la confianza tiene una incidencia positiva en la lealtad, por lo que favorece las relaciones a largo plazo, principalmente cuando la empresa cumple la promesa de valor y la

expectativa del cliente (Atulkar, 2020). Algunos estudios recientes han indagado sobre el papel de la confianza en la marca en un contexto globalizado. Así, Akdeniz y Kara (2014) mencionan que aunque una marca global puede tener un nombre, un logotipo y una propuesta de valor acertada, los consumidores pueden utilizar juicios sesgados al evaluar los productos que esta respalda, dependiendo del país de donde es originaria la marca. Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

H3. La confianza en la marca se relaciona con la percepción del país de origen.

Metodología

Los resultados presentados en este documento se derivan de una investigación cuantitativa correlacional. El tamaño de muestra corresponde a 145 individuos. Los sujetos que participaron en este estudio viven principalmente en Villavicencio (55%), Bogotá (23%), Yopal (10%) y el 12% restante en otros municipios de Colombia. La distribución por género indica un mayor porcentaje en mujeres (55%) en comparación con los hombres (45%). El estrato de la vivienda que habitan los encuestados se distribuye de la siguiente manera: estrato 1 (10%); estrato 2 (24%); estrato 3 (58%); estratos 4, 5 y 6 (8%). La distribución por edades refiere que la mayor concentración de encuestados corresponde al rango de 18 a 25 años (70,3%), le siguen las personas entre 26 y 35 años (15,2%), luego los de 36 a 50 años (11,7%), y por último, los que tienen más de 50 años (2,8%).

Las marcas analizadas corresponden a las siguientes categorías y países. Calzado de Adidas (Alemania), comida rápida de KFC - Kentucky Fried Chicken – (Estados Unidos), y aparatos tecnológicos de Samsung (Corea del Sur). La selección de estas marcar se fundamentó en que los consumidores debían tener un contacto previo con ellas, con el fin de permitir una mayor objetividad en el momento de la evaluación de sus percepciones. Dado que la mayoría de los individuos residen en Bogotá y en la Orinoquia Colombia, los investigadores se aseguraron de que estas marcas tuvieran presencia en esos lugares.

La recolección de la información se llevó a cabo utilizando la red social Facebook, la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp y los diferentes servicios de correo electrónico. La base de datos se consolidó a través del formulario gratuito de Google Forms. El instrumento utilizado tomó escalas previamente validadas por investigadores de diferentes partes del mundo, por lo que se procedió a traducir y a ajustar al contexto colombiano. La reputación se midió a partir de los aportes de Jiménez y San Martín (2014). La escala de Etnocentrismo corresponde al estudio de Neese y Haynie (2015). Por último, la confianza se midió a partir de los hallazgos de Akdeniz y Kara (2014). Todas las preguntas se midieron a partir de una escala Likert de 5 puntos, en la que 1 refiere

"totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". Todos los datos se procesaron con la ayuda del software libre para análisis estadístico JASP versión 16.1.

Resultados y Discusión

En este apartado se presentan lo resultados parciales de la investigación que tiene como objetivo conocer las percepciones del consumidor colombiano sobre las marcas internacionales. Posteriormente, se contrastan los resultados con investigaciones realizadas por otros estudiosos del marketing internacional.

Correlaciones entre las variables analizadas y la percepción del país de origen

Todas las hipótesis se comprobaron mediante el coeficiente de Spearman y el estadístico p, según se observa en la tabla 1. El Rho de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos (Martínez et al., 2009).

Tabla 1. Correlación de Spearman

Promedio de variables		Reputación	Etnocentrismo	Confianza	Percepción del país de origen
Reputación	Spearman's rho	—			
	p-value	—			
Etnocentrismo	Spearman's rho	0.264 **	—		
	p-value	0.001	—		
Confianza	Spearman's rho	0.711 ***	0.261 **	—	
	p-value	< .001	0.002	—	
Percepción del país de origen	Spearman's rho	0.793 ***	-0.444 ***	0.852 ***	—
	p-value	< .001	< .001	< .001	—

Tabla 1. Correlación de Spearman

Promedio de variables	Reputación	Etnocentrismo	Confianza	Percepción del país de origen

* p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Fuente: Elaboración propia (2022)

os datos presentados en la tabla 1 demuestran lo siguiente: H1 postula que la reputación de la marca presenta una relación con el país de origen. Los resultados revelan una asociación alta entre las dos variables (Rho = 0.793). Dicha asociación refleja una dirección positiva, lo que indica una proporcionalidad directa. Así, al aumentar la reputación de la marca, aumenta la percepción del país de origen. Esta prueba brinda apoyo al cumplimiento de H1.

De otro lado, H2 propuso que el etnocentrismo afecta la percepción del país de origen. Los resultados refieren una magnitud media (Rho = -0.444), con una dirección negativa, lo que demuestra que se trata de una correlación inversamente proporcional. En este punto es necesario aclarar que las preguntas están formuladas indicando que a medida que la valoración se aproxime a 1, el consumidor colombiano es más etnocéntrico; por el contrario, una calificación cercana a 5 indica que los clientes colombianos son menos etnocéntricos. En este caso, el promedio de la calificación ascendió a 2,7. De este modo, las pruebas respaldan el postulado planteado en H2.

Por último, H3 planteó que la confianza en la marca se encuentra relacionada con la percepción del país de origen. Los resultados revelan una correlación positiva y alta (Rho = 0.852), lo que sugiere que al incrementar la confianza en la marca, los consumidores perciben de manera favorable el país de origen. De esta manera su cumple H3.

En todos los casos, se encontró apoyo estadístico significativo frente a la existencia de las relaciones entre las variables analizadas y la percepción del país de origen con valores de significancia para todos los casos <0,01. Los resultados indican que la confianza y la reputación presentan asociaciones directamente proporcionales con magnitudes altas, siendo mayor el resultado obtenido al analizar la confianza en la marca con la percepción del país de origen, seguida de la reputación. El etnocentrismo refleja valores negativos indicando una asociación inversamente proporcional con magnitud media.

Discusión

De lo anterior, se desprende que esta investigación ratifica la importancia que tiene la confianza en la marca sobre la percepción del país de origen. Este resultado coincide parcialmente con los hallazgos de Akdeniz y Kara (2014) sobre la percepción de la marca Adidas en Turquía. Según estos autores, los consumidores perciben las marcas globales como confiables, siempre y cuando tengan la certeza de que esta marca es producida en Alemania y no en países maquiladores. Asimismo, se alinea con los hallazgos de Ruparelia, White y Hughes (2010), al indicar que los consumidores tienden a presentar mayores niveles de confianza a partir de las asociaciones de la marca con el país de origen.

En segundo lugar, la relación que presenta una alta asociación con el país de origen, es la reputación. Los resultados muestran que en las economías de mercados emergentes, como el caso de Colombia, la reputación de la marca suele ser bastante significativa, debido a que esta variable capta las creencias que el consumidor tiene sobre las empresas, los productos y las marcas asociadas a un determinado país (Jiménez y San Martín, 2014). En línea con este argumento, el estudio de Steenkamp y Geyskens (2006) refieren que en las economías emergentes la reputación suele asociarse con la calidad, por tanto, es un constructo que favorece el comercio internacional. Asimismo, este resultado acoge el planteamiento de White (2012), en el sentido de que la reputación de las empresas y/o marcas contribuye a desarrollar una imagen (percepción) favorable del país productor.

Por último, la relación negativa entre el etnocentrismo y la percepción del país de origen revela que a medida que aumenta el etnocentrismo, disminuye la percepción del país de origen. Según lo explicado por varios autores, el etnocentrismo del consumidor afecta la voluntad de comprar bienes importados, no obstante, este criterio está relacionado con la apertura cultural, la educación y los ingresos (Balabanis et al., 2001). Además de esto, los hallazgos de la presente investigación sugieren que es probable que en los consumidores nacionales también influyen aspectos hedónicos y funcionales que priman durante las decisiones de consumo de productos extranjeros, de ahí una posible explicación al nivel medio para la asociación entre el etnocentrismo y el país de origen.

Conclusiones

Los resultados presentados en este documento, muestran que en los consumidores colombianos analizados, las variables que más influyen en la percepción del país de origen son la confianza y la reputación de las marcas fabricadas en Alemania, Estados Unidos y Corea del Sur. Mientras que el etnocentrismo exhibe una relación inversa frente a la percepción que se tiene con los países en cuestión. Debido a que la investigación analizó

diferentes categorías de productos como calzado, comida rápida y aparatos tecnológicos, los consumidores toman decisiones de consumo en función de la confianza y la reputación de la marca global.

En cuanto a la confianza, se concluye que los consumidores colombianos estudiados tienden a confiar en las marcas extranjeras cuando estas brindan seguridad, calidad y otorgan buenas garantías. De igual forma, los clientes valoran ampliamente la honestidad de la marca y la preocupación de esta por atender las necesidades de sus demandantes. Por su parte la reputación de la marca asociada al país de origen es un elemento que coadyuva en la reducción de la incertidumbre por parte del consumidor, de esta manera el usuario reduce el miedo y el riesgo ante las diferentes complejidades, pues consideran a las empresas fabricantes foráneas como innovadoras, de prestigio y poseedoras de alta notoriedad.

En lo que respecta al etnocentrismo, los consumidores no atribuyen a la marca extranjera aspectos que puedan dar indicios de que su consumo es antinacionalista. Al contrastar lo resultados obtenidos con las dos variables anteriores, podría inferirse que la compra de marcas extranjeras no obedece a un comportamiento antipatriótico, sino que las decisiones de consumo se basan en atributos de juicios individuales como la reputación y la confianza de las marcas/empresas extranjeras. Generalmente, estas se caracterizan por una alta presencia en los diferentes medios de comunicación, por consiguiente, alcanzan altos niveles de notoriedad sin hacer explícito su país de origen.

La investigación actual presenta como limitación que la muestra no es representativa de la población colombiana. Como se mencionó, todos los encuestados residen principalmente en la Orinoquia y en Bogotá. Asimismo, la muestra presenta un sesgo debido a que está constituida principalmente por personas jóvenes que residen en los estratos 2 y 3. Por tanto, no es posible generalizar los hallazgos para toda la población debido a que existen varios perfiles demográficos, con diversas preferencias de consumo. De esta manera, las investigaciones futuras pueden explorar los estudios a partir de variables demográficas en los que se examine, además de la confianza y la notoriedad, otros constructos como el valor de marca y la calidad percibida.

Referencias Bibliográficas

Ahmed, S. y D'Astous, A. (2015). Canada Taiwan differences in product-country perceptions. *International Journal of Commerce and Management, 25*(1), 38-51.

Akdeniz, A. y Kara, A. (2014). Emerging market consumers' country of production image, trust and quality perceptions of global brands made-in China. *The Journal of Product and Brand Management, 23*(7), 491-503.

Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning, 38*(5), 559-572.

Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R.D. y Melewar, T.C. (2001). Impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies, 32*(1), 157-175.

Chisik, R. (2003). Export industry policy and reputational comparative advantage. Journal of International Economics, 59(2), 423-451.

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. y Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: a test of alternative perspectives. International Marketing Review, Vol. 28(5), 508-524.

Jiménez, N y San Martín, S. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management, 21*(2), 150-171.

Kantar Group (2021). Los colombianos prefieren consumir marcas locales que extranjeras. Disponible en https://mascolombia.com/los-colombianos-prefieren-consumir-marcas-locales-que-extranjeras/

Martínez, O. R., Tuya, P., Martínez, O. M., Pérez, A. y Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8*(2), 1-20.

Neese, W. T. y Haynie, J. J. (2015). The influence of comparative advertising on consumer ethnocentrism in the American automobile market. *Journal of Marketing Theory and Practice, 23*(3), 321-337.

Park, H. y Kim, Y. K., (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*(2), 114-122.

Ruparelia, N., White, L. y Hughes, K. (2010). Drivers of brand trust in internet retailing. *The Journal of Product and Brand Management, 19*(4), 250-260.

Souiden, N., Pons, F. y Mayrand, M. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: The differential impacts of country image and country-of-origin's image. *The Journal of Product and Brand Management, 20*(5), 356-367.

Steenkamp, J. M. y Geyskens, I. (2006). How country characteristics affect the perceived value of web sites. *Journal of Marketing, 70*(3), 136-150.

Tan, S. y Leong, W.Y. (1999). Warranty strategy: a solution to hybrid product woes*?*. *International Marketing Review, 16*(1), 40-64.

White, C. L. (2012). Brands and national image: an exploration of inverse country-of-origin effect. *Place Branding and Public Diplomacy, 8*(2), 110-118.

Zeren, D., Kara, A. y Arango, G. A. (2020). Consumer ethnocentrism and willingness to buy foreign products in emerging markets: evidence from Turkey and Colombia. *Latin American Business Review, 21*(2), 145-172.

Zolfagharian, M., Saldivar, R. y Sun, Q. (2014). Ethnocentrism and country of origin effects among immigrant consumers. *The Journal of Consumer Marketing, 31*(1), 68-84.

ANÁLISIS DE LA INTERNACIONALIZACION DE CEBOLLA EN RAMA DE LOS DEPARTAMENTOS DE SANTANDER Y BOYACA

Karoll Dalila Betancourt Moreno, Karoll.betancourt.2021@upb.edu.co

Julio Ramírez Montañez, Julio.ramirez@upb.edu.co

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es estudiar el proceso de internacionalización de la cebolla en rama desde los departamentos de Boyacá y Santander hacia mercados internacionales. La metodología implementada es de carácter cualitativo basado fundamentalmente en búsqueda de información de fuentes secundarias, especialmente artículos científicos e informes. Haciendo un análisis de producción, la cebolla tiene un buen posicionamiento en el mercado, ya que sus estadísticas usualmente suelen ser constantes. Es un producto principalmente del área de Boyacá, donde los mismos productores afirman que la cebolla que ellos siembran es de la más alta calidad en el país y que podría competir con el continente principal que exporta este producto que es Asia. El municipio de Aquitania, gracias al TLC y con poca producción intenta ingresar al mercado exterior con sus diferentes presentaciones de cebolla larga ya sea en polvo, en pasta, hojuelas u hortaliza.

Palabras clave:

Cebolla en rama, exportación, producción, mercados internacionales, internacionalización

Data Literacy in Business Education for an Interconnected World

Acevedo-Ojeda, Andrés

Universidad Pontificia Bolivariana, Grupo GRICANI, Facultad Administracion de Negocios Internacionales

***Resumen*—** *El desarrollo de tecnologías avanzadas de información y comunicación ha hecho que el mundo esté más interconectado que nunca. Redes globales de comunicación, negocios, movilidad y colaboración se han reforzado como resultado de avances significativos en accesibilidad de datos, intercambio de información y poder de procesamiento de datos a través de diversas herramientas y recursos tecnológicos. A medida que se acelera esta transformación, la creación, recopilación, intercambio y uso responsable de datos se está convirtiendo en una prioridad para la prosperidad socioeconómica y ambiental, ya que se ha demostrado que la creciente interconexión está asociada con el aumento de la intolerancia y la división, la violencia y los disturbios civiles, y crisis globales de salud. Dada la naturaleza de nuestra interconexión, dada la cantidad de datos disponibles sobre las formas en que nuestros esfuerzos benefician o afectan millones de vidas, tanto humanas como no-humanas, y el medio ambiente en general, este estudio plantea las siguientes preguntas de investigación: ¿Qué significa para un estudiante de negocios utilizar los datos de manera responsable y eficaz para conducir su comportamiento y sus decisiones? ¿Cómo se puede capacitar a estudiantes y profesores de negocios para que se inspiren a actuar y a generar soluciones empresariales a los problemas más apremiantes del mundo? Para comenzar a responder estas preguntas, el estudio presenta las siete dimensiones de la Alfabetización de Datos más investigadas en la literatura científica y el tipo de decisiones que cubre. Posteriormente, el estudio presenta una indagación teórica exploratoria que muestra cómo la elección de un principio moral por parte de una persona se basa principalmente en sus emociones, y no en una aplicación cuidadosa de la lógica y el análisis de los datos, especialmente cuando se contemplan grandes grupos de vidas en situaciones de necesidad y riesgo. Finalmente, se propone el desarrollo de la Alfabetización de Datos en la Educación para los Negocios como una alternativa para corregir el razonamiento y la agencia moral, al menos parcialmente, para incentivar y promover la creación de soluciones empresariales a algunos de los objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por las Naciones Unidas en la agenda 2030. Nuevas estrategias educativas y pedagógicas y las mejores prácticas para desarrollar la Alfabetización de Datos se presentan como parte de futuras investigaciones en este campo.*

***Abstract*—** *The development of advanced information communication technologies has made the world more interconnected than ever before. Global networks of communication, business, mobility and collaboration have been reinforced as a result of significant advances in data accessibility, information exchange, and data processing power through various technological tools and resources. As this transformation accelerates, the responsible creation, collection, sharing, and use of data is becoming a top priority for socioeconomic and environmental prosperity, since growing interconnectedness has shown to be associated with rising intolerance and division, violence and civil unrest, and widespread health crisis. Given the nature of our interconnectedness, given the amount of data available about the ways in which our efforts benefit or affect millions of lives, both human and non-human lives, and the environment in general, this study poses the following research questions: What does it mean for a business student to use data responsibly and effectively to drive his/her behavior and decisions? How can business students and professors be trained to be inspired to act and generate entrepreneurial solutions to the world's most pressing problems? To begin answering these questions, the study presents the seven most researched dimensions of Data Literacy in the scientific literature and the type of decisions that it covers. Subsequently, the study presents an exploratory theoretical inquiry that shows how a person's choice of moral principle is mostly based on their feelings, and not on careful application of logic and data,*

especially when contemplating large groups of lives in situations of need and risk. Finally, the development of Data Literacy in Business Education is proposed as an alternative to correct moral reasoning and agency, at least partially, to encourage and promote the creation of entrepreneurial solutions to some of the Sustainable Development goals stablished by the United Nations in the 2030 agenda. Educational strategies and best practices for developing Data Literacy are presented as part of future research on this field.

Keywords/Palabras clave— *Agencia Moral, Alfabetización de Datos, Educación para los Negocios, Razonamiento Moral, Emprendimiento Sostenible.*