

Memorias III Congreso internacional de Investigación en Administración REDICEAC - 2023

ORGANIZA:  Universidad de la Amazonia

CONVOCA:  RED ICEAC
Red de Investigación en Ciencias
Económicas Administrativas y Contables

UNIAMAZONIA - REDICEAC 2023

CONGRESO

INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN - REDICEAC

"La Administración en el siglo XXI"

23-24
Noviembre 2023

MODALIDAD: PRESENCIAL
UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA
SEDE: FLORENCIA - CAQUETÁ - COLOMBIA

ENVÍO DE PONENCIAS
Las ponencias deberán ser enviadas
únicamente al correo:
presidencia@rediceac.org

MAJOR INFORMACIÓN



Gestión e Investigación para el Desarrollo de la Amazonía  @uniamazonia | www.uniamazonia.edu.co

Editor: Red de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y
Contables - REDICEAC.

Omar de Jesús Montilla Galvis, presidente REDICEAC Internacional

Presidencia@rediceac.org [www/rediceac.org](http://www.rediceac.org) Cel 573104273694

Cali- Colombia

ISSN: 3115-1213 (en línea)

Memorias del *III Congreso internacional de Investigación en Administración REDICEAC:*
“La Administración en el siglo XXI”,

EXPERIENCIAS INVESTIGATIVAS EN ADMINISTRACIÓN EN COLOMBIA EN EL SIGLO XXI

Memorias III Congreso internacional de Investigación Administración
REDICEAC



Red de Investigación en Ciencias
Económicas Administrativas y Contables



Yelly Yamparli Pardo Rozo
(Coordinadora)

DIRECTIVOS REDICEAC INTERNACIONAL



Director país	País
Omar de Jesús Montilla Galvis	Presidente REDICEAC Internacional
José Luis Arnoletto	Argentina
Gustavo Gil Gil	Bolivia
Willington Cruz	Brasil
José Salas	Chile
Bibiana Rendón Álvarez	Colombia
Renato Coronel D.	Ecuador
Juan Carlos Hernández	El Salvador
Álvaro Patiño	Estados Unidos
Oscar Noé López Cordon	Guatemala
Antonio José Echenique García	México
Yelena Rodríguez	Panamá
Ángel Salazar Frisancho	Perú
Francisco Acosta Montilla	República Dominicana
Blanca Emmi	Uruguay
Luis Augusto Veloz	Venezuela

Memorias del *III Congreso internacional de Investigación en Administración REDICEAC: “La Administración en el siglo XXI”*, convocado por la Red de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables – REDICEAC, celebrado del 22 al 24 de noviembre de 2023 en las instalaciones de la Universidad de la Amazonia, Florencia, Caquetá, Colombia.

Diagramación, compilación y diseño de cubierta: Yelly Yamparli Pardo
Rozo – Universidad de la Amazonia.

DIRECTIVOS UNIVERSIDAD DE LA AMAZONIA

Rector Universidad de la Amazonia

MSc. Fabio Buriticá Bermeo.

Vicerrector de Investigaciones e Innovación

Ph.D. Juan Carlos Suárez Salazar.

Vicerrector Académico

MSc. Javier Martínez Plazas.

Decana Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas

MSc. María Mercedes Barrera Londoño

Jefe de Programa Administración de Empresas

MSc. Delcy Polanía González

Jefe de Programa Administración Financiera

Esp. Ligia Constanza Rojas

Jefe de Programa Contaduría Pública

Cristian Zuluaga

Jefe de Programa Mercadeo

Jaime Andrés Castro Lozada

Coordinadora Posgrados

MSc. Nancy Olaya Delgado

COMITÉ CIENTÍFICO

Luis Fernando Vargas (Universidad de la Amazonia)

Eutimio Mejía Soto (Universidad del Quindío)

Yelly Yamparli Pardo Roza
(Universidad de la Amazonia)

Omar de Jesús Montilla Galvis
(Presidente de REDICEAC)

Nacira Ayos (Corporación Universitaria Americana)

Ángela Maryed Flórez Ríos (Institución Universitaria de Envigado)

Angélica Farfán Liévano (Pontificia Universidad Javeriana)

Saúl González (Universidad del Sinú)

Leidy Hernández Parra (Universidad Libre de Colombia)

COMITÉ ORGANIZADOR Y ACADÉMICO

María Mercedes Barrera Londoño
(Directora del Congreso)

Omar de Jesús Montilla Galvis
(Presidente REDICEAC)

Juan Carlos Salazar (Vicerrector de Investigaciones e innovación
Universidad de la Amazonia)

Lucelly Correa Cruz
(Docente Investigadora Uniamazonia)

Fernando Penagos Guzmán
(Docente Uniamazonia)

Carlos Alberto Torres Sanza (Docente investigador Uniamazonia)

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	7
1. DESARROLLO SOSTENIBLE Y NEGOCIOS VERDES, TENDENCIAS Y FUTURAS INVESTIGACIONES: ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO.....	9
2. ANÁLISIS PRESUPUESTAL, ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO DE LOS MUNICIPIO DE SEXTA CATEGORÍA	31
3. ORIENTACIÓN AL MERCADO DIGITAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIOS.....	48
4. ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA: UN ANÁLISIS DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA VOCACIONAL EN EL MUNICIPIO DE SOACHA, COLOMBIA.....	71
5. POTENCIANDO LOS MICRONEGOCIOS EN CIUDAD VERDE: EDUCACIÓN FINANCIERA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO	91
6. ASOCIATIVIDAD COMO FACTOR DE FORTALECIMIENTO DE COMPETITIVIDAD EN LOS PRODUCTORES DE CAFÉ DEL CORREGIMIENTO GUACACALLO PITALITO –HUILA, COLOMBIA.....	106
7. LA IMPORTANCIA DE LA GESTION PÚBLICA PARA BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS Y SOSTENIBILIDAD DEL CULTIVO DE CEBOLLA DE RAMA EN LA CUENCA DEL LAGO DE TOTA- AQUITANIA.....	127
8. ATRIBUTOS QUE INCIDEN EN EL PRECIO DE LAS FINCAS DE GANADERÍA DE LECHE EN BELÉN DE LOS ANDAQUÍES-CAQUETÁ, COLOMBIA	147
9. MACROTENDENCIAS DE LA GESTIÓN HUMANA Y SU INFLUENCIA COMPETITIVA EN EL SECTOR SALUD DEL MUNICIPIO DE FLORENCIA, CAQUETÁ COLOMBIA.....	173
10. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS CAFETEROS EN EL NORTE DEL CAQUETÁ, COLOMBIA	201

PRESENTACIÓN

La Red de Investigación en Ciencias Económicas, Administrativas y Contables REDICEAC realiza el III Congreso Internacional de Investigación en Administración - REDICEAC 2023, en las instalaciones de la Universidad de la Amazonia en la ciudad de Florencia Caquetá – Colombia. REDICEAC consciente de la confianza que la comunidad científica, profesional y académica ha depositado en su liderazgo y compromiso con los grandes desafíos de la sociedad, ha decidido convocar a los estudiantes, y profesionales de las Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, y en especial a los profesionales de la Administración en sus distintas ramas del conocimiento y a profesionales de áreas afines, para lograr que los procesos investigativos trasciendan hacia las prácticas y den respuesta a las regulaciones nacionales e internacionales y estén en concordancia con las nuevas tendencias de la Administración en el siglo XXI.

REDICEAC ha impulsado la investigación en las Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en los últimos veinte años, desarrollando propuestas teóricas que han alcanzado un alto reconocimiento en los países interamericanos, los fundamentos teóricos y conceptuales formula dos desde nuestra organización se han consolidado como objeto de estudio y discusión en las universidades de los países donde la Red hace presencia, convirtiéndose en enfoques orientadores del pensar Administrativo. Es el momento de repensar la Administración y llevarla a la práctica de las nuevas tendencias de este siglo, y la investigación en el campo de las Ciencias, Económicas, Administrativas y Contables, debe ser el factor que permita estos desarrollos e integración. De allí la importancia de este evento que permitirá conocer los últimos avances en investigaciones en estos campos, y la prospectiva en el desarrollo de la profesión de Administrador en sus distintos campos de acción.

El objetivo de este evento fue presentar los distintos avances y resultados de investigación, en temáticas ligadas a la Administración en el siglo XXI, de tal forma que

se tengan ponencias y conferencias con expertos en áreas como, los Nuevos retos y campos de acción del administrador, Las nuevas tecnologías y su relación con la administración, La inteligencia artificial y la transformación digital en el campo de la administración, Globalización y negocios internacionales, Prospectiva, emprendimiento e innovación, Sostenibilidad, Teorías y métodos de investigación avanzados, aspectos que permitirán una nueva conceptualización desde la investigación para el ejercicio eficiente de la Administración.

Las temáticas tratadas hacen referencia a los nuevos retos y campos de acción del administrador, las nuevas tecnologías y su relación con la administración, la inteligencia artificial y la transformación digital en el campo de la administración, la globalización y negocios internacionales, prospectiva, emprendimiento e innovación; sostenibilidad y teorías y métodos de investigación avanzados. El documento contiene los artículos resultados de investigación, en los que se presenta un resumen, palabras clave, introducción, marco teórico, marco metodológico, resultados, conclusiones y referencias bibliográficas.

1. DESARROLLO SOSTENIBLE Y NEGOCIOS VERDES, TENDENCIAS Y FUTURAS INVESTIGACIONES: ESTUDIO BIBLIOMÉTRICO

Carol Jennifer Cardozo Jiménez¹ Sandra Cristina Riascos Erazo²

Resumen

El objetivo de este estudio es determinar a partir de un análisis bibliométrico, la relación del desarrollo sostenible y los negocios o emprendimientos verdes; y cuáles tendencias de investigación surgen a partir de esta relación. Para el desarrollo del estudio, se utilizaron las bases de datos Scopus y Web of Science, para la recolección de información; posterior a ello, se realizó el análisis descriptivo de 137 artículos, a través de la herramienta bibliometrix; y se seleccionaron 30 artículos para análisis de contenido, a través de la herramienta Tree of Science. Los resultados muestran la relación teórica entre el desarrollo sostenible, y los negocios verdes; y las tendencias hacia nuevos focos de investigación como la innovación, modelo de negocio sostenible, stakeholders, capacidades dinámicas, economía circular, entre otros.

Palabras claves: Análisis bibliométrico, Desarrollo sostenible, Negocios verdes.

¹ Administradora de empresas y Especialista en Pedagogía de la Universidad de la Amazonia, Especialista en Gestión de proyectos de la UNAD, Magíster en Educación por la Universidad Surcolombiana; Candidata a Doctora de Administración de la Universidad del Valle. Docente Catedrática Programa Administración de Empresas Universidad de la Amazonia. Correo: carol.cardozo@correounivalle.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4597-4362>.

² Licenciada en informática y Auditora de sistemas de la Universidad Antonio Nariño. Doctora en ingeniería informática de la Universidad Carlos III de Madrid. Profesor titular Departamento de Administración y Organizaciones Universidad del Valle Cali-Colombia. Correo: sandra.riascos@correounivalle.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4595-1737>.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT AND GREEN BUSINESS, TRENDS AND FUTURE RESEARCH: BIBLIOMETRIC STUDY

Abstract

The objective of this study is to determine, from a bibliometric analysis, the relationship between sustainable development and green business or entrepreneurship, and which research trends arise from this relationship. For the development of the study, the Scopus and Web of Science databases were used for the collection of information; after that, the descriptive analysis of 137 articles was carried out through the bibliometrix tool; and 30 articles were selected for content analysis through the Tree of Science tool. The results show the theoretical relationship between sustainable development and green business, and the trends towards new research focuses such as innovation, sustainable business model, stakeholders, dynamic capabilities, circular economy, among others.

Keywords: Bibliometric analysis, Sustainable development, Green business.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo sostenible ha tomado importancia en los últimos treinta años, entre otras razones, gracias a las diferentes cumbres mundiales donde se ha dado forma y fuerza al concepto, considerado como una posibilidad de avanzar hacia la conservación del planeta tierra. Son muchas las estrategias que a nivel mundial han surgido para tratar de dar cumplimiento a los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS - presentados por la Organización de Naciones Unidas - ONU - en el 2015 en la denominada "Agenda 2030", suscrita por 193 estados miembros (CEPAL, 2019).

Una de estas estrategias, tiene que ver con los denominados negocios o emprendimientos verdes, los cuales buscan el desarrollo y promoción de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes en términos de calidad, desempeño, precios competitivos y conveniencia, sin causar contaminación o detrimento del medio ambiente (Polonsky et al., 1995).

Desde que los ODS fueron presentados y adoptados por los países que hacen parte de la ONU, se ha incrementado el número de publicaciones sobre el tema, dada las diferentes posturas y debates alrededor de las propuestas para dar cumplimiento a la agenda 2030. Este estudio, busca evidenciar cómo los negocios o emprendimientos verdes, se articulan de manera directa con el desarrollo sostenible y como éstos dan paso a nuevos enfoques de investigación en el campo empresarial; para ello se realiza un análisis bibliométrico, utilizando las herramientas bibliometrix para la organización y análisis descriptivo; y Tree of Science (ToS), para análisis de contenido.

Al finalizar el estudio, se logran identificar nuevas líneas o temáticas de investigación, relacionados con el objeto de este estudio, lo que da pie para nuevas investigaciones.

METODOLOGÍA

Este estudio realiza un diseño no experimental de análisis bibliométrico; utilizando para ello el paquete R de bibliometrix, el cual permite realizar análisis exhaustivos de mapas científicos, permitiendo el importe de datos de las bases bibliográficas SCOPUS, Web of Science de Clarivate Analytics, Dimensions, PubMed y Cochrane (Aria & Cuccurullo, 2017); y la herramienta Tree of Science (ToS), la cual es una plataforma web integrada para un análisis exhaustivo de la literatura científica, esta herramienta visualiza los trabajos en un campo de conocimiento como un árbol donde las raíces son los artículos clásicos, el tronco representa aquellos artículos que permiten que el área crezca y las hojas son los artículos publicados recientemente (Zuluaga et al., 2020).

En este sentido, el estudio aborda primero, un análisis de tipo descriptivo, donde se relacionan datos de tendencia en número de publicaciones, revistas que más publican sobre el tema y su nivel de impacto, países con mayor número de publicaciones, autores más relevantes, y términos más recurrentes, en relación a los constructos objeto de este estudio; y un análisis de contenido, donde se abordan los aportes más relevantes, frente a la teoría del desarrollo sostenible y negocios o emprendimientos verdes.

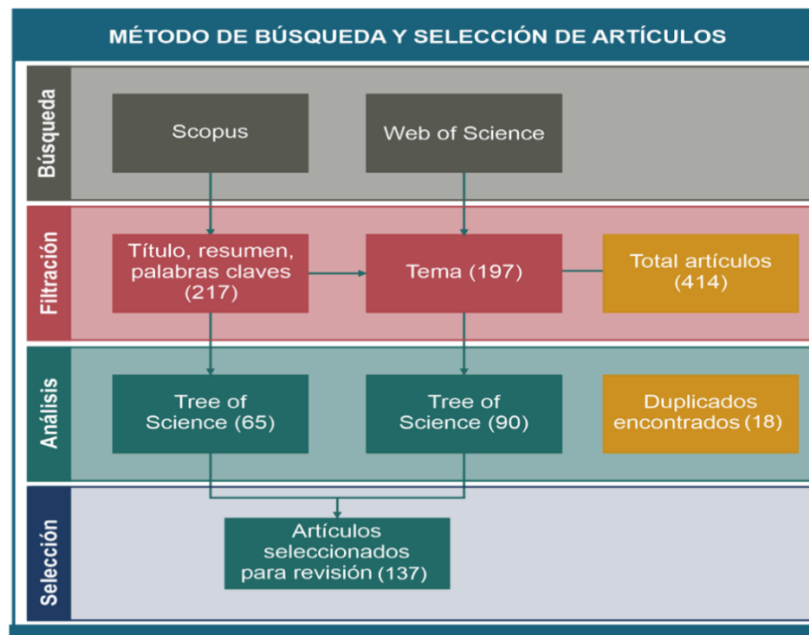
Método de búsqueda y selección. Para la búsqueda de la información, se utilizaron las bases de datos *Scopus* y *Web of Science* (WoS); éstas como lo menciona Aghaei Chadegani et al. (2013), proporcionan datos de las revistas activas, relevantes y más destacadas en los campos actuales de la investigación; lo que permite dar mayor validez al análisis realizado en el presente estudio. Las ecuaciones de búsqueda planteadas fueron: ("sustainable development" AND "green business" OR "green entrepreneurship"); para la búsqueda se filtró para el caso de scopus: Título, resumen y palabras claves; para el caso de WoS, por tema. Mediante esta estrategia, se recolectaron 414 documentos, 217 de scopus y 197 de Web of Science.

Posteriormente el resultado de cada base de datos es cargado a la herramienta ToS, la cual analiza los documentos más relevantes; al final la muestra para el análisis bibliométrico quedó compuesta por 137 documentos. A continuación, en la figura 1.1, se

presenta el modelo de búsqueda y selección realizado.

Figure 1.1.

Método de búsqueda y selección artículos



Fuente: Elaboración propia.

Método de análisis de la información. Para el análisis de la información, se realiza primero un análisis descriptivo, donde se indica los autores más relevantes, las revistas más citadas, los países con mayor publicación sobre el tema y palabras claves; para ello se utilizó el paquete R Bibliometrix, utilizando los 414 artículos resultados de Scopus y WoS; posteriormente se realiza un análisis de contenido utilizando como apoyo los resultados de la herramienta Tree of Science (137 artículos), donde se clasificaron los documentos seleccionados como: raíces (artículos seminales o clásicos), troncos (artículos que hicieron crecer el campo), y las hojas (artículos más recientes). A continuación, se describen los resultados del estudio.

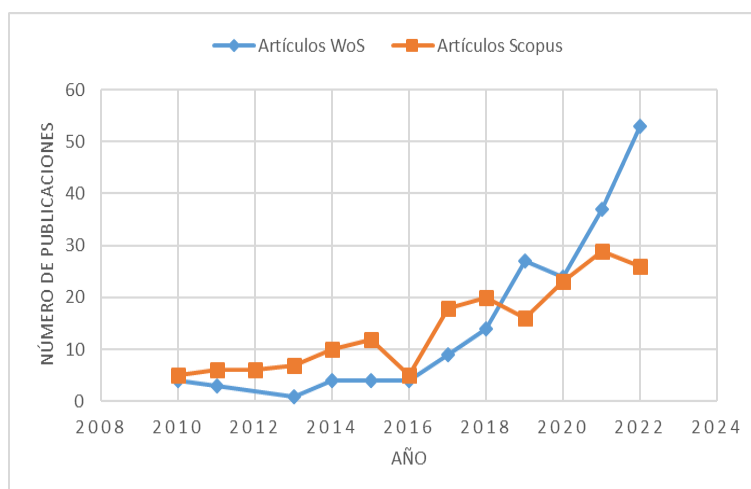
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis descriptivo. La figura 1.2, muestra la tendencia en el número de publicaciones durante el periodo de estudio sobre las temáticas de investigación desarrollo sostenible y negocios o emprendimientos verdes. Como se puede observar en la figura, la tendencia es menor a 10 publicaciones anuales hasta el año 2015, es decir no se observa una productividad importante en estos temas antes de esta fecha.

Posterior a ello, a partir del 2016, se observa un incremento importante en el número de publicaciones (según la base de datos Scopus, y WoS); es decir, a partir de este año, se disparan de forma exponencial, pasando de 5 publicaciones en 2016, hasta llegar a 53 para el año 2022 según WoS; lo que permite evidenciar que a partir del año 2015, cuando se publica la agenda 2030 por parte de la (ONU), donde se establecieron los 17 (ODS), se ha venido generando un incremento importante en el número de publicaciones alrededor de las temáticas relacionadas con el Desarrollo sostenible, y los negocios verdes o emprendimientos verdes; lo que permite concluir la relación importante de estos dos constructos.

Figure 1.2.

Tendencia en el número de publicaciones por año



Fuente: Gráfica elaboración propia utilizando Bibliometrix (2023)

En cuanto a las cinco revistas que mayor publicación tienen sobre el tema de investigación tanto en la base de datos Scopus, como en WoS, son: *Sustainability*, esta revista Suiza de alcance internacional e interdisciplinaria, además de tener acceso abierto, proporciona un foro avanzado para estudios relacionados con la sostenibilidad y el desarrollo sostenible (Scimago Journal & Country Rank, 2021d); *Journal of Cleaner Production*, de Reino Unido, que se centra en la investigación y la práctica de producción más limpia, Medio Ambiente y Sostenibilidad (Scimago Journal & Country Rank, 2021c); *Business Strategy and the Environment*, también de Reino Unido, busca brindar contribuciones originales que contribuyan a la comprensión de las respuestas comerciales para mejorar el desempeño ambiental (Scimago Journal & Country Rank, 2021a); *International Entrepreneurship and Management Journal*, proporciona un lugar para manuscritos de alta calidad que tratan sobre el espíritu empresarial en su sentido más amplio y la gestión de organizaciones empresariales (Scimago Journal & Country Rank, 2021b); y *Small Business Economics*, publica investigaciones rigurosas sobre el espíritu empresarial, el autoempleo, las empresas familiares, las pequeñas y medianas empresas y la creación de nuevas empresas; Rank, 2022; Scimago Journal & Country Rank, 2021a, 2022). Como se puede evidenciar, estas revistas, además de ser las que más publican sobre Desarrollo Sostenible y Negocios o emprendimientos verdes; también son las de mayor impacto, ya que se ubican en el cuartil 1 (Q1), según el reporte de Scimago a 2023 (Tabla 1.1).

Tabla 1.1.

Las cinco revistas de impacto con mayor publicación

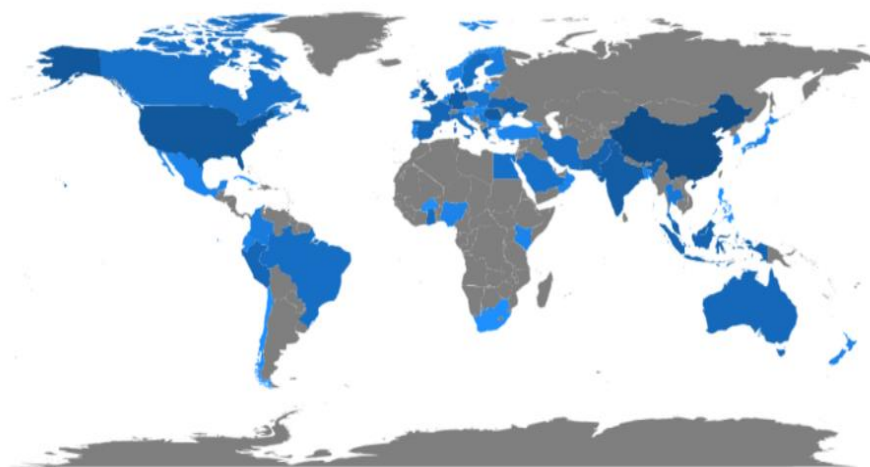
Revistas	Artículos	Cuartil	País
Sustainability	47	Q1	Suiza
Journal of Cleaner Production	34	Q1	Reino Unido
Business Strategy and the Environment	18	Q1	Reino Unido
International Entrepreneurship and Management Journal	6	Q1	EE.UU
Small Business Economics	6	Q1	Países bajos

Fuente: Elaboración propia utilizando Bibliometrix (2023)

Por otro lado, la figura 1.3, muestra la distribución de la producción científica a nivel global por países de acuerdo a los resultados de las bases de datos, analizadas desde bibliometrix; donde se puede destacar que, a nivel general China ocupa el primer lugar de los países que mayor número de publicaciones tiene respecto al desarrollo sostenible y negocios o emprendimientos verdes (159); seguido de países como Reino Unido (55), Pakistán (55), USA (44) y Rumania (41); sin embargo los países que más se destacan en número de citas son, Reino Unido (1058 citas), Francia (846), China (753) USA (520) y Grecia (326) (Figura 1.3).

Figure 1.3.

Distribución de la producción científica, a. Países con mayor producción b. Países con mayor citación.



Países	Producción científica
China	159
Reino Unido	55
Pakistan	55
USA	44
Romania	41

a. Países con mayor producción

Países	Nº Citaciones
Reino Unido	1058
Francia	846
China	753
U.S.A	520
Grecia	326

b. Países con mayor citación

Fuente: Elaboración propia utilizando Bibliometrix (2023)

Entre los 5 autores con mayor publicación, se destaca Haldar, S, quien ha escrito sobre el emprendimiento impulsado por la sostenibilidad; por otro lado, el autor más citado es Gibbs, D, quien resalta sus publicaciones con temas relacionados con el espíritu empresarial verde, los eco emprendedores y desarrollo de una economía sostenible (Tabla 1.2).

Tabla 1.2.

Autores más relevantes

Autor	Artículos	Índice h
Haldar, S	8	5
Alvarez-Risco, A	7	24
Del-Aguila-Arcenales, S	7	18
Recker, J	5	43
Gibbs, D	4	52*
Seidel, S	3	25
O'Neill, K	3	15*

Nota: índice h, a partir de los datos de Scopus,

**A partir de Google Scholar*

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, dentro del análisis descriptivo, se evidencian las palabras o términos más recurrentes dentro de los artículos encontrados; entre ellas vale resaltar algunas como: Innovación, eco-innovación o innovación verde, gestión de recursos empresariales, competencias o capacidades empresariales, modelo de negocio, economía verde, protección ambiental, cambio climático, entre otras; palabras que son clave a la hora de pensar en nuevas líneas o focos de investigación relacionados con desarrollo sostenible y negocios o emprendimientos verdes (Figura 1.4).

Figure 1.4.

Términos más recurrentes



Fuente: Bibliometrix (2023)

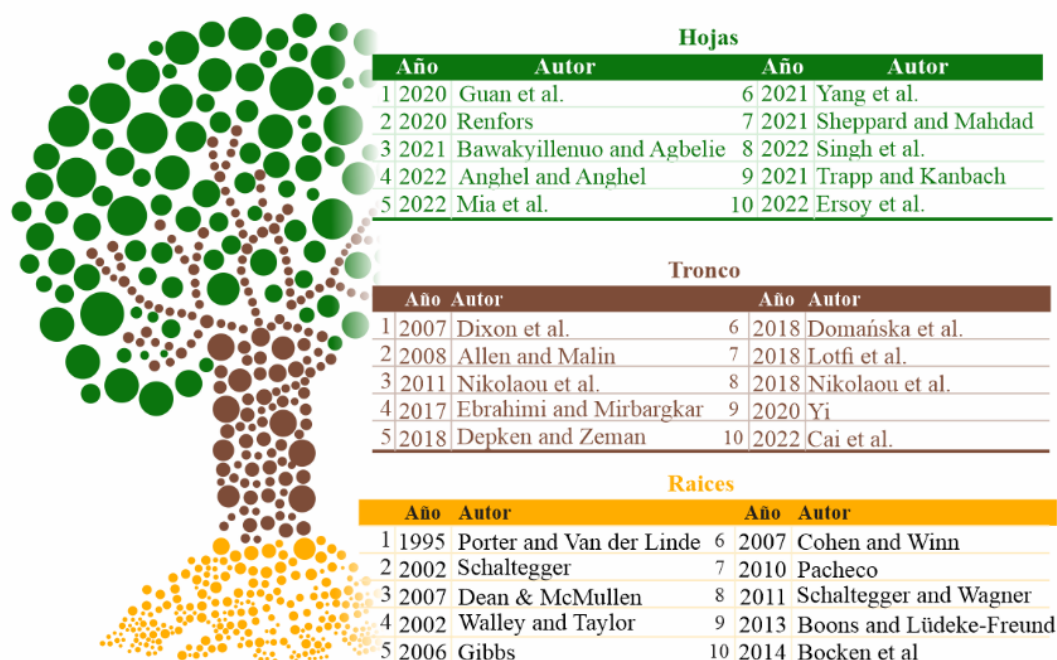
Análisis de contenido. Utilizando los resultados de filtración de artículos a partir de la herramienta Tree of Science, se realiza el análisis de contenido de los 10 primeros artículos de cada componente del árbol, (raíz, tronco, hojas), es decir 30 artículos en total (Figura 1.5). Raíz: Iniciando por los artículos raíces, que son aquellos artículos seminales que le dan base o fuerza al tema de investigación, encontramos a Porter and Van der Linde (1995), quienes plantearon que una normativa ambiental bien diseñada, no solo contribuye a la disminución de las diferentes problemáticas ambientales de un país, sino que además puede fomentar la innovación, conduciendo a ventajas absolutas sobre las empresas en países extranjeros que no están sujetos a regulaciones similares.

En este sentido, Schaltegger (2002) propone un marco para posicionar el eco emprendimiento o emprendimiento verde, como una posible forma de gestión ambiental organizacional, donde su principal beneficio es facilitar la autoevaluación e indicaciones para la mejora, el crecimiento de las ventas y las reacciones de los competidores; de la misma forma, otros autores, mencionan el emprendimiento verde o sostenible, haciendo una conceptualización sobre el espíritu empresarial sostenible, desde la revisión y análisis de la literatura sobre la economía ambiental, definiéndola como la acción

empresarial que puede superar las barreras para el funcionamiento eficiente de los mercados y que contribuye al uso más eficiente de los recursos ambientales y naturales (Dean & McMullen, 2007).

Figura 1.5.

Tree of Science



Fuente: elaboración propia

Por otro lado Walley and Taylor (2002) en una revisión literaria sobre emprendimientos o negocios verdes, proponen cuatro tipos ideales de emprendedores verdes: oportunistas innovadores, campeones visionarios, inconformistas éticos y emprendedores ambientales ad hoc, analizando cómo la tipología puede contribuir a fomentar el espíritu empresarial verde y el papel de agente de cambio que desempeñan los empresarios verdes en la relación iterativa bidireccional entre las empresas y la sociedad. Gibbs (2006), considera que los emprendedores verdes o eco emprendedores, cada vez, son vistos como la vanguardia de un cambio hacia una nueva forma de desarrollo capitalista

que puede ayudar a abordar los temores sobre el calentamiento global, el cambio climático y sus impactos ambientales negativos asociados.

Otros autores como Cohen and Winn (2007), consideran que las imperfecciones del mercado (empresas ineficientes, externalidades, precios defectuosos y asimetrías de información), contribuyen a la degradación ambiental, pero también representan oportunidades para crear tecnologías radicales y modelos de negocio innovadores, modelos de negocio sostenible; y Pacheco et al. (2010), consideran que los incentivos del mercado, son fundamental para alcanzar la sostenibilidad empresarial, dado que a veces, los empresarios se ven obligados a comportamientos degradantes para el medio ambiente debido a la divergencia entre las recompensas individuales y los objetivos colectivos para el desarrollo sostenible.

Schaltegger and Wagner (2011), mencionan por otro lado, la innovación sostenible, y su relación directa con el espíritu empresarial, y determina qué tipo de empresas tienen más probabilidades, en condiciones específicas, de avanzar hacia la innovación sostenible; Boons and Lüdeke-Freund (2013), en la misma línea, plantean una perspectiva de modelo de negocio, y los requisitos normativos que éstos deben cumplir para apoyar las innovaciones sostenibles; y Bocken et al. (2014), proponen una categorización de arquetipos de modelos de negocios innovadores, los cuales describen agrupaciones de mecanismos y soluciones que pueden contribuir a construir el modelo de negocio para la sostenibilidad.

Tronco: En cuanto a los artículos ubicados en el tronco del árbol, es decir aquellos que le dan fuerza o forma a la teoría (artículos raíces), relacionada con desarrollo sostenible y negocios o emprendimientos verdes, encontramos a Dixon et al. (2007), quienes nos muestran el encaje natural entre el ambientalismo y el emprendimiento verde o eco emprendimiento, mostrándonos el triple resultado del desarrollo sostenible, a través de un modelo de negocio que ofrece sostenibilidad económica para emprendimientos ambientales y sociales.

De la misma manera, Allen and Malin (2008), identifican patrones de conciencia social por empresarios de negocios o emprendimientos verdes pequeños, revelando cómo pueden ser atraídos al proceso de gestión de recursos naturales. Por otro lado,

Nikolaou et al. (2011), a través del análisis FODA, identifican los factores más importantes que las organizaciones de políticas públicas deben tener en cuenta, para motivar a los empresarios a invertir en el desarrollo sostenible, entre ellos: factores institucionales, estructurales, sociales y económicos. También algunos autores como Ebrahimi and Mirbargkar (2017), demuestran que existe una relación significativa entre la innovación verde y el desarrollo de las PYME en las condiciones de turbulencia del mercado con respecto al papel mediador del espíritu empresarial verde.

Depken and Zeman (2018), indican que las empresas más pequeñas pueden no tener la base eficaz de conocimientos, habilidades y recursos mediante los cuales puedan poner en práctica actividades comerciales sostenibles o ecológicas; lo que puede ser coherente con lo que expresan Domańska et al. (2018), quienes validan que las empresas que operan en países más ricos, donde la sociedad está más educada, están más orientadas al medio ambiente. En cuanto a la relación del emprendimiento verde con el desarrollo sostenible, Lotfi et al. (2018), demuestran que existe un efecto positivo y significativo del surgimiento del emprendimiento verde y el desarrollo sostenible en las empresas basadas en el conocimiento.

Mientras tanto autores como Nikolaou et al. (2018) presentan un marco para identificar los incentivos que llevan a los empresarios a invertir en empresas o emprendimientos verdes a través del pensamiento o teoría institucional y la teoría basada en recursos, encontrando que algunos están afectados por el contexto institucional, mientras que otros simplemente invierten para alcanzar sus objetivos individuales, estratégicos y de ventaja competitiva (RBV), y algunos para satisfacer sus expectativas idealistas.

Otras investigaciones, apuntan a papel fundamental que juegan los universitarios en el fomento del espíritu empresarial verde; en este sentido Yi (2020), revela que las intenciones empresariales verdes (GEI), tienen un efecto positivo directo en los comportamientos empresariales verdes (GEB), y que el apoyo empresarial universitario junto con el apoyo institucional externo son, variables intermediarias clave que juegan un papel importante en la conversión de GEI en GEB; en la misma línea Cai et al. (2022), analizan la influencia de la compleja relación entre múltiples antecedentes (creatividad empresarial, autocontinuidad futura, cognición verde, cultura empresarial, educación

empresarial y apoyo financiero) en la intención empresarial verde de los estudiantes universitarios desde una perspectiva integral, encontrando que la variable de la creatividad tiene una influencia más profunda en la alta intención empresarial verde de los estudiantes universitarios que cualquier otra variable de condición.

Hojas: Los artículos hojas, representan aquellas investigaciones recientes, que llevan la teoría a la práctica, en este sentido, encontramos a Guan et al. (2020), quienes demuestran que la identidad organizativa ecológica y las competencias básicas ecológicas, mejoran significativamente la imagen empresarial ecológica de las empresas y que el rendimiento de la innovación de procesos ecológicos sustenta dicha imagen; mientras que Renfors (2020) nos habla de algunas competencias específicas para el emprendimientos verde exitoso: hacer que los valores ecológicos formen parte de sus operaciones comerciales, tener competencias para desarrollar productos de alto valor agregado que reflejen valores ecológicos y la capacidad de tener buenas relaciones comerciales.

Bawakyillenuo and Agbelie (2021), a través de un estudio empírico con localidades rurales en Ghana, demuestran que, las empresarias que operan en localidades rurales, tienden a ser más conscientes del medio ambiente que los empresarios masculinos y urbanos, y que la educación fomenta la conciencia ambiental, ya que los empresarios con educación superior son más conscientes del medio ambiente que aquellos que solo completaron la educación preescolar y primaria; lo que es coherente con lo que plantean Anghel and Anghel (2022), quienes validan la hipótesis de que la educación universitaria para la sostenibilidad influye directamente en la preocupación de los estudiantes por crear negocios verdes; por otro lado Mia et al. (2022), a través de la teoría AMO (Habilidad, Motivación y Oportunidad), demuestra que esta teoría, influye en las variables predictoras de habilidades, incentivos y educación empresarial, y que estas habilidades son estadísticamente significativas y aceptadas para el emprendimiento verde.

Mientras tanto, Yang et al. (2021), exponen que es difícil que los mecanismos puros del mercado promuevan la difusión de los comportamientos de ecoinnovación de las empresas verdes emergentes, y la regulación gubernamental es sumamente importante; de allí que consideran que los ajustes oportunos entre el subsidio del

gobierno y los mecanismos de sanción pueden promover efectivamente la difusión de conductas de eco-innovación de nuevos emprendimientos; mientras que Sheppard and Mahdad (2021), evidencian en su investigación empírica, que invertir en la producción de valor ambiental puede conducir a beneficios capturables reales para la empresa y las partes interesadas; por lo tanto, los gerentes con visión de futuro deben, buscar oportunidades para producir valor ambiental de amplio alcance que brinde beneficios más allá de los límites de la empresa; además se aconseja a las empresas que consideren el desarrollo verde como una responsabilidad social corporativa, ya que esto no solo ayuda a proteger el medio ambiente, sino que también crea una buena reputación social empresarial, lo que les permite ser favorecidas por los inversionistas y obtener más financiamiento.

Por otro lado, alrededor de la investigación en desarrollo sostenible y negocios o emprendimientos verdes, se destacan otros conceptos relacionados como el caso de los stakeholders y capacidades dinámicas verdes; para ello Singh et al. (2022); sugieren que la presión de las partes interesadas indirectamente a través de las capacidades dinámicas ecológicas, influyen en la innovación ecológica en las pequeñas y medianas empresas, lo que conlleva a una ventaja competitiva exclusiva basada en la sostenibilidad.

Otros conceptos que toman importancia son los de modelo de negocio verde y economía circular, para ello autores como Trapp and Kanbach (2021), nos propone una tipología novedosa de modelos de negocios de tecnología verde delineando doce arquetipos distintivos de modelos de negocios basados en dos conceptos relevantes: el modelo de negocios sostenible, y actividades de emprendimiento tecnológico, donde se incorporan tres pilares fundamentales: el entorno ecológico, la tecnología y el espíritu empresarial; por otro lado Ersoy et al. (2022), generan un marco conceptual validado para revelar cómo las tecnologías de la información contribuyen a prácticas de intercambio de conocimientos más eficientes y, por lo tanto, impactan en la mejora de cadenas de suministro circulares eficientes para el crecimiento de negocios verdes.

CONCLUSIONES

Las publicaciones relacionadas con el desarrollo sostenible han tomado importancia a partir del año 2015 con la formulación de agenda 2030 e implementación de los ODS; lo que permite concluir que, a partir de esta época, se dio forma y fuerza al concepto, en relación a sus dimensiones: ambiental, económico y social.

El análisis bibliométrico desde la parte descriptiva, permitió evidenciar, el número creciente de publicaciones, a partir del año 2015, en tema relacionados con desarrollo sostenible y su relación con los negocios o emprendimientos verdes; además de las revistas con mayor publicaciones las cuales corresponden a revistas europeas en su gran mayoría y de gran impacto, como el caso de Sustainability de Suiza, Journal of Cleaner Production, y *Business Strategy and the Environment*, de Reino Unido, las cuales se encuentran registradas en Q1, es decir como revistas top a nivel mundial; de igual manera los países que más publicaciones han desarrollado sobre desarrollo sostenible y negocios verdes, son: China, Reino Unido, Francia, Estados Unidos, y Pakistan; países donde no solamente se tiene el mayor número de publicaciones, sino de citaciones, como el caso de Reino Unido con 1058 citaciones, Francia con 846 y China con 753 respectivamente.

En cuanto al análisis de contenido, tenemos que la mayoría de autores relacionan el desarrollo sostenible y negocios o emprendimientos verdes, con temáticas como la innovación, modelo de negocio, capacidades dinámicas, economía circular, capacidades dinámicas, entre otros; tal es el caso de los artículos seminales como el de Porter and Van der Linde (1995), quienes mencionan que la búsqueda hacia lo ambiental, puede contribuir a la disminución de las diferentes problemáticas ambientales de un país, y a la vez fomentar la innovación, es decir relaciona la búsqueda de lo ambiental con la innovación dentro de una organización.

Por otro lado artículos del tronco como el de Dixon et al. (2007), quienes nos muestran el encaje natural entre el ambientalismo y el emprendimiento verde o eco emprendimiento, mostrándonos el triple resultado del desarrollo sostenible, a través de

un modelo de negocio; o como Bocken et al. (2014), quienes proponen una categorización de modelos de negocios innovadores, los cuales contribuyen a la construcción del modelo de negocio para la sostenibilidad; también encontramos relación con los artículos de las hojas, es decir los más recientes que promueven conceptos nuevos como stakeholders y capacidades dinámicas verdes (Singh et al., 2022), donde mencionan que las partes interesadas a través de las capacidades dinámicas ecológicas, influyen en la innovación ecológica en las pequeñas y medianas empresas, lo que conlleva a una ventaja competitiva exclusiva basada en la sostenibilidad. De igual forma se destacan otros conceptos o estrategias que apoyan la transición y competitividad de los negocios hacia la sostenibilidad, como el caso del modelo de negocio verde y a economía circular (Trapp & Kanbach, 2021).

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos en este estudio, se puede concluir a nivel general, que la temática relacionada con el Desarrollo Sostenible y Negocios Verdes, ha ido creciendo de forma importante, quizás debido al aumento de preocupación de la población por las tendencias de deterioro ambiental y el cambio climático, donde el futuro de la humanidad se ve amenazado, y cualquier oportunidad o estrategia que se alcance para contribuir a disminuir esta problemática será bien recibida; igualmente los negocios verdes, pueden convertirse en la creación de valor, no solo para aportar al desarrollo económico de la sociedad, sino a soluciones prácticas que desde el contexto se puedan abordar en las tres dimensiones: ambiental, económica y social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian social science*, 9(5), 18-26. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n5p18>

- Allen, J. C., & Malin, S. (2008). Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources? *Society & Natural Resources*, 21(9), 828-844.
<https://doi.org/10.1080/08941920701612917>
- Anghel, G. A., & Anghel, M. A. (2022). Green Entrepreneurship among Students—Social and Behavioral Motivation. *Sustainability*, 14(14).
<https://doi.org/10.3390/su14148730>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix : An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.
<https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bawakyillenuo, S., & Agbelie, I. S. K. (2021). Environmental Consciousness of Entrepreneurs in Ghana: How Do Entrepreneur Types, Demographic Characteristics and Product Competitiveness Count? *Sustainability*, 13(16).
<https://doi.org/10.3390/su13169139>
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 65, 42-56. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: state-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of cleaner production*, 45, 9-19. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- Cai, X., Hussain, S., & Zhang, Y. (2022). Factors that can promote the green entrepreneurial intention of college students: a fuzzy set qualitative comparative analysis. *Frontiers in Psychology*, 5892.
- CEPAL. (2019). *Acerca de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*.
<https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/acerca-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible>
- Cohen, B., & Winn, M. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29-49.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>

- Dean, T., & McMullen, J. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50-76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>
- Depken, D., & Zeman, C. (2018). Small business challenges and the triple bottom line, TBL: Needs assessment in a Midwest State, U.S.A. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 44-50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.032>
- Dixon, S. E. A., Magala, S., & Clifford, A. (2007). Ecopreneurship – a new approach to managing the triple bottom line. *Journal of Organizational Change Management*, 20(3), 326-345. <https://doi.org/10.1108/09534810710740164>
- Domańska, A., Żukowska, B., & Zajkowski, R. (2018). Green entrepreneurship as a connector among social, environmental and economic pillars of sustainable development. Why some countries are more agile? *Problemy Ekorozwoju*, 13(2), 67-76.
- Ebrahimi, P., & Mirbargkar, S. M. (2017). Green entrepreneurship and green innovation for SME development in market turbulence. *Eurasian Business Review*, 7(2), 203-228. <https://doi.org/10.1007/s40821-017-0073-9>
- Ersoy, P., Börühan, G., Kumar Mangla, S., Hormazabal, J. H., Kazancoglu, Y., & Lafcı, Ç. (2022). Impact of information technology and knowledge sharing on circular food supply chains for green business growth. *Business Strategy and the Environment*, 31(5), 1875-1904. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.2988>
- Gibbs, D. (2006). Sustainability Entrepreneurs, Ecopreneurs and the Development of a Sustainable Economy. *Greener Management International*, 2006(55), 63-78. <https://doi.org/10.9774/GLEAF.3062.2006.au.00007>
- Guan, N., Ahmad, N., Rahman, S., & Halim, H. (2020). Towards a sustainable agenda: enhancing green entrepreneurship image among manufacturing SMEs. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16(5), 466-491. <https://doi.org/10.1504/wremsd.2020.110457>
- Management Journal*, 19(1), 97-120. <https://doi.org/10.1007/s11365-022-00808-3>

- Lotfi, M., Yousefi, A., & Jafari, S. (2018). The Effect of Emerging Green Market on Green Entrepreneurship and Sustainable Development in Knowledge-Based Companies. *Sustainability*, 10(7), 2308. <https://doi.org/10.3390/su10072308>
- Mia, M. M., Rizwan, S., Zayed, N. M., Nitsenko, V., Miroshnyk, O., Kryshtal, H., & Ostapenko, R. (2022). The Impact of Green Entrepreneurship on Social Change and Factors Influencing AMO Theory. *Systems*, 10(5). <https://doi.org/10.3390/systems10050132>
- Nikolaou, E. I., Lerapetritis, D., & Tsagarakis, k. (2011). An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis. *International Journal of Sustainable Development \& World Ecology*, 18(1), 1-16. <https://doi.org/10.1080/13504509.2011.543565>
- Nikolaou, I. E., Tasopoulou, K., & Tsagarakis, K. (2018). A Typology of Green Entrepreneurs Based on Institutional and Resource-based Views. *The Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 111-132. <https://doi.org/10.1177/0971355717738601>
- ONU. (1992). *Cumbre de la Tierra*. <https://www.un.org/es/conferences/environment/rio1992>
- Pacheco, D. F., Dean, T. J., & Payne, D. S. (2010). Escaping the green prison: Entrepreneurship and the creation of opportunities for sustainable development. *Journal of Business Venturing*, 25(5), 464-480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.07.006>
- Polonsky, M. J., Winston, W., & Mintu-Wimsatt, A. T. (1995). *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research*. Psychology Press.
- Porter, M. E., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of economic perspectives*, 9(4), 97-118.
- Rank, S. J. C. (2022). *Small Business Economics*. <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=29104&tip=sid&clean=0>
- Renfors, S.-M. (2020). Identification of ecopreneurs' business competencies for training program development. *Journal of Education for Business*, 95(1), 1-9.

- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222-237. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Scimago Journal & Country Rank. (2021a). *Business Strategy and the Environment*. <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=23406&tip=sid&clean=0>
- Scimago Journal & Country Rank. (2021b). *International Journal of Business Innovation and Research*. <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=11200153572&tip=sid&clean=0>
- Scimago Journal & Country Rank. (2021c). *Journal of Cleaner Production*. <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=19167&tip=sid&clean=0>
- Scimago Journal & Country Rank. (2021d). *Sustainability*. <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=21100240100&tip=sid&clean=0>
- Scimago Journal & Country Rank. (2022). *Small Business Economics*. <https://www.scimagojr.com/journalsearch.php?q=Small+Business+Economics>
- Sheppard, J., & Mahdad, M. (2021). Unpacking Hybrid Organizing in a Born Green Entrepreneurial Company. *Sustainability*, 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011353>
- Singh, S. K., Del Giudice, M., Chiappetta Jabbour, C. J., Latan, H., & Sohal, A. S. (2022). Stakeholder pressure, green innovation, and performance in small and medium-sized enterprises: The role of green dynamic capabilities. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 500-514. <https://doi.org/10.1002/bse.2906>
- Trapp, C. T. C., & Kanbach, D. K. (2021). Green entrepreneurship and business models: Deriving green technology business model archetypes. *Journal of cleaner production*, 297. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126694>
- UNIC, U. (1980). Estrategia Mundial para la Conservación. La conservación de los recursos vivos para el logro de un desarrollo sostenido. *Gland: UICN*, 1196.

- Walley, E. E., & Taylor, D. W. (2002). Opportunists, Champions, Mavericks...? *Greener Management International*, 2002(38), 31-43.
<https://doi.org/10.9774/GLEAF.3062.2002.su.00005>
- Yang, X., Liao, S., & Li, R. (2021). The evolution of new ventures' behavioral strategies and the role played by governments in the green entrepreneurship context: an evolutionary game theory perspective. *Environ Sci Pollut Res Int*, 28(24), 31479-31496. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-12748-6>
- Yi, G. (2020). From green entrepreneurial intentions to green entrepreneurial behaviors: the role of university entrepreneurial support and external institutional support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(2), 963-979.
<https://doi.org/10.1007/s11365-020-00649-y>
- Zuluaga, M., Robledo, S., Arbeláez, O., Osorio, G., & Duque, N. (2020). SAP Algorithm for Citation Analysis: An improvement to Tree of Science. *Ingeniería e Investigación*, 40(1), 45-49. <https://doi.org/10.15446/ing.investig.v40n1.77718>

2. ANÁLISIS PRESUPUESTAL, ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO DE LOS MUNICIPIO DE SEXTA CATEGORÍA

John Danilo Pedraza López³

RESUMEN

Un municipio de sexta categoría en Colombia es aquel que tiene una población igual o inferior a 10.000 habitantes y con ingresos corrientes de libre destinación anuales no superiores a 15.000 salarios mínimos legales mensuales. Los municipios de sexta categoría representan el 90% del total de municipios en Colombia, son municipios pequeños y rurales, con una economía limitada y una capacidad institucional menor que los municipios de mayor categoría. La ejecución presupuestal de los municipios de sexta categoría es un tema prioritario para el Gobierno Nacional que ha implementado una serie de políticas y programas para apoyar a estos municipios en la mejora de su ejecución presupuestal. Según el Departamento Nacional de Planeación, la ejecución presupuestal de los municipios de sexta categoría ha mejorado en los últimos años. En el año 2022, la ejecución presupuestal promedio de los municipios de sexta categoría fue del 91,5%, lo que representa un aumento de 1,5 puntos porcentuales con respecto al año 2021.

PALABRAS CLAVE: Ingresos corrientes de libre destinación, Presupuesto público, Sistema general de participaciones.

³ Contador Público Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Especialista en Gestión Pública Escuela Superior de Administración Pública ESAP, Magíster en Gestión Pública y Gobierno Universidad de Santander Doctor en Administración Gerencial. Profesor Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia UPTC, sede Seccional Sogamoso, Escuela de contaduría Pública, Grupo de investigación: GISOC, john.pedraza01@uptc.edu.co <https://orcid.org/0000-0003-4243-6614>

BUDGET ANALYSIS, FINANCING ALTERNATIVES FOR SIXTH CATEGORY MUNICIPALITIES

ABSTRACT

A sixth category municipality in Colombia is one with a population equal to or less than 10,000 inhabitants and with annual current revenues of no more than 15,000 legal minimum monthly salaries. Sixth category municipalities represent 90% of the total number of municipalities in Colombia; they are small and rural municipalities, with a limited economy and a lower institutional capacity than higher category municipalities. The budget execution of the sixth category municipalities is a priority issue for the National Government, which has implemented a series of policies and programs to support these municipalities in improving their budget execution. According to the National Planning Department (DNP), the budget execution of sixth category municipalities has improved in recent years. In 2022, the average budget execution of sixth category municipalities was 91.5%, which represents an increase of 1.5 percentage points with respect to 2021.

KEY WORDS: Free destination current revenues, Public budget, General system of participations.

METODOLOGÍA

El análisis aplicará el método inductivo y deductivo, ya que toma como punto de partida datos recolectados y suministrados mediante un estudio de campo y un proceso de

investigación, esta información será analizada y posteriormente se generarán conclusiones que se verán reflejadas dentro este documento para los municipios de sexta categoría , por lo tanto se utilizan premisas generales y específicas para de igual forma obtener conclusiones de ambos tipos (Departamento Nacional de Planeación –DNP–, Escuela Superior de Administración Pública –ESA, (2011)).

El análisis de un municipio de sexta categoría en Colombia implica evaluar diversos aspectos relacionados con su gobierno, economía, servicios públicos, infraestructura, educación, salud, y calidad de vida de sus habitantes. una metodología general que se debe seguir para llevar a cabo este análisis: recopilación de información, de datos demográficos, como población, densidad, composición por edad y género, información sobre la geografía, el clima y la ubicación del municipio y por último estructura administrativa y organizativa del gobierno local. Al identificar los sectores de inversión del municipio, es fundamental considerar diversas dimensiones de desarrollo para asegurarte de que las inversiones sean efectivas y contribuyan al progreso sostenible de la comunidad. Aquí están algunas dimensiones clave que debes tener en cuenta:

Aspectos socioeconómicos:

- La estructura económica del municipio, identificando sectores clave como la agricultura, la industria y los servicios.
- El nivel de empleo, el ingreso promedio y la tasa de desempleo.
- La calidad de vida, incluyendo indicadores de acceso a la educación, la salud, la vivienda y los servicios básicos.
- Gobierno y administración:
- La estructura del gobierno local, incluyendo el número y funciones de concejales, alcaldía y otras instituciones.
- La gestión de proyectos y programas gubernamentales.
- El presupuesto y los recursos disponibles para el municipio.

Infraestructura y servicios públicos:

- La infraestructura vial, de transporte público, energía, agua y saneamiento.
- La cobertura y calidad de los servicios públicos, como la educación y la salud.

Medio ambiente y sostenibilidad:

- Las políticas de conservación ambiental y la gestión de residuos sólidos.
- Los riesgos ambientales y las medidas de mitigación.
- Desarrollo urbano y ordenamiento territorial:
 - El plan de ordenamiento territorial y las políticas de desarrollo urbano.
 - El crecimiento urbano, la vivienda y la planificación del uso del suelo.

Participación ciudadana:

- La participación de la comunidad en la toma de decisiones locales.
- La existencia de organizaciones civiles y su influencia en el municipio.

Cultura y patrimonio:

- La cultura local, las tradiciones, festivales y patrimonio histórico.
- La promoción de la cultura y el turismo.

Seguridad y justicia:

- Los niveles de seguridad ciudadana y la efectividad de las instituciones de justicia.
- La prevención del delito y la resolución de conflictos.

Perspectivas de desarrollo:

- Desafíos y oportunidades para el crecimiento y desarrollo del municipio.
- Recomendaciones y estrategias para abordar las áreas de mejora identificadas.

Es importante destacar que este análisis debe llevarse a cabo de manera integral y multidisciplinaria, involucrando a diferentes expertos, instituciones y a la comunidad local. Los resultados del análisis pueden servir como base para la toma de decisiones, la formulación de políticas públicas y la planificación a largo plazo del municipio. (Ley 131 de 1994 - Gestor Normativo, 2023)

Los municipios de la categoría sexta reciben un menor número de recursos del Sistema General de Participaciones (SGP) que los municipios de categorías superiores. Sin embargo, también tienen una menor carga fiscal. La gran mayoría de los municipios del país reciben los recursos del SGP, que se destina a financiar los servicios de educación, salud, agua potable y saneamiento básico. El Sistema General de Participaciones (SGP) es un mecanismo de transferencia de recursos desde el Gobierno Nacional a los entes territoriales en Colombia, incluyendo los municipios, con el propósito de financiar servicios públicos esenciales y promover la descentralización y autonomía local.

La categoría sexta es la categoría más baja de los municipios en Colombia. Sin embargo, los municipios de esta categoría cumplen un papel importante en el desarrollo del país. Estos municipios son responsables de la prestación de servicios básicos a sus habitantes y de la promoción del desarrollo económico y social de su territorio. (Bustamante, 2007). A continuación, se presentan los criterios para la clasificación de los municipios en categorías, según la Ley 617 de 2000:

Criterios poblacionales:

- Categorías primera, segunda y tercera: municipios con una población superior a 100.000 habitantes.
- Categorías cuarta y quinta: municipios con una población entre 20.000 y 100.000 habitantes.
- Categoría sexta: municipios con una población entre 1.000 y 5.000 habitantes.

Criterios fiscales:

- Categorías primera y segunda: municipios con un índice de capacidad fiscal superior a 0,8.
- Categorías tercera y cuarta: municipios con un índice de capacidad fiscal entre 0,6 y 0,8.
- Categorías quinta y sexta: municipios con un índice de capacidad fiscal entre 0,2 y 0,6.

Conocer los ingresos del municipio y sus necesidades es importante en el proceso de la creación de propuestas porque permite:

- Definir prioridades: Las propuestas deben centrarse en las necesidades más urgentes del municipio. Al conocer los ingresos del municipio, se pueden identificar las necesidades que pueden ser atendidas con los recursos disponibles.
- Establecer metas realistas: Las propuestas deben ser alcanzables con los recursos disponibles. Al conocer los ingresos del municipio, se pueden establecer metas realistas para cada propuesta.
- Evitar propuestas insostenibles: Las propuestas deben ser sostenibles en el tiempo. Al conocer las necesidades del municipio, se pueden identificar propuestas que pueden generar ingresos propios para su financiación.

Los Municipios que se encuentran en la categoría sexta, deben tener en cuenta que reciben un menor número de recursos del Sistema General de Participaciones (SGP) que los municipios de categorías superiores. Por lo tanto, la prioridad en la propuesta de inversión debe ser especialmente cuidadosas a la hora de definir prioridades y establecer metas. A continuación, se presentan algunos ejemplos de cómo conocer los ingresos del municipio y sus necesidades puede ayudar a crear propuestas más efectivas:

- Un municipio con un alto índice de pobreza podría priorizar propuestas para mejorar la educación y la salud.
- Un municipio con un alto índice de desempleo podría priorizar propuestas para fomentar el emprendimiento y la generación de empleo.

- Un municipio con un alto índice de contaminación podría priorizar propuestas para proteger el medio ambiente.

Conocer los ingresos del municipio y sus necesidades es un paso fundamental para crear propuestas que sean efectivas y sostenibles, por esto, es indispensable hacer un análisis presupuestal con el fin de cerciorarse de manera veraz de las posibilidades económicas y físicas con las que cuenta el municipio y así se establezcan metas claras y realizables.

Los ingresos totales corresponden a los activos que tienen los municipios, convirtiéndose en recursos disponibles para cumplir con sus obligaciones, incrementar y velar por el desarrollo del municipio. Estos ingresos son producto del recaudo de impuestos, pago de multas impuestas a los ciudadanos, por emisión de bonos u obtención de créditos, venta de bienes producidos por empresas públicas y las utilidades que generan éstas.

El análisis de los ingresos totales de un municipio es crucial para determinar la capacidad financiera de la administración local y la disponibilidad de recursos para proyectos de inversión. Una gestión eficiente de estos recursos es fundamental para satisfacer las necesidades de la comunidad y promover el desarrollo sostenible. (DAF, 2013). Es importante que los municipios realicen una planificación financiera estratégica que incluya la identificación de proyectos prioritarios, la asignación de recursos y el seguimiento de la ejecución de inversiones para garantizar que los fondos se utilicen de manera efectiva y beneficien a la población local. Además, es fundamental mantener la transparencia en la gestión de los recursos públicos y la rendición de cuentas a la comunidad.

Los Ingresos Corrientes son aquellos recursos de los cuales dispone o puede disponer en un momento determinado el municipio con el objetivo fundamental de darle frente a los gastos que demanda la ejecución de sus cometidos. Se clasifican en Ingresos tributarios, no tributarios y transferencias. Son consecuencia de la aplicación de impuestos a los ciudadanos, además de otros conceptos como contribuciones, multas y tasas. La distribución equitativa de los recursos del Sistema General de Participación (SGP) en los municipios de sexta categoría como fuente de financiación mayoritaria en el presupuesto de las entidades, busca garantizar una distribución equitativa de recursos

entre los diferentes municipios, teniendo en cuenta factores como la población afiliada al sistema de salud, la morbilidad y otros indicadores de necesidades de salud.

Factores de Distribución: SGP toma en cuenta una serie de factores para determinar la asignación de recursos a cada municipio. Estos factores incluyen la población afiliada al sistema de salud, el régimen de afiliación (subsidiado o contributivo), la edad y el género de los afiliados, la presencia de población vulnerable, la morbilidad, entre otros. Los municipios de sexta categoría, al igual que otros, se benefician de esta distribución, ya que reciben recursos para financiar la prestación de servicios de salud a su población.

Impacto en Municipios de Sexta Categoría. Los municipios de sexta categoría, que suelen ser pequeños y con recursos limitados, pueden beneficiarse de la distribución de recursos del SGP para fortalecer la infraestructura de salud local, adquirir equipos médicos, contratar personal de salud y mejorar la calidad de los servicios de atención médica. La distribución equitativa de recursos contribuye a garantizar que los municipios más pequeños y con menos recursos tengan la capacidad de brindar atención médica de calidad a su población.

Transparencia y Rendición de Cuentas. El SGP es un sistema fundamental para la distribución equitativa de recursos destinados a la atención de la salud en Colombia, y tiene un impacto significativo en municipios de sexta categoría, ayudándoles a brindar servicios de salud adecuados a su población a pesar de sus recursos limitados. Esta dependencia de las transferencias nacionales tiene varias implicaciones para el municipio. En primer lugar, limita su capacidad de inversión y gasto. En segundo lugar, lo hace más vulnerable a los cambios en la política fiscal nacional. En tercer lugar, lo hace menos autónomo en la toma de decisiones. (Zapata, 2020).

La eficiencia fiscal en los municipios de sexta categoría en Colombia implica evaluar cómo estos municipios administran sus recursos y realizan inversiones de

manera efectiva y eficiente. Dado que los municipios de sexta categoría suelen tener recursos limitados, es crucial optimizar su gestión financiera para cumplir con sus obligaciones y satisfacer las necesidades de la comunidad local. A continuación, se presentan los aspectos clave a considerar en este análisis:

Evaluación de Ingresos y Gastos:

Examina la estructura de ingresos del municipio, identificando las principales fuentes de financiamiento, como impuestos, transferencias y recursos propios. La asignación de gastos y la priorización de inversiones. Asegúrate de que los recursos se destinen a proyectos que tengan un impacto positivo en la calidad de vida de los habitantes.

Presupuesto Participativo:

Evalúa si el municipio implementa mecanismos de presupuesto participativo que involucren a la comunidad en la toma de decisiones sobre la asignación de recursos. Esto promueve la transparencia y la participación ciudadana en la gestión financiera.

Rendición de Cuentas y Transparencia:

El municipio publique informes financieros y de gestión de manera regular y accesible para los ciudadanos. La transparencia en la gestión financiera es esencial para la rendición de cuentas.

Control de Gastos y Reducción de Costos:

Analiza las medidas tomadas por el municipio para controlar los gastos y reducir costos operativos innecesarios. Esto puede incluir la eficiencia en la prestación de servicios municipales.

Gestión de Deuda:

El municipio ha contraído deuda para financiar proyectos de inversión, evalúa la sostenibilidad de esta deuda y su impacto en las finanzas municipales a largo plazo.

Indicadores de Eficiencia:

Indicadores de eficiencia fiscal, como el gasto por habitante o el porcentaje de gastos de inversión sobre el gasto total, para evaluar el desempeño financiero del municipio en comparación con estándares y mejores prácticas.

Un análisis de eficiencia fiscal en municipios de sexta categoría es esencial para garantizar que los recursos limitados se utilicen de manera efectiva y que las inversiones se traduzcan en un beneficio real para la comunidad local. Este análisis contribuye a la mejora de la calidad de vida de los habitantes y al desarrollo sostenible del municipio. (DNP, 2023)

DISCUSIÓN

Para reducir su dependencia de las transferencias nacionales, Los Municipios de Sexta Categoría deben trabajar en el fortalecimiento de su economía local. Esto puede hacerse mediante la promoción de la inversión, el desarrollo de nuevos productos agrícolas y pecuarios, y la diversificación de la economía.

Los municipios de sexta categoría en Colombia tienen una estructura de financiación que se caracteriza por la dependencia de las transferencias intergubernamentales. Esta dependencia limita la autonomía financiera de los municipios, ya que les obliga a justar sus presupuestos a las decisiones de los gobiernos nacional y departamental. Para mejorar la autonomía financiera de los municipios de sexta categoría, es necesario fortalecer sus ingresos propios, a través de la mejora de la recaudación de impuestos y tasas, y del desarrollo de nuevas fuentes de ingresos. El análisis presupuestal de los municipios de sexta categoría enmarca una estructura de financiación que se caracteriza por la dependencia de las transferencias intergubernamentales, los ingresos corrientes del municipio son relativamente bajos, lo que limita su capacidad para invertir en el desarrollo económico y social de su territorio. (Martins, 2022).

Sin embargo, el análisis también debe establecer que el municipio tiene algunas oportunidades para mejorar su autonomía financiera, por ejemplo, el municipio podría

explorar nuevas fuentes de ingresos, como la generación de ingresos propios a través de la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales, también podría mejorar la eficiencia del gasto, identificando áreas donde se pueden realizar ahorros. En este sentido se sugiere que el municipio podría adoptar un enfoque más estratégico para su financiación además podría desarrollar un plan de acción que identifique las oportunidades para mejorar sus ingresos y reducir sus gastos, este plan de acción debería estar alineado con los objetivos de desarrollo del municipio, como el mejoramiento de la educación, la salud y la infraestructura. ((S/f). Org.co. , Recuperado el 26 de marzo de 2023). A continuación, se presentan algunas medidas específicas que el municipio podría implementar para reducir su dependencia de las transferencias nacionales:

- Promover la inversión: El municipio podría ofrecer incentivos a la inversión privada, como exenciones tributarias o subsidios. También podría facilitar la creación de empresas a través de trámites simplificados y acceso a financiamiento.
- Desarrollar nuevos productos agrícolas y pecuarios: El municipio podría promover la investigación y el desarrollo de nuevos productos agrícolas y pecuarios que sean más rentables y competitivos. También podría apoyar a los productores locales en la adopción de nuevas tecnologías y prácticas agrícolas.
- Diversificar la economía: El municipio podría promover el desarrollo de nuevos sectores económicos, como el turismo o la industria. También podría fortalecer los sectores económicos existentes, como el comercio y los servicios. (Lucidchart. , 2021).

Además, se pueden buscar diversas fuentes de financiación con el fin de poder hacer una mayor inversión social y mediante ello mejorar las necesidades básicas insatisfechas de toda la población, esto sin depender totalmente de los recursos del SGP. Una de las áreas más importantes para el desarrollo de los municipios de sexta categoría es la financiación, estos municipios tienen ingresos propios limitados, por lo que dependen en gran medida de las transferencias intergubernamentales del gobierno nacional y departamental, sin embargo, estas transferencias no siempre son suficientes para

satisfacer las necesidades de los municipios, lo que limita su capacidad para invertir en el desarrollo económico y social de sus territorios. (DNP, 2023).

Es importante comprender las diferentes fuentes de financiación disponibles para los municipios de sexta categoría, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan para acceder a estos recursos, este artículo presenta un análisis de las fuentes de financiación de los municipios de sexta categoría en Colombia, con el objetivo de contribuir a un mejor entendimiento de esta temática y de promover la identificación de estrategias para fortalecer la autonomía financiera de estos municipios. (Cepal.org, 2023)
Los municipios de sexta categoría en Colombia cuentan con las siguientes fuentes de financiación entre las que encontramos:

- **Recursos propios:** El municipio genera ingresos propios a través de impuestos municipales, como el impuesto predial, el impuesto de industria y comercio etc.
- **Transferencias del gobierno central:** El municipio recibe transferencias de recursos del gobierno central, tanto a nivel nacional como departamental. Estas transferencias se destinan para financiar proyectos de inversión y cubrir gastos de funcionamiento del municipio
- **Transferencias del gobierno departamental:** Estas transferencias consisten en recursos económicos que el gobierno departamental destina a los municipios con el objetivo de apoyar su desarrollo y cubrir sus necesidades financieras. ((s/f). Concepto., 2018)
- **Regalías:** El municipio cuenta con recursos naturales o actividades extractivas en su territorio, puede recibir regalías por parte del gobierno nacional. Estas regalías se distribuyen entre el gobierno nacional, departamental y municipal, y se utilizan para financiar proyectos de desarrollo en la región, a continuación, se muestran las regalías que espera recibir el municipio:

- **Créditos y préstamos:** El municipio puede acceder a créditos y préstamos a través de entidades financieras para financiar proyectos de inversión. Estos préstamos se deben pagar en el tiempo establecido, con los intereses correspondientes

- **Convenios de cofinanciación con ministerios:** Los ministerios del gobierno nacional en Colombia cuentan con programas y fondos destinados a promover el desarrollo local y regional en diferentes áreas temáticas, los ministerios pueden convocar a convocatorias o concursos para proyectos específicos, en los cuales los municipios pueden presentar propuestas para acceder a recursos económicos. Estos proyectos pueden estar relacionados con infraestructura, educación, salud, medio ambiente, desarrollo agrícola, turismo, entre otros sectores. (López, 2022)

- **Inversión privada:** se refiere a los recursos económicos aportados por empresas, inversionistas y emprendedores del sector privado, en el contexto de los municipios, la inversión privada puede tomar diversas formas, entre las cuales se destacan:

- **Inversión en proyectos de infraestructura:** Las empresas privadas pueden invertir en la construcción y desarrollo de infraestructuras como carreteras, puentes, entre otros. Estas inversiones no solo benefician a las empresas, sino que también contribuyen al desarrollo económico y social del municipio.

- **Inversión en sectores productivos:** Los inversionistas privados pueden invertir en actividades productivas dentro del municipio, como agricultura, ganadería , turismo, energías renovables, entre otros. Estas inversiones generan empleo, fomentan el crecimiento económico y promueven el desarrollo local.

- **Inversión en emprendimientos locales:** Los emprendedores y empresarios locales también pueden realizar inversiones en nuevos negocios y proyectos dentro del municipio. Estas inversiones pueden abarcar desde pequeñas empresas hasta startups innovadoras, brindando oportunidades de crecimiento y generación de empleo a nivel local.

- **Convenios con embajadas:** Las embajadas representan a los gobiernos extranjeros en el país y pueden brindar apoyo financiero y técnico a nivel local en diferentes áreas, a través de convenios o programas de cooperación bilateral, las embajadas pueden canalizar recursos económicos y asistencia técnica hacia proyectos específicos en municipios. Estos proyectos pueden abarcar diversas áreas, como desarrollo social, infraestructura, educación, salud, medio ambiente, entre otros.

- **Cooperación internacional:** El municipio puede recibir apoyo financiero de organismos internacionales, como el Banco Mundial o el Banco Interamericano de Desarrollo, que brindan financiamiento para proyectos de desarrollo a nivel local.

La implementación de estas medidas requeriría un esfuerzo coordinado de las autoridades municipales, el sector privado y la comunidad. Sin embargo, si se implementan adecuadamente, podrían contribuir a reducir la dependencia de Los Municipios de Sexta categoría de las transferencias nacionales y mejorar el bienestar de sus habitantes, esto puede realizarse a través de la gestión y la inclusión de propuestas que generen desarrollo. (DNP, 2023). En este sentido se sugiere que el municipio podría adoptar un enfoque más estratégico para su financiación además podría desarrollar un plan de acción que identifique las oportunidades para mejorar sus ingresos y reducir sus gastos, este plan de acción debería estar alineado con los objetivos de desarrollo del municipio, como el mejoramiento de la educación, la salud y la infraestructura.

CONCLUSIONES

El análisis presupuestal del municipio de Sexta categoría demuestra que el municipio depende en gran medida de las transferencias intergubernamentales para financiar sus gastos. Los ingresos corrientes del municipio son relativamente bajos, lo que limita su capacidad para invertir en el desarrollo económico y social de su territorio. Es necesario fortalecer sus ingresos propios, a través de la mejora de la recaudación de impuestos y

tasas, y del desarrollo de nuevas fuentes de ingresos. Para mejorar la autonomía financiera de los municipios de Sexta categoría, se recomiendan las siguientes medidas:

- Fortalecer la recaudación de impuestos y tasas: debe implementar estrategias para mejorar la recaudación de impuestos y tasas, como la implementación de sistemas de información más eficientes y la realización de campañas de sensibilización tributaria.
- Desarrollar nuevas fuentes de ingresos: El municipio debe explorar nuevas fuentes de ingresos, como la generación de ingresos propios a través de la prestación de servicios públicos o la explotación de recursos naturales.
- Mejorar la eficiencia del gasto: El municipio debe realizar un análisis de la eficiencia del gasto para identificar áreas donde se pueden realizar ahorros.
- Estas medidas ayudarían al municipio a reducir su dependencia de las transferencias intergubernamentales y a fortalecer su capacidad para financiar sus gastos.

REFERENTES

Congreso de Colombia. (2000). *Ley 617 de 2000: Por la cual se reforman parcialmente las Leyes 136 de 1994, 60 de 1993 y 344 de 1996 y se dictan otras disposiciones tendientes a sanear las finanzas territoriales*. Diario Oficial No. 44.188, 9 de octubre de 2000.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=456>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (3 de mayo de 2023,). *Concepto 173051 de 2021 Departamento Administrativo de la Función Pública -Gestor Normativo*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16465>

(s/f). Concepto. (2018). *Ley - Concepto, tipo, funciones, características y ejemplos*. .

(S/f). Org.co. . (26 de MARZO de Recuperado el 26 de marzo de 2023). www.ccduitama.org.co. Obtenido de

https://www.ccduitama.org.co/documentos/Observatorio/PLANESDEDESARROLLO/planes_de_Developmento_1-_Sativanorte.pdf

Bustamante, B. y. (2007). *Guía para la elaboración de los programas de gobierno municipales. : Gobernación de Antioquia, Departamento Administrativo de Planeación*. Medellín. Obtenido de Bustamante, B. y Cadavid, L. (2007), Guía para la elaboración de los programas de gobierno municipales. Medellín: Gobernación de Antioquia, Departamento Administrativo de Planeación.

Cepal.org. (3 de mayo de 2023). → Feres, J. C., & Mancero, X. (s/f). *El método de las necesidades básicas insatisfechas (NBI) y sus aplicaciones en América Latina*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4784/S0102117_es.pdf?se

DAF. (09 de 2013). *DIAGNOSTICO DE LA CAPACIDAD INSTITUCIONAL DE MUNICIPIOS DE SEXTA CATEGORIA*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/34088876/DIAGNOSTICO+DE+LA+CAPACIDAD+INSTITUCIONAL+DE+MUNICIPIOS+DE+SEXTA+CATEGORIA.++PLAN+CONFOR+%E2%80%93+INFORME+INTERVENCION+C3%93N+2012.pdf/4b53c989-e40a-a36c-3e20-e5968c58a858?t=1548350095528>

Departamento Nacional de Planeación –DNP–, Escuela Superior de Administración Pública –ESA. (2011). *Orientaciones para construir y elegir el programa de gobierno Guía para candidatos y ciudad*. USAID.

DNP. (2023). Obtenido de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Inversiones%20y%20finanzas%20pblicas/Documentos%20GFT/1.%20Bases%20para%20la%20Gesti%C3%B3n.pdf>

DNP. (26 de Marzo de 2023). *DNP*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/DNP-revelo-2021-municip>

DNP. (2023). *DNP*. Obtenido de Ejecución presupuestal de los municipios de sexta categoría en Colombia: . Bogotá, Colombia Departamento Nacional de Planeación.

Ley 131 de 1994 - Gestor Normativo. (26 de MARZO de 2023). Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4818>

López, M. (2022). *Revista de Estudios Políticos*, 2(3), 123-142. Obtenido de .

Lucidchart. . (25 de febrero de 2021). *Guía para una administración eficiente de recursos*. Obtenido de <https://www.lucidchart.com/blog/es/administracion-eficiente-de-recurso>

Martins, J. A. (17 de junio de 2022). . *Qué es la gestión de recursos y cómo comenzar* . Obtenido de <https://asana.com/es/resources/resource-management-plan>

Zapata. (2020). *Planeación, participación ciudadana y políticas públicas desde los programas de gobierno*. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/derypol/article/download/343635/20803597?inline>

3. ORIENTACIÓN AL MERCADO DIGITAL DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Juan Manuel Andrade Navia⁴, Claudia Parra Castro⁵, Maber Rengifo González⁶

RESUMEN

La orientación al mercado es crucial para el éxito de las PYMEs en la era digital. Un estudio en Colombia exploró la relación entre la orientación al mercado digital y el rendimiento económico de las PYMEs de servicios de Pitalito-Huila. Se empleó un método deductivo y una metodología cuantitativa con muestreo no probabilístico. La muestra incluyó 243 directivos de 158 organizaciones. Se adaptó la escala MKTOR de Narver y Slater para medir la orientación al mercado digital y se diseñó una escala para el rendimiento económico. Los resultados, analizados mediante SEM en SPSS y AMOS, revelaron una relación positiva y significativa (0.691, $p < 0.00$) entre la orientación al mercado y el rendimiento económico. Además, se evidenció que las PYMEs carecen de orientación al mercado debido a la falta de herramientas tecnológicas para atender a los clientes digitales y a su desconocimiento de los procesos de la competencia.

Palabras clave: Orientación al mercado, mercado digital, orientación al cliente, orientación a la competencia, Pymes.

⁴ Doctor en Agroindustria, Magister en Gerencia del Talento Humano, Magister en Pensamiento Estratégico y Prospectivo, Especialista en Alta Gerencia, Administrador de Empresas. Profesor Universidad Surcolombiana, Colombia. Correo-e: juanmanuel.andrade@usco.edu.co <https://orcid.org/0000-0001-9644-0040>

⁵ Magister en Mercadeo, Profesora Investigadora. Facultad de Economía y Administración Universidad Surcolombiana, Colombia. Correo-e: claudia.parra@usco.edu.co <https://orcid.org/0000-0001-9465-693X>

⁶ Magister en Administración de Empresas Profesora Investigadora. Facultad de Economía y Administración Universidad Surcolombiana, Colombia. Correo-e: maber.parra@usco.edu.co <https://orcid.org/0000-0003-4500-039X>

ORIENTATION TO THE DIGITAL MARKET OF MICRO AND SMALL SERVICE COMPANIES

ABSTRACT

Market orientation is crucial for the success of SMEs in the digital era. A study in Colombia explored the relationship between digital market orientation and economic performance of service SMEs in Pitalito-Huila. A deductive method and a quantitative methodology with non-probabilistic sampling were used. The sample included 243 managers from 158 organizations. Narver and Slater's MKTOR scale was adapted to measure digital market orientation and a scale for economic performance was designed. The results, analyzed using SEM in SPSS and AMOS, revealed a positive and significant relationship (0.691, $p < 0.00$) between market orientation and economic performance. In addition, it was evidenced that SMEs lack market orientation due to the lack of technological tools to serve digital customers and their lack of knowledge of competitors' processes.

Key words: market orientation, digital market, customer orientation, competitive orientation, SMEs.

INTRODUCCIÓN

El mercado digital ha traído consigo una revolución en las estrategias empresariales, pero las pequeñas empresas, en especial en Pitalito-Huila, han experimentado una adopción más lenta de esta tendencia. Los empresarios que buscan incursionar en el mundo digital deben entender que se trata de la capacidad de las empresas para interactuar con su entorno y anticipar las necesidades del mercado a través de relaciones a largo plazo con

clientes, proveedores y distribuidores (Maatoofi & Tajeddini, 2011). La constante evolución del mercado debido a innovaciones disruptivas plantea desafíos a la gestión de las organizaciones en términos de anticipación y respuesta a las demandas cambiantes (Abbu & Gopalakrishna, 2021). Tanto para empresas grandes como para pequeñas, su habilidad para gestionar eficazmente el mercado determinará su éxito y supervivencia (Govindarajan & Trimble, 2010).

En Colombia, las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) enfrentan dificultades en términos de productividad, asociadas a la falta de generación de valor en sus productos, escasa innovación y estrategias de marketing débiles (Montoya et al., 2010). La región sur de Colombia, con alrededor de 400 PYMEs en 2022 (Cámara de Comercio de Neiva, 2022), se presenta como un área atractiva para estas empresas debido a su ubicación estratégica y mercado competitivo.

En esta región, el marketing sigue centrado en enfoques tradicionales, con un alto grado de desconocimiento sobre los beneficios del marketing digital para el crecimiento empresarial. A nivel regional, se ha establecido un compromiso con la "generación digital" como una forma de promover la adopción de prácticas digitales en las empresas, incluyendo incentivos como subsidios y exenciones fiscales. Sin embargo, estos programas tienden a favorecer a las grandes empresas con recursos y personal adecuado, dejando a las PYMEs con un apoyo limitado que se reduce a capacitaciones breves y algunos procesos de marketing básicos.

En cuanto, al concepto de orientación al mercado, propuesto por Kohli y Jaworski en 1990, se refiere a la iniciativa de las empresas para adoptar una mentalidad centrada en el cliente y en la coordinación del marketing. Este enfoque busca internalizar la inteligencia de mercado y tomar acciones basadas en esta información. La orientación al mercado se convierte en una filosofía de marketing que impregna toda la organización y contribuye a establecer ventajas competitivas sostenibles (Fuentes Jiménez, 2010).

Una empresa orientada al mercado combina elementos funcionales y estratégicos, incorporando el marketing en su gestión y cultura organizativa. La orientación al mercado se basa en satisfacer las necesidades del cliente para determinar su fuente de rentabilidad. Implica comprometer a toda la organización en la identificación y satisfacción

de las necesidades presentes y futuras de los clientes, lo que conduce a la creación de propuestas de valor y ventajas competitivas (Fuentes Jiménez, 2010).

Este enfoque se ha convertido en una piedra angular de las acciones de marketing en las empresas, y se considera un recurso intangible valioso que genera compromiso y proporciona la información necesaria para desarrollar ofertas de valor que satisfagan las necesidades y preferencias del público objetivo (Ospina Infante y Riveros Castañeda, 2015). La orientación al mercado se compone de tres elementos clave: la orientación al cliente, la orientación a la competencia y la coordinación interfuncional (Grinstein, 2008).

La orientación al cliente se centra en la interacción entre la fuerza de ventas y otros empleados de contacto con el cliente. Es esencial para comprender y satisfacer las necesidades del cliente y para entregar un valor superior. Esta orientación contribuye a la cultura organizacional de la empresa, que debe enfocarse en conocer y predecir las necesidades del consumidor (Gómez Villanueva et al., 2008). La orientación a la competencia reconoce la importancia de la competencia al seleccionar estrategias empresariales. El seguimiento y conocimiento de la competencia puede conducir a la creación de productos y programas de marketing diferenciados. Esto implica la construcción de relaciones colaborativas y acciones con clientes y proveedores basadas en la comprensión de la competencia (Dertouzos et al., 1989).

La coordinación interfuncional es la capacidad de una empresa para lograr la cooperación entre diferentes unidades o departamentos en la generación de valor para el mercado. Implica compartir información y tomar decisiones compartidas. Esta dimensión facilita el trabajo conjunto de áreas funcionales y permite el desarrollo de tareas complejas (Akgun et al., 2005). El mercado digital, por otro lado, se refiere al proceso de intercambio de bienes y servicios a través de plataformas en línea. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y el comercio electrónico han transformado la forma en que las empresas interactúan con los clientes, los socios y los proveedores. Estas tecnologías reducen los costos de transacción y mejoran la eficiencia de las operaciones (Jones et al., 2016).

La orientación al mercado digital se centra en aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado digital para generar valor para los clientes. Las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías y a las expectativas cambiantes de los consumidores

en el entorno digital. El marketing digital, incluida la presencia en redes sociales y la gestión de reseñas en línea, juega un papel crucial en la influencia de las decisiones de compra de los consumidores (Kanna & Hongshuang, 2017).

La orientación al mercado es un factor esencial para las pequeñas y medianas empresas (PYMEs), al tener un impacto positivo en su rendimiento y competitividad. Estudios anteriores han respaldado esta idea. Ynzunza Cortés e Izar Landeta (2013) argumentaron que cuando las PYMEs implementan estrategias que incluyen la prospección de mercado, el análisis, la tecnología y la innovación, pueden generar valor y obtener beneficios económicos significativos.

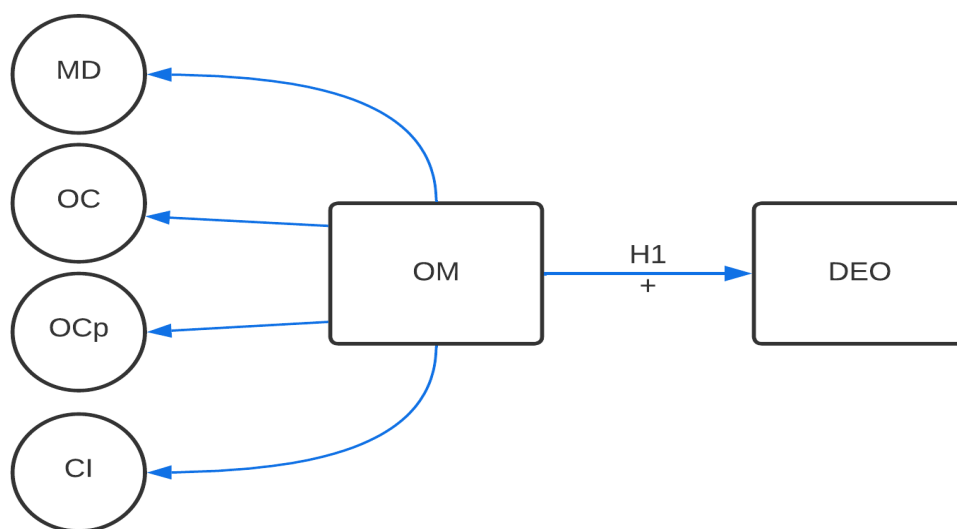
Además, las PYMEs tienden a lograr mejores resultados en cuanto a cuota de mercado, rentabilidad y productividad debido a su cultura empresarial dinámica y emprendedora, así como su capacidad para adaptarse a los cambios constantes en el entorno de mercado (Salas-Arbeláez et al., 2017). Rojas-Méndez y otros (2006) destacaron que existe un consenso en la literatura sobre el impacto positivo de la orientación al mercado en el desempeño empresarial, reflejado en aspectos como las ventas, la cuota de mercado y la rentabilidad (Raaij & Stoelhorst, 2008). La orientación al mercado proporciona a las organizaciones información valiosa sobre la competencia y las preferencias de los clientes, lo que les permite tomar decisiones más informadas (Li et al., 2008).

A pesar de algunas opiniones que sugieren que la relación entre la orientación al mercado y el desempeño puede ser más compleja, varios estudios han demostrado de manera consistente la influencia positiva de esta orientación en diversos contextos y países. Por ejemplo, Kara et al. (2005) encontraron evidencia de esta relación en las PYMEs de China, y Jaiyeoba (2014) respaldó esta relación en las PYMEs de Botswana, África. La influencia de la orientación al mercado no se limita solo a las PYMEs en general, sino que también se ha observado en sectores específicos, como el de servicios. Carbonell et al. (2012) demostraron que la participación de los clientes en el desarrollo de nuevos productos puede acortar los tiempos de introducción al mercado y mejorar el desempeño de la empresa. Asimismo, Zaman et al. (2012) encontraron una fuerte relación entre la orientación al mercado y las ganancias bancarias en Pakistán.

En un estudio más reciente, Borodako et al. (2022) establecieron una sólida conexión entre la orientación al mercado y el desempeño organizacional, particularmente mediada por las tecnologías de la información y las telecomunicaciones. Esto sugiere que la adopción de prácticas de marketing digital podría estar relacionada con un mejor desempeño en las empresas. Por lo tanto, basándose en la revisión de la literatura, este estudio propone la siguiente hipótesis: H1: Existe una relación positiva y significativa entre la orientación al mercado digital y el desempeño económico de las PYMEs de servicios en la región periférica de Colombia (Figura 3.1.).

Figura 3.1.

Hipótesis



Fuente. Elaboración propia

METODOLOGÍA

El estudio se abordó desde el paradigma de investigación cuantitativa utilizando el método deductivo para la comprensión y medición del fenómeno de orientación al

mercado digital de las empresas y su relación con el desempeño económico. De otra parte, la investigación fue de tipo descriptivo correlacional en la medida en que se establecieron las características del fenómeno a través de la recolección de información relacionada y se estableció la relación entre las variables mencionadas (Hernández et al., 2010).

El estudio utilizó un muestreo no probabilístico denominado por conveniencia en el cual los investigadores acuden a las personas disponibles a participar (Taherdoost, 2020). La muestra fue constituida por colaboradores de micro y pequeñas empresas en una región periférica de Colombia. Según la organización que las aglomera, para 2022 habían alrededor de 400 micros y pequeñas empresas de servicios (Cámara de Comercio de Neiva, 2022). Se seleccionaron personas con cargos gerenciales en las organizaciones que, previamente, dieron su consentimiento.

Recolección y análisis de información. El estudio contempla dos variables, una independiente que corresponde a la orientación al mercado y otra variable dependiente plasmada en el resultado económico organizacional. Para la recolección de datos se construyó un cuestionario con base en la escala MKTOR de Narver & Slater (1990), una de las escalas más famosas del mundo, que permitió medir el grado de orientación al mercado de las micro y medianas empresas de servicios. La escala estuvo compuesta por 30 preguntas tipo Likert con una opción de respuesta de siete (7) puntos. El instrumento aplicado en el estudio fue el cuestionario, diseñado en base a la escala MKTOR de Narver & Slater (1990) de siete (7) puntos que va desde 1 que significa “Nada de acuerdo” hasta 7 que significa “Totalmente de acuerdo”.

Por otro lado, la variable dependiente denominada desempeño económico organizacional se concibió como una variable unidimensional y fue medido con un cuestionario elaborado y validado por los autores. El cuestionario contiene cinco (5) preguntas de tipo Likert con opción de respuesta de siete (7) puntos que va desde 1 que significa “Nada de acuerdo” hasta 7 que significa “Totalmente de acuerdo”. El cuestionario se aplicó de manera física a los empleados que desearon participar voluntariamente. La

información fue recolectada entre los meses de noviembre de 2022 y enero de 2023. En total, se aplicaron 243 encuestas en 158 organizaciones de la región.

El constructo hipotetizado de OM fue analizado con el Método de Ecuaciones Estructurales – SEM. Para Memón et al. (2020) las técnicas de análisis multivariado, como las SEM, se debe contar con una muestra mayor a 160 encuestas válidas. Asimismo, se evaluó la confiabilidad y validez del instrumento. Los análisis factoriales confirmatorios se realizaron a través del análisis de correspondencia múltiple, los datos fueron procesados aplicando el software R, utilizando la librería FactoMinerR, (Husson et al., 2017) y la librería ggplot (Wickham, 2016) utilizado para considerar todas las variables medidas simultáneamente y su organización en varios bloques: características de la organización, mercado digital, orientación al mercado, orientación a la competencia y coordinación interfuncional.

Operacionalización de las variables. En la Tabla 3.1 se realizó la operacionalización de las dos variables del estudio. En primer lugar, está la variable de orientación al mercado y sus dimensiones de mercado digital, orientación al cliente, orientación a la competencia y orientación interfuncional. Posteriormente se establecen las preguntas de la variable de desempeño económico organizacional.

Imagen 3.1.

Operacionalización de la variable Orientación al Mercado

Dimensión	Pregunta	Código
Mercado Digital	La utilización de herramientas digitales simplifica y agiliza procedimientos y procesos administrativos de la empresa	hta_dT_pro
	La empresa cuenta con un sitio web informativo e interactivo	emp_sit_web
	La empresa cuenta con herramientas digitales para satisfacer al mercado	hta_dT_mer
	El mercado digital permite acceder a mayores opciones de compra	mDO_dTL_com
	El mercado digital permite reducir costos de comercialización	mDO_dTL_cot
	El mercado digital permite la expansión de la marca	mDO_dTL_exp
	El mercado digital mejora la imagen de las empresas del sector de servicios	mDO_dTL_img
	El mercado digital es rápido y seguro	mDO_dTL_rap

Dimensión	Pregunta	Código
Orientación al cliente	La empresa ofrece servicios que van acorde a sus clientes	serv_posvent
	La información sobre el grado de satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes es analizada sistemáticamente por la empresa	ansi_sis_in
	La empresa se preocupa por responder las exigencias de los clientes	exig_cli
	Las acciones de la empresa van dirigidas a que el cliente obtenga mayor valor	ob_val_cli
	La empresa cuenta con un plan de fidelización para los clientes	plan_fzaz
	La empresa toma en cuenta las sugerencias que sus clientes realizan respecto a los productos o servicios entregados	sugcia_cli
	La empresa tiene comunicación frecuente con sus clientes	com_fre_cli
	La empresa obtiene constantemente información respecto a gustos o preferencias de los consumidores	Inf_gus pre
	La empresa se preocupa por analizar la percepción del cliente sobre la marca	pers_clie
	La empresa genera relaciones de largo plazo con sus clientes	rcieon_cli
Orientación a la competencia	La alta dirección de la empresa efectúa análisis periódicos de las estrategias de la competencia	an etrg com
	La empresa actualiza constantemente la información de la competencia	decc_acc_com
	La empresa toma decisiones de respuesta rápida a las acciones de la competencia	est_mer_com
	La empresa realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en el sector	ob_info_com
	La empresa obtiene información respecto a productos, precios y servicios de la competencia	ob_info_com
	La empresa ve como ventajas competitivas las oportunidades del mercado	vent_merc
	La empresa ve como ventajas competitivas las oportunidades del mercado	vent_comp
Orientación interfuncional	Hay comunicación constante entre los distintos departamentos de la empresa	comun_cont
	Los distintos departamentos de la empresa tienen contacto directo con los clientes	dep_com_cli
	Hay flujo de información compartida entre los distintos departamentos de la empresa	info_depar
	La empresa realiza con frecuencia investigaciones articuladas para conocer las características del mercado	invisto_arti
	Todos los departamentos realizan su contribución para crear y mantener valor al cliente	may_val_cli
	Los diferentes departamentos tienen participación para la toma de decisiones importantes de la empresa	parti_decis
Desempeño organizacional	La orientación del mercado de la empresa contribuye al aumento de sus ventas	aument_vent
	La orientación del mercado de la empresa contribuye al incremento de su participación en el mercado	cuot_merc

Dimensión	Pregunta	Código
	La orientación del mercado de la empresa contribuye al aumento de su productividad	aum_produ
	La orientación del mercado de la empresa contribuye al incremento de su rentabilidad	incre_rent
	La orientación del mercado de la empresa contribuye a la disminución de sus costos	dis_cost

Fuente. Elaboración Propia

RESULTADOS

Análisis de confiabilidad y validez del constructo. La confiabilidad y consistencia interna del instrumento, junto con sus preguntas, fue medida con el indicador estadístico denominado Alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado global de 0,91. Para George & Mallery (2003) un resultado excelente debe estar por encima de 0.90, por lo que la confiabilidad de esta escala se considera excelente.

De manera complementaria, se realizó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de la variable orientación al mercado debido a que es una variable multidimensional compuesta por cuatro dimensiones. La Tabla 3.2 muestra los valores de los índices de bondad de ajuste para la variable orientación al mercado. Al respecto, para la variable analizada el chi-cuadrado resultó significativo (χ^2 [1245, N = 243] = 786.421; $p < 0.00$), los demás índices de ajuste, como GFI, AGFI y CFI alcanzaron valores altos en el modelo, mientras que el índice de error RMSEA mostró valores reducidos. Para la variable de desempeño económico organizacional no es necesario realizarle el AFC debido a que, desde el punto de vista teórico, se concibió como una variable unidimensional.

Tabla 3.2.

Índices de ajuste – Orientación al mercado

Índice	Modelo estimado	Nivel de aceptación
Chi Cuadrado	853.128	$P < 0,00$

GI	354	
CMIN/DF	2,867	< 3,00
CFI	0,869	> 0,90
TLI	0,901	> 0,90
IFI	0,912	> 0,90
RFI	0,889	> 0,90
NFI	0,910	> 0,90
GFI	0,893	> 0,90
AGFI	0,802	> 0,80
RMSEA	0,078	≤ 0,08

Fuente. Elaboración propia

Evaluación del constructo hipotetizado. Los resultados obtenidos permiten inferir que existe una relación positiva y significativa (0,691; $p < 0,00$) entre la orientación al mercado digital y el desempeño económico organizacional de las micros y pequeñas empresas de servicios en una región periférica de Colombia (Tabla 3.3). Lo anterior significa que, entre mayor orientación al mercado digital por parte de las empresas estudiadas, mayor será su desempeño económico o viceversa.

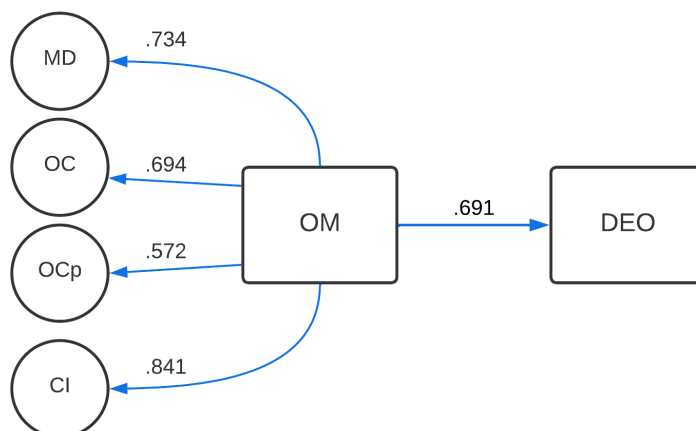
Tabla 3.3. Medias, desviaciones estándar y correlaciones de variables

Variable	M	DE	1	2
1. Orientación al mercado digital	7,8	0,96	(0.85)	
2. Desempeño económico organizacional	3,9	0,72	0.691**	(0.82)

Fuente. Elaboración propia

Asimismo, las correlaciones de la variable de la orientación al mercado: mercado digital MD (0,734; $p < 0,00$), orientación al cliente OC (0,694; $p < 0,00$), orientación a la competencia (0,572; $p < 0,00$) y coordinación interfuncional (0,841; $p < 0,00$) (Figura 3.2).

Figura 3.2. Ecuación estructural



Fuente. Elaboración propia

Análisis descriptivo. El estudio encontró que las Pymes tiene entre 1 y 5 años de antigüedad, son micro y medianas empresas del sector de servicios que cuentan con entre 1 y 4 empleados, los cuales presentan un grado de escolaridad entre primaria y secundaria. Los empleados profesionales se encuentran ubicados en las Pymes nuevas en el mercado. En la Tabla 3.4 se aprecian los resultados obtenidos por variable y dimensión. Las calificaciones obtenidas en las dimensiones asociadas a la orientación al mercado fueron las siguientes: mercado digital (3,71); orientación al cliente (4,12); orientación a la competencia (3,69); y orientación interfuncional (4,96). Por otro lado, se obtuvo la calificación de la variable desempeño económico organizacional (5,24).

Tabla 3.4. Análisis descriptivo de la orientación al mercado y el desempeño económico

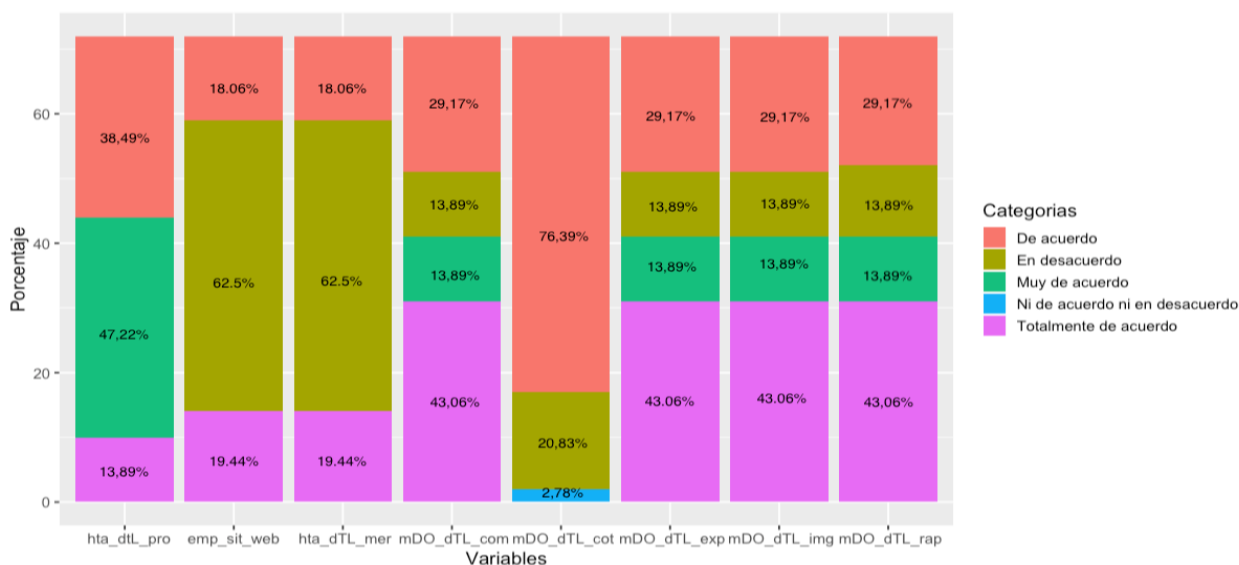
	OM	Dimensiones				DEO
		MD	OC	OCp	OI	
Media	4,38	3,71	4,12	3,69	4,96	5,24
Mediana	4,26	3,44	3,94	3,37	4,65	4,84

	OM	Dimensiones				DEO
		MD	OC	OCp	OI	
Desviación estándar	0,347	0,652	0,419	0,582	0,493	0,347
Varianza	0,287	0,316	0,276	0,346	0,344	0,227

Fuente. Elaboración propia

Inserción en el mercado digital. Los resultados evidenciados en la Figura 3.3, son presentados en el modo o respuesta más frecuente. Con el fin de facilitar su interpretación permitiendo la visualización de la distribución de las respuestas de forma gráfica, utilizando la herramienta facets en ggplot (Wickham, 2016) que permite reproducir el mismo gráfico en diferentes niveles del factor.

Figura 3.3. Diagrama de barras de mercado digital



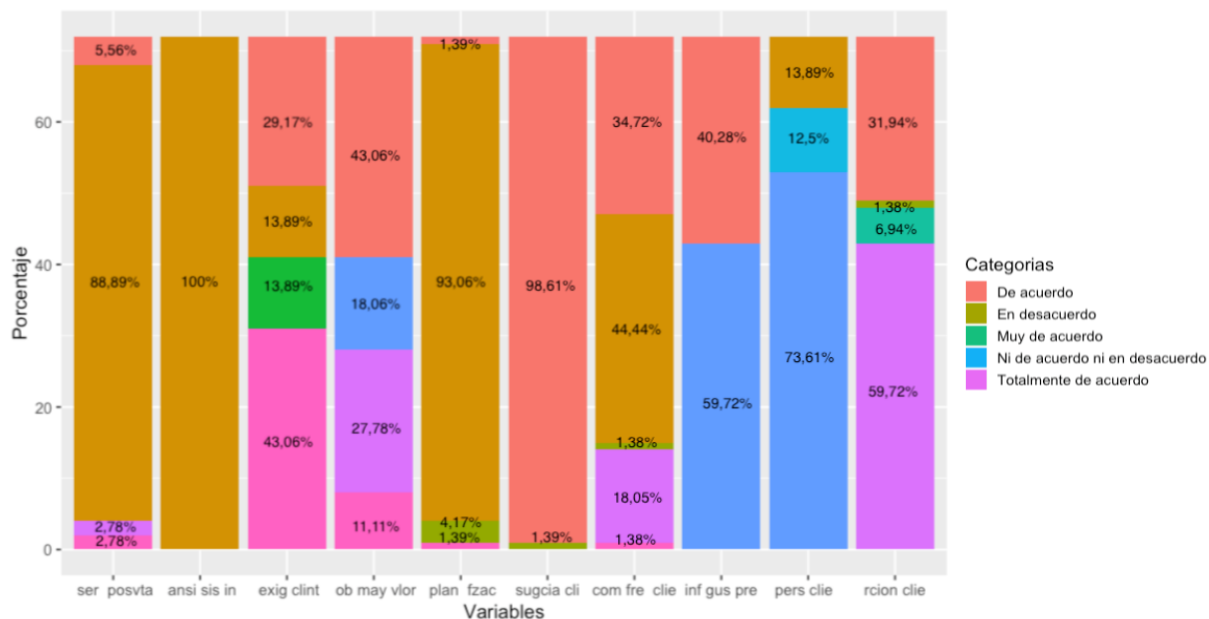
Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, se encontró que los microempresarios están de acuerdo en que la utilización de herramientas digitales simplifica y agiliza los procesos y procedimientos administrativos de la empresa (hta_dTL_pro). Respecto a la existencia de sitio web informativo e interactivo (emp_sit_web) el 62,5% están en desacuerdo. Lo mismo sucede con la utilización de las herramientas digitales para satisfacer el mercado (hta_dTL_mer) con un 62,5% en desacuerdo. Por otro lado, el 73% consideran que el mercado digital permite reducir costos de comercialización (Mdo_dTL_cot). Con relación a las bondades del mercado digital, el 43,06% estuvo muy de acuerdo, en que el mercado digital permite la expansión de la marca (mDO_dTL_exp); mejora la imagen de las empresas del sector de servicios (mDO_dTL_img); rápido y seguro (mDO_dTL_rap); y permite acceder a mayores opciones de compra (mDO_dTL_com).

Orientación al cliente. En la Figura 3.4 se aprecian los resultados en la dimensión de orientación al cliente. Los datos arrojan que el 88,89% de las Pymes no ofrecen servicios posventa para atender a sus clientes (ser posvta). Asimismo, la totalidad de las empresas no analiza sistemáticamente el nivel de satisfacción, preferencia y lealtad de los clientes (ansi sis in). Por otro lado, el 86,14% de las empresas se preocupan por responder las exigencias de los clientes (exig clint). Por otro lado, el 54,17% de las empresas considera que sus acciones van dirigidas a que el cliente obtenga mayor valor (ob may vlor), mientras el 93,6% no cuentan con un plan de fidelización para los clientes (plan fzaz). El 100% de las empresas toman en cuenta las sugerencias que sus clientes realizan respecto a los productos o servicios entregados (sugcia cli).

De igual manera, el 44,44% de las Pymes no tiene comunicación frecuente con sus clientes (com fre clie), mientras el 40,28% consideran que gestionan información constantemente sobre los gustos y preferencias de sus consumidores (inf gus pre). Por su parte, el 73,61% de las empresas se muestran neutrales frente a analizar la percepción del cliente sobre la marca (pers clie), y el 98,6% buscan generar relaciones de largo plazo con sus clientes (rcion clie).

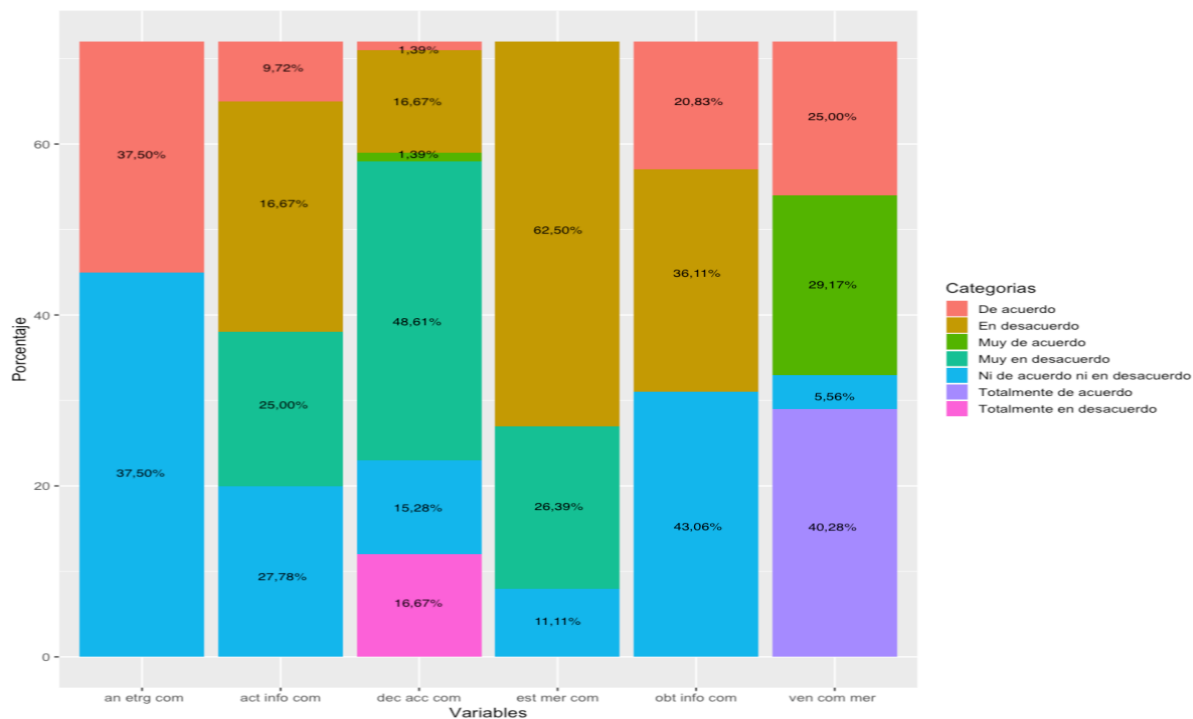
Figura 3.4. Diagrama de barras de orientación al cliente.



Fuente: Elaboración propia

Orientación a la competencia. En la Figura 3.5 se aprecian los resultados de la dimensión de orientación a la competencia de las Pymes de servicios. El 37,50% de las empresas reportaron efectuar análisis periódicos de las estrategias de la competencia (an etrg com). Asimismo, el 41,67% no actualiza frecuentemente la información relacionada con la competencia (act info com). De otra parte, el 81,95% de las empresas no toman decisiones de respuesta rápida a las acciones de la competencia (dec acc com), mientras el 100% no realiza estudios de mercado para analizar su situación competitiva en el sector (est mer com). De igual manera, el 69.17% no busca información de los productos, precios y servicios de su competencia (obt info com) y el 100% considera como ventajas competitivas las oportunidades de mercado (ven com mer).

Figura 3.5. Diagrama de barras de orientación a la competencia

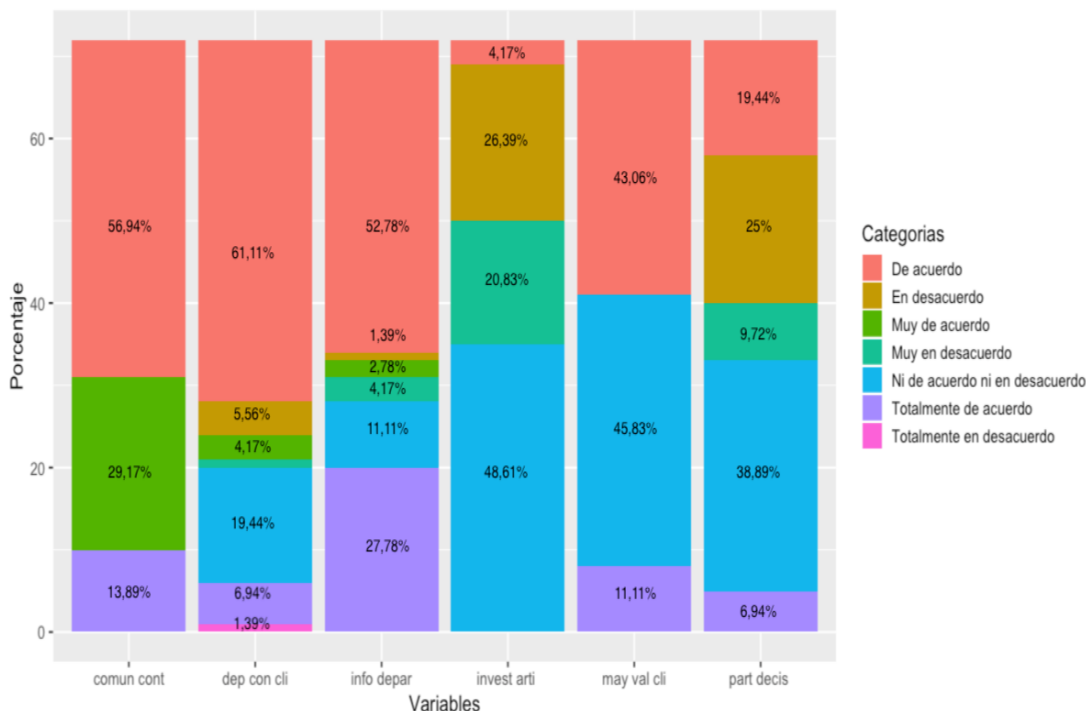


Fuente. Elaboración propia

Orientación interfuncional. En la Figura 3.6 se describen los resultados obtenidos en la dimensión de orientación interfuncional de las Pymes de servicios. Los resultados arrojaron que el 100% de las empresas mantienen comunicación constante entre los distintos departamentos (comun cont), mientras el 72,22 % indica que los distintos departamentos de la empresa tienen contacto directo con los clientes (dep con cli). Por otro lado, el 83,34 % considera que existe un flujo de información compartida entre los distintos departamentos de la empresa (info depar), mientras el 47,22% de las empresas no realizan frecuentemente investigaciones articuladas para conocer las características del mercado (invisto arti).

Finalmente, el 43,06 % consideran que los departamentos contribuyen a generar mayor valor al cliente (may val cli), y el 26,38 % considera que los departamentos de la empresa participan en la toma de decisiones importantes (part decis).

Figura 3.6. Diagrama de barras de orientación interfuncional



Fuente. Elaboración propia

DISCUSIÓN

El estudio revela que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la región periférica se caracterizan por tener una antigüedad de 1 a 5 años, operar en el sector de servicios y tener un promedio de 1 a 4 empleados, aunque algunas tienen entre 5 y 10 empleados. La mayoría de los empleados poseen niveles de educación entre primaria y secundaria, aunque algunas Pymes cuentan con profesionales en su personal. Sin embargo, muchas de estas empresas enfrentan desafíos significativos como instalaciones deficientes, escaso personal, falta de conocimiento digital y debilidades en marketing y comunicación. El estudio revela una fuerte relación entre la orientación al mercado y el rendimiento económico en las empresas periféricas, pero las pequeñas empresas muestran una

orientación baja, lo que resulta en un bajo rendimiento debido a la falta de inserción digital y enfoque en la competencia. Sus capacidades digitales y tecnológicas son limitadas.

Frente a los hallazgos se puede afirmar que la inserción al mercado digital de las micros y pequeñas empresas analizadas se encuentra en etapa de construcción, por lo tanto, presentan un panorama de mejora respecto a las bondades de tener un mercado digital claro y dinámico que les permita desarrollar diferentes estrategias comerciales con el fin de incrementar el valor a los clientes actuales y potenciales, posicionar la marca y asegurar su supervivencia. En las capacidades de las empresas desde la orientación al mercado digital, se cuenta con sitios web informativo e interactivo y herramientas digitales para satisfacer el mercado. Sin embargo, los recursos y capacidades deben asegurar una mejor y asidua interacción con los clientes y proveedores.

Las empresas no recolectan información del mercado relacionada con la competencia, impactando la efectividad de sus respuestas en el mercado frente a las amenazas de nuevos productos o servicios. En general, el miedo y el desconocimiento de las oportunidades que ofrece el mercado digital ciegan a algunas empresas a la creación de conocimiento e innovación que proporciona el análisis de datos, suministrados por las diferentes herramientas tecnológicas. Por lo anterior la brecha entre lo tradicional y lo digital se torna desafiante para aquellos empresarios que quieran ser competitivos y generar clientes a futuro.

CONCLUSIONES

El objetivo de la investigación fue evaluar la relación entre la orientación al mercado digital exhibida por las Pymes de servicios y su desempeño económico. Los resultados obtenidos establecieron una relación positiva y significativa entre las variables analizadas, lo que significa que, a mayor orientación al mercado digital de las Pymes, mayor es su desempeño económico y viceversa. En este caso, los resultados arrojaron que existe un bajo nivel de inserción en el mercado digital y escasas prácticas orientadas al mercado digital, por tanto, se presenta un bajo desempeño económico de las empresas

locales. En efecto, la orientación al cliente es escasa por ausencia de estrategias de marketing y programas de fidelización; la orientación a los competidores es restringida debido a los recursos y capacidades dispuestas por las empresas presentan desactualización en tecnologías, timidez en las relaciones con proveedores, inexistencia de análisis de la competencia; y la orientación interfuncional tiene una dinámica de flujo rápido de información y ágil toma de decisiones que se ve beneficiada por el reducido número de empleados y colaboradores. En general, lo anterior se traduce en un pobre desempeño económico que, en el mejor de los casos, asegura la supervivencia de las organizaciones.

REFERENCIAS

- Abbu, H. R., & Gopalakrishna, P. (2021). Synergistic effects of market orientation implementation and internalization on firm performance: Direct marketing service provider industry. *Journal of Business Research*, 125, 851–863.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.004>
- Akgun, A., Byrne, J., Keskin, H., Lynn, G., & Imamoglu, S. (2005). Knowledge Networks in New Product Development Projects: a Transactive Memory Perspective. *Information and Management*, 42, 1105-1120.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2005.01.001>
- Borodako, K., Berbeka, J., Rudnicki, M., Łapczyński, M., Kuziak, M., & Kapera, K. (2022). Market orientation and technological orientation in business services: The moderating role of organizational culture and human resources on performance. *PLoS ONE*, 17(6), e0270737. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270737>
- Cámara de Comercio de Neiva (2022). Informe de renovaciones empresariales en el Huila. Neiva.

- Carbonell, P., Rodríguez-Escudero, A. I., & Pujari, D. (2012). Performance effects of involving lead users and close customers in new service development. *The Journal of Services Marketing*, 26(7), 497–509. <https://doi.org/10.1108/08876041211266440>
- Dertouzos, R., Richard, L., & Solow, R. (1989). *Made in America: Regaining the Productive Edge*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Fuentes, A. P. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, 25(1), 25-83.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gómez Villanueva, J. E., Rialp, J. y Llonch i Andreu, J. (2008). Influencia de la orientación al mercado en la función empresarial: Su impacto en la capacidad de innovación y en los resultados de la pyme española. *Revista Internacional de la Pequeña y Mediana Empresa*, 1(1), 46-66. Recuperado de goo.gl/teGYdq.
- Govindarajan, V., & Trimble, C. (2010). The other side of innovation: Solving the execution Challenge. *Harvard Business Review*.
- Grinstein, A. (2008). The Effect of Market Orientation and its Components on Innovation Consequences: a Meta Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 166-173. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0053-1>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill, México.
- Husson, F., Josse, J., Le, S., Mazet, J., & Husson, M. F. (2018). Package “FactoMineR”. *Journal of Statistical Software*, 25(1), 1-18.

- Jaiyeoba, O.O. (2013). Performance outcome of market orientation behaviour among Botswanas' small service firms. *Journal of Management Research*, 6(1), 52-69. <http://dx.doi.org/10.5296/jmr.v6i1.4535>
- Jaworski, B., & Kohli, A. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53 - 70. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Jiménez, P. A. F. (2010). La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing. *Perspectivas*, 25(1), 25-83.
- Jones, C., Motta J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32, 4–13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Kannan, A., Hongshuang, L. (2017) "Marketing digital: Marco, revisión y agenda de investigación", *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 34(1), pp. 22-45. Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3000712>
- Kara, A., Spillan, J. E., & DeShields, O. (2005). The effects of a market orientation on business performance: a study of small-sized service retailers using MARKOR scale. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 105-118. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627x.2005.00128.x>
- Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Maatoofi, K., & Tajeddini (2011). Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovation Evidence from Auto Parts Manufacturing in Iran. *Journal of Management Research*, 11(1), 20-30.
- Memon, MA, Salleh, R., Mirza, MZ, Cheah, J.-H., Ting, H., Ahmad, MS, y Tariq, A. (2020). Satisfacción Asuntos: El Relaciones entre Humano Recurso Gestión

- Montoya, A., Montoya, I., & Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, 28(1), 107-117.
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Ospina, R., & Riveros, J.M. (2015). Orientación al mercado e innovación en las empresas del sector servicios en la ciudad de Villavicencio. *Sotavento MBA*, 25, 34-46. <http://dx.doi.org/10.18601/01233734.n25.05>
- Raaij, V. M. E., & Stoelhorst, W. J. (2008). The implementation of market orientation – a review and integration of contributions to date. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1265-1293. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560810903673>.
- Rojas-Méndez, I. J., Kara, A., & Spillan, E. J. (2006). Market Orientation in the Chilean Small Business Context: An Empirical Study. *Journal of Global Marketing*, 19(¾), 93-132. <http://dx.doi.org/10.1300/J042v19n03-05>.
- Salas, L., García, M., & Murillo, G. (2017). Effect of organisational culture on the Performance of the SMEs of Cali. *Suma de Negocios*, 8(18), 88-95.
- Taherdoost, H. (2020). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(2), 18-27.
- Wickham, H., & Wickham, M. H. (2016). *ggplot2: Elegant Graphics for Data Analysis*bb. Springer-Verlag: New York.

Ynzunza, C., & Izar, J. (2011). Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientadas al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones. *Revista Contaduría y Administración*, 58(1), 169-197.

Zaman, K., Javaid, N., Arshad, A., & Bibi, S. (2012). Impact of internal marketing on market orientation and business performance. *International Journal of Business and Social Science*, 3(12), 76–87.

4. ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA EDUCACIÓN FINANCIERA: UN ANÁLISIS DE ESTUDIANTES DE EDUCACIÓN SECUNDARIA VOCACIONAL EN EL MUNICIPIO DE SOACHA, COLOMBIA

Leslie Carolina Villamil Escobar⁷

Resumen

La educación financiera es importante en la sociedad y especialmente en comunidades vulnerables que pueden enfrentar desafíos financieros significativos. La falta de conocimientos financieros puede llevar a decisiones poco informadas y al endeudamiento, lo que afecta negativamente la calidad de vida. En Colombia, diversos estudios han mostrado que el país tiene un nivel bajo de educación financiera. Por tanto, es esencial promover esta educación desde edades tempranas, capacitando a los estudiantes en habilidades financieras saludables y en la toma de decisiones informadas y responsables. Como resultado de lo anterior, se inició un trabajo de investigación que se concentra en la implementación de iniciativas de educación financiera dirigidas a estudiantes de educación secundaria vocacional, ubicados en la Comuna 3 de Ciudad Verde, Soacha. El objetivo principal de esta iniciativa es fomentar prácticas financieras sólidas y mejorar el nivel de educación desde el principio.

⁷ Magister gerencia Financiera y Tributaria, titular del Programa de Administración Financiera y Administración de empresas; Administradora Financiera, Líder del Semillero de Investigación SIGMA, programa Admiración Financiera, Integrante del grupo de investigación Accounting & Economy Intetdisciplinary Group. Corporación Universitaria Minuto de Dios - Sede Soacha Cundinamarca, leslie.villamil.e@uniminuto.edu, <https://orcid.org/0000-0001-6327-1658>

En términos de metodología de investigación, se utilizó un enfoque mixto, con un diseño cuasiexperimental que incorpora pruebas realizadas antes y después de la intervención. Para evaluar la comprensión y perspectiva de los estudiantes en temas; como Fintech, ahorro, tarjetas de crédito y ciberseguridad. En efecto, las conclusiones y discusiones obtenidas de esta investigación enfatizan la importancia de la educación financiera como herramienta fundamental para empoderar a los estudiantes en el manejo responsable de sus recursos financieros en el mundo digital. El conocimiento y las prácticas adquiridas a través de la intervención tienen el potencial de no solo mejorar la toma de decisiones financieras, sino también de proteger a los estudiantes de los riesgos y desafíos del entorno digital. Los resultados de este estudio resaltan la necesidad de continuar implementando y fortaleciendo programas educativos en educación financiera y ciberseguridad, con el objetivo de forjar una generación de individuos financieramente informados, seguros y capaces de prosperar en la era digital.

Palabras clave: Educación financiera, Hábitos de ahorro, Inversión núcleo familiar

STRATEGIES FOR IMPROVING FINANCIAL EDUCATION: AN ANALYSIS OF SECONDARY VOCATIONAL EDUCATION STUDENTS IN THE MUNICIPALITY OF SOACHA, COLOMBIA

Abstract

Financial education is important in society and especially in vulnerable communities that may face significant financial challenges. Lack of financial literacy can lead to poorly informed decisions and indebtedness, which negatively affects quality of life. In Colombia, several studies have shown that the country has a low level of financial education. Therefore, it is essential to promote this education from an early age, training students in healthy financial skills and in making informed and responsible decisions. As a result of the above, a research work was initiated that focuses on the implementation of financial education initiatives aimed at secondary vocational education students, located in Comuna 3 of Ciudad Verde, Soacha. The aim of this initiative is to promote sound financial practices and improve the level of education from the beginning. In terms of research methodology, a mixed approach was used, with a quasi-experimental design incorporating tests conducted before and after the intervention. To assess students' understanding and perspective on topics; such as Fintech, savings, credit cards and cybersecurity. Indeed, the conclusions and discussions obtained from this research emphasize the importance of financial education as a fundamental tool to empower students to responsibly manage their financial resources in the digital world. The knowledge and practices acquired through the intervention have the potential to not only improve financial decision making, but also to protect students from the risks and challenges of the digital environment. The results of this study highlight the need to continue implementing and strengthening educational programs in financial literacy and cybersecurity, with the goal of forging a generation of individuals who are financially informed, secure, and able to thrive in the digital age.

Key words: Financial education, Savings habits, Household investment

INTRODUCCIÓN

La educación financiera es un tema de gran importancia en la sociedad actual, ya que el desconocimiento de los conceptos básicos relacionados con la misma puede conllevar a que las personas se enfrenten situaciones que afecten tanto su bienestar económico personal como el de sus familias (Berti & Bombi, 2019). En este contexto, el proyecto de investigación se enfoca en el desarrollo de acciones de educación financiera dirigidas a los estudiantes de educación media vocacional en la Comuna 3 de Ciudad Verde, ubicada en el Municipio de Soacha. El objetivo principal es analizar de qué manera estas acciones pueden impactar positivamente en la calidad de la educación en esta región.

Para lograr este propósito, se llevará a cabo un exhaustivo estudio que incluirá la identificación de las necesidades específicas de los estudiantes en términos de educación financiera, la elaboración de estrategias pedagógicas efectivas y la medición de los resultados obtenidos. Se espera que, a través de este proyecto, se promueva una mayor conciencia financiera entre los estudiantes, lo que podría traducirse en un mejor manejo de sus recursos económicos y en un futuro más sólido desde el punto de vista financiero.

La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para contribuir al fortalecimiento del sistema educativo en el Municipio de Soacha, ofreciendo a los estudiantes herramientas valiosas para su desarrollo personal y financiero. Además, se espera que los resultados obtenidos puedan servir como referencia para la implementación de programas similares en otras comunas y municipios, promoviendo así una educación más integral y adaptada a las necesidades de la sociedad actual. (Villamil, 2023).

Cabe resaltar que la educación financiera desempeña un papel fundamental en la vida de los individuos que componen una sociedad. El desconocimiento de los conceptos básicos relacionados con la educación financiera puede conllevar a que las personas se enfrenten a situaciones que afecten tanto su bienestar económico personal como el de

sus familias (Chen & Volpe, 2018). Acorde con lo anterior, se analiza el bajo desempeño de los estudiantes en las pruebas de educación financiera, como lo evidenció el Programa para la Evaluación Internacional de Estudiantes (PISA) (Chiquiza Nivia & Parra Bermúdez, 2022), plantea un serio desafío para la preparación de los jóvenes en un mundo financiero cada vez más complejo (Collins & Odders-White, 2018). Esta investigación busca, por lo tanto, abordar esta problemática urgente al diseñar e implementar un programa integral de educación financiera.

Ahora bien, a pesar de los esfuerzos realizados en diversas iniciativas para fortalecer la educación financiera, esta sigue siendo deficiente en la etapa escolar. Por esta razón, se hace necesario adoptar medidas y estrategias enfocadas en mejorar esta situación. Es en este contexto que la Corporación Universitaria Minuto de Dios, en colaboración con el semillero de investigación Sigma, se propone implementar acciones de educación financiera dirigidas a estudiantes de educación media vocacional de la Comuna 3 - Ciudad Verde, en el municipio de Soacha, y cuyo objetivo final es equipar a los estudiantes con las habilidades y el conocimiento necesario para tomar decisiones financieras más acertadas, lo que contribuirá significativamente a su bienestar económico futuro y, en última instancia, a la mejora de la educación en el Municipio de Soacha.

Así mismo, con esta investigación, se pretende abarcar la problemática, mediante el planteamiento: *"¿De qué forma puede contribuir la implementación de acciones en educación financiera para estudiantes de educación media vocacional de la comuna 3 - Ciudad Verde a la educación en el municipio de Soacha?"* El propósito es claro: mejorar la calidad de vida económica de los estudiantes y su capacidad para tomar decisiones financieras informadas, lo que, a su vez, tendrá un impacto positivo en el sistema educativo local.

Por otro lado, en una sociedad actual, marcada por una serie de desafíos económicos, la educación financiera se ha convertido en un tema difundido en la vida cotidiana. Se observa una creciente necesidad de brindar formación financiera desde edades tempranas, con el propósito de fomentar hábitos de ahorro y un manejo adecuado de los recursos, ya sea efectivo o electrónico, desde la niñez (Fernandes et al., 2014). En contraste con lo anterior, con el transcurso de los años, es común comprobar altos niveles de endeudamiento en una sociedad que busca asiduamente obtener ingresos, muchas

veces recurriendo al endeudamiento como única alternativa, lo que genera graves problemas de salud emocional y contribuye al aumento de los índices de pobreza (Garay, 2016; Dwyer & McCloud, 2019).

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el marco de esta investigación, se llevaron a cabo una serie de etapas interconectadas de manera meticulosa. La primera fase consistió en una exhaustiva revisión de la literatura relacionada con la educación financiera y programas educativos similares implementados en distintos contextos. Esto proporcionó una visión completa de las mejores prácticas en la enseñanza de conceptos financieros a estudiantes de educación media vocacional (Pasin, 2000).

Posteriormente, se procedió a la recopilación de datos iniciales mediante entrevistas estructuradas y encuestas dirigidas a estudiantes en la Comuna 3 - Ciudad Verde, Soacha. Estas entrevistas y encuestas se centraron en comprender las necesidades y niveles de comprensión financiera de los estudiantes, así como en identificar los desafíos y oportunidades específicos en el contexto educativo local.

Con base en los datos recopilados, se desarrolló un enfoque educativo adaptado a las necesidades y niveles de comprensión de los estudiantes. Este enfoque se diseñó de manera colaborativa, involucrando a educadores y otros profesionales de la educación.

La implementación de esta estrategia comprendió sesiones educativas interactivas que abordaron conceptos financieros clave, como el ahorro, la elaboración de presupuestos y la inversión, de manera accesible y participativa para los estudiantes. Además, se llevaron a cabo actividades prácticas que permitieron a los estudiantes aplicar sus conocimientos financieros en situaciones de la vida real, fomentando la toma de decisiones informadas. Para evaluar el progreso de los estudiantes y medir su comprensión financiera, se diseñaron pruebas y cuestionarios específicos. Estas evaluaciones se llevaron a cabo en distintas etapas a lo largo del programa de educación financiera. Además, se recopilaron datos sobre el impacto del programa en la calidad

educativa y en los hábitos financieros de los estudiantes, a través de encuestas y seguimiento continuo durante la implementación del programa.

Finalmente, se analizaron los resultados de la evaluación y se adaptaron las estrategias educativas según fuera necesario, con el fin de maximizar la eficacia del programa en la promoción de hábitos financieros saludables desde una edad temprana y en la mejora de la calidad educativa en la Comuna 3 - Ciudad Verde, Soacha.

Enfoque Metodológico. El enfoque metodológico de la investigación se basó en un enfoque mixto que combinó elementos cualitativos y cuantitativos. Los métodos cualitativos, como entrevistas estructuradas y grupos focales, se utilizaron para obtener información detallada sobre las percepciones, experiencias y necesidades de los estudiantes en relación con la educación financiera. Estos métodos ayudaron a identificar desafíos específicos en el contexto local y a diseñar un programa educativo adaptado a las características y requerimientos de los estudiantes de educación media vocacional en la Comuna 3 - Ciudad Verde, Soacha.

Por otro lado, se emplearon métodos cuantitativos, como encuestas y pruebas estandarizadas, para medir de manera objetiva la comprensión financiera de los estudiantes y evaluar su progreso a lo largo de la implementación de las estrategias de educación financiera. Estos datos cuantitativos proporcionaron indicadores tangibles sobre el impacto en términos de mejora de los conocimientos financieros y la adopción de hábitos financieros saludables (Pita, 2002).

Así mismo el enfoque metodológico mixto permitió una comprensión holística de la efectividad del programa de educación financiera y su influencia en la calidad educativa en la Comuna 3 - Ciudad Verde, Soacha. Los datos cualitativos y cuantitativos se integraron para brindar una visión completa de los resultados y facilitar la toma de decisiones informadas para ajustar y mejorar las estrategias a lo largo de su implementación. La metodología mixta es una innovación metodológica de uso creciente para abordar preguntas contemporáneas en la investigación en educación. La triangulación de datos cuantitativos y cualitativos en un único proyecto permite una vigilancia investigativa y una coherencia epistemológica (Mandell, 2018).

Técnicas e Instrumentos Utilizados. Para llevar a cabo la recolección de datos requerida para esta investigación, se utilizaron una variedad de técnicas e instrumentos que fueron apropiados para lograr los objetivos específicos del estudio. Con el propósito de recopilar información sobre educación financiera, hábitos financieros y las percepciones sobre el programa implementado, se realizaron entrevistas estructuradas a estudiantes, docentes y padres de familia residentes en la Comuna 3 - Ciudad Verde, Soacha. Las entrevistas se realizaron a través de cuestionarios estructurados que fueron diseñados específicamente para este fin.

Del mismo modo, el uso de encuestas fue parte integral de la evaluación de la eficacia de la intervención en educación financiera. Antes y después de su implementación, se aplicó a los estudiantes encuestas que midieron su conocimiento financiero, actitudes hacia el dinero y comportamientos financieros. Por otro lado, las evaluaciones de conocimientos financieros se estandarizaron para medir la comprensión de los conceptos financieros de los estudiantes. Estas pruebas se realizaron antes y después de finalizar la intervención como un medio para seguir su crecimiento en conocimientos financieros.

Para concluir, los investigadores pudieron recopilar información sobre la progresión de las actividades y el nivel de participación de los estudiantes a través de la observación participante durante las sesiones educativas (Arias, 2020).

Selección de Población y Muestra. Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó como población base a los estudiantes de las instituciones educativas de educación media vocacional de la Comuna 3 - Ciudad Verde, Soacha, de ambos sexos, con edades entre 14 y 18 años, y pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3. Se utilizó un enfoque de muestreo aleatorio estratificado para obtener una muestra representativa de la población estudiantil. El tamaño de la muestra se determinó de acuerdo con los objetivos de la investigación y los recursos disponibles, asegurando que fuera lo suficientemente representativa. Los estudiantes seleccionados cumplieron con los criterios de inclusión mencionados anteriormente. (López, 2004).

El muestreo estratificado aleatorio permitió que la muestra reflejara adecuadamente la diversidad de la población estudiantil en términos de instituciones educativas, género, nivel socioeconómico y rango de edad. Esto aseguró que los resultados obtenidos fueran representativos y generalizables para la investigación. (Segoviano, 2014).

Análisis estadístico. Se llevó a cabo un análisis estadístico exhaustivo utilizando la plataforma Jamovi Cloud, para medir las variables, descritas anteriormente, se ha utilizado tanto una escala de Likert, que permite conocer la actitud y percepción de los estudiantes hacia los conceptos financieros y las prácticas relacionadas, como pruebas de conocimiento con respuesta única, con el fin de medir el nivel de conocimiento factual y comprensión de los estudiantes en relación con conceptos financieros específicos. Este análisis estadístico, realizado a través de Jamovi Cloud, proporcionó información valiosa sobre el impacto de la intervención y ayudó a evaluar de manera precisa el progreso de los estudiantes en su educación financiera (Şahin, 2019) (Tabla 4.1).

Tabla 4.2. Análisis estadístico de las respuestas a las preguntas 9, 13 y 16.

	Item 9	Item 13	Item 16
N	230	230	230
Perdidos	0	0	0
Media	1.07	1.53	1.04
Mediana	1.00	2.00	1.00
Desviación estándar	0.247	0.500	0.204

Fuente: The jamovi project (2023).

Dado que el objetivo de la investigación es promover hábitos financieros saludables desde edades tempranas, el hecho de que la media sea cercana a 1.07 (indicando un

conocimiento moderado del ahorro) podría señalar que existe una base inicial en cuanto al conocimiento del ahorro, pero que aún hay margen para mejorar y fortalecer este conocimiento a través de las acciones de educación financiera. Por otro lado, la pregunta 13, que se centra en la diferencia entre ahorro y financiación, arroja un valor de media de 1.53. Lo cual sugiere que, en promedio, los encuestados tienen una comprensión moderada de esta diferencia, pero la variabilidad en las respuestas (desviación estándar de 0.500) indica que algunos participantes pueden tener una comprensión más sólida que otros. Esto es importante ya que una comprensión clara de la diferencia entre ahorro y financiación es esencial para promover hábitos financieros saludables.

Ahora bien, la pregunta 16 se enfoca en la importancia de la educación financiera en la formación académica. Con una media de aproximadamente 1.04, se sugiere que en promedio los encuestados consideran que la educación financiera es importante en la formación académica. Esto respalda el objetivo de la investigación, ya que una percepción positiva de la importancia de la educación financiera es fundamental para implementar con éxito acciones de educación financiera en el contexto educativo.

En general, estos resultados iniciales indican que hay una base de conocimiento sobre ahorro y una percepción positiva sobre la importancia de la educación financiera en el grupo de estudiantes encuestados. Sin embargo, también sugieren áreas donde se puede trabajar para fortalecer la comprensión y la diferenciación entre conceptos financieros clave, lo que será fundamental para el éxito de la implementación de acciones de educación financiera en la Comuna 3 - Ciudad Verde, Soacha. El valor del Alfa de Cronbach para la escala utilizada en el proyecto es de 0.896.

Tabla 4.3 Estadísticas de Fiabilidad de Escala

Alfa de Cronbach	
Escala	0.896

Fuente: Revelle, W. (2023).

Este resultado es sumamente alentador, ya que indica un alto grado de fiabilidad interna en la escala de medición. Un Alfa de Cronbach superior a 0.8 se considera excelente, lo que sugiere que las preguntas en nuestra escala están estrechamente relacionadas entre sí y miden de manera coherente el constructo que estamos evaluando. Esto fortalece la confianza en la precisión de nuestra herramienta de medición y en la consistencia de los datos recopilados, lo que es fundamental para el éxito de nuestro proyecto. (González, 2015).

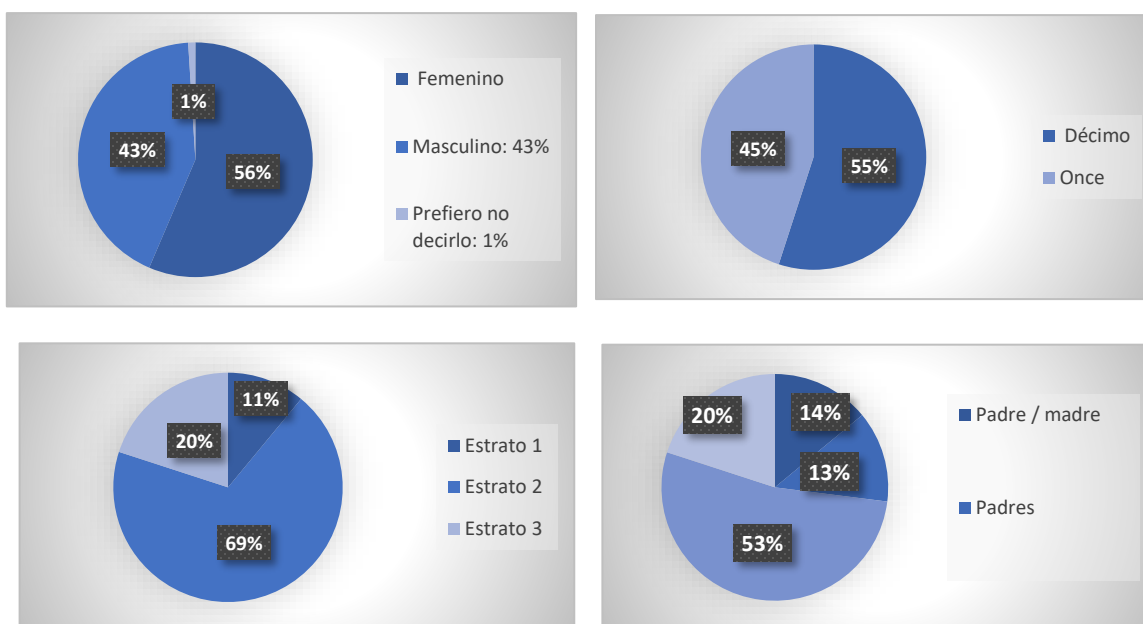
RESULTADOS Y DISCUSIONES

Los resultados obtenidos a través de la fase inicial de la prueba diagnóstica aplicada como parte del proyecto "Impacto de una intervención en habilidades financieras en estudiantes de educación media vocacional de la Comuna 3 de Ciudad Verde, Soacha". y cuyo objetivo es establecer una línea base de conocimientos y actitudes financieras entre los estudiantes de esta comuna, con el fin de orientar el diseño y la implementación efectiva de la intervención en educación financiera.

Caracterización de la población. La prueba diagnóstica fue aplicada a una muestra representativa de estudiantes en la que participaron tanto estudiantes del grado décimo como del grado once. Estos resultados revelaron una distribución equitativa en cuanto al género, con una ligera mayoría de estudiantes de género femenino. En términos de grado, el 55% de los participantes se encontraban en el grado décimo, mientras que el 45% está en el grado once. Desde una perspectiva socioeconómica, la mayoría de los estudiantes provenían del estrato 2 (69%), seguido por el estrato 3 (20%) y el estrato 1 (11%). En cuanto a la composición familiar, se observó que la mayoría de los estudiantes (53%) vivan con sus padres y hermanos. El 20% reportó vivir con una composición

familiar más amplia, incluyendo padres, hermanos, abuelos, tíos, etc. Un 14% vivía solo con un padre o madre, mientras que el 13% vive únicamente con sus padres (Figura 4.1.).

Figura 4.1 Género, escolaridad, estrato socioeconómico, composición familiar

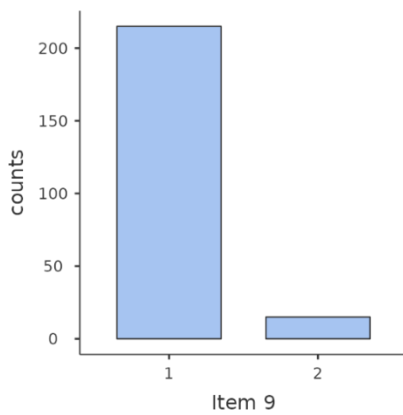


Estos resultados de caracterización fueron fundamentales para comprender el contexto en el que se implementó la intervención en habilidades financieras. La diversidad de la población estudiantil en términos de género, grado, estrato socioeconómico y composición familiar influyó en la adaptación y personalización de la intervención, asegurando su pertinencia y efectividad para cada grupo de estudiantes.

Preguntas componente Ahorro. Este cuestionario tiene como objetivo fortalecer las bases de conocimientos de educación financiera en la adolescencia y, al mismo tiempo, identificar las estrategias de aprendizaje necesarias para abordar conceptos desconocidos. Se indagó si los estudiantes tenían conocimiento acerca de en qué consiste el ahorro (Tabla 4.3).

Tabla 4.3. Pregunta ¿Conoce el ahorro?

Item 9	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
Si	215	93.5 %	93.5 %
No	15	6.5 %	100.0 %



Fuente: The jamovi project (2023).

El análisis de estos resultados refleja una comprensión generalizada entre los estudiantes sobre lo que implica el ahorro. La abrumadora mayoría (93.5%) afirmó tener conocimiento sobre este concepto financiero fundamental, lo cual es un indicador positivo en términos de la base de conocimientos que poseen los estudiantes en esta área. La alta proporción de estudiantes que indicaron conocer en qué consiste el ahorro sugiere que existe un nivel básico de conciencia financiera en este aspecto específico. Esto podría proporcionar una base sólida sobre la cual construir durante la implementación de la intervención. Sin embargo, es importante considerar que un pequeño número de estudiantes (4%) reportaron no tener conocimiento sobre el ahorro. Esto resalta la necesidad de brindar apoyo educativo adicional para asegurarse de que todos los estudiantes tengan una comprensión clara y completa de este concepto clave en finanzas personales.

En la siguiente etapa del proyecto, se utilizarán estos resultados como referencia para adaptar y diseñar las lecciones de la intervención en función de las necesidades y niveles de conocimiento específicos de los estudiantes. Se espera que, a medida que avance la intervención, se observen mejoras en el conocimiento y la comprensión del ahorro entre los estudiantes, lo que contribuirá a fortalecer su capacidad para tomar decisiones financieras informadas y responsables en el futuro.

Hábitos de Ahorro en el Núcleo Familiar. En la pregunta número 10, se exploró la percepción de los estudiantes acerca de si ellos o alguien en su núcleo familiar ha desarrollado hábitos de ahorro. Los resultados obtenidos fueron: Si: 202 estudiantes (89%), No: 10 estudiantes (4%), No estoy seguro: 16 estudiantes (7%). El análisis de estos resultados revela una tendencia positiva hacia el desarrollo de hábitos de ahorro tanto en el núcleo familiar de los estudiantes como en su propia percepción. La mayoría de los estudiantes (89%) afirmaron que ellos o alguien en su familia han desarrollado estos hábitos financieros saludables. Esto puede interpretarse como una señal alentadora de que existe una conciencia dentro de los hogares sobre la importancia del ahorro y la planificación financiera.

Es interesante observar que una proporción pequeña pero significativa de estudiantes (7%) indicó no estar seguros si se han desarrollado hábitos de ahorro en su núcleo familiar. Esto puede sugerir una falta de claridad o conocimiento completo sobre las prácticas financieras que se llevan a cabo en sus hogares. Por otro lado, un número reducido de estudiantes (4%) respondió que no considera que se hayan establecido hábitos de ahorro en sus hogares. Dado que el ahorro es un componente fundamental de la educación financiera, estos resultados destacan la importancia de abordar la percepción y el conocimiento sobre los hábitos de ahorro tanto en el entorno familiar como en el personal de los estudiantes. La intervención en habilidades financieras puede desempeñar un papel clave al proporcionar información y orientación que fomente la práctica del ahorro y la toma de decisiones financieras responsables en el futuro.

Durante la implementación de la intervención, será esencial abordar estas percepciones y proporcionar información sólida y concreta sobre cómo desarrollar y

mantener hábitos de ahorro efectivos. Se espera que, al finalizar el proyecto, se observen cambios positivos en la percepción y las prácticas de ahorro tanto en los estudiantes como en sus núcleos familiares.

Frecuencia de Aplicación de Estrategias de Ahorro. La pregunta número 11 buscó determinar la frecuencia con la que los estudiantes o alguien en su núcleo familiar aplica estrategias de ahorro. Los resultados obtenidos fueron: Nunca: 6 estudiantes (3%); Casi nunca: 12 estudiantes (5%); Algunas veces: 94 estudiantes (41%); Casi siempre: 91 estudiantes (40%); Siempre: 25 estudiantes (11%). El análisis de estos resultados proporciona una visión sobre las prácticas de ahorro en los hogares de los estudiantes y su propia percepción en relación con la frecuencia de aplicación de estrategias de ahorro.

La mayoría de los estudiantes indicaron que en sus hogares o ellos mismos aplican estrategias de ahorro con una frecuencia significativa. El 40% de los estudiantes respondió que casi siempre aplican estrategias de ahorro, mientras que el 11% indicó que lo hacen siempre. Esto sugiere que un porcentaje considerable de estudiantes ya está comprometido con la práctica regular del ahorro. Por otro lado, se observa que un grupo considerable (41%) respondió que aplica estrategias de ahorro algunas veces. Esta cifra refleja una oportunidad para impulsar la consistencia en las prácticas de ahorro y brindar orientación para desarrollar hábitos más sólidos y sostenibles.

Es alentador observar que un porcentaje menor de estudiantes (8%) indicó que casi nunca o nunca aplican estrategias de ahorro. Sin embargo, estos resultados también destacan la importancia de proporcionar apoyo y educación financiera que motive y facilite la incorporación de prácticas de ahorro en sus vidas cotidianas. La fase de intervención será crucial para abordar estos resultados y fortalecer la comprensión y la práctica efectiva del ahorro entre los estudiantes y sus familias. Al finalizar el proyecto, se espera que un mayor número de estudiantes estén aplicando estrategias de ahorro de manera regular y constante, lo que contribuirá a su seguridad financiera y bienestar a largo plazo.

Actividades de Inversión en el Núcleo Familiar. La pregunta número 12 tenía como objetivo evaluar si los estudiantes o alguien en su familia había ejercido actividades de inversión. Los resultados obtenidos se desglosan a continuación: Si: 113 estudiantes (50%); No: 47 estudiantes (21%); No estoy seguro: 67 estudiantes (29%). El análisis de estos resultados brinda información sobre la experiencia y el conocimiento que los estudiantes tienen en relación con las actividades de inversión en sus hogares.

Un porcentaje significativo de estudiantes (50%) indicó que ellos o alguien en su familia ha ejercido actividades de inversión en algún momento. Esto sugiere cierto nivel de exposición y comprensión sobre las prácticas de inversión dentro de sus núcleos familiares. Sin embargo, es importante considerar que la mitad de los estudiantes no ha tenido esta experiencia. La proporción de estudiantes que respondieron "No estoy seguro" (29%) resalta la posibilidad de que exista un grado de incertidumbre o falta de conocimiento acerca de las actividades de inversión en sus hogares. Esto puede indicar una oportunidad para brindar educación financiera que aclare conceptos y promueva una comprensión más sólida sobre las prácticas de inversión.

Por otro lado, un porcentaje menor de estudiantes (21%) respondió que no ha habido actividades de inversión en sus hogares. Esto sugiere que existe espacio para introducir a los estudiantes y sus familias al mundo de las inversiones como una forma de planificación financiera y crecimiento de los recursos económicos. La intervención en habilidades financieras tendrá la oportunidad de abordar estos resultados, brindando información clara y accesible sobre las actividades de inversión, sus beneficios y riesgos. Al finalizar el proyecto, se espera que un mayor número de estudiantes tenga una comprensión sólida sobre las prácticas de inversión y la capacidad de tomar decisiones informadas en este aspecto financiero.

Análisis de la Diferencia entre Ahorro y Financiación. En la pregunta número 13, se exploró si los estudiantes tienen conocimiento acerca de la diferencia entre ahorro y financiación. Los resultados obtenidos se detallan a continuación: Si: 108 estudiantes (48%); No: 117 estudiantes (52%). El análisis de estos resultados ofrece una perspectiva sobre la comprensión que los estudiantes tienen sobre los conceptos de ahorro y

financiación. La mayoría de los estudiantes (52%) indicó que no conoce la diferencia entre ahorro y financiación. Esto sugiere que existe una falta de claridad en cuanto a estos conceptos financieros fundamentales. La falta de conocimiento sobre esta distinción podría afectar la toma de decisiones financieras informadas en el futuro, ya que tanto el ahorro como la financiación desempeñan roles cruciales en la gestión económica personal.

Por otro lado, un porcentaje considerable de estudiantes (48%) respondió afirmativamente, indicando que sí conocen la diferencia entre ahorro y financiación. Estos estudiantes pueden haber adquirido conocimientos previos a través de experiencias personales, educación familiar o fuentes externas. Los resultados de esta pregunta subrayan la importancia de abordar de manera efectiva los conceptos financieros básicos en la intervención en habilidades financieras. Brindar una explicación clara y comprensible sobre la diferencia entre ahorro y financiación permitirá a los estudiantes tomar decisiones financieras más informadas y responsables en el futuro. Al finalizar el proyecto, se espera que un mayor número de estudiantes tenga una comprensión sólida sobre estas distinciones conceptuales y la relevancia que tienen en su vida financiera diaria.

Interés en Conocer sobre Ahorro e Instrumentos de Financiación. En la pregunta número 14, se exploró el interés de los estudiantes en conocer más sobre el ahorro y los instrumentos de financiación, con el fin de comprender sus beneficios. Los resultados obtenidos se detallan a continuación: Si: 212 estudiantes (94%); No: 9 estudiantes (4%); No estoy seguro: 7 estudiantes (3%).

CONCLUSIONES

Este resultado muestra una correlación positiva con las respuestas obtenidas en preguntas anteriores. A medida que más estudiantes indicaron que están interesados en

conocer más sobre el ahorro y los instrumentos de financiación (94%), es posible relacionar este interés con la conciencia creciente sobre la importancia de las prácticas financieras y su impacto en la seguridad económica. Los estudiantes que manifestaron su interés en adquirir más conocimiento pueden estar motivados por la necesidad de tomar decisiones más informadas y responsables en relación con el manejo de sus recursos financieros. Este interés podría haber sido influenciado por sus respuestas anteriores, como su conocimiento sobre ahorro y sus percepciones sobre la frecuencia de aplicación de estrategias de ahorro.

Este alto nivel de interés en aprender más sobre el ahorro y los instrumentos de financiación es prometedor en términos de la efectividad potencial de la intervención. La intervención puede aprovechar este interés para brindar información detallada sobre estos conceptos, sus beneficios y cómo aplicarlos en la vida cotidiana. Al finalizar el proyecto, se espera que este grupo de estudiantes tenga un entendimiento sólido sobre los aspectos de ahorro y financiación, lo que los empoderará para tomar decisiones financieras más informadas y estratégicas en su futuro.

Referencias

- Arias Gonzáles, J. L. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica.
- Berti, A. E., & Bombi, A. S. (2019). Financial education in schools: A literature review. *Journal of Education and Training Studies*, 7(1), 1-10. doi: 10.11114/jets.v7i1.3727
- Chen, H., & Volpe, R. P. (2018). Financial literacy and the effectiveness of financial education and counseling: A review of the literature. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 29(1), 5-22. doi: 10.1891/1052-3073.29.1.5
- Chiquiza Nivia, G. P., & Parra Bermúdez, H. N. (2022). Análisis de impacto sobre las pruebas Pisa 2024 ante la implementación de un microcurrículo de educación financiera (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

- Collins, J. M., & Odders-White, E. R. (2018). Financial education in high schools: Evidence from survey data. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 387-407. doi: 10.1111/joca.12181
- Dwyer, R. E., & McCloud, L. (2019). Financial education in schools: A quasi-experimental study of the My Classroom Economy program. *Journal of Consumer Affairs*, 53(2), 523-548. doi: 10.1111/joca.12222
- Fernandes, D., Lynch, J. G., Jr., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861-1883. doi: 10.1287/mnsc.2013.1849
- Garay Anaya, G. (2016). Índice de alfabetismo financiero, la cultura y la educación financiera. *Revista perspectivas*, (37), 23-40.
- González Alonso, J., & Pazmiño Santacruz, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista publicando*, 2(1), 62-67.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Mandell, L. (2018). Financial education in schools: Moving forward. *Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 209-215. doi: 10.1111/joca.12177
- National Endowment for Financial Education. (2019). Financial education in schools: Six key principles. <https://www.nefe.org/Portals/0/WhatWeProvide/PrimaryResearch/NEFE-Report-Financial-Education-in-Schools-Six-Key-Principles.pdf>
- OECD. (2017). PISA 2015 results (Volume IV): Students' financial literacy. Paris: OECD Publishing. doi: 10.1787/9789264270282-en
- Pasin, M., & Trabucco, A. (2000). Metodología de la Investigación.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9(1), 76-78.
- Revelle, W. (2023). psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=psych>.

Segoviano Hernández, J., & Tamez González, G. (2014). Muestreo estratificado.

Şahin, M. y Aybek, E. (2019). Jamovi: un software estadístico fácil de usar para científicos sociales. *Revista Internacional de Herramientas de Evaluación en Educación*, 6 (4), 670-692.

The jamovi project (2023). Jamovi. (Version 2.4) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

Villamil Escobar, L. C. (2023). Desarrollando habilidades financieras en estudiantes vulnerables de Soacha: Estrategias académicas efectivas.

5. POTENCIANDO LOS MICRONEGOCIOS EN CIUDAD VERDE: EDUCACIÓN FINANCIERA PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO

Luz Angela Trujillo⁸

RESUMEN

La educación financiera es esencial para la sostenibilidad de los micronegocios y para el desarrollo económico y social de cualquier país en desarrollo. Las microempresas son importantes para la economía, pero su rentabilidad y sostenibilidad se ven afectadas por diversas variables como la falta de capital, los costos elevados, la gestión ineficiente, desconocimiento del mercado, etc. La educación financiera ayuda a los empresarios a comprender y operar la gestión de sus finanzas y recursos de manera efectiva, también permite tomar decisiones acertadas y estratégicas. Los pequeños empresarios que carecen de educación financiera pueden tomar decisiones inadecuadas, como la falta de planeación y control de los ingresos y gastos, que pueden llevar al cierre del negocio. Además, esta formación permitirá a los empresarios a diversificar sus fuentes de ingresos, evaluar la rentabilidad de sus inversiones y a entender cómo lograr financiamiento para su negocio de manera adecuada. Las pequeñas empresas, o emprendimientos de pequeña escala, típicamente operan con una planta de menos de 10 empleados y no cuentan con un capital mayor a 200.000.000 millones de pesos. Estas microempresas son fuentes importantes de empleo y de crecimiento económico para la

⁸ Especialista en Gerencia Financiera Corporación, Universitaria Minuto de Dios; Especialista en Aplicación de TIC para la enseñanza, Universidad de Santander; Profesora Corporación Universitaria Minuto de Dios luz.trujillo@uniminuto.edu <https://orcid.org/0009-0005-4665-205X>

mayoría de los estados en desarrollo. De acuerdo a lo anterior, en este artículo de revisión se identificará la importancia de la educación financiera, se analizarán las principales variables económicas y sociales que afectan a los micronegocios en sectores como el comercio, construcción, servicios, transporte e industria manufacturera y se relacionaran las herramientas didácticas para aplicar a los ecosistemas de educación financiera y formalización empresarial, dirigida a los dueños y empleadores de pequeñas empresas mediante la metodología investigación acción participativa (IAP), para dirigir a los sectores de recursos reducidos donde desconocen la información financiera, como el Municipio de Soacha-Cundinamarca.

Palabras clave: educación, finanzas, empresa, microempresa, micronegocio, empleador, herramientas.

EMPOWERING MICROBUSINESSES IN CIUDAD VERDE: FINANCIAL EDUCATION FOR ECONOMIC DEVELOPMENT

ABSTRACT

Financial education is essential for the sustainability of micro-businesses and for the economic and social development of any developing country. Micro-enterprises play a significant role in the economy, but their profitability and sustainability are affected by various variables such as lack of capital, high costs, inefficient management, market ignorance, etc. Financial education helps entrepreneurs understand and effectively manage their finances and resources, enabling them to make informed and strategic decisions. Small business owners who lack financial education may make inappropriate decisions, such as inadequate income and expense planning, which can lead to business closure. Furthermore, this training will enable entrepreneurs to diversify their income sources, evaluate the profitability of their investments, and understand how to secure financing for their business properly. Small businesses, or small-scale enterprises, typically operate with fewer than 10 employees and have capital of less than 200,000,000 pesos. These micro-businesses are important sources of employment and economic growth for most developing states.

In accordance with the above, this review article will identify the importance of financial education, analyze the main economic and social variables affecting micro-businesses in sectors such as trade, construction, services, transportation, and manufacturing, and relate didactic tools to be applied in financial education and business formalization ecosystems. These tools are aimed at owners and employers of small businesses using the participatory action research (PAR) methodology, targeting sectors with limited

resources where financial information is not well understood, such as the Municipality of Soacha-Cundinamarca.

Keywords: education, finance, business, micro-enterprise, micro-business, employer, tools.

INTRODUCCIÓN

La educación financiera desempeña un papel crucial en la supervivencia y el éxito sostenible de las microempresas, al capacitar a los emprendedores para comprender y administrar eficazmente sus recursos financieros. Al adquirir conocimientos en áreas clave como el control de costos, la gestión de inventarios y la planificación presupuestaria, los emprendedores están mejor equipados para tomar decisiones estratégicas y acertadas en el ámbito empresarial. Este conocimiento también facilita una comprensión más profunda de las dinámicas comerciales. Además, la educación financiera brinda la capacidad de identificar oportunidades de crecimiento y expansión, evaluar riesgos y oportunidades de inversión, y administrar adecuadamente préstamos y otros fondos de inversión. En resumen, la educación financiera es esencial para garantizar la sostenibilidad a largo plazo y el éxito de cualquier microempresa (Cargua, 2020).

Sin embargo, a pesar de su importancia, las microempresas, que desempeñan un papel fundamental en el desarrollo socioeconómico, enfrentan numerosos desafíos que amenazan su rentabilidad y sostenibilidad. Estos desafíos varían según el sector en el que operan e incluyen la falta de conocimiento financiero, la escasez de apoyo financiero y la informalidad en su funcionamiento. Estas dificultades son especialmente evidentes en sectores clave de la economía en desarrollo, como el comercio, la construcción, los servicios, el transporte y la industria manufacturera. En estos sectores, la carencia de información financiera y de recursos limita la capacidad de las microempresas para competir eficazmente con actores más grandes en el mercado (Cerón et al., 2023).

Es evidente que existe una falta generalizada de comprensión de la información financiera necesaria para tomar decisiones empresariales acertadas. En este contexto, es fundamental resaltar que las herramientas didácticas desempeñan un papel fundamental en la pedagogía de la educación financiera y son un apoyo esencial para la divulgación del conocimiento. En particular, la metodología de investigación-acción participativa (IAP) se ajusta perfectamente a los objetivos de esta investigación, permitiendo una participación de los emprendedores y pequeños empresarios en la adquisición de conocimientos financieros.

La promoción y el empoderamiento de los emprendedores y pequeños empresarios en el municipio de Soacha, Cundinamarca, a través del acceso a herramientas financieras, adquieren una importancia crítica. Esta iniciativa no solo puede impulsar la inclusión financiera de la población local, sino también fortalecer la capacidad de gestión financiera de los emprendedores, reducir la inseguridad financiera y estimular el desarrollo económico a nivel local. En última instancia, esta estrategia contribuirá no solo al bienestar de los individuos y la comunidad, sino también al crecimiento económico sostenible de la región (Hernández et al., 2022).

METODOLOGÍA

La implementación de la metodología de Investigación-Acción Participativa (IAP) se presenta como un enfoque altamente adecuado y versátil para abordar los objetivos propuestos en el texto, ya que ofrece una metodología flexible y participativa que se adapta eficazmente a las necesidades educativas de los microempresarios en Soacha, Cundinamarca. La IAP se destaca por su capacidad para personalizar la educación financiera de manera precisa, lo que la hace idónea para abordar los desafíos específicos que enfrentan las microempresas en Soacha. Este enfoque permite la adaptación de programas de capacitación, talleres y materiales de aprendizaje para abordar las brechas de conocimiento únicas y los desafíos particulares que afrontan los emprendedores, en

especial aquellos que carecen de conocimientos previos en finanzas y administración (Velásquez, et al., 2021).

Uno de los aspectos más valiosos de la IAP es su capacidad para promover el aprendizaje continuo al involucrar activamente a los emprendedores en un proceso constante de reflexión y acción. Este enfoque está alineado con la promoción de la educación continua, garantizando que los emprendedores se mantengan actualizados sobre las mejores prácticas y puedan adaptarse a las cambiantes condiciones económicas (Velásquez, et al., 2021). Además, la metodología IAP respalda la provisión de herramientas y recursos adecuados para facilitar la comprensión y aplicación de conceptos financieros y administrativos. Esto resulta fundamental para cerrar la brecha en el conocimiento financiero que muchas personas enfrentan, haciendo que este conocimiento sea más accesible y aplicable en su contexto empresarial.

Otro aspecto clave de la IAP es su capacidad para promover una cultura de apoyo y colaboración. Al fomentar que los microempresarios busquen orientación y asesoramiento de sus pares y mentores, se puede cultivar un sentido de confianza y trabajo en equipo dentro de la comunidad empresarial. Además, la IAP enfatiza la importancia de establecer objetivos y metas claras, lo que se alinea con la necesidad de medir el progreso y el éxito en el uso efectivo de herramientas financieras y administrativas, como objetivos de ventas, presupuestos de gastos y estados financieros (Velásquez, et al., 2021).

Esta metodología se torna esencial en vista de los desafíos socioeconómicos que enfrenta la población local en Soacha. La vulnerabilidad, la falta de oportunidades laborales y las carencias educativas representan obstáculos significativos para el desarrollo de competencias financieras entre los residentes. La educación financiera, facilitada a través de la IAP, puede abordar estos desafíos de la siguiente manera:

- Promoviendo la inclusión financiera: La IAP puede ayudar a los residentes a comprender el sistema financiero y cómo participar en él de manera efectiva, promoviendo así la inclusión financiera.

- Mejorando las habilidades de gestión financiera: Al proporcionar una base sólida en conceptos financieros, la IAP empodera a las personas para tomar decisiones financieras informadas y trabajar hacia objetivos financieros a largo plazo.
- Reduciendo la inseguridad financiera: La educación financiera a través de la IAP puede mitigar comportamientos financieros arriesgados y problemas relacionados con la deuda, reduciendo la inseguridad financiera entre la población.
- Impulsando el desarrollo económico: Una población con una mayor alfabetización financiera está mejor posicionada para contribuir al desarrollo económico sostenible al tomar decisiones financieras informadas y aprovechar oportunidades económicas.

DESARROLLO

La promoción y enseñanza de la educación financiera, a través del empoderamiento de emprendedores y pequeños empresarios en países en desarrollo, emerge como una piedra angular para mejorar la calidad de vida de la población y estimular el desarrollo económico y social. La educación financiera adquiere un rol de gran relevancia al habilitar a las personas para tomar decisiones financieras informadas y responsables, lo que repercute positivamente en su bienestar financiero y en la economía en general. Este enfoque promueve la toma de decisiones fundamentadas, alienta el ahorro y la inversión, refuerza la capacidad de enfrentar crisis financieras, reduce la vulnerabilidad económica y contribuye a la estabilidad de los mercados locales. Es esencial reconocer que la educación financiera representa una columna vertebral en el sustento de los micronegocios, cuya tasa de fracaso es notable debido al insuficiente conocimiento financiero de sus propietarios. La falta de información financiera en los emprendimientos conduce, a menudo, a decisiones inadecuadas, como la carencia de planificación y control de ingresos y gastos, un camino que conduce a la acumulación de deudas y, en última instancia, al cierre del negocio (Adamovsky et al., 2022).

Por otra parte, la capacitación en educación financiera facilita a los empresarios diversificar sus fuentes de ingresos, evaluar la rentabilidad de sus inversiones y obtener

financiamiento adecuado para sus negocios. Además, ayuda a los administradores a comprender el impacto de los impuestos en sus empresas y tomar decisiones más fundamentadas sobre la gestión de sus finanzas personales (Tabí, 2020). La educación financiera resulta esencial para la sostenibilidad y el mantenimiento de los emprendimientos. Los microempresarios deben adquirir conocimientos financieros que les permitan tomar decisiones adecuadas en la administración de sus finanzas y maximizar el potencial de su negocio.

La promoción de la cultura financiera en los emprendimientos es crucial para lograr el éxito empresarial y contribuir al desarrollo económico del país (Ascencio, 2020). Los pequeños emprendimientos, definidos como empresas con menos de diez empleados y un capital inferior a los 50.000 dólares, desempeñan un papel vital como generadores de empleo y motores de crecimiento económico en la mayoría de los países en desarrollo (Terán, 2015). Al examinar las variables económicas y sociales clave que impactan a los micronegocios en sectores como el comercio, la construcción, los servicios, el transporte y la industria manufacturera, podemos identificar:

-*Sector Comercio*. En el comercio, los micronegocios se ven afectados por los niveles de ingresos de la población y la competencia regional. Aquellos que ofrecen productos de baja calidad o no satisfacen las necesidades de la población enfrentan desafíos para tener éxito. Además, las microempresas ubicadas en áreas densamente pobladas tienen mayores oportunidades debido a su acceso a un mercado más amplio (Briascó, 2016).

-*Sector Construcción*. La construcción es un sector particular para los micronegocios, influenciado por la demanda de viviendas, la disponibilidad de terrenos y la competencia con empresas ya establecidas. Las pequeñas empresas que ofrecen diseños modernos y costos más bajos tienen ventaja (Nieto et al., 2022). En Colombia y Latinoamérica, este sector suele ser informal, con una participación significativa de personas de bajos recursos, compitiendo contra negocios establecidos.

-*Sector Servicios*. En el sector de servicios, las pequeñas empresas se ven afectadas por la calidad de los servicios y la capacidad de los clientes para pagar. Aquellas que ofrecen

servicios de calidad a precios razonables tienen mejores perspectivas. Además, las empresas ya establecidas pueden crear obstáculos para las nuevas microempresas (Hurtado & Gaitán, 2021).

-Sector Transporte. En el transporte, los negocios pequeños son sensibles a la oferta y demanda, así como a los costos de combustibles y otros insumos. Durante periodos de crecimiento económico, hay una mayor demanda de transporte y, por lo tanto, las microempresas en este sector tienen más posibilidades de éxito. Sin embargo, los altos precios de los combustibles pueden generar dificultades financieras (Fernandez, 2022).

-Sector Manufacturero. En la industria manufacturera, la disponibilidad de materias primas, los costos de insumos y la competencia global son factores determinantes. Las empresas que pueden producir eficientemente a costos más bajos tienen una ventaja. Aquellas que buscan nuevos mercados y productos tienen mayores perspectivas de crecimiento (Ortiz et al., 2022).

La educación financiera y la formalización empresarial se destacan como elementos fundamentales para el éxito de cualquier microempresa. En este sentido, diversas herramientas didácticas se han desarrollado para respaldar a los microempresarios en la mejora de su comprensión y manejo financiero, así como en la formalización de sus negocios. Investigaciones indican que la educación financiera es un factor clave para la formalización empresarial, ya que los emprendedores que reciben esta capacitación tienen tasas significativamente mayores de formalización (Chempén et al., 2019).

Además, se han concebido diversas herramientas didácticas, como videos, presentaciones y guías de trabajo, para enseñar conceptos financieros básicos y fomentar la formalización empresarial entre los microempresarios (Hernandez et al., 2022). Talleres y juegos de simulación empresarial son esenciales para mejorar la comprensión financiera y promover la formalización de microempresas (Trujillo, 2020). La pedagogía se erige, por lo tanto, como la principal herramienta para promover la educación financiera en sectores con acceso limitado a información o donde esta es insuficiente. Este enfoque integral de promoción de la educación financiera y

formalización empresarial es esencial para impulsar el desarrollo económico sostenible en los países en desarrollo, al empoderar a los microempresarios y brindarles las herramientas necesarias para prosperar en sus respectivos sectores.

PROPUESTA PEDAGÓGICA PARA DAR A CONOCER LA EDUCACIÓN FINANCIERA

La promoción de la educación financiera desempeña un papel esencial en el fortalecimiento y el éxito sostenible de las microempresas, brindando a los emprendedores la capacidad de comprender y administrar eficazmente sus recursos financieros. Esta capacitación abarca áreas clave, como el control de costos, la gestión de inventarios y la planificación presupuestaria, equipando a los emprendedores con las habilidades necesarias para tomar decisiones estratégicas y acertadas en el ámbito empresarial. Al mismo tiempo, la educación financiera proporciona una comprensión más profunda de las dinámicas comerciales y fomenta la identificación de oportunidades de crecimiento, la evaluación de riesgos y oportunidades de inversión, así como la gestión adecuada de préstamos y fondos de inversión. En resumen, la educación financiera se convierte en un pilar fundamental para asegurar la sostenibilidad a largo plazo y el éxito de cualquier microempresa (Cargua, 2020).

A pesar del crucial rol que desempeñan las microempresas en el desarrollo socioeconómico, estas se enfrentan a diversos obstáculos que amenazan su rentabilidad y sostenibilidad. Estos desafíos varían según el sector en el que operan y engloban la falta de conocimiento financiero, la escasez de apoyo financiero y la persistente informalidad en sus operaciones. Estas dificultades son particularmente visibles en sectores económicos clave en desarrollo, tales como el comercio, la construcción, los servicios, el transporte y la industria manufacturera, donde la falta de información financiera y de recursos limita su capacidad para competir efectivamente con actores más grandes en el mercado (Cerón et al., 2023).

Es evidente que existe una amplia carencia en la comprensión de la información financiera necesaria para tomar decisiones empresariales informadas y acertadas. En

este contexto, es imperativo destacar que las herramientas didácticas desempeñan un papel crucial en la pedagogía de la educación financiera, al mismo tiempo que representan un recurso esencial para la divulgación del conocimiento mediante la metodología de investigación-acción participativa (IAP), la cual se adapta a los objetivos de esta investigación. El impulso y empoderamiento de los emprendedores y pequeños empresarios en el municipio de Soacha, Cundinamarca, a través del acceso a herramientas financieras, adquieren una relevancia crítica.

Esta iniciativa no solo puede promover la inclusión financiera de la población local, sino que también fortalecerá su capacidad de gestión financiera, reducirá la inseguridad financiera y estimulará el desarrollo económico a nivel local (Hernández, 2022). Es esencial tener en cuenta el contexto social de Soacha, caracterizado por situaciones de vulnerabilidad y deficiencias educativas, donde la falta de oportunidades laborales y la inestabilidad en el empleo pueden constituir obstáculos significativos para el desarrollo de competencias financieras en la población. El acceso limitado a recursos financieros esenciales para cubrir las necesidades básicas y la falta de conocimiento sobre herramientas para mejorar la situación económico-financiera de los pequeños comercios son desafíos que se deben abordar (Villamil, 2023).

La implementación de la educación financiera en Soacha, Cundinamarca, cobra una importancia destacada, ya que puede contrarrestar estas limitaciones y ofrecer a la población las competencias financieras necesarias para acceder a servicios financieros esenciales. Esta pedagogía financiera contribuirá a:

- Promover la inclusión financiera, al brindar a las personas una mejor comprensión del sistema financiero y cómo participar efectivamente en él.
- Mejorar la capacidad de gestión financiera, permitiendo a los emprendedores tomar decisiones financieras más informadas y aplicar las mejores prácticas en sus negocios.
- Reducir la inseguridad financiera, al equipar a las personas con herramientas para tomar decisiones financieras responsables y evitar situaciones de endeudamiento excesivo.

- Estimular el desarrollo económico sostenible, ya que una población con un mayor conocimiento de conceptos financieros básicos está mejor preparada para tomar decisiones financieras inteligentes y aprovechar oportunidades que impulsan el crecimiento económico (Villamil, 2023).

En este contexto, la pedagogía financiera se convierte en una herramienta esencial para promover la educación financiera y empoderar a la población local, mejorando su bienestar financiero y contribuyendo al crecimiento económico sostenible de la región.

CONCLUSIONES

La educación financiera emerge como un pilar fundamental para la subsistencia y el éxito sostenible de las microempresas, desempeñando un papel trascendental en el desarrollo económico y social de naciones en desarrollo. A pesar de la importancia de las microempresas en la economía, su rentabilidad y sostenibilidad se ven amenazadas por una variedad de factores económicos y sociales. La educación financiera desempeña un rol esencial al permitir que los empresarios comprendan y gestionen de manera efectiva sus recursos financieros, lo que se traduce en la toma de decisiones acertadas y estratégicas.

Los emprendedores que carecen de educación financiera están en riesgo de tomar decisiones inapropiadas, como la falta de planificación y control de ingresos y gastos, lo que podría conllevar al cierre de sus negocios. Sin embargo, la educación financiera no solo proporciona las herramientas necesarias para la supervivencia empresarial, sino que también capacita a los empresarios para diversificar sus fuentes de ingresos, evaluar la rentabilidad de sus inversiones y acceder de manera adecuada al financiamiento necesario para sus negocios.

En países en desarrollo, la promoción de la educación financiera se revela como un elemento fundamental para elevar la calidad de vida de la población y estimular el

desarrollo económico y social. La enseñanza de la educación financiera reviste importancia porque facilita que las personas tomen decisiones financieras más informadas y responsables, lo que incide directamente en su bienestar financiero y en la economía en general. Al mismo tiempo, contribuye a reducir la vulnerabilidad financiera y a fomentar la estabilidad económica en los pequeños mercados.

En el contexto específico del municipio de Soacha, Cundinamarca, la promoción de la educación financiera adquiere un valor aún mayor. La implementación de la metodología de Investigación-Acción Participativa (IAP) surge como una solución altamente adaptable y beneficiosa para abordar los desafíos educativos y financieros que enfrentan los microempresarios en esta región. La IAP ofrece un enfoque flexible y participativo que se amolda a las necesidades específicas de esta población, permitiendo así la personalización de la educación financiera y la promoción del aprendizaje continuo.

Además, esta metodología cultiva una cultura de apoyo y colaboración entre los emprendedores, facilitando la consecución de objetivos claros y medibles en el ámbito financiero y administrativo. Dada la situación socioeconómica caracterizada por la vulnerabilidad y la falta de oportunidades en la región, la IAP se convierte en una herramienta crucial para impulsar la inclusión financiera, mejorar las habilidades de gestión financiera, reducir la inseguridad financiera y promover el desarrollo económico sostenible. En última instancia, la IAP representa una estrategia efectiva para empoderar a los microempresarios, proporcionándoles las competencias necesarias para prosperar en sus negocios y, a su vez, contribuir al crecimiento de Soacha, Cundinamarca, y a la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

REFERENCIAS

Adamovsky, G., & Cabrejos Burja, R. (2022). V Congreso Internacional de Investigación en Competitividad y Desarrollo Sostenible de la Red Radar.

- Ascencio Lindao, M., Pública–Auditora, C., Cadena, E. P., & Mgs, J. O. (2020). El financiamiento y su incidencia en la rentabilidad de las pymes del cantón La Libertad-provincia de Santa Elena en el año 2019.
- Briasco, I. (2016). El desafío de emprender en el siglo XXI: herramientas para desarrollar la competencia emprendedora (Vol. 11). Narcea Ediciones.
- Cargua Pilco, E. (2020). La educación financiera como base de desarrollo para los comerciantes de la Empresa Pública Municipal Mercado de Productores Agrícolas San Pedro de Riobamba.
- Cerón Acosta, L. K., & Rivera Quintero, M. J. (2023). Modelo de implementación del reporte de sostenibilidad bajo el Global Reporting Initiative (GRI) a Premontec SAS.
- Chempén Zavaleta, M. I., Quintanilla Saavedra, R., & Vilcas Muñoz, G. R. (2020). Educación financiera y endeudamiento en MYPES: Caso Elévate Global en Lima Sur en el año 2019.
- Fernández Prat, M. (2022). Diseño de un modelo de negocio para el incentivo del sector de transporte de mercancías terrestre en España (Master's thesis, Universitat Politècnica de Catalunya).
- Hernández Dulanto, J. M., Montoya Huarachi, S., Soto Peralta, M. R., Torres Valdez, P. C., & Verano Diaz, C. A. (2022). Plataforma virtual de educación financiera “Finclass”.
- Hurtado Hurtado, D. S., & Gaitán Cetina, M. Á. (2021). Brandt, agencia de marketing y publicidad para pequeños negocios.
- Nieto Castillo, C. A., & Castañeda Gil, L. (2022). Sistematización de experiencias Laboratorio social de inclusión productiva.
- Ortiz-Acero, D. C., & Morales-Monguí, N. E. (2020). Los retos de la industria manufacturera colombiana en medio del COVID-19.
- Tabi Fuerez, L. R. (2020). Educación financiera en los emprendimientos (Bachelor's thesis).

- Terán Rodríguez, M. R. (2015). Crecimiento empresarial mediante el mejoramiento del control de actividades operativas en el sector informal de Guayaquil (Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas).
- Trujillo-Flórez, L. M. (2020). Experiencias de innovación educativa-Tomo 4. Catálogo editorial, 1-257.
- Velásquez, L. A., Mendoza, S. Y. A., & Hidalgo, V. D. V. B. (2021). Investigación-acción-participativa: alternativa metodológica para el estudio de las comunidades. La visión de Orlando Fals Borda. *Revista Scientific*, 6(21), 314-335.
- Villamil Escobar, L. C. (2023). Desarrollando habilidades financieras en estudiantes vulnerables de Soacha: Estrategias académicas efectivas.

6. ASOCIATIVIDAD COMO FACTOR DE FORTALECIMIENTO DE COMPETITIVIDAD EN LOS PRODUCTORES DE CAFÉ DEL CORREGIMIENTO GUACACALLO PITALITO –HUILA, COLOMBIA

Claudia Parra Castro⁹, Maber Rengifo González¹⁰, Angélica María Ortiz Muñoz¹¹

RESUMEN

En el corregimiento de Guacacallo, la mayoría de población tiene como actividad principal la caficultura. Se busca determinar cómo la asociatividad puede conducir a la competitividad de esta población con mejoras en las prácticas de trabajo comunitario, competitividad y desarrollo de canales de comercialización. Por esto, se realizó una investigación cuantitativa con enfoque descriptivo y correlacional mediante una encuesta a productores de café y entrevistas semiestructuradas a presidentes de asociaciones, con muestra de 250 productores y confiabilidad del 95%, caracterizando algunas de sus prácticas, se espera contribuir al análisis sobre las estrategias que puedan adoptar para incrementar los resultados en la comercialización del café. Como resultado, demuestra el papel de la asociatividad como insumo para desarrollar estrategias para comercializar del café, además, muchos usuarios deciden no asociarse y operar solos. Así, la

⁹Magister en Administración de Empresas, Profesora Investigadora. Facultad de Economía y Administración Universidad Surcolombiana, Colombia. claudia.parra@usco.edu.co <https://orcid.org/0000-0001-9465-693X>

¹⁰Magister en Mercadeo, Profesora Investigadora. Facultad de Economía y Administración Universidad Surcolombiana, Colombia. maber.parra@usco.edu.co <https://orcid.org/0000-0003-4500-039X>

¹¹Profesional en Administración de Empresas, Universidad Surcolombiana. Semillero de investigación SIEES del grupo de investigación de Estudios Interdisciplinarios del Surcolombiano de la ciudad de Pitalito (Colombia).

cooperación como bondad del modelo asociativo debe fortalecerse mediante estrategias para convertirlo en herramienta de preferencia para los caficultores.

Palabras clave: Asociatividad, cooperativismo, competitividad, café, productividad, campesinos.

**ASSOCIATIVITY AS A FACTOR FOR STRENGTHENING THE COMPETITIVENESS
OF COFFEE PRODUCERS IN THE TOWNSHIP OF GUACACALLO PITALITO -
HUILA, COLOMBIA**

Abstract

In the village of Guacacallo, the majority of the population's main activity is coffee growing. The objective is to determine how associativity can lead to the competitiveness of this population with improvements in community work practices, competitiveness and the development of commercialization channels. For this reason, a quantitative research with a descriptive and correlational approach was carried out through a survey of coffee producers and semi-structured interviews with presidents of associations, with a sample of 250 producers and a reliability of 95%, characterizing some of their practices, it is expected to contribute to the analysis of the strategies that can be adopted to increase the results in the commercialization of coffee. As a result, it demonstrates the role of associativity as an input to develop strategies to commercialize coffee, in addition, many users decide not to associate and operate alone. Thus, cooperation as a good of the associative model should be strengthened through strategies to convert it into a tool of preference for coffee growers.

Key words: Associativity, cooperativism, competitiveness, coffee, productivity, farmers.

INTRODUCCIÓN

Existen diversas zonas en el departamento del Huila donde se desarrolla la caficultura a gran escala, pero quizás el más representativo por los avances demostrados tanto en producción del grano como la calidad y la variedad de sus derivados es el municipio de Pitalito que está ubicado en el sur de la región en donde se contemplan los paisajes del macizo colombiano. En este territorio se destaca la población de Guacacallo, un corregimiento ubicado a 15 kilómetros del casco urbano de Pitalito en donde se concentra hace muchos años una actividad constante de producción de café, mediante entrevista realizada al señor Edwin Muñoz destacado caficultor de la zona refiere que: “es muy importante la promoción de la asociatividad para conducir a la competitividad permitiendo que la población pueda incrementar sus mercados y desarrollar alianzas con compradores internacionales para en muchos casos evitar en las negociaciones los intermediarios y así mismo vender su producto en un valor favorable”.

Otro caficultor el señor Pablo Rojas señala: “El Asociarnos ha sido un propósito por que podría ser una forma importante de lograr oportunidades en el mercado internacional que garanticen nuevos clientes en donde se pueda afianzar con el paso del tiempo las relaciones comerciales para amortiguar los cambios permanentes en la tasa de cambio de la moneda extranjera” por lo tanto, ambos productores del grano consideran importante incentivar la asociatividad en su comunidad.

En este sentido, a pesar de evidenciarse una demanda favorable de este producto a nivel internacional, tanto así que el café especial o denominación de exportación sale del país para ofertarse en escenarios distintos al nacional, los caficultores no logran mejorar sus ingresos ni las condiciones necesarias que puedan garantizar niveles de competitividad acordes con la actividad económica que realizan, esto se debe a múltiples factores: en su mayoría realizan sus labores de producción de café de manera rudimentaria, buena parte de los productores posee una educación de bajo nivel que no

les permite atender la formación y capacitación necesaria para un mejoramiento continuo, así mismo no cuentan con el capital económico necesario para emprender alternativas de comercialización autónoma, teniendo que acudir a los intermediarios. Esto genera una serie de consecuencias en las cuales se puede observar: una producción limitada, mínima comercialización lo que no permite incentivar el trabajo cooperativo.

Por ello, es necesario promover la asociatividad que permita ampliar la comercialización justa de sus productos, en los cuales los beneficios deben reflejar una mejor calidad de vida de los habitantes de las áreas mencionadas, sin afectar el territorio y el desarrollo de la capacidad agrícola. En este sentido, se recomienda realizar un estudio sobre la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo la Asociatividad puede fortalecer la competitividad de los productores de café en el corregimiento de Guacacallo Pitalito – Huila?

MARCO TEÓRICO

Según Velaochaga Eustaquio (2020) en su investigación concluyó *“que existe una correlación positiva moderada y muy significativa ($p = 0,00 < 0,05$; $r = 0,646$), por lo que se concluye que la asociatividad se relaciona de manera directa y significativa con la competitividad empresarial de los pequeños productores de mandarina”*, en donde se demuestra la incidencia de las variables que fundamentan la asociatividad como factor de éxito en el desarrollo de nuevos mercados.

Continuando con el marco teórico se puede evidenciar con Hernandez Arteaga et al. (2019) , donde explica cómo el crecimiento de la cooperación puede convertirse en la ventaja competitiva más importante en el mundo actual caracterizado por el crecimiento de la globalización, donde la clave para aumentar y desarrollar la productividad pasa por el uso y fortalecimiento de asociaciones que fomenten el comercio o la cooperación económica, en la mayoría de los casos estas estrategias son respuestas a la crisis que existe en las relaciones comerciales en la actualidad, ya que las pequeñas y medianas

empresas, en ausencia de apoyo financiero externo, tienen que influir en los patrones de producción que, en última instancia, determinan el resultado de su actividad económica.

Por otra parte, Porter (2017) destaca las contribuciones positivas que hacen las dinámicas competitivas y colaborativas entre empresas u organizaciones. Estas estrategias pueden conducir a un mejor desarrollo e innovación, permitiendo que el desempeño de los grupos planetarios mejore significativamente sus métricas, mientras que la teoría de redes enfatiza la importancia de aumentar el poder de la innovación. El entorno social, la cultura, la infraestructura de investigación y las redes que establecen la relación entre la empresa y los actores regionales son los factores que configuran el éxito duradero del desarrollo de la actividad económica. *“Un clúster es una concentración geográfica de empresas interconectadas, proveedores de servicios profesionales y entidades de prestación de servicios en actividades y organizaciones relacionadas, como universidades y asociaciones industriales., etc.”*

En el libro *“Economías Solidarias en América Latina”* de Díaz (2015) se encuentran dos conceptos importantes para la economía: Formalista y Sustantivista, siendo esa segunda una abreviación del pensamiento en la economía solidaria, en donde se proponen formas de integración social para lograr la satisfacción de necesidades materiales, principalmente la reciprocidad, definiendo finalmente esta economía solidaria como una forma de producir, intercambiar, consumir y distribuir la riqueza centrada en la valorización del ser humano y no en el capital, basándose especialmente en la asociatividad y la cooperación, ya que este término de economía solidaria está inmerso en la definición de una buena asociatividad empresarial, generando el valor de cambio (productividad y competitividad) en las nuevas condiciones de producción y comercialización, manteniendo los compromisos y exigencias de manera sensata por parte de los asociados.

Según Mathews (2014) en el libro *“Asociatividad Empresarial”*, es el esfuerzo de cooperación interempresarial en el que su objetivo es mejorar la gestión, productividad y competitividad de las empresas participantes, distinto a las asociaciones o gremios empresariales para los que su objetivo es la representatividad frente al sector público y la defensa de intereses sectoriales. Adicionalmente, define cuatro modelos de asociatividad empresarial los cuales se pueden emplear, como son: Franquicias (modelo

de negocio mediante el cual una empresa exitosa en determinado rubro, transmite a otra el derecho de usar su marca comercial a cambio de un pago más regalías), Consorcios (Alianzas estratégicas horizontales entre pares con una finalidad y acción conjunta encaminada a la mejora de la competitividad de las empresas implicadas), Joint Venture (Acuerdos contractuales entre dos partes para dividir riesgos y beneficios “Joint Venture Contractual” o accionarios para formar una tercera entidad en la que se desarrollen actividades específicas “Joint Venture Corporativo”) y por último, Subcontratación (Proceso económico en el que una empresa destina funciones por medio de un contrato a otra organización en la cual es especialista).

Narváez et al. (2009) mencionan en su artículo *“Asociatividad Empresarial: Un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná”* que *“la condición para que un sector empresarial sea competitivo no solo implica la producción, eficiencia y manejo de sus costos, sino que además se deben conformar competencias para aumentar el valor agregado de los productos y servicios que ofrecen, y esto se logra conformando asociaciones empresariales optimizando así capacidades como: gestión administrativa, calificación del recurso humano, gestión del conocimiento tecnológico, innovación, entre otros, teniendo en cuenta también que para ser parte de estas asociaciones se requieren capacidades para actuar cooperativamente, construir redes, concertaciones y correlaciones en su interior por parte de las empresas participantes”*. (págs. 10-11).

Por su parte Franco (2009), indica que la asociatividad empresarial es: comprometer, mediante la identificación de objetivos y metas comunes en empresas de igual o similar actividad económica, esfuerzos individuales dispersos, en propósitos de mejoramiento de los niveles de desempeño empresarial, que facilite la sostenibilidad y crecimiento de las empresas en aras de la competitividad de los negocios, que les permita enfrentar en mejores condiciones la competencia globalizada.

Este estudio, presenta lo siguientes objetivos: a) Analizar las funciones administrativas y financieras de las organizaciones económicas de agricultores para ayudar a los pequeños productores agrícolas a superar las barreras de entrada y asumir los costos de transacción de las conexiones comerciales. b) Basado en la experiencia y el asesoramiento de gestión de las organizaciones económicas de agricultores para mejorar sus capacidades organizativas, comerciales y financieras. Para lograr los

objetivos planteados, el autor ha desarrollado una investigación empírica y teórica en la que recopila amplia información de fuentes primarias a través de entrevistas y encuestas a los socios y dirigentes de la asociación, mientras que las fuentes secundarias recopilan información de diversos campos como libros y documentos institucionales.

Según Porres (2006) Una organización económica se define como *“una organización cuyo objeto es la producción participativa de bienes, y en cuyo beneficio sólo participan los individuos que contribuyen a ese grupo significativo”*. Comprender que solo la participación en este tipo de organización puede ayudar a los agricultores a beneficiarse de los resultados obtenidos. Según el escritor, *“el trabajo de cualquier organización económica depende principalmente de factores internos que determinan la capacidad de esa organización para trabajar en equipo para lograr los resultados que exigen las actividades económicas”*.

Rosales (1997) en su publicación *“La Asociatividad como estrategia de Fortalecimiento de las Pymes”* nos cuenta que *“la Asociatividad es un mecanismo de cooperación empresarial donde cada una de las empresas que lo integran posee su independencia legal, jurídica y gerencial”* (pág. 4), y deciden integrar un núcleo organizacional que les permita la obtención de objetivos colectivos, entre ellos, la adquisición de materias primas, el progreso en tecnología, investigación y desarrollo o acceso al financiamiento con garantías.

Por su parte Dini (1997) en la presentación de *“Forjando Aglomeraciones en Chile y Centroamérica. Enseñanzas de la Experiencia”* se refiere a la asociatividad como la forma más sofisticada y avanzada en el proceso de integración empresarial, teniendo de este modo a empresas independientes colaborando entre sí, complementándose de recursos orientándose por tanto a ventajas competitivas que trabajando de manera individual no se podrían lograr. Algunos de los beneficios que este autor enmarca son la flexibilidad, el aprendizaje colectivo, las economías de escala, fuerza de negociación, crecimiento con equidad, competitividad local y sectorial, llevándolos así a una apertura de los mercados.

En este sentido, El sector agropecuario colombiano ha hecho un aporte muy importante a la economía nacional, tal como se analiza en el Plan Estratégico del Plan Nacional de Ciencia y Tecnología Agropecuaria de Colciencias 2005-2015. El plan señala

que, en los últimos diez años, los estudios de política alimentaria han demostrado que existe una estrecha relación entre el sector agrícola y la vitalidad económica. Según el análisis comparativo, la agricultura ha contribuido al crecimiento de los países en desarrollo, especialmente de aquellos que carecen de tecnología y procesamiento de materias primas. A pesar de generar estos bajos ingresos, la agricultura aporta las tres cuartas partes de los empleos, casi la mitad de los ingresos y más del 50% de las exportaciones. Por tanto, se concluye que el desarrollo agrícola, a través de su efecto exponencial sobre la producción, el consumo y el empleo, es un catalizador del crecimiento. En comparación con otros sectores económicos.

MARCO REFERENCIAL

Existen algunos estudios realizados que demuestran como el fomento de la asociatividad conduce a la competitividad y fortalecer el desarrollo de nuevos mercados entre ellos tenemos en primer lugar, la Investigación de Bada Carbajal et al. (2017) que tuvo como objetivo principal, tal como su título lo indica, plantear un modelo de asociatividad en cadena productiva de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) agroindustriales en cítricos del norte del estado de Veracruz en México, en el cual se pueda describir la medida en que los actores directos y a su vez los indirectos, como lo son el servicio de apoyo, el entorno, las relaciones y las políticas del gobierno puedan establecer la asociatividad en el mercado, ya que no existe tal modelo para representar la cadena productiva en este caso.

Como método de investigación se basaron en el método hipotético-deductivo, donde a partir de su objetivo principal, objetivos específicos, planteamiento del problema y preguntas de investigación se generó una hipótesis general: *“En el modelo de cadena productiva de las MIPYMES agroindustriales en cítricos del norte del Estado de Veracruz, su asociatividad es descrita por los actores directos, el entorno, los servicios de apoyo, las relaciones y las políticas de gobierno”* (pág. 10). Junto con hipótesis de trabajo, con un muestreo de tipo probabilístico a la población elegida, quienes fueron los gerentes y

dueños de las MIPYMES agroindustriales en cítricos del norte del estado de Veracruz, se les realiza un cuestionario a 38 empresas y una prueba piloto a 10 empresas, finalmente se recogen y codifican los datos para realizar los respectivos análisis de tipo descriptivo, correlacional, de conglomerados y de factores hasta obtener el modelo de asociatividad que se puede aplicar en el contexto en Veracruz.

Se realizaron distintas pruebas estadísticas (Ji cuadrada, RMSEA, GFI, CFI, entre otras) que a su vez fueron ajustadas y que permitieron confirmar la hipótesis creada, ya que los grados de significancia de las correlaciones entre las variables que interactúan son significativos, se concluye que en este contexto de estudio solo los actores directos, los servicios de apoyo y las políticas del gobierno tienen dominio sobre la asociatividad, proponiendo como modelo “teórico” un sistema de producción en el que los actores directos son los productores de cítricos, la agroindustria, la comercialización y los consumidores o clientes finales. En el actual trabajo se pretende utilizar este tipo de investigación para proponer de manera adecuada el modelo de asociatividad que es necesario para los productores de café en el corregimiento de Guacallo en Pitalito, Huila, de acuerdo con sus características, condiciones, entorno y variables que se correlacionen entre sí.

En segundo lugar, encontramos la encuesta realizada por la Universidad Nacional Agraria de La Molina en Lima, Perú, aplicada en 2015, donde se publicó el artículo “Asociación para el Fortalecimiento de la Competitividad de los Pequeños Productores Agrícolas”, con el objetivo de identificar y analizar la relación entre los pequeños agricultores productores y el desarrollo de la producción en masa, en el que se desarrollan estrategias de vinculación para aumentar la competitividad de los pequeños agricultores. Ganando lugar en los mercados nacionales e internacionales, este estudio se basa en una serie de encuestas realizadas a hogares de pequeños agricultores y representantes de diferentes tipos de organizaciones concluyendo que, en Perú, la conectividad fortalecida como un sistema regulatorio puede mejorar significativamente la competitividad de los pequeños agricultores.

Las actividades locales para mejorar la competitividad son: asociaciones, cooperativas y sociedades de agricultores. Segundo: los sectores productivos y los conglomerados o redes o uniones de empresas verticales y horizontales y asociaciones

agrarias con función social. Esto tiene como objetivo crear condiciones para que los pequeños productores tengan hábitos comerciales comunes, mayores ventajas económicas, mejor calidad, oportunidades para ingresar al mercado, acceso a recursos financieros y menores costos para desarrollar su actividad económica.

Por otra parte, en tercer lugar, tenemos que Santucci et al. (2013) buscan analizar desde la perspectiva de la gerencia del conocimiento a los principales clusters (grupos empresariales) de Argentina, los cuales son siete, para de esta manera investigar cómo las empresas que entran a estas figuras asociativas mejoran en la competitividad y en la implementación de las innovaciones generando así beneficios a las comunidades. Su metodología fue descriptiva, utilizando el método de casos múltiples con las categorías: Estudio de las empresas, universidades y cámaras que los integran, políticas públicas nacionales y provinciales, y documentos sobre resultados obtenidos de la aplicación de políticas de clusters, con instrumentos como entrevistas a expertos nacionales e internacionales sobre función pública y privada, y a gerentes y/o coordinadores de clusters, análisis de documentos anteriores sobre los grupos empresariales y descripción y análisis de los datos y observación en el lugar de los clusters.

Este artículo concluye que efectivamente los clusters son asociaciones que logran el buen manejo del conocimiento y de la innovación en las empresas que los conforman, cumpliendo con las políticas públicas relacionadas con la asociatividad promoviendo competitividad y desarrollo a la comunidad, haciendo así referente al actual trabajo a realizar donde se busca principalmente fortalecer la competitividad de los productores de Café del corregimiento Guacallo en Pitalito, Huila por medio de la innovación, generando beneficios no solo para la empresa que entraría como figura sino también a la comunidad vecina del corregimiento.

Por otra parte, en lo concerniente a referencias nacionales encontramos que en el municipio de Duitama se destaca la investigación de Serrano Et Al (2017) destinada a fortalecer empresarialmente a las mujeres cabeza de familia en temáticas relacionadas con el proceso asociativo en diferentes áreas agroindustriales, de emprendimiento y proyectos productivo. Este trabajo evidencia la articulación un sector agrícola donde se conformó una red de productores de tomates, en el cual se aplicó la metodología de tipo cualitativo de carácter inductivo, como resultados se resaltan la conformación de redes

empresariales para la actividad agrícola y la metodología de participación de acción; se hace especial énfasis en el proceso de planificación estratégica asociativa, el cual es vital para la conformación de una red empresarial donde todos sus integrantes estén involucrados. (Serrano Amado et al., 2017).

Grueso Hinestroza et al. (2011) buscan determinar acciones innovadoras que se introdujeron en un grupo de empresas (cinco específicamente), las cuales, componen una red empresarial del sector cosmético de la ciudad de Bogotá en Colombia desde el año 2006. A dichas empresas se les realizó una investigación de tipo no experimental, en el que por medio de un cuestionario enviado por medio de correo electrónico basado en variables sociodemográficas que permitieran conocer rasgos del participante, en este caso, gerente o socio de las empresas en estudio, y por otra parte se indagaban aspectos afines a la introducción de las innovaciones entre 2008-2009 en tres rubros: mejoras en procesos de investigación, actividades relacionadas con las innovaciones de productos y procesos, así como relacionadas con la mercadotecnia y organización.

Los datos obtenidos se analizaron por medio de la teoría de grafos, presentando los resultados con dos medidas de centralidad en la teoría de redes (Degree “Deg” y eigenvector “EV”), para el primer rubro los mejores resultados los obtuvieron los siguientes ítems: Implementación de actividades de investigación y desarrollo (EV=0.535), Financiado de actividades (EV=0.228) y compra o construcción de prototipos para actividades (EV=0.155); para el segundo rubro se crearon cuatro subescalas, en donde la adquisición de conocimientos en el exterior en distintas actividades son poco implementados (Deg=1); en cuanto a adquisición de maquinaria, equipos y otros bienes de capital, los más comunes son Herramientas (Deg=5, EV=0.283), Equipos, máquinas y terreno (Deg=4, EV=0.240) y programas informáticos (Deg=3, EV=0.182), por otro lado para la preparación del mercado la realización de test de mercado es la más frecuente (Deg=5), luego la publicidad (Dg=4) y posteriormente los estudios de mercado (Deg=3), para las actividades de formación la de mayor ejecución es la capacitación para instaurar nuevos métodos de mercadeo (Deg=5).

Finalmente, para el tercer rubro se obtuvo que todas las empresas analizadas han realizado al menos una de las actividades propuestas para la preparación destinada a las innovaciones de mercadotecnia, igualmente para las actividades en relación con la

preparación destinada a las innovaciones en la organización. Del estudio se tiene como conclusión principal que la red empresarial en cuestión introduce innovaciones en los distintos rubros mencionados con todas las normas establecidas, mejorando así los procesos y procedimientos de producción y administrativos.

Se puede proponer al estudio de los productores de café del corregimiento de Guacallo en Pitalito, Huila la implementación de mejoras principalmente en las actividades relacionadas con los productos (Café) por medio de los procesos que se están manejando, además como se está llevando a cabo la organización de su personal y la mercadotecnia actual, y por tanto, a través de estas mejoras que serían a su vez innovadoras, lograrían fortalecer su competitividad en el mercado agrícola principalmente.

En el Departamento del Huila se destaca el trabajo de investigación de Mendez-Pedroza & Vinasco-Guzmán (2015) que permitió determinar el grado de competitividad de las asociaciones de productores prestadores de servicios ecoturísticos en los municipios de San Agustín y Pitalito, en el departamento del Huila (Colombia). La investigación se realizó a 11 asociaciones de productores, durante los meses de septiembre a noviembre de 2004, a prestadores de servicios ecoturísticos, en los municipios de San Agustín y Pitalito en el Huila (Colombia), donde aprovechan los recursos culturales representados en el parque arqueológico de San Agustín, Patrimonio Cultural de la Unesco y las bondades ambientales del Macizo Colombiano.

El modelo de investigación del presente trabajo es de corte mixto, de tipo descriptivo no experimental, con toma de datos transversal. El instrumento de recolección de la información fue una encuesta, basada en la revisión de los modelos de gestión competitiva del turismo y evaluó cuatro aspectos: innovación, oportunidades de negocio y acceso a mercados, cooperación empresarial y asociatividad y financiamiento. Como conclusión de la presente investigación se puede afirmar que el turismo rural comunitario, en las condiciones actuales, no es competitivo y que, a pesar de su enorme potencial, es un sector poco desarrollado que requiere de inversiones cuantiosas para convertirse en una alternativa real de mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades rurales. (Mendez-Pedroza & Vinasco-Guzmán, 2015).

MARCO METODOLÓGICO

El proyecto de grado utilizará un tipo de investigación cuantitativa con enfoque descriptivo y correlacional. Este pretende medir el grado de relación que existe entre las variables que conducen a la asociatividad como factor que promueve la competitividad, mediante la aplicación de encuestas, fenómenos a su alrededor. (Hernandez Sampieri, 2018) Esta permitirá evidenciar la conducta y el comportamiento de los caficultores a partir de uso del Abaco de Regnier. (Mojica Sastoque, 1991).

Esta modalidad servirá como herramienta para establecer el papel de la asociatividad como estrategia de fortalecimiento de la economía comunitaria que puede incrementar la competitividad en los productores de café en el corregimiento de Guacacallo Pitalito (Huila), por esta razón es necesario adelantar un trabajo de campo que permita visibilizar la población productora, el estudio contempla población de las veredas: La Colina, El Tigre, Guacacallo, Buenos Aires, Monserrate, Paraíso y la Palma; a partir de una población de 748 productores de café, que se encuentran registrados en Federación Nacional de Cafeteros (FNC), con una confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% se obtiene una muestra de 255 productores a aplicar el instrumento de investigación.

La ecuación utilizada para realizar el cálculo del tamaño de la muestra (SurveyMonkey, 2022) es la siguiente:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde:

N = Tamaño de Población;

e = Margen de Error (Expresado en Decimales);

Z = Puntuación z (De acuerdo al Nivel de Confianza Deseado);

$p = 0.5$

Los resultados que sean obtenidos de la aplicación del instrumento planteado servirán como referente para determinar diversos tipos de percepción; por lo que es necesario reflexionar sobre las situaciones que presentan entre sí, así mismo este análisis estará determinado en un sustento de procesos lógicos e inductivos con la finalidad de evidenciar la conducta de los Productores de Café del Corregimiento de Guacacallo.

Para el análisis del instrumento se utilizará como método de sistematización de resultados el ábaco de Regnier, este permitirá establecer a partir de una unidad de medida la actitud del grupo que fue previamente focalizado y así comprender la reacción ante la aceptación o rechazo de los argumentos planteados en los talleres para fundamentar el papel de la asociatividad como estrategia; en este sentido se podrá obtener como resultado dos variables, una que estima el comportamiento de un grupo de factores y otra que establece la intensidad de una situación objeto de análisis. (Mojica Sastoque, 1991).

RESULTADOS

En la recolección de información se tomó como base la muestra calculada en el diseño metodológico, por lo cual, se encuestaron 250 productores de café, realizando un total de 32 preguntas por medio del instrumento base que serían las encuestas, mostrándonos que de los encuestados un 43.2% pertenecen a cooperativas o asociaciones, quienes en su mayoría tienen una trayectoria de entre 5 y 10 años en ellas, mientras que el 56.8% no pertenecen a ninguna de ellas.

Sin embargo, la mayoría están de acuerdo o muy de acuerdo en que es importante pertenecer a una asociación, pero el 16.4% se encuentran en desacuerdo, demostrando su independencia y menos de este porcentaje, es decir el 5.6%, también se encuentran en desacuerdo al afirmar que hacer parte de una asociación mejora su calidad de vida, al igual que con la promoción del bienestar social un 4.8% se encuentra en desacuerdo con que las asociaciones promuevan tal actividad, teniendo así un resultado de que la

mayoría quiera pertenecer y ser miembro activo de asociaciones en los próximos 5 años, pero el 2.4% no desee tal cosa.

Con respecto a la producción del café la mayoría de productores con un 86% lo comercializan en estado húmedo y el otro 14% en pergamino seco, puesto a que ninguno de ellos lo comercializa o vende tostado y molido y esta producción la comercializan de compra y venta en el sector, siendo muy pocos los que lo comercializan por medio de las cooperativas o asociaciones a las que se encuentran afiliados, solo un 4.8%, lo hace de esta manera y finalmente ninguno lo exporta, además, dicha comercialización la realizan con el mismo comprador, porque solamente el 2% tiene varios compradores, dependiendo mucho del precio del producto, decidiendo también que en su totalidad de los encuestados considera que por medio de las Asociaciones su empresa puede llegar a ser más competitiva.

Los productores se manifiestan entre muy de acuerdo y de acuerdo con que deben mantener una constante capacitación del personal para mejorar la producción y calidad de su producto, pero un 3.2% se encuentra en desacuerdo con esto, así mismo, la mayoría está de acuerdo y muy de acuerdo al considerar que las asociaciones deben tener reconocimiento y credibilidad, el 1.2% no concuerdan con esto, puesto a que están en desacuerdo.

Ahora bien, con respecto al enfoque de comunicación y liderazgo por no decir la totalidad de los encuestados se encuentra muy de acuerdo y de acuerdo con que es importante mantener este enfoque de manera positivo entre los miembros de la asociación ya que es un 99.6%, un 0.4% está en desacuerdo, así como gran parte de ellos considera importante que los integrantes de las asociaciones sean comprometidos con su propósito, un 2.4% está en desacuerdo y finalmente el análisis del entorno de una asociación el 3.2% no está de acuerdo con que las asociaciones realicen dicho análisis para aprovechar oportunidades que se presenten, mientras que todos están muy de acuerdo y de acuerdo con que deben realizar dicho análisis del entorno para lograr con las expectativas de los asociados.

Teniendo en cuenta el tema medioambiental, los productores se encuentran muy de acuerdo y de acuerdo con que se debe impulsar en las asociaciones el cuidado del medio ambiente, sin embargo, el 2% está en desacuerdo.

Por otra parte, la mayoría se encuentran muy de acuerdo y de acuerdo con que las asociaciones incentivan la incorporación de ciencia y tecnología en la producción, el 0.8% está en desacuerdo, pero el 100% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo y de acuerdo con que la innovación en los productos mejora la competitividad en el mercado. Con respecto a la economía solidaria, solo el 6.4% están en desacuerdo con que las asociaciones cumplan con tal enfoque, adicionalmente, el 8% está en desacuerdo con que sea importante en las asociaciones la inversión de dinero por parte de los participantes.

Los encuestados también se consideran en su mayoría entre muy de acuerdo y de acuerdo con que si perteneciera a una Asociación tendría más estrategias de mercado para que se reconozca un precio justo para los Productores de Café, pero el 6.8% está en desacuerdo. Con relación al apoyo de los gobiernos solo el 3.6% no ha recibido apoyo de organizaciones institucionales (Gobierno) en su proceso productivo (Maquinaria o Abono).

CONCLUSIONES

La asociatividad como actividad principal de desarrollo y progreso para los caficultores del corregimiento de Guacacallo del municipio de Pitalito en el Departamento del Huila, está enfocada en el reconocimiento del papel que tiene el trabajo colectivo en el logro de nuevos mercados, pero así mismo evidenciando en algunos casos la falta de compromiso e identidad de algunos agricultores, situación que de manera frecuente limita la promoción de iniciativas para el desarrollo de nuevos modelos organizativos representados en las distintas expresiones económicas que se pueden derivar del acto de asociarse, visto así en las entrevistas y otros instrumentos realizados a los caficultores. Por ende, se estaría validando la pregunta de investigación en la cual la asociatividad conduce a la competitividad.

En este sentido, queda claro que debe fortalecerse las mecánicas de trabajo para el desarrollo de un modelo asociativo que logre superar la diversidad de percepciones y

experiencias de los agricultores de la zona. La percepción que se obtuvo fruto de la aplicación de los instrumentos planteados en el desarrollo del estudio (Encuesta – Entrevista) evidencian, que si bien es cierto se reconoce el papel de la asociatividad como insumo para el desarrollo de estrategias de la comercialización del café, también existen muchos agricultores que deciden no actuar en colectivo, sino solos. Es decir, la cooperación y gestión como una de las bondades del modelo asociativo debe fortalecerse mediante estrategias mucho más amplias que permitan convertirlo en herramienta de preferencia en los productores de café en la zona objeto de estudio

Así mismo, se percibió que los productores además de preferir actuar solos, no se especializan o se dividen el trabajo. Por lo cual, en un espacio asociativo como los mercados campesinos, la división y especialización del trabajo ayudaría en términos de cooperación a la productividad y mejores niveles de ingreso. Por otra parte, mejoraría la organización de nuevos mercados apoyados por la solidaridad como elemento fundamental del modelo asociativo, este impulsaría el establecimiento de acuerdos entre los productores con el fin de obtener mayores beneficios colectivos a través de vender desde su especialidad.

RECOMENDACIONES

A modo de recomendación, es importante que, desde las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, se promuevan más acciones de intervención en el ámbito educativo desde universidades, incluyendo en este caso, la universidad en cuestión, es decir la Universidad Surcolombiana, para así fortalecer las prácticas culturales propias de los caficultores entre ellos el modelo asociativo y sus beneficios, en este sentido así sería posible que otros actores de la cadena comercial del café se pudieran vincular para así promover desde sus experiencias empresariales la construcción de una identidad al papel de la asociatividad frente al mundo globalizado, toda vez que para este caso es importante no solo ver las formas de asociación como

figuras de trabajo en equipo sino que desde la práctica se pueden establecer distintas expresiones económicas que pueden derivarse en líneas empresariales que permitan especializar la actividad del caficultor, lo cual necesariamente no debe ser el resultado de la comercialización de su producto.

Por último, la apertura de nuevos mercados debe ser el propósito más importante de los grupos asociativos en el cual deben enfocarse la promoción de los derivados del café como estrategia comercial para iniciar el tránsito en el cual la sola promoción de las materias primas no es suficiente para atender el mercado competitivo que está inmerso en este producto.

REFERENCIAS

- Bada Carbajal, L. M., Rivas Tovar, L. A., & Littlewood Zimmerman, H. F. (18 de Agosto de 2017). *Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales*. Science Direct: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104217300682?token=5AE9E0CCA9ACBA87F50D5CEF91BD0E4EF8EE052147FEB5300421C161E069A42C7F63D2CFCE94EF3A4B143DE6464671A0&originRegion=us-east-1&originCreation=20220529154555>
- Díaz Muñoz, J. G. (2015). *Economías Solidarias en América Latina*. ITESO. https://www.researchgate.net/publication/309764091_Economias_solidarias_en_America_Latina
- Dini, M. (1997). Forjando Aglomeraciones en Chile y Centroamérica. Enseñanzas de la Experiencia. *SELA Lima*.
- Franco. (2009). *Conceptos de Asociatividad*. https://cidecuador.org/wp-content/uploads/congresos/2016/i-congreso-internacional-de-administracion-de-empresas/diapo/78a1de_deae6eee57704995bbd1b3be2912415b.pdf

- Grueso Hinestroza, M. P., Gómez Cardona, J. H., & Garay Quintero, L. (11 de Enero de 2011). *REDES EMPRESARIALES E INNOVACIÓN: EL CASO DE UNA RED DEL SECTOR COSMÉTICO EN BOGOTÁ (COLOMBIA)*. El Selvier: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592311701528?token=F7E9C308359CE0E3FF16E2F69905339086D7301BC417851414C74E4CBD60E71E24833F9B605D1D7FCE0E1DEE63A19111&originRegion=us-east-1&originCreation=20220529205028>
- Hernandez Arteaga, I., Gomez, M. E., & Perez Muñoz, C. (2019). Educación superior y economía solidaria hacia un enfoque territorial. *Sophia*, 16-30.
- Hernandez Sampieri, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw Hill Mexico.
- Mathews Salazar, J. C. (2014). Asociatividad Empresarial. *Universidad del Pacífico. Centro de Investigación*. <http://hdl.handle.net/11354/2373>
- Mendez-Pedroza, N., & Vinasco-Guzmán, M. (2015). *Análisis de Competitividad de asociaciones de productores que prestan servicios ecoturísticos en los municipios de San Agustín y Pitalito, departamento del Huila*. Revista Libre Empresa: https://www.unilibre.edu.co/calí/images/revista-libre-empresa/pdf_articulos/volumen12-1/LIBRE-EMPRESA-12-1-P_29-44.pdf
- Mojica Sastoque, F. (1991). El ábaco de Reigner. En *En la Prospectiva* (págs. 21-33). Legis.
- Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J. G., & Pérez, C. (Mayo-Agosto de 2009). Asociatividad Empresarial: Un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*. Revista Multiciencias: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90411687007>
- Porres, M. (2006). *Dirigir y Gestionar Personas en las Organizaciones. Comportamiento Organizacional*.
- Porter, M. (2017). *Ser Competitivo*. Grupo Planeta.
- Rosales, R. (Julio - Septiembre de 1997). La Asociatividad como estrategia de Fortalecimiento de las Pymes. *Revista Capítulos - SELA*, 57.

- Santucci, M., Welsh, S., & de Arteche, M. (24 de Septiembre de 2013). *Redes y clusters para la innovación y la transferencia del conocimiento. Impacto en el crecimiento regional en Argentina*. Elsevier España:
<http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n127/v29n127a02.pdf>
- Serrano Amado, A. M., Puentes Montañez, G. A., & Amado Cely, N. P. (2017). Formalización Empresarial hacia la Construcción de Estrategias Empresariales, para la población Vulnerable Mujeres Cabeza de Familia localizada en el municipio de Duitama departamento de Boyacá. *Revista Espacios*, 38.
- SurveyMonkey. (2022). *Calculadora del tamaño de muestra*. SurveyMonkey :
<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Velaochaga Eustaquio, K. J. (2020). *Relación entre la asociatividad y la competitividad empresarial de Los pequeños productores de Mandarina del distrito de Huando, Huaral - Lima, periodo 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8055>

7. LA IMPORTANCIA DE LA GESTION PÚBLICA PARA BUENAS PRÁCTICAS AGRÍCOLAS Y SOSTENIBILIDAD DEL CULTIVO DE CEBOLLA DE RAMA EN LA CUENCA DEL LAGO DE TOTA- AQUITANIA

Derly Catherine Rodríguez Munevar¹²

RESUMEN

A pesar de los esfuerzos gubernamentales por promover las buenas prácticas agrícolas (BPA), la agricultura en la cuenca del Lago de Tota sigue siendo mayoritariamente convencional, caracterizada por la siembra intensiva de monocultivos, uso excesivo de agroquímicos y falta de compostaje de materia orgánica. Esto genera impactos negativos en la sostenibilidad del ecosistema, incluyendo la contaminación causada por agroquímicos e insumos y la disminución de la oferta hídrica debido a actividades como el pastoreo de ganado vacuno (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2013). La importancia de abordar los impactos ambientales negativos de la producción de cebolla en Aquitania, Boyacá, incluyendo la pérdida de biodiversidad, erosión del suelo y contaminación del agua y el aire debido a prácticas insostenibles. Se reconoce la importancia de la sostenibilidad en la producción de cebolla en Aquitania y se destaca la necesidad de abordar los impactos ambientales a través de prácticas agrícolas sostenibles, respaldadas por políticas adecuadas y apoyo gubernamental.

Palabras clave: Dimensiones de la sostenibilidad, Producción sostenible, Buenas prácticas Agrícolas BPA, Políticas agropecuarias

¹²Magister en Administración Gerencial, Especialista en Gerencia de Proyectos, Contadora Pública, Docente Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Grupo GISOG, derlycatherine.rodriguez@uptc.edu.co <https://orcid.org/0009-0007-6757-2969>

THE IMPORTANCE OF PUBLIC MANAGEMENT FOR GOOD AGRICULTURAL PRACTICES AND SUSTAINABILITY OF THE SPRING ONION CROP IN THE TOTA-AQUITAINE LAKE BASIN

ABSTRACT

Despite government efforts to promote good agricultural practices (GAP), agriculture in the Lake Tota watershed continues to be mostly conventional, characterized by intensive planting of monocultures, excessive use of agrochemicals and lack of composting of organic matter. This generates negative impacts on ecosystem sustainability, including contamination caused by agrochemicals and inputs and decreased water supply due to activities such as cattle grazing (Ministry of Agriculture and Rural Development, 2013). The importance of addressing the negative environmental impacts of onion production in Aquitania, Boyacá, including biodiversity loss, soil erosion, and water and air pollution due to unsustainable practices. The importance of sustainability in onion production in Aquitania is recognized and the need to address environmental impacts through sustainable agricultural practices, backed by appropriate policies and government support, is highlighted.

Key words: Dimensions of sustainability, Sustainable production, Good Agricultural Practices (GAP), Agricultural policies.

INTRODUCCIÓN

La sostenibilidad es un concepto de gran envergadura que abarca diversas dimensiones interconectadas, como lo señaló Andrew Scott en 2003. Estas dimensiones se superponen en su ejecución y abordan aspectos cruciales para la supervivencia y prosperidad de nuestra sociedad y el planeta en su conjunto (Asociación Nacional de empresarios de Colombia, 2020). La dimensión social resalta la importancia de un acceso equitativo a los recursos ambientales, garantizando la distribución justa tanto entre las generaciones presentes como las futuras, así como entre distintos grupos de género y culturas. En un mundo marcado por desigualdades, esta dimensión pone de manifiesto la necesidad de equidad en la distribución de recursos.

Por otro lado, la dimensión económica nos desafía a repensar nuestras actividades económicas de acuerdo con las necesidades materiales e inmateriales, considerando no solo la escasez, sino también las potencialidades de los ecosistemas. Se busca una redefinición de la producción económica basada en unidades locales y diversificadas que se adapten a las particularidades de los ecosistemas, preservando su capacidad de uso sostenible. En la dimensión política, se hace hincapié en la participación activa de los individuos en la toma de decisiones, en la definición de su futuro colectivo y en la gestión de los recursos ambientales a través de estructuras gubernamentales descentralizadas y democráticas. Esto implica empoderar a las comunidades locales en la toma de decisiones sobre su entorno.

La dimensión ambiental se centra en la preservación y mejora de la diversidad y complejidad de los ecosistemas, su productividad y ciclos naturales. Esto incluye enfoques innovadores como la provisión de servicios ambientales, la restauración de áreas degradadas, la protección de cuencas, la creación de corredores ecológicos y el mantenimiento de la cobertura vegetal, áreas de reserva y preservación. La sostenibilidad de los sistemas de producción agrícola en regiones tropicales, como Boyacá, se define por su capacidad para ser resilientes sin menoscabar su calidad o capacidad productiva, es vital tener en cuenta los principios ecológicos de la sostenibilidad, que destacan la

importancia de la diversidad en todas sus formas, la autosuficiencia en términos energéticos y económicos, y la necesidad de una racionalidad e integración en los agroecosistemas.

En este documento, nuestro enfoque se dirige específicamente hacia la dimensión ambiental, donde analizaremos la contribución del gobierno hacia los sistemas de producción sostenible en el contexto de las compensaciones por la pérdida de biodiversidad, puntualmente a los cultivos de cebolla larga en el Municipio de Aquitania. Se adentra en la complejidad de la sostenibilidad y su aplicación en la producción agrícola en Boyacá, Colombia, con un enfoque en la conservación de recursos naturales, la preservación de la biodiversidad y la mejora de las prácticas agrícolas. También se destaca la importancia del Lago de Tota en este contexto y los desafíos relacionados con la tenencia de tierras y el impacto ambiental de las actividades agrícolas en la región.

METODOLOGÍA

Este documento se basó en métodos cualitativos, que incluyeron, revisión de literatura y revisión de informes financieros. Se optó por utilizar métodos cualitativos debido a las ventajas que ofrecen, como la profundización en el estudio de fenómenos, la comprensión de motivaciones, percepciones y sentimientos, y la capacidad de obtener una visión holística de la realidad. Las metodologías cualitativas permitieron un acercamiento en profundidad al tema de investigación, destacando la importancia del cumplimiento de las competencias de entes reguladores y gubernamentales.

La recolección de información se llevó a cabo a través de fuentes escritas y verbales. La investigación documental implicó la revisión de textos con el objetivo de comprender y dar sentido a las ideas de diferentes autores, así como de sistematizar y difundir conocimiento previo relacionado con el tema de estudio.

En resumen, la metodología cualitativa utilizada en este trabajo permitió una comprensión profunda y holística de la situación estudiada, combinando la revisión de literatura con el

trabajo de campo y entrevistas para obtener una perspectiva completa del fenómeno investigado.

DESARROLLO O RESULTADOS

La sostenibilidad es un fenómeno de gran complejidad que se manifiesta a través de diversas dimensiones, las cuales se superponen en su ejecución (Andrew Scott, 2003):

- Dimensión social: Esta dimensión se relaciona con el acceso equitativo a los recursos ambientales, tanto para la generación actual como para las futuras, así como entre diferentes géneros y culturas. Pone de manifiesto la importancia de distribuir equitativamente los recursos ambientales en un mundo caracterizado por desigualdades.
- Dimensión económica: Implica la necesidad de redefinir la actividad económica de acuerdo con las necesidades materiales e inmateriales, considerando no solo la escasez, sino también las potencialidades. Las nuevas actividades económicas deben basarse en unidades productivas locales y diversificadas, adaptadas a las características de los ecosistemas para garantizar su uso sostenible.
- Dimensión política: Desde una perspectiva territorial, se refiere a la participación directa de los individuos en la toma de decisiones, en la definición de su futuro colectivo y en la gestión de los recursos ambientales a través de estructuras gubernamentales descentralizadas y democráticas.
- Dimensión ambiental: Esta dimensión se enfoca en la preservación y mejora de la diversidad y complejidad de los ecosistemas, su productividad y sus ciclos naturales. Incluye enfoques innovadores como la provisión de servicios ambientales, la restauración de áreas degradadas, la protección de cuencas, la creación de corredores ecológicos y el mantenimiento de la cobertura vegetal, áreas de reserva y preservación.

En este documento, nos centraremos en la dimensión ambiental para analizar la contribución de los sistemas de producción sostenible en el contexto de las compensaciones por la pérdida de biodiversidad. En el contexto de la producción

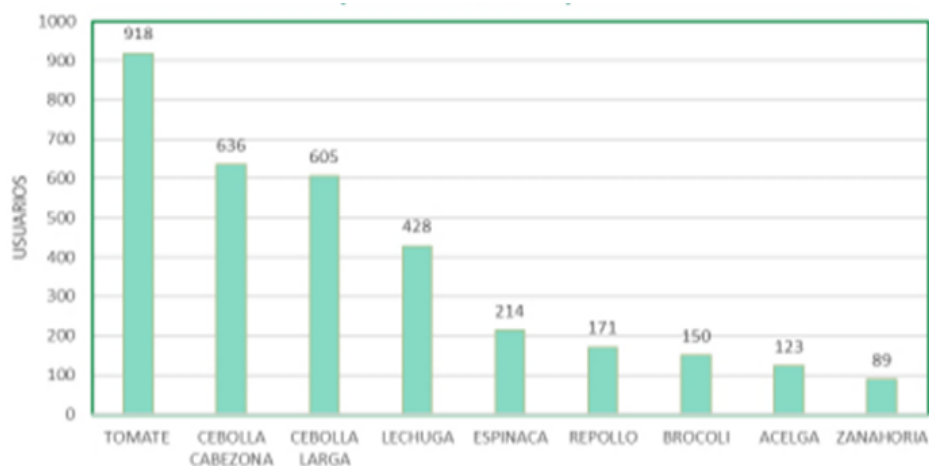
agropecuaria, la sostenibilidad se relaciona con la necesidad de minimizar la degradación de las tierras agrícolas sin reducir la productividad. Esto implica considerar una amplia gama de actividades agrícolas, como la gestión del suelo, el agua, la transformación de prácticas agrícolas, la conservación de la biodiversidad y su interacción mutua, sin perder de vista el objetivo de proporcionar alimentos y materias primas. La sostenibilidad de los sistemas de producción agrícola tropicales se refiere a su capacidad para ser resilientes sin afectar negativamente su calidad o capacidad productiva (Bifani, 1994).

Principios ecológicos de la sostenibilidad:

- Diversidad: Esto incluye la diversidad biológica, genética, escénica y productiva, resaltando la importancia de la variedad en todas sus formas como una característica fundamental de la sostenibilidad.
- Autosuficiencia: Se refiere a la capacidad de ser autosuficiente en términos energéticos, tecnológicos y económicos, reduciendo al mínimo la dependencia de insumos externos y disminuyendo la presión sobre los recursos naturales.
- Racionalidad e integración: Promover la aplicación de múltiples usos en los agroecosistemas, fomentando la diversidad biológica, ecológica y genética, así como el equilibrio de los flujos de materia y energía en el agroecosistema. Esto se logra mediante una distribución equitativa de áreas dedicadas a la agricultura, ganadería, producción forestal y áreas de conservación en el territorio, en contraposición a los monocultivos y la producción especializada a gran escala (Mohanty, 2017).

En el contexto de la cadena de hortalizas, se priorizaron las líneas productivas de tomate, cebolla cabezona, cebolla larga, lechuga, espinaca, repollo, brócoli, acelga y zanahoria. En total, se registraron 3,334 productores. En esta cadena, destacan la cebolla larga, el tomate y la cebolla cabezona como las variedades con el mayor número de usuarios registrados, con 563 y 139 usuarios respectivamente en la provincia de Sugamuxi.

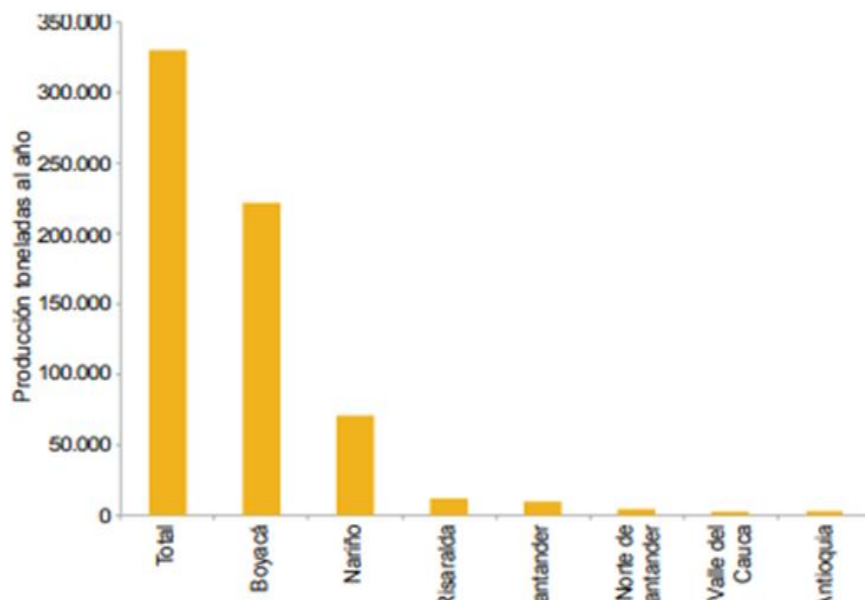
Figura 7.1. Usuarios registrados en las diferentes líneas productivas de hortalizas (3.334 usuarios)



Fuente: Registro de Usuario de Extensión Agropecuaria, 2020

Según el DANE, la producción de cebolla en rama en el 2013 se da principalmente en Boyacá, como se observa en la siguiente grafica.

Figura 7.2. Producción de cebolla de rama o junca (2013).



Fuente. Dane, 2013

El Lago de Tota desempeña un papel fundamental en la conservación de recursos hídricos a nivel nacional, albergando aproximadamente el 13,55% del agua del país. Además de su importancia a nivel ambiental, esta cuenca hidrográfica es de gran valor económico tanto a nivel regional como nacional. Proporciona agua potable para alrededor de 250,000 habitantes, lo que representa aproximadamente el 20% de la población total del departamento de Boyacá (informe del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de 2013).

En términos de actividad productiva, esta cuenca es un área clave para el cultivo de cebolla en rama en todo el país, con una extensión de monocultivos que abarca unas 2,500 hectáreas. Además, en el propio lago se lleva a cabo la cría de truchas arcoíris, con una producción mensual de alrededor de 100 toneladas. El impacto económico en la comunidad local es significativo, ya que más de la mitad de los habitantes del municipio de Aquitania dependen económicamente del cultivo de cebolla, que se cultiva en un área de alrededor de 9,000 hectáreas en los alrededores y áreas de ladera.

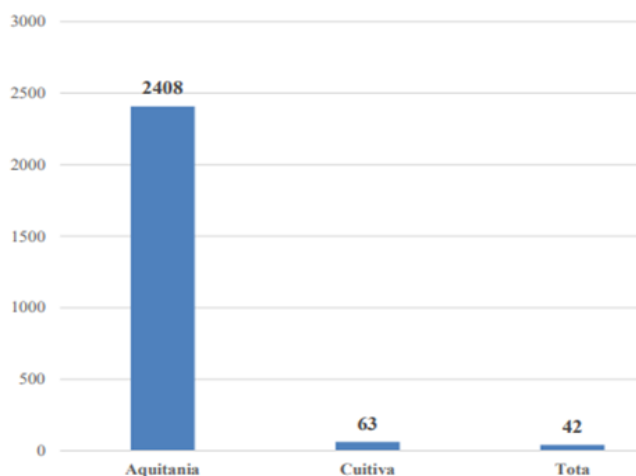
Sin embargo, según informes de la Corporación Autónoma y regional de Boyacá, es importante destacar que existen conflictos relacionados con el uso de la tierra debido a problemas de tenencia de tierras. Muchos propietarios carecen de documentos legales que respalden la propiedad de sus tierras o los límites de las mismas, lo que ha dado lugar a problemas de invasión de tierras de propiedad pública, con personas cultivando cebolla hasta las orillas del lago, según informa la Corporación Autónoma Regional de Boyacá tala de árboles nativos o introducidos en las riberas de los arroyos ha sido un problema, y se ha drenado humedales para dar paso al cultivo de cebolla.

Además, las plantaciones de pinos en la cuenca de Hato Laguna también han sido quemadas. En la isla de San Pedro, los árboles nativos son escasos y corren el riesgo de desaparecer debido a la invasión de gramíneas, ya que no reciben mantenimiento. Además, las plantaciones de especies exóticas pueden contribuir al riesgo de incendios. En las últimas cuatro décadas, los municipios de Aquitania, Cuítiva y Tota han experimentado una expansión significativa de los monocultivos de cebolla larga o "paturra", convirtiéndose en los principales proveedores de aproximadamente el 80% de

la cebolla consumida en el país, generando ingresos anuales de alrededor de 300,000 millones de pesos colombianos, según el informe del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible de 2013. Esta intensa producción de cebolla ha disminuido la importancia de cultivos tradicionales como la papa, que aún se cultiva en unas 600 hectáreas en áreas de ladera y quebradas.

Otros cultivos relevantes incluyen la arveja con 90 hectáreas en Tota y Cuítiva, así como el trigo con 75 hectáreas, la cebada con 38 hectáreas, la zanahoria con 10 hectáreas en Tota, y el haba con 22 hectáreas en el mismo municipio, siendo este último el mayor productor de la región, según datos del sitio web www.lagodetota.org en 2013. Respecto a la cebolla larga, se cosecha de dos a tres veces al año (dependiendo de la disponibilidad de riego) y cada cosecha produce entre 600 y 1,000 ruedas por hectárea (equivalente a 24 a 75 toneladas por hectárea al año). El siguiente gráfico ilustra la distribución de la superficie de cultivo de cebolla larga, que se concentra principalmente en el municipio de Aquitania.

Figura 7.3. Área sembrada de cebolla larga en la cuenca Lago de Tota (ha. Año 2011)



Fuente. Conpes 3801

Los productores de cebolla en la región han expresado su interés en diversificar sus cultivos, considerando la incorporación de otros productos agrícolas, como el brócoli, que

ha demostrado tener buenos rendimientos en la zona. Sin embargo, hasta la fecha, estos agricultores no han recibido el respaldo de asistencia técnica para llevar a cabo estas iniciativas, ni han contado con políticas de comercialización que les permitan acceder a nuevos mercados, según lo informado por la Mesa de Trabajo Permanente Lago de Tota en 2013.

En cuanto a la producción de cebolla junca, esta ocupa un lugar destacado en la región y tiene un papel fundamental en la economía de Aquitania. Se cultiva en aproximadamente 3,800 hectáreas cada año, con una cosecha que alcanza las 100,750 toneladas, lo que la convierte en uno de los principales cultivos a nivel departamental, junto con la producción de papa. Aquitania es el principal productor de cebolla junca en el departamento, mientras que la papa se cultiva en 81 municipios diferentes. La rentabilidad del cultivo de cebolla junca depende en gran medida de la oferta y la demanda en el mercado. A lo largo del tiempo, el área de cultivo ha experimentado variaciones, aumentando significativamente hasta el año 2000, cuando alcanzó las 4,500 hectáreas. Sin embargo, datos más recientes indican una disminución en la producción de cebolla larga en la región.

La cebolla se empaca en bolsas de fibra con una capacidad aproximada de 30 kg, y la mayoría de los productos se comercializan directamente por los agricultores en la central de abastos de Bogotá, conocida como Corabastos. Los productores de cebolla en la región han expresado interés en diversificar sus cultivos, especialmente con el brócoli, pero enfrentan desafíos en términos de asistencia técnica y políticas de comercialización. La cebolla junca es un cultivo de gran importancia económica en Aquitania, aunque su producción ha mostrado fluctuaciones a lo largo del tiempo. A continuación, se presentan las acciones a nivel nacional, departamental y municipal relacionadas con la producción de cebolla larga.

A nivel nacional. La política agropecuaria se enfoca en aspectos como el ordenamiento social y productivo de la tierra, la inversión en bienes y servicios públicos, y la generación de ingresos a través del empleo y el emprendimiento agropecuario y rural, como se establece en la Política Agropecuaria y de Desarrollo Rural para el período 2018-2022.

A nivel departamental. El Plan Departamental de Extensión Agropecuaria (PDEA) desempeña un papel crucial al orientar las acciones relacionadas con investigación, desarrollo tecnológico, transferencia de tecnología, gestión del conocimiento, formación, capacitación y extensión. Estas acciones respaldan los procesos de innovación impulsados por el gobierno departamental y los municipios con el objetivo de mejorar la productividad, competitividad y sostenibilidad del sector agropecuario en Boyacá.

En el departamento de Boyacá, se recopilan los Registros de Usuarios de Extensión Agropecuaria (RUEA) a través de entidades encargadas del sector agropecuario en cada municipio.

Estas entidades se encargan de recopilar información de contacto, georreferenciación y la clasificación de usuarios según su nivel de desarrollo en cinco aspectos clave del servicio. Una vez recopilada esta información, se analizan los Programas Agropecuarios Municipales y se diseñan estrategias y métodos que se ajusten a las necesidades de los productores en el departamento. Estas estrategias tienen como objetivo aumentar la productividad, mejorar la competitividad y elevar los ingresos de los productores de manera cuantificable y coherente con el futuro. La Extensión Agropecuaria se define como un proceso de acompañamiento que busca desarrollar las capacidades de los productores, su integración con el entorno y el acceso a conocimientos, tecnologías, productos y servicios de apoyo.

Esto tiene como fin hacer que su producción sea competitiva y sostenible, al tiempo que contribuye a mejorar la calidad de vida familiar. En Colombia, es urgente evaluar la sostenibilidad del sistema de producción de cebolla de rama (*Allium fistulosum* L). Esta hortaliza se cultiva en 20 de los 32 departamentos del país, siendo Boyacá el principal productor con 2.725 hectáreas y una producción anual de 283.221,09 toneladas según datos del DANE en 2017. La producción se concentra en la cuenca del lago de Tota, que se encuentra a una altitud de entre 2.500 y 3.100 metros sobre el nivel del mar. Esta ubicación tiene implicaciones significativas en términos socioeconómicos y ambientales, ya que se encuentra en ecosistemas estratégicos como los páramos, que proporcionan servicios ecosistémicos cruciales para la sociedad en su conjunto.

El modelo predominante de producción de cebolla de rama en monocultivo ha generado una serie de impactos ambientales que se pueden dividir en cuatro

componentes: flora y fauna, suelos, agua y aire. Estos impactos incluyen la pérdida de biodiversidad, erosión del suelo, contaminación del agua y del aire debido al uso inadecuado de agroquímicos y la expansión de la agricultura. Ante este panorama, se han propuesto las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) como una alternativa de manejo sostenible.

Las BPA son un conjunto de principios aplicados a los procesos de producción en las fincas, que buscan obtener productos agrícolas seguros, saludables y sostenibles desde el punto de vista económico, social y ambiental. A pesar de las ventajas de las BPA, su adopción en Colombia es limitada debido a la falta de cultura para llevar registros, altas inversiones en infraestructura y la falta de mercados diferenciados. A pesar de estos desafíos, las BPA se consideran un punto de partida para la transición hacia prácticas agrícolas más sostenibles. Por su parte el departamento en su Plan departamental de extensión agropecuaria 2020-2023 establece metas para la cadena de hortalizas en Boyacá, en el fomento de sistemas de producción limpia de hortalizas bajo un esquema asociativo para abastecer mercados nacionales e internacionales (Tabla 7.1 – 7.3).

Tabla 7.1. Estrategias de Servicio de Expansión Agropecuaria

Aspecto	Productividad	Fomento a la Asociatividad	Gestión comercialización	Gestión Ambiental	Control sanitario e inocuidad	Acceso a la Información y uso de las TIC
Estrategia del Servicio de Extensión Agropecuaria	Transferir conocimiento especializado y tecnologías para lograr un manejo integral de los cultivos y mejorar el rendimiento.	Fortalecimiento de la asociatividad en aspectos tales como el liderazgo, trabajo en equipo, talento humano, resolución y transformación de conflictos y temas de tipo organizacional.	Desarrollar una estrategia de marketing para impulsar los negocios con productos diferenciados y limpios.	Asegurar el manejo sostenible de los recursos naturales durante el proceso de producción de las hortalizas	Impulsar la implementación de certificaciones orientadas a la inocuidad y sanidad del producto final.	Fomentar y masificar el uso de las TIC como herramienta para la toma de decisiones en el proceso productivo y de comercialización.
Nombre del indicador	Número de productores cubiertos por el servicio de extensión agropecuaria	Número de productores cubiertos a través de la prestación del servicio a organizaciones	Número de productores y organizaciones vinculados a alianzas comerciales y/o de valor agregado	Número de productores que desarrollan buenas prácticas de conservación de los recursos naturales	Número de predios en proceso de implementación de buenas prácticas agrícolas BPA.	Número de productores que usan tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en cualquier eslabón d
Meta	1700 productores atendidos con el servicio de extensión agropecuaria	340 productores cubiertos a través de la prestación del servicio a organizaciones	340 productores y organizaciones vinculados a alianzas comerciales y/o de valor agregado	170 que desarrollan buenas prácticas de conservación de los recursos naturales	170 predios en proceso de implementación de buenas prácticas agrícolas BPA.	680 productores que usan tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en cualquier eslabón de la cadena de valor

Fuente: Plan departamental de extensión agropecuaria 2020-2023

Conforme la Caracterización realizada por la Gobernación de Boyacá se pueden referenciar las dimensiones de los productores de cebolla en la cuenca de lago de tota de la siguiente, manera:

Tabla 7.2. Dimensiones de los productores de cebolla en la cuenca lago de Tota

Dimensión	Descripción	Fuente
Socioeconómica	- Hogares con 4 miembros en promedio	- Encuestas a hogares con jefes productores de cebolla de rama (2020)
	- Jefes del hogar con 52 años en promedio	- DANE (2001)
	- El 58% hace parte de una organización social	
	- Áreas de siembras entre 500-5.000 m2. Acceso a 1,9 ha en cebolla en promedio	
	- El 70% de los productores trabaja el cultivo de cebolla de rama	
Técnico-Productiva	- Producción bajo monocultivo sin rotación, con tres cortes al año	- Encuestas a hogares con jefes productores de cebolla de rama (2020)
	- El 80% usa gallinaza cruda como principal fertilizante edáfico	- DANE (2001)
	- 100% tiene acceso a sistema de riego	- Rodríguez Robayo et al. (2021)
	- Los principales problemas fitosanitarios: la babosa (Gastrópoda), muque (Copitarsia consueta), amarillera (Alternaria porri), mildew (Peronospora destructor) y pudrición radicular (complejo Burkholderia cepacia - Ditylenchus dipsaci)	
	- El 42% de los productores percibe escasez de agua	- Encuestas a hogares con jefes productores de cebolla de rama (2020)
Ambiental	- El 65% de productores percibe aumento de la frontera agrícola	
	- El 92% de los productores percibe cambios en el paisaje de páramo	
	- El 70% de los productores reconoce servicios ecosistémicos provistos por el lago y los páramos	

Fuente. Plan departamental de extensión Agropecuaria

Por su parte el departamento en su Plan departamental de extensión agropecuaria 2020-2023 establece metas para la cadena de hortalizas en Boyacá, a través de fomentar

sistemas de producción limpia de hortaliza, bajo un esquema asociativo para abastecer mercados nacionales e internacionales.

Tabla 7.3. Estrategias de Servicio de Expansión Agropecuaria (Hortalizas)

Aspecto	Productividad	Fomento a la Asociatividad	Gestión comercialización	Gestión Ambiental	Control sanitario e inocuidad	Acceso a la Información y uso de las TIC
Estrategia del Servicio de Extensión Agropecuaria →	Transferir conocimiento especializado y tecnologías para lograr un manejo integral de los cultivos y mejorar el rendimiento.	Fortalecimiento de la asociatividad en aspectos tales como el liderazgo, trabajo en equipo, talento humano, resolución y transformación de conflictos y temas de tipo organizacional.	Desarrollar una estrategia de marketing para impulsar los negocios con productos diferenciados y limpios.	Asegurar el manejo sostenible de los recursos naturales durante el proceso de producción de las hortalizas	Impulsar la implementación de certificaciones orientadas a la inocuidad y sanidad del producto final.	Fomentar y masificar el uso de las TIC como herramienta para la toma de decisiones en el proceso productivo y de comercialización.
Nombre del indicador →	Número de productores cubiertos por el servicio de extensión agropecuaria	Número de productores cubiertos a través de la prestación del servicio a organizaciones	Número de productores y organizaciones vinculados a alianzas comerciales y/o de valor agregado	Número de productores que desarrollan buenas prácticas de conservación de los recursos naturales	Número de predios en proceso de implementación de buenas prácticas agrícolas BPA.	Número de productores que usan tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en cualquier eslabón d
Meta →	1700 productores atendidos con el servicio de extensión agropecuaria	340 productores cubiertos a través de la prestación del servicio a organizaciones	340 productores y organizaciones vinculados a alianzas comerciales y/o de valor agregado	170 que desarrollan buenas prácticas de conservación de los recursos naturales	170 predios en proceso de implementación de buenas prácticas agrícolas BPA.	680 productores que usan tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en cualquier eslabón de la cadena de valor
Costos	772000 POR USUARIO					

Fuente: Plan departamental de extensión agropecuaria 2020-2023

A nivel Municipal. El Municipio de Aquitania y Conforme el plan de desarrollo, en su diagnóstico “Unidos, Construimos progreso 2020-2023”, plasma que su economía se centra principalmente en el sector agropecuario de servicios, y la industria está poco desarrollada. La agroindustria en este municipio se encuentra en un nivel básico, principalmente enfocada en actividades de postcosecha, como la selección, limpieza y empaque de cebolla destinada a supermercados y tiendas de cadena en la ciudad de Bogotá y otras ciudades importantes del país. Además, se lleva a cabo el procesamiento de alimentos como cebolla, lácteos y frutas.

Aquitania es conocida por su rica biodiversidad, y su extensión territorial y variados climas hacen que sea un municipio altamente productivo. Esto requiere políticas

institucionales sólidas para la identificación y preservación de su diversidad, especialmente considerando que algunas áreas tienen características especiales. Estas áreas incluyen los "Bosques Bioenergéticos", que son zonas con plantaciones forestales de especies exóticas de rápido crecimiento y adaptabilidad a las condiciones climáticas, principalmente ubicadas en la zona Centro, cerca de la parte urbana del municipio. Estas áreas no interfieren con las zonas potenciales de cultivo de cebolla en las colinas y laderas hacia la cuenca del lago de Tota.

El Plan de Desarrollo del Municipio de Aquitania para el período 2020-2023, titulado "Unidos construimos el Progreso", se plantean estrategias para el desarrollo productivo y las acciones que fueron horizonte para el cuatrienio de la siguiente manera:

Tabla 7.4. Estrategias para el desarrollo productivo

ESTRATEGIA	ACCIONES
Fomentar el desarrollo de actividades productivas sostenibles que incrementen la competitividad de la cuenca del Lago de Tota.	Determinar el estado actual de la cadena de valor e identificar alternativas de diversificación y de generación de valor agregado para los productos agropecuarios de la región, principalmente en cebolla junca, papa y trucha
	- Incorporar dentro de la estrategia de mercados verdes la producción y comercialización de cebolla junca proveniente del Lago de Tota.

Fuente: El Plan de Desarrollo del Municipio de Aquitania para el período 2020-2023, titulado "Unidos construimos el Progreso"

Dichas acciones requieren un componente estructurado con metas del plan plurianual de inversiones bajo un programa claro; para el cuatrienio dentro el eje Estratégico “Unidos Construimos El Progreso de la Economía de los Aquincenses” Y El Programa “Aquitanenses De Corazón Por Un Campo Sostenible Y Productivo.” Se planteó como objetivo “Fortalecer el campo aquitanense con asistencias técnicas, mejoramiento

genético y fortalecimientos en las prácticas agrícolas sostenibles para que sea más productivo y rentable, además promover el desarrollo humano de la población rural, mejorando las condiciones económicas de los productores y habitantes del sector, incrementando la productividad local y regional, fortaleciendo el acompañamiento integral a los productores agrícolas, pecuarios, acuícolas, forestales, piscícolas para incrementar sus índices de productividad y competitividad.” Con la meta de Aumentar 1,26% el rendimiento de la cebolla de rama del municipio de Aquitania durante el cuatrienio. 43.74 a 45% (El Plan de Desarrollo del Municipio de Aquitania para el período 2020-2023, "Unidos construimos el Progreso).

La intención de la Administración Municipal para el cuatrienio es realizable si se cuenta con la articulación económica y de competencias de los distintos actores gubernamentales, pues el Municipio al ser de sexta categoría no podría dirigir los recursos suficientes para atender el sector Agrícola y de comercialización de cebolla. Como se pudo observar, tanto la Gobernación como El municipio de Aquitania realizan proyectos de extensión Agropecuaria y plasman en sus documentos de planeación la gestión para la innovación, competitividad y desarrollo sostenible.

DISCUSIÓN

Planeación regional estratégica para desarrollo agropecuario sostenible. La planificación estratégica es esencial para el desarrollo agrícola sostenible, ya que puede evitar impactos innecesarios en la biodiversidad y los servicios ecosistémicos. Cuando se implementan o extienden sistemas de producción, es necesario cambiar el uso de la tierra, y es aquí donde la planificación regional desempeña un papel fundamental en la conservación de los ecosistemas naturales (Williams, 2020).

Tener esta información es crucial para las acciones de compensación por la pérdida de biodiversidad, ya que ayuda a identificar las áreas más importantes para la conservación en el territorio, las zonas que causan menores pérdidas de biodiversidad al

ser impactadas y las áreas que podrían considerarse para la expansión de cultivos, especialmente en suelos previamente degradados por otras actividades humanas.

Tanto las instituciones gubernamentales como aquellos interesados en implementar planes que promuevan la agricultura sostenible deben adoptar políticas y incentivos coherentes con los objetivos de desarrollo rural y sostenibilidad ambiental. Esto es crucial porque la falta de alternativas económicas en las áreas rurales puede llevar a prácticas insostenibles de manejo de los ecosistemas en un intento por satisfacer las necesidades básicas. Los proyectos deberían promover una economía rural diversificada, que incluya no solo una variedad de cultivos y la preservación de la conectividad de los sistemas naturales, sino también actividades diferentes a la agricultura y la ganadería, como la gestión forestal o el ecoturismo. Esta diversificación puede generar comunidades más resistentes, aumentar la creación de empleos y reducir la migración y el abandono de las zonas rurales, al tiempo que protege los ecosistemas y sus servicios, y mejora la calidad de vida.

El respaldo gubernamental para cubrir los costos de la implementación de buenas prácticas agrícolas puede permitir que los agricultores obtengan certificaciones que mejoren la calidad de sus productos. Aunque la producción segura y sostenible es ampliamente reconocida como un objetivo de la sostenibilidad, la competencia en el mercado exige precios competitivos que mejoren la rentabilidad de la producción certificada.

Además, es importante considerar las diferencias entre pequeños, medianos y grandes productores, ya que existen brechas en el cumplimiento de las buenas prácticas agrícolas relacionadas con el tipo de productor y sus características socioeconómicas. Esto ha resultado en una adopción rezagada de estas prácticas por parte de los pequeños productores. Para abordar este problema, se ha sugerido flexibilizar las normas para evitar condiciones que, en la práctica, no son esenciales y que pueden suponer un costo significativo para los pequeños productores, como las costosas adecuaciones de infraestructura que a menudo les impiden obtener la certificación.

CONCLUSIONES

Se requiere articular recursos gubernamentales para apoyar la actividad agropecuaria de la cebolla larga y garantizar su sostenibilidad teniendo en cuenta:

-Importancia Estratégica del Sector Agropecuario: La actividad agropecuaria, en particular la producción de cebolla larga, desempeña un papel estratégico en la seguridad alimentaria y el desarrollo económico del país. Por lo tanto, es fundamental que el gobierno articule recursos para promover y respaldar esta actividad.

-Conservación de Ecosistemas Naturales: La producción agrícola puede tener un impacto significativo en la biodiversidad y los servicios ecosistémicos. La planificación gubernamental adecuada puede ayudar a evitar impactos innecesarios en estos recursos naturales, lo que a su vez contribuirá a la sostenibilidad a largo plazo de la producción de cebolla larga y otros cultivos.

- Desarrollo Rural y Sostenibilidad Ambiental: El gobierno debe promover políticas y programas que fomenten un desarrollo rural sostenible. Esto implica diversificar la economía rural, no limitándola únicamente a la agricultura, sino también considerando actividades como la gestión forestal o el ecoturismo. Estas medidas no solo preservarán los recursos naturales sino que también contribuirán a mejorar la calidad de vida de las comunidades rurales.

- Apoyo a Buenas Prácticas Agrícolas: Es esencial que el gobierno respalde a los agricultores en la implementación de buenas prácticas agrícolas (BPA) para garantizar la calidad y seguridad de los productos. Esto puede lograrse a través de incentivos y subsidios para ayudar a los agricultores a cumplir con los estándares de BPA y obtener certificaciones.

- Inclusión de Productores Pequeños: Es importante reconocer que existen diferencias significativas entre los productores, especialmente entre los pequeños, medianos y grandes. El gobierno debe adoptar un enfoque inclusivo que atienda las necesidades específicas de los pequeños agricultores, flexibilizando las regulaciones cuando sea necesario para evitar barreras económicas.

- Promoción de la Competitividad: La promoción de la competitividad en el mercado es esencial para que los agricultores puedan beneficiarse de la producción de cebolla larga y mantener la sostenibilidad. Esto puede lograrse a través de estrategias de comercialización y valorización de productos certificados, lo que incentiva la adopción de prácticas sostenibles.

La articulación de recursos gubernamentales es esencial para garantizar la sostenibilidad de la actividad agropecuaria, en particular la producción de cebolla larga. Esto no solo beneficia a los agricultores, sino que también contribuye a la conservación de los recursos naturales y al desarrollo económico sostenible a nivel nacional.

REFERENCIAS

Andrew Scott, M. (2003). Dimensions of sustainability. Taylor & Francis.

Asociacion Nacional de empresarios de Colombia. (2020). *Sistemas agropecuarios sostenibles, biodiversidad y servicios ecosistémicos*. Puntoaparte.

Bifani, P. (1994). *Competitividad, medio ambiente y empleo. Mercado Ambiental y creacion de empleo* . Madrid, España.

DANE. (2016). 3er Censo Nacional Agropecuario, Tomo 2— Resultados. <https://www.dane.gov.co/files/images/foros/foro-de-entrega-de-resultados-y-cierre-3-censo-nacionalagropecuario/CNATomo2-Resultados.pdf>

Departamento de Boyacá. (2020). *Plan Departamental de Desarrollo "Pacto Social por Boyacá, Tierra que sigue avanzando 2020-2023"*.

Departamento de Boyacá. (2020). *Plan Departamental Extension AGROPECUARIA 2020-2023*

Municipio de Aquitania. (2020) Plan de desarrollo "Unidos Construimos el progreso 2020-2023"

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2013). *Evaluaciones Agropecuarias*.

Ministerio de agricultura y Desarrollo Rural. (s.f.). Ministerio de Agricultura y

Desarrollo Rural. Obtenido de
<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Paginas/Decreto-1071-2015/Disposiciones-Generales.aspx> 118

Ministerio de agricultura y desarrollo rural. (s.f.). Ministerio de Agricultutra y Desarrollo Rural. Obtenido de
<https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Decretos/Decreto%20No.%202179%20de%202015.pdf>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo sostenible, Departamento Nacional de Planeación, Instituto de Investigaciones de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt. (2012). Ministerio de Ambiente y Desarrollo Rural. Obtenido de
http://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversidadyServiciosEcosistemas/pdf/Politica-Nacional-de-Biodiversidad/PNGIBSE_espanol_web.pdf

Mohanty, R. &. (2017). Searching for definitions and boundaries in sustainable production system. *International Journal of Services and Operations Management*, 122-143.

Williams, B. A., Grantham, H. S., Watson, J. E. M., Alvarez, S. J., Simmonds, J. S., Rogéliz, C. A., Silva, M. D., Forero-Medina, G., Etter, A., Nogales, J., Walschburger, T., Hyman, G., & Beyer, H. L. (2020). Minimising the loss of biodiversity and ecosystem services in an intact landscape under risk of rapid agricultural development. *Environmental Research Letters*, 15(1), 014001.
<https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab5ff7>

8. ATRIBUTOS QUE INCIDEN EN EL PRECIO DE LAS FINCAS DE GANADERÍA DE LECHE EN BELÉN DE LOS ANDAQUÍES-CAQUETÁ, COLOMBIA

Milton Cesar Andrade Adaime¹³, Miguel Ángel Cuellar Gasca¹⁴, Danny Yulieth Torres Castro¹⁵

RESUMEN

Al determinar el precio de un predio rural resulta indispensable valorar las diferentes variables socioeconómicas que inciden, es decir, reconocer los elementos sociales, ambientales, demográficos, económicos y ecológicos que intervienen en el bien. La investigación buscó valorar económicamente los atributos que determinan el precio de predios dedicados a la ganadería lechera en Belén de los Andaquíes, Caquetá. Por medio de un diseño no experimental, descriptivo, con enfoque mixto, bajo un tamaño de muestra probabilístico; utilizando la rejilla bibliográfica, la encuesta estructurada y la regresión múltiple para el cumplimiento de los objetivos establecidos en los 60 predios estudiados en dicha municipalidad. Se concluyó que las hectáreas de pastura, hectáreas de bosque primario y secundario, y las fuentes hídricas aljibe, laguna y quebrada, resultaron siendo las variables de mayor relevancia a la hora de relacionarse con el precio del predio rural.

Palabras Claves: disponibilidad a pagar marginal, modelo econométrico, precios hedónicos, usos del suelo, valoración ambiental.

¹³ Magister en Ciencias de la Educación, Especialista en Evaluación Social de proyectos, Administrador de Empresas, Docente Asociado de Universidad de la Amazonia, Florencia-Caquetá, Colombia; m.andrade@udla.edu.co, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9811-4422>

¹⁴ Administrador de Empresas Universidad de la Amazonia, Graduado Universidad de la Amazonia, Florencia Caquetá, Colombia; migu.cuellar@udla.edu.co

¹⁵ Administradora de Empresas Universidad de la Amazonia, Graduada Universidad de la Amazonia, Florencia Caquetá, Colombia; dan.torres@udla.edu.co

ATTRIBUTES AFFECTING THE PRICE OF DAIRY CATTLE FARMS IN BELÉN DE LOS ANDAQUÍES-CAQUETÁ, COLOMBIA

Abstract

When determining the price of a rural property, it is essential to evaluate the different socioeconomic variables involved, that is, to recognize the social, environmental, demographic, economic and ecological elements involved in the property. The research sought to economically value the attributes that determine the price of land dedicated to dairy cattle raising in Belén de los Andaquíes, Caquetá. By means of a non-experimental, descriptive design, with a mixed approach, under a probabilistic sample size; using the bibliographic grid, the structured survey and multiple regression for the fulfillment of the objectives established in the 60 farms studied in that municipality. It was concluded that the hectares of pasture, hectares of primary and secondary forest, and the water sources (cistern, lagoon and stream) were the most relevant variables in relation to the price of the rural property.

Key words: Marginal willingness to pay, econometric model, hedonic prices, land use, environmental valuation.

INTRODUCCIÓN

Los cambios ocasionados al entorno natural producto de la intervención del ser humano en el desarrollo de sus actividades económicas, conducen a una acelerada utilización de los recursos naturales, situación que afecta directamente el equilibrio ecológico y ambiental; produciendo que las condiciones biológicas, físicas y naturales cambien. Al respecto, una de las preocupaciones existentes en la sociedad consiste en poder contribuir a la mitigación de esta problemática, que a medida que pasan los años se hace mayor; lo anterior, implica tener que reconocer los servicios ambientales inmersos en los diferentes procesos productivos, así como, la valoración integral de los bienes y servicios implementados en las acciones en el contexto de la producción.

En relación a lo anterior, la valoración económica de los diferentes atributos que conforman los predios rurales, requieren la urgente aplicabilidad de métodos para reconocer no solo las condiciones cuantitativas, sino también, aquellas características cualitativas que afectan el precio de estos bienes; dicho reconocimiento es importante tanto para el propietario, como también para la sociedad, por lo que, reconocer los servicios ambientales propende por el cuidado y conservación de los recursos naturales. En este sentido, la investigación desarrollada en el municipio de Belén de los Andaquíes - Caquetá, buscó valorar económicamente los atributos que determinan el precio de las fincas de ganadería lechera en Belén de los Andaquíes, Caquetá.

En la actualidad los recursos naturales han tomado trascendental importancia en la sociedad, debido al agotamiento integral de los mismos; lo anterior, como resultado de la intervención del ser humano con las diferentes actividades económicas y sociales que desarrolla, lo que ha provocado un desequilibrio ecológico y ambiental a nivel global; como consecuencia de esto surge la necesidad de establecer mecanismos necesarios para la valoración de los bienes y servicios ambientales que permita determinar la

dimensión de mencionados impactos al entorno natural, propendiendo por responsabilizar a quienes ocasionan estos daños, así como, contribuir a la reparación y preservación integral del ambiente. Lo anterior, no solo con base en los elementos tangibles, al igual, aquellos atributos y aspectos cualitativos que brindan características propias para aumentar o disminuir el valor de un bien.

Por su parte, los principales problemas ambientales producto del aumento demográfico son el cambio climático y la tensión hídrica, esto también es consecuencia de las formas actuales de producción y de consumo que tiene la humanidad, lo que disminuye la cantidad y la calidad de muchos servicios ecosistémicos esenciales para la conservación de la vida y la salud (Pardo et al., 2018, p. 165), Todo lo anterior, afecta considerablemente las condiciones bióticas y abióticas para los diferentes ecosistemas, pero también, trae una serie de afectaciones para los bienes y servicios de estos entornos. En esta dirección, en el sector rural se desarrolla un compendio de actividades que tienen como sustento primario el aprovechamiento y explotación de recursos naturales, por lo que, la implementación sostenible de métodos y modelos para las prácticas productivas debe estar acompañada de la valoración de los servicios ambientales y ecosistémicos, en aras de reconocer la afectación tanto a la actividad económica, como a la propiedad en la que se desarrollan estas actividades productivas.

Con relación a lo anterior, el municipio de Belén de los Andaquíes, presenta unas condiciones especiales, por estar ubicado, en uno de los departamentos que hacen parte de la región amazónica, pero también, porque la economía de esta región se sostiene por las prácticas agropecuarias, las cuales se desarrollan por métodos tradicionales, evidenciando la implementación de algunos sistemas silvopastoriles. Ahora bien, el principal uso del suelo del departamento de Caquetá es la ganadería extensiva (Pardo, 2020); por su parte, Corpoamazonia (2018) expone que, “El sector primario está representado por actividades agrícolas entre las que sobresalen los cultivos de productos tradicionales como plátano, yuca, maíz y caña panelera, frutales como arazá, piña y chontaduro”.

En tal sentido, la caracterización de los predios productivos en el piedemonte amazónico caqueteño se basa en los agroecosistemas con pasturas, siendo la actividad principal de uso del suelo, encontrando sistemas de agricultura familiar, con dependencia

en la actividad ganadera (Pardo et al., 2020), además, los autores afirman que predominan los cultivos perennes bajo arreglos forestales, con el látex de caucho, cacao, maderables, frutales amazónicos, cultivos de plátano y yuca, bovinos, leche, cerdos, peces, aves y huevos por lo que la actualización de predios no puede ajustarse únicamente al componente de actualización catastral, sino también, a los factores ambientales y ecológicos propios del territorio. Por lo anterior, se presenta la formulación y sistematización del problema, las cuales fueron fundamentales para el desarrollo de la investigación. ¿Cómo valorar los atributos que determinan el precio de predios ganaderos ubicados en el municipio de Belén de los Andaquíes - Caquetá?

El objetivo fue valorar económicamente los atributos que determinan el precio de predios ganaderos en el municipio de Belén de los Andaquíes - Caquetá. Para ello es necesario identificar los atributos que determinan el valor de los predios ganaderos en el municipio de Belén de los Andaquíes, estimar diferentes modelos econométricos lineales para modelar el precio de los predios ganaderos y obtener una medida agregada del bienestar ante los cambios en la calidad o cantidad de un atributo empresarial y ambiental de un bien.

En América Latina, los sistemas ganaderos y agrícolas generan los mayores impactos al paisaje: disminución de los recursos naturales y cambios en la calidad de los servicios ambientales, así como, las emisiones de gases de efecto invernadero: como gas metano, gas carbónico y óxidos nitrosos en especial las zonas tropicales y subtropicales donde se deforesta para dar espacio a pasturas para la ganadería extensiva (Pardo et al., 2018, p. 164). El departamento del Caquetá no es ajeno a esta realidad, debido a que, es un territorio con vocación ganadera y una de las máximas despensas del país, por lo que, la afectación de los ecosistemas y entornos naturales son un fenómeno en constante crecimiento que requiere la implementación de sistemas productivos sostenibles, así como, la utilización de métodos que permitan la valoración integral de aquellos bienes que no son mercadeables.

Por su parte, las afectaciones ocasionadas al valor de los predios rurales por factores cualitativos no son tenidos en cuenta, lo que hace que no se presente una distribución integral y equitativa, desconociendo los servicios ambientales, enfocando los mismos solo a factores productivos; Pardo et al., (2018) afirman que, “los predios

agropecuarios de la zona rural de Belén de los Andaquíes, las hectáreas de cultivo determinan el precio de la tierra. Los bosques y los pastos no fueron estadísticamente relevantes en la determinación del precio, de acuerdo con el modelo de regresión lineal, aplicando el método de precios hedónicos”, es decir, se sostiene la importancia de poder identificar y reconocer aquellos atributos que afectan positiva o negativamente las propiedades rurales, por medio de metodologías pertinentes para la caracterización ambiental, alrededor de esto, los modelos de valoración ambiental toman un mayor criterio para su implementación.

Por último, el presente estudio permitirá a los propietarios de los predios rurales tener sensibilización sobre la responsabilidad social con los ecosistemas y la sociedad, implementando practicas productivas sostenibles y aprovechando los pagos por servicios ambientales para la conservación de los recursos naturales, así mismo, reconocer la importancia de los modelos de valoración ambiental y el aporte que le hacen los factores cualitativos a estas tierras; por su parte, los estudiantes investigadores lograron desarrollar los contenidos teóricos vistos en su proyecto formativo y adquirir habilidades y destrezas. En lo que comprende a la Universidad de la Amazonia, fue un escenario importante para continuar con uno de sus pilares fundamentales que es la extensión social y acompañamiento a las comunidades.

Valoración económica ambiental (VEA). Es una rama de la Economía Ambiental (EA), permite estimar los beneficios de naturaleza económica para bienes que no cuentan con mercado o sistema de precios convencionales, como es el caso de los servicios ambientales (SA) (Pardo et al., 2018, p.22), es decir, que esta se sustenta en los principios económicos, pero se desarrolla bajo el enfoque de la sustentabilidad en los recursos naturales, por lo que, integra los componentes sociales, ambientales, culturales en función de la economía; (Hernández y Ripka 2018) afirman que “la utilización de dichos métodos favorece el proceso de gestión de políticas ambientales asociadas a espacios naturales protegidos, apoyan los procesos de dirección, diseño y aplicación de planes de manejo, ordenación, así como la concepción de proyecciones estratégicas con un alto potencial de generalización” (p. 13).

Seguidamente se puede señalar que los métodos de valoración económica ambiental se dividen en directos e indirectos; El método directo consiste en la construcción de un mercado hipotético y la información para hacerlo proviene directamente del demandante del recurso (Torres, 2016). Los bienes y servicios que se estudian allí, al no tener un mercado convencional, requieren la construcción de un hipotético a partir de fuentes directas de información (Uribe et al., 2003, Azqueta 1995, Freeman et al., 2016), esto indica, que los métodos directos se construyen con base en información primaria que permite reconstruir una analogía alrededor de lo que se pretende valorar, al respecto, la utilización de herramientas como las encuestas y las entrevistas se convierten sumamente importantes para poder alimentar el modelo.

Por su parte, los métodos de tipo indirecto son aquellos que se soportan en mercados existentes o consolidados que cuentan con un sistema de precios y se encuentran asociados con el servicio ambiental o el recurso que no es mercadeable. Entre los métodos indirectos más reconocidos está el costo de viaje, precios hedónicos y función de daño (Uribe et al, 2001), estos atienden lógicas ya preestablecidas que se enmarcan en el mercado de servicios ambientales, estos no se construyen, debido a que ya se encuentran establecidos en relación con unas dinámicas propias y modeladas, de acuerdo con unas características y particularidades propias del bien o servicio ambiental.

Ante estos desafíos, corresponde a la ciencia económica encontrar herramientas que puedan atender dichos procesos, en especial aquellos asociados con la existencia de bienes y servicios ambientales que no son valorados en el mercado (Hernández y Ripka, 2018, p. 12), esto sustenta la importancia que ha tomado la valoración económica ambiental en el desarrollo de las economías de los territorios, estos modelos requieren de la participación interdisciplinar, en un multi-sistema que se alimenta y perfecciona de acuerdo a los aportes que le hace cada campo del conocimiento, alrededor de esto, Rodríguez y Guzmán (2017) plantean que “en su aplicación se evidencia la necesidad de lograr un trabajo con un equipo multidisciplinario, que permita la objetividad necesaria, para determinar con precisión los bienes y servicios ecosistémicos, así como precisar la política de los precios a utilizar para realizar la valoración económica”, en relación a la sustentabilidad de los procesos.

Precios hedónicos en la valoración de impacto en el ambiente. Este método es utilizado cuando el bien o muchas de sus funciones a evaluar no tienen mercado, en consecuencia, se desconocen los efectos que se producen en el mismo. Esto condiciona el objetivo de descubrir la importancia que concede el usuario al tener acceso al bien en cuestión. Esto representa que el bien ambiental a estudiar no tiene un mercado, sin embargo, algunas de las partes que componen el bien (atributos ambientales), se utilizan o forman parte de un producto que es valorado por el sistema de mercado (Lugo y Muñoz, 2018, p. 24). A partir de las múltiples necesidades en valoración ambiental para contribuir a la mitigación del desgaste y agotamiento de los recursos naturales, este modelo es una respuesta para la valoración ambiental de aquellos bienes que no son mercadeables y que para reconocer su valor se necesita estudiar cada una de las variables que lo conforman.

Seguidamente Romero y Vargas (2016, p. 21) exponen que “la implementación de la metodología de precios hedónicos parte del principio rector de que a partir de un bien mercadeable que derive su precio con base en las características del mismo, es posible aislar y cuantificar la influencia que tiene cada característica sobre el precio del bien”, es decir, su valor total depende de la sumatoria de las diferentes variables que de forma directa e indirecta se relacionan con el mismo; la característica principal del método consiste en buscar los atributos del bien que explican su precio y discriminar la valoración ponderada que se les otorga a cada uno de ellos. En otras palabras, se busca aislar del conjunto cada característica del bien y adjudicarle su precio implícito (Lugo y Muñoz, 2018, p. 26).

Ahora bien, el objetivo del método es determinar cómo afectan los cambios en el medio ambiente los precios finales de un bien en un mercado definido. Para lograrlo, primero se identifican las variables que pueden determinar el valor de un bien y agregarle la variable ambiental (Lugo y Muñoz, 2018, p. 27), como también, atender a la necesidad que hoy se tiene en poder orientar un reconocimiento a los factores ambientales, ecológicos, sociales y culturales, los cual presentan algún tipo de afectación al componente económico, en tal sentido, esta teoría trata de explicar el valor de un bien en función de aquellas características y así identifica la importancia relativa de cada una de

ellas en el valor asignado del bien en el mercado (Delgado y Wences, 2018; p. 148), es decir, los precios hedónicos garantizan este reconocimiento y propenden por orientar servicios ecosistémicos integrales que se fundamenten en el desarrollo sustentable.

Ahora bien, de acuerdo con Poeta et al., (2019) afirma que, una función de precios hedónicos puede ser propuesta en la forma general presentada en la ecuación 8.1.

$$\text{Precio} = \alpha_0 + \alpha_1 x_1 + \alpha_2 x_2 + \alpha_3 x_3 + \dots + \alpha_k x_k + \varepsilon \quad (1) \quad \text{Ecuación 8.1:}$$

Donde $x_1, \dots, x_k$ son los atributos; $\alpha_1, \dots, \alpha_k$ son los coeficientes de la ecuación que representan la importancia relativa de cada uno de los atributos en la explicación de la variable dependiente (son los precios implícitos); α_0 es el intercepto de la ecuación y ε es el término de error. Ahora bien, este método se usa principalmente para valorar las variables ambientales que afectan los precios de las propiedades inmuebles (Albarracín et al., 2018; p. 31), por lo que, se convierte en una herramienta fundamental para valorar monetariamente los atributos de los predios ganaderos.

Por último, es importante mencionar que los precios, en lo que comprende la valoración económica, dependen principalmente de las características y atributos en los cuales los predios se desarrollen, por ejemplo, los alojamientos situados en zonas con bosques tienen mayor precio que los situados en municipios con un alto porcentaje de suelo cultivado (Terol y Valdés, 2015; P. 46), en tal sentido, el método de precios hedónicos comprende una teoría sustancial para reconocer las condiciones específicas de los bienes y conlleva a un reconocimiento y valoración integral.

METODOLOGÍA

Localización de la zona de estudio. El municipio de Belén de los Andaquíes, ubicado al sur del departamento del Caquetá, su fundación y de acuerdo a datos de la

Gobernación del Caquetá (2021) fue “El 17 de febrero de 1917, por parte, del misionero Capuchino Fray Jacinto María de Quito, fundó a Belén de los Andaquíes, el nombre de Belén que exalta el aspecto religioso y de los Andaquíes en honor a los indígenas que ocuparon el territorio”, ahora bien, Corpoamazonia (2018) señala que “este municipio cuenta con un área aproximada de 1.180,9 km², cerca del 40% pertenecen a la Reserva Forestal de la Amazonia creada por la Ley 2 de 1959, y al Parque Nacional Alto Fragua Indi-Wasi; y cerca de un 12% ha sido reservado por el Estado para el desarrollo de actividades de exploración de hidrocarburos”.

Por su parte, los límites de Belén de los Andaquíes son: por el norte con el departamento de Huila, por el oriente con los municipios de Florencia y Morelia, por el sur con el municipio de Valparaíso y por el occidente con San José del Fragua (Corpoamazonia, 2018), en cuanto a su densidad poblacional, según el DANE (2018) el municipio tiene un total de 11.721 habitantes, de este número, 5.525 personas viven en el área rural (Corpoamazonia, 2018), por último, es importante precisar que el componente económico del municipio se desarrolla mayoritariamente por actividades agropecuarias, según información de la alcaldía municipal de Belén de los Andaquíes (2020) “94,6% de las unidades censales del municipio desarrollan actividades agrícolas, el 94,7% desarrollan actividades pecuarias y el 2,3% desarrollan actividades piscícolas”.

Diseño, alcance y enfoque de investigación. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, debido a que no hubo manipulación de las variables objetos del estudio, al respecto, afirma Hernández et al., (2014, p. 174), “es un estudio sistemático y empírico en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención y cómo se han dado en su contexto natural”, es decir, lo que realizó fue una valoración económica a los atributos que determinan el precio de predios ganaderos en el municipio de Belén de los Andaquíes – Caquetá.

Por su parte, el diseño de investigación fue de tipo descriptivo debido a que lo que se buscó fue estudiar los diferentes atributos que determinan el valor de los predios ganaderos en Belén de los Andaquíes; este tipo de estudios propenden por especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades

o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2014, p. 189). Ahora bien, el enfoque utilizado fue mixto, debido a la combinación de elementos cuantitativos y cualitativos en el desarrollo del proyecto investigativo, según Hernández et al., (2014) “las investigaciones con enfoque mixto consisten en la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una visión más completa del fenómeno a estudiar” (p. 154).

Población, muestra y tamaño de la Muestra. La población determinada para la investigación correspondió a los predios ganaderos del departamento del Caquetá, por su parte, la muestra comprendió un total de 60 predios agropecuarios de acuerdo con un muestreo aleatorio simple sobre un conjunto de productores (90) que participaron en el proyecto de Pardo (2020).

Instrumentos de Recolección de Información (encuesta estructurada): Se tomaron datos de una encuesta estructurada con preguntas abiertas y cerradas aplicada a 60 propietarios de los predios ganaderos del municipio de Belén de los Andaquíes, estas se desarrollaron bajo tres enfoques: Económico, social y ambiental, buscando tener una visión holística del objeto de estudio.

Fases del Proceso de Investigación

Fase 1 Revisión Documental: Se realizó la construcción del sustento bibliográfico en dirección de los objetivos alcanzados, en esta fase se desarrolló la rejilla bibliográfica como instrumento de recopilación de información.

Fase 2: Organización de los datos y realización del análisis econométrico: Se ejecutó la organización de los datos recolectados en la investigación macro en una rejilla de datos a partir de la cual se realizaron las respectivas estimaciones econométricas de acuerdo al modelo de precios hedónicos.

Fase 3: Interpretación de Resultados: Se analizó la información recolectada tanto en la rejilla bibliográfica, como en el análisis econométrico, para así lograr dar respuesta a los objetivos señalados y construir el informe final.

Método de estimación de precios hedónicos. González (2019) sostiene que “El método de los precios hedónicos estima el valor de un activo a través la suma de sus características propias u objetivas (las que constituyen el bien) y no propias o subjetivas (entorno cultural o ambiental en el que está el bien)”, es decir, el precio hedónico corresponde a un modelo que busca tener en cuenta las particularidades y realidades de un bien, este tiene en cuenta no solo el valor cuantitativo, sino también, las cualidades propias; por su parte, Delgado y Wences (2018) sostienen que “La teoría de los precios hedónicos considera un bien en el mercado, que está compuesto por características o atributos y que es valorado por medio de éstos”, en tal sentido, los métodos de precios hedónicos buscan valorar económicamente los cambios en los servicios ecosistémicos a partir de la información disponible sobre los precios en mercados asociados. Bajo el supuesto que dicho precio depende de las características de los bienes y servicios (Piamba, 2018).

Modelo econométrico propuesto: regresión lineal múltiple. Se propone un modelo lineal múltiple estimado a través de mínimos cuadrados ordinarios, cuya variable dependiente es (y), es el precio de postura de la finca, mientras que las variables independientes (x) son: hectáreas de la finca, distancia en kilómetros al centro urbano, actividad económica complementaria, hectárea en pasturas, hectáreas de bosque secundario, hectáreas de bosque primario, fuente hídrica aljibe, fuente hídrica laguna y fuente hídrica quebrada, es decir, la presente función recopila las variables estructurales y de vecindad, las variables de sistemas productivos y las variables ambientales. Con esto la función hedónica fue la siguiente:

$$\text{Precio} = \alpha_0 + \alpha_1x_1 + \alpha_2x_2 + \alpha_3x_3 + \alpha_4x_4 + \alpha_5x_5 + \alpha_6x_6 + \alpha_7x_7 + \alpha_8x_8 + \alpha_9x_9$$

Ecuación 8.2. Función hedónica lineal.

Donde los Alpha son los coeficientes y los X son las variables independientes: x_1 = distancia en kilómetros al centro urbano; x_2 = actividad económica complementaria; x_3 = hectáreas de pastura; x_4 = hectárea de la finca; x_5 = hectárea de bosque; x_6 = fuente hídrica aljibe; x_7 = fuente hídrica laguna; x_8 = fuente hídrica quebrada. Luego, a partir de las pruebas de hipótesis de relevancia (t student) y de globalidad (f Fisher) se valida el modelo desde el punto de vista estadístico.

Prueba de Hipótesis de Globalidad. La prueba de hipótesis de globalidad permite conocer si las variables en su conjunto, es decir: Has finca, distancia en km, actividad económica complementaria, hectáreas de pastura, así como, las variables hectáreas de bosque secundario y primario, y las fuentes hídricas aljibe, laguna y quebrada, influyen en la definición del precio del predio rural.

Paso 1. Formulación de Hipótesis.

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Las variables en su conjunto no influyen.

Hi: $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ Las variables en su conjunto influyen.

Paso 2. Nivel de Error.

$\alpha = 10\%$ (Nivel de error del 10%)

Paso 3. Calculo Estadístico de Prueba.

Para determinar la prueba de hipótesis de globalidad, se utilizó la distribución F de Fischer, bajo la siguiente fórmula:

$F_c = (SEC / k - 1 \text{ gl}) / (SRC / n - k \text{ gl})$

SEC = Suma de los cuadrados de la regresión

SRC = Suma de los cuadrados del error

n = Número de observaciones

k = número de variables incluidas

Paso 4. Formulación Regla de Decisión.

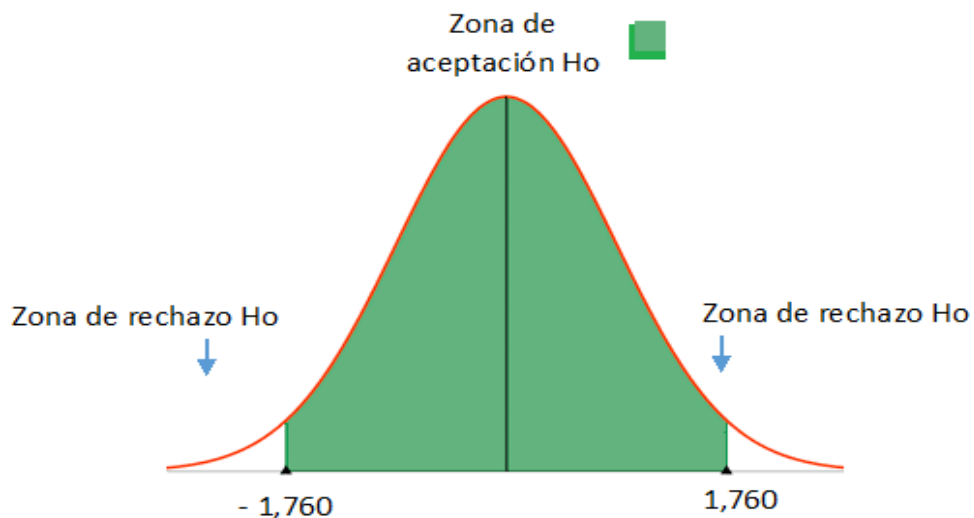
Seguidamente se determinaron los grados de libertad en el denominador (gld) y en el numerador (gln)

$$gln = k - 1 = 10 - 1 = 9$$

$$gld = n - k = 60 - 10 = 50$$

Con los grados de libertad en numerador y denominador se procedió a buscar en la tabla de distribución de probabilidad F de Fischer, obteniendo: $gl = 50$ (1,76). Finalmente, se elaboró la campana de Gauss para determinar la zona de rechazo y aceptación:

Figura 8.1. Zona de aceptación y rechazo para prueba de hipótesis.



Fuente: elaboración propia.

Paso 5. Conclusión. Como resultado de la hipótesis de globalidad para todas las variables estudiadas, se encuentran ubicadas en la zona de rechazo de la hipótesis nula, por lo que se afirma que estas variables de forma conjunta tienen influencia directa en la determinación del precio del predio rural.

RESULTADOS

Caracterización de los predios rurales. A partir de los datos obtenidos en la investigación macro, se presenta en la siguiente tabla aspectos cuantitativos a partir de las siguientes variables: precio hipotético, hectáreas de la finca, distancia en kilómetros, hectáreas de pastura, hectáreas de bosque primario y hectáreas de bosque secundario (Tabla 8.1).

Tabla 8.1. Variables de caracterización de los Predios Rurales en predios de ganadería de leche en Belén de los Andaquíes, Caquetá, Colombia.

	Precio hipotético	Has finca	Distancia km	Has pasturas	Has bosque secundario	Has bosque primario
Promedio	\$ 541.108.333	74,23	24,75	64,08	5,75	6,02
Desviación	\$ 656.903.090	70,36	10,11	68,06	4,88	6,21

A partir de la base de datos presentada para los 60 predios rurales en el municipio de Belén de los Andaquíes, se obtiene inicialmente que en promedio el precio de estos predios es de \$541.108.333, con una desviación estándar de \$656.903.090; ahora bien, en relación con las hectáreas de la finca, estas en promedio cuentan con 74,23 Has, con una desviación estándar de 70,36 hectáreas. Seguidamente, la distancia en kilómetros a la zona urbana está alrededor de 24,75 km, con una variabilidad de 10,11 kilómetros.

Por su parte, en lo que comprende las hectáreas de pastura, se obtuvo que los 60 predios cuentan con 64,8 Has de pastura en promedio, con una desviación estándar de 68,06 hectáreas, mientras que en lo relacionado con bosque secundario de los 60 predios tan solo 13 cuentan con este recurso, los cuales en promedio tienen 5,75 Has, con un

variabilidad de 4,88 Has; mientras que en lo que comprende el bosque primario de los 60 predios, un total de 23 cuentan con este tipo de bosque, en promedio 6,02 Has con una desviación estándar de 6,21 ha de bosque primario.

Ahora bien, en relación con las variables de sistemas productivos, de los 60 predios rurales del municipio de Belén de los Andaquíes, se encontró que la actividad económica predominante es la ganadería de leche, desarrollada en el 100% de las propiedades señaladas, mientras que, en cuanto a actividades económicas complementarias, se observa que en un 85% ejecuta la ganadería de levante como alternativa a su actividad principal, así mismo, un 2% se dedica a la actividad del caucho. El 13% restante no tienen ninguna actividad económica complementaria. En relación con otras variables de caracterización se encuentran las fuentes hídricas de los predios rurales, tal como se presentan en la siguiente tabla 8.2:

Tabla 8.2. Fuentes Hídricas (FH) en las fincas

Fuente	FH 1	FH 1 %
Aljibe	46	77%
Quebrada	9	15%
Río	5	8%
No aplica	0	0%
Total	60	100%

Finalmente, en relación con los aspectos cualitativos encontrados, se presenta la tabla de fuentes hídricas o lugares de donde los propietarios de los 60 predios rurales obtienen el agua para sus propiedades, caracterizando fundamentalmente 3 fuentes hídricas, en este sentido se obtiene: que como fuente hídrica primaria el 77% de los predios obtiene este recurso por medio de aljibes, mientras que el 15% lo hace de agua de quebrada y tan solo el 8% de la obtiene de un río.

Así mismo, como fuente hídrica secundaria, el 68% obtiene el agua de una quebrada, un 23% de laguna, 3% de un río, resaltando que el 5% no tiene una segunda

fuentes de abastecimiento de agua dentro del predio. Ahora bien, la tercera fuente hídrica de agua, de los 60 predios el 28% lo hace de una laguna, el 5% de una quebrada, el 3% de un río, 2% de nacimientos de agua, pero el 62% de estos predios no tienen una tercera fuente de suministro hídrico dentro del predio.

Estimación de la función hedónica lineal para los precios de los predios de ganadería lechera. A partir de los datos obtenidos de los 60 predios rurales del municipio de Belén de los Andaquíes, se presentan las funciones hedónicas mediante la utilización de la regresión múltiple, lo que permite construir los modelos de variables estructurales y de vecindad, variables de sistemas productivos, variables ambientales y agregado con todos los componentes estudiados.

El análisis de todas las variables de estudio, parten del precio hipotético como variable dependiente (y), mientras que las variables independientes (x) son: hectáreas de la finca, distancia en kilómetros al centro urbano, actividad económica complementaria, hectárea en pasturas, hectáreas de bosque secundario, hectáreas de bosque primario, fuente hídrica aljibe, fuente hídrica laguna y fuente hídrica quebrada, es decir, la presente función recopila las variables estructurales y de vecindad, las variables de sistemas productivos y las variables ambientales (Tabla 8.3).

Tabla 8.3. Estadísticas de la Regresión

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,93083245
Coeficiente de determinación R^2	0,86644905
R^2 ajustado	0,84240988
Error típico	260774910
Observaciones	60

La estadística de la regresión de todas las variables, señalan una relación muy estrecha entre las variables de estudio, debido a que presenta un coeficiente de correlación múltiple 0,93. por lo que, entre más se acerque a 1 mayor relación existe entre las variables. Ahora bien, el coeficiente de determinación señala un 87% de la proporción de

la varianza total de las variables relacionadas, que al ajustarse se encuentra que esta se ubica linealmente en un 84%, con un error típico de 260.774.910 para los 60 predios rurales. De otro lado, la salida del modelo de regresión, que utilizó el método de estimación de Mínimos Cuadrados Ordinarios, se presenta en la tabla 8.4.

Tabla 8.4. Salida Modelo hedónico regresión múltiple

	<i>Coefficientes</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción*	1471849231	3,382314503	0,001403482
Distancia km	-1553873,746	-0,4282696	0,670294125
Actividad complementaria	-103605590,7	-1,061746476	0,293452395
Hectáreas Pasturas*	10773697,67	2,539213562	0,014267276
Hectáreas Finca*	37272851,63	2,597507992	0,012302613
Has bosque*	17796829,63	1,722132127	0,091227091
Fuentes hídricas (aljibe)*	762972668,6	4,375908267	6,15356E-05
Fuentes hídricas (laguna)*	630622011,8	1,921178599	0,060419493
Fuentes hídricas* (quebrada)	792937672,6	4,153497447	0,000127591

*Coeficientes relevantes para un nivel de error del 10%.

Es fundamental mencionar que, al comparar el nivel de error del 0,1 con la probabilidad calculada en la regresión múltiple, se identificaron las variables de mayor relevancia, las cuales corresponde a aquellas que se encuentran por debajo del nivel de error, es decir, inferiores al 10%. En esta dirección, la intercepción, la extensión, las hectáreas de pastura, hectáreas de bosque, así como, las fuentes hídricas (aljibe, laguna y quebrada) resultan relevantes para determinar el precio del predio rural; mientras que la distancia en kilómetros y actividad económica complementaria se encuentra por encima de nivel de error del 10%, resultando no ser relevantes.

En lo que comprende las fuentes hídricas se presenta una afectación positiva del precio del predio rural, debido a que, si el origen es un aljibe, el precio aumentaría en \$762.972.668 frente a un predio que no cuente con dicho recurso, situación similar ocurre con la variable laguna (\$630.622.011), y la variable quebrada (\$792.937.672). Por su parte, las hectáreas de pastura y bosque afectan positivamente el precio, por lo que, por

cada hectárea de pastura el precio incrementa en \$17.796.829, siendo las variables de mayor influencia a la hora de determinar el precio del predio rural. En consecuencia, la ecuación de regresión de todas las variables para los predios rurales es la siguiente:

$$\text{Precio} = \$1.471.849.231 - \$1.553.873(x_1) + \$103.605.590(x_2) + \$10.773.697(x_3) + \$37.272.851(x_4) + \$17.796.829(x_5) + \$762.972.668(x_6) + \$630.622.011(x_7) + \$792.937.672(x_8)$$

Ecuación 8.1.

DISCUSIÓN

En cuanto a los determinantes del precio de predios rurales, los múltiples cambios que han ocasionado las diferentes problemáticas ambientales a nivel global, causan afectación directa o indirecta al reconocimiento y valoración integral del precio de predios rurales, aunque el precio de las fincas depende de variables como: extensión, las condiciones de la vivienda, adecuaciones de las instalaciones, condiciones de las vías, productividad, distancia a un centro de comercio, antigüedad, metros construidos, entre otras (Pardo et al., 2018). Los factores ambientales condicionan los mismos y hacen que su revelación a los elementos señalados aumente o disminuya el respectivo precio. Los resultados obtenidos fueron coherentes con estos estudios citados.

En relación a lo anterior, la gestión del suelo rural como estrategia para contribuir en la superación de las problemáticas del sector rural, es advertida por la Misión para la Transformación del Campo Colombiano, ante la persistencia de conflictos estructurales asociados con la tenencia, uso y administración de las tierras rurales; esta recomienda diseñar políticas orientadas al ordenamiento del territorio y el uso eficiente de los recursos naturales (Aranque, 2019, p. 36), reconociendo la importancia que tienen los servicios ambientales en la valoración económica de lo rural, debido a que, por los constantes cambios que tiene el entorno natural la afectación por valorización se deben de

considerar, reconociendo los diferentes atributos, no solo cuantitativos, sino también, cualitativos.

Este estudio halló los determinantes de los precios de los predios rurales que comprende una serie de variables cuantitativas y cualitativas que requieren un estudio interdisciplinar para su reconocimiento, esto implica que se atienda a la utilización de la valoración económica ambiental, no solo para conocer el valor real, sino también, para contribuir a la mitigación del desequilibrio ecológico y ambiental. Los resultados pertenecen a la valoración económica ambiental como una alternativa para la sustentabilidad, buscan verificar la degradación del recurso natural, o en su defecto, la presencia de señales de agotamiento se torna necesario el empleo de medidas que limiten su uso, así como una preocupación con su mantenimiento o la propia recuperación de estos (Hernández y Ripka, 2018, p. 12). Esto ha conllevado a que se le presta mayor importancia al medio ambiente, lo que convoca a poder medir el daño ambiental y reconocer su valoración en los sistemas económicos, que permita la reparación integral de los mismos, en este sentido, la valoración económica ambiental surge como una respuesta a las múltiples necesidades que hoy tiene el planeta tierra para poder reorganizar los recursos naturales en función de equilibrio presente y futuro.

Los predios ganaderos presentan un conjunto de características naturales que dan valor agregado y representan un importante reconocimiento económico, factores como el agua, bosque y tierra, resultan siendo determinantes al momento de señalar un valor monetario sobre un bien inmueble rural, en especial en la actualidad que ha tenido significativa relevancia la protección, conservación y cuidado de los recursos naturales, como resultado de las necesidad urgentes que vienen dadas por el desequilibrio ecológico y sistémico en consecuencia al calentamiento global; por lo anterior, los servicios eco-sistémicos toman un rol protagónico, al respecto, afirma Sirombra (2019), “Los servicios ecosistémicos se refieren a la multitud de beneficios que la naturaleza aporta a la sociedad. La biodiversidad es la diversidad existente entre los organismos vivos, que es esencial para la función de los ecosistemas y para que estos presten sus servicios” (p. 12).

En consecuencia, la valoración de los servicios ambientales implícitos en los sistemas agroforestales busca estimar los costos de oportunidad del uso de recursos y

la contribución en el precio de las tierras, en la producción o en la utilidad. Entre los principales servicios ambientales se encuentran: almacenamiento de carbono, conservación de bosques y disponibilidad de agua (Pardo y Sanjinés, 2014), por lo que, estas atribuciones resultan determinantes al momento de fijar un precio, en tal sentido que, el reconocimiento integral de estas bondades que ofrece la naturaleza debe estar inmerso entre las propiedades que se puede cuantificar fácilmente, como por ejemplo la estandarización del precio de una hectárea de tierra de acuerdo a la región en la cual esta se presente; en definitiva, el reto está en lograr desarrollar estrategias e instrumentos para dar valor económico a las propiedades que solo han sido vistas como cualidades del predio. En contraste, exponen Carriquiry y Piaggio (2015):

...”La valoración de los servicios ecosistémicos no es sencilla. Cuando existen mercados donde los bienes y servicios son transados, y estos se comportan de manera perfecta, el libre mercado brinda buena información de los costos y beneficios que esos bienes transados representan para los individuos. Sin embargo, los servicios ecosistémicos están sujetos a diversas fallas de mercado (derechos de propiedad no claramente definidos y externalidades) que hacen que no emerjan mercados para algunos de estos bienes y servicios, o en el mejor de los casos, que esos mercados sean imperfectos y realicen asignaciones ineficientes de los recursos (p. 42)”

Al respecto de lo anterior, por arraigo campesino y cultura, los precios de los predios ganaderos son otorgados en relación a las variables de mercado, es decir, obedece a la relación intrínseca de la oferta y la demanda, desconociendo una valoración razonable e integral de los servicios eco-sistémicos que su terreno agropecuario puede brindar, sustentan Tello et al., (2015), “Una causa posible de este fenómeno es la subestimación del valor económico de los servicios eco-sistémicos. Desde el punto de vista económico, el propietario de la tierra asigna su uso basado en información provista por el mercado, de esta manera no se refleja el valor económico de los servicios no comerciales”, por lo que, se debe recurrir a modelos económicos que permitan transformar esos servicios que

ofrece la naturaleza en términos monetarios que faciliten su transacción comercial, pero en especial el reconocimiento en el sistema predio ganadero.

CONCLUSIONES

Se logró identificar las variables cualitativas y cuantitativas de los 60 predios rurales estudiados, por lo que, estas se relacionan con las hectáreas de las fincas, las hectáreas de pastura, hectáreas de bosque (primario y secundario), así como, las fuentes hídricas aljibe, laguna y quebrada. Encontrando que, en promedio el precio de estos bienes oscila en \$541.108.333, las hectáreas de la finca se encuentran alrededor de las 74 ha y la distancia promedio al centro urbano es de 24,75 km. Ahora bien, en su totalidad los predios son destinados a la ganadería de leche, encontrando otras actividades como: ganadería de levante y caucho; contando con 64,8 ha promedio de pasturas, a su vez, del total de predios 13 cuentan con bosque secundario (5,75 Has promedio), y 23 con bosque primario (6,02 Has promedio). En lo concerniente a las fuentes hídricas, su principal fuente de suministro es el aljibe (77%), de forma secundaria la quebrada (68%) y como tercera opción de laguna (28%).

Por otro lado, se realizó la estimación del modelo econométrico lineal por medio de la regresión múltiple, definiendo los respectivos sistemas en función de: variables estructurales y de vecindad, variables de sistemas productivos, variables ambientales y agregado con todos los componentes estudiados. Lo anterior, en función de pruebas de hipótesis de relevancia y globalidad, concluyendo que: para las variables estructurales y de vecindad (Has finca y distancia en km). Se consideró que existe influencia por parte de estas variables económicas y ambientales afirmando que, las diferentes variables estudiadas se relacionan directamente a la hora de establecer el respectivo valor del predio rural.

REFERENCIAS

- Albarracín, O., Carvajal, C., Castellanos, H., Díaz, C., Fernández, M., & Mora, A. (2018). *Guía de Aplicación de Valoración Económica Ambiental*. Obtenido de Oficina de Negocios Verdes y Sostenibles: [http://www.andi.com.co/Uploads/Gu%C3%ADa%20de%20Aplicaci%C3%B3n%20de%20la%20Valoraci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20Ambiental%20\(00000002\).pdf](http://www.andi.com.co/Uploads/Gu%C3%ADa%20de%20Aplicaci%C3%B3n%20de%20la%20Valoraci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20Ambiental%20(00000002).pdf)
- Andaquíes, A. d. (2020). *Economía del Municipio*. Obtenido de belendelosandaquies-caqueta.gov.co
- Aranque, A. (2019). *Ordenamiento Territorial y Desarrollo Regional*. Obtenido de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1668/Ordenamiento%20territorial%20y%20desarrollo%20regional.pdf?sequence=6#page=174>
- Hernández, R., Baptista, M., Fernández, C. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Calderón, C., & Sotelo, J. (2020). *Valoración de Predios Rurales*. Obtenido de <file:///D:/Downloads/VALORACION%20DE%20PREDIOS%20RURALES%20DE%20VOCACION%20GANADERA%20EN%20PUERTO%20BERRIO%20POR%20MEDIO%20DE%20METODOS%20DE%20RENTAS%20Y%20MERCADO..pdf>
- Caquetá, G. d. (2021). *PDT Belén de los Andaquíes*. Obtenido de <https://www.pdacaqueta.gov.co/municipio-belen-de-los-andaquies/#1622058079210-fc0978b0-ed30>

- Carriquiry, M., & Piaggio, M. (2015). *Valoración Económica de los Servicios Ecosistémicos*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B3644E/B3644E.PDF#page=44>
- Corpoamazonia. (2018). *Municipio de Belén de los Andaquíes*. Obtenido de https://www.corpoamazonia.gov.co/region/caqueta/Municipios/Caq_Belen.html
- DANE. (2018). *Censo Nacional Municipio de Belén de los Andaquíes*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/censos/resultados/NBI_total_cab_resto_mpio_nal.xls
- Delgado, J., & Wences, G. (2018). *Valoración Hedónica de la Inseguridad en la Determinación de Precios de Viviendas en Acapulco de Juárez, Guerrero*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n49/2448-7481-etp-49-143.pdf>
- Freeman, A., Herriges, M., Kling, C. (2016). The measurement of enviromental and resources values. Tercera edición. Editorial RFF PRESS Resources for the future. Estados Unidos.460p.
- González, G. (2019). *Análisis de los Precios Hedónicos en Vivienda*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50732019000200215
- Hernández, A., & Ripka, A. (2018). *Métodos de Valoración Ambiental*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400246&script=sci_arttext&tlng=en
- Lugo, M., & Muñoz, P. (2018). *Valoración de los bienes y servicios ambientales*. Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1766&context=ing_ambiental_sanitaria

Pardo, Y, Peña, P., & Orjuela, J. (2018). *Valoración de Servicios Ecosistemicos en Sistemas Productivos*. Florencia: Universidad de la Amazonia.

Pardo, Y., & Sanjinés, G. (2014). *Valoración económica de servicios ambientales en sistemas agroforestales en América Latina*. Obtenido de <https://www.uniamazonia.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/349>

Piamba, H. (2018). *Precios Hedónicos*. Obtenido de <https://encolombia.com/economia/info-economica/valoracion-economica/precios-hedonicos/>

Poeta, S., Gerhardt, T., & Stumpf, M. (2019). *Análisis de Precios Hedónicos de Viviendas*. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/ric/v34n2/0718-5073-ric-34-02-215.pdf>

Rodríguez, R., & Gúzman, L. (2017). *Servicios Ambientales*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/740/839>

Romero, J., & Vargas, J. (2016). *Precios Hedónicos en Bogotá*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v19n39/v19n39a02.pdf>

Sirombra, M. (2019). *Servicios Ecosistémicos*. Obtenido de <https://scholar.archive.org/work/5u3g7bs34fcg7pvsedaikmilf4/access/wayback/https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/rbt/article/download/36964/37607/>

Tello, D., Dante, J., & Cristeche, C. (2015). *Valoración Económica de los Servicios Ecosistémicos*. Obtenido de https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/4728/INTA_CICPES_InstdeEconomia_Cristeche_E_Valoracion_economica_servicios_ecosistemicos.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Terol, C., & Valdés, L. (2015). *The environmental setting, farming activities and rural accommodation prices*. Obtenido de https://old.aecr.org/images//lmatgesArticles/2015/12/2_bilbao_terol_valdes.pdf

Torres, H. (2016). *Valoración Económica*. Obtenido de http://www.minem.gob.pe/minem/archivos/Cap_%206_Val_Eco_RLP21.pdf

Uribe, E., Mendieta, J., Rueda, H., Carriazo, F. (2003). *Introducción a la valoración ambiental y estudios de caso*. CEDE – COLCIENCIAS. Bogotá, Colombia. Ediciones Uniandes

9. MACROTENDENCIAS DE LA GESTIÓN HUMANA Y SU INFLUENCIA COMPETITIVA EN EL SECTOR SALUD DEL MUNICIPIO DE FLORENCIA, CAQUETÁ COLOMBIA

Parcival Peña Torres¹⁶ Claritza Marles Betancourt¹⁷ Milton César Andrade¹⁸

RESUMEN

La salud es uno de los sectores de mayor impacto a nivel externo en la dinámica de los territorios y a nivel interno en la gestión de las personas, en lo social, político y económico, por este motivo la investigación se orienta hacia la influencia de las macro tendencias de la gestión humana en las empresas prestadoras de los servicios de salud en el municipio de Florencia. Objetivo: el desarrollo de la investigación tiene como propósito priorizar las macro tendencias de la gestión humana y las acciones que permitan dinamizar el trabajo en el futuro. Metodología: es un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo aplicado a 23 empresas prestadoras de servicios de salud. Los resultados del estudio permiten identificar y priorizar las siguientes macro tendencias estratégicas como aquellas que las empresas de salud deben orientar sus esfuerzos en empresariales: Configuración

¹⁶ Doctor en Gerencia y Política Educativa, Magister en Administración, Administrador educativo, Docente titular Universidad de la Amazonia pa.pena@udla.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-1656-7111>

¹⁷ Doctora en Educación y Cultura Ambiental, Magister en Administración, Administradora de Empresas, Profesora Asociada Universidad de la Amazonia. c.marles@udla.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-1314-7517>

¹⁸ Estudiante de Doctorado en Educación y Cultura Ambiental, Magister en Ciencias de la Educación, Especialista en Formulación y Evaluación de proyectos. Profesor asociado Universidad de la Amazonia. m.andrade@udla.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-9811-4422>

organizacional, gestión del desempeño y prácticas de la gestión humana. Así mismo, se evidencian las acciones más urgentes para tener en cuenta en las empresas de salud como son: colaboradores acogidos por el buen clima organizacional y salarios-compensaciones a los colaboradores por su desempeño laboral.

Palabras claves: Competitividad, Gestión humana, Macrotendencias, Salud

**MACROTENDENCIES OF HUMAN MANAGEMENT AND ITS COMPETITIVE
INFLUENCE IN THE HEALTH SECTOR OF THE MUNICIPALITY OF FLORENCIA,
CAQUETÁ COLOMBIA**

Abstract

Health is one of the sectors with the greatest impact externally on the dynamics of territories and internally on the management of people, socially, politically and economically, for this reason research is oriented towards the influence of macro trends of human management in companies providing health services in the municipality of Florencia. Objective: The purpose of the development of the research is to prioritize the macro trends of human management and the actions that make work more dynamic in the future. Methodology: it is a descriptive study with a quantitative approach applied to 23 companies providing health services. The results of the study allow us to identify and prioritize the following strategic macro trends as those that health companies should direct their business efforts to: Organizational configuration, performance management and human management practices. Likewise, the most urgent actions to take into account in health companies are evident, such as: collaborators welcomed by the good organizational climate and salaries-compensations to collaborators for their work performance.

Keywords: Human management. Macro trends, competitiveness, health.

INTRODUCCIÓN

El sector salud es esencial en un sistema económico y social porque incide directamente en el bienestar de la población, por esto, la gestión humana es un factor primordial que contribuye en la oportunidad y calidad en la prestación del servicio a la comunidad y constituye una estrategia clave en la competitividad de las empresas prestadoras de servicios de salud, que enfrentan grandes desafíos para mejorar la atención médica, incrementar su eficiencia operativa, cumplir con los aspectos legales, el desarrollo del talento humano. La gestión humana permite formular alternativas para la atracción y retención de mejores talentos, optimizar la satisfacción y compromiso del personal, con impactos positivos en la productividad y competitividad de las empresas que enfrenta constantes cambios.

La presente investigación indaga sobre las macro tendencias de la gestión humana identificadas y priorizadas para el sector salud de la ciudad de Florencia- Caquetá y aborda a continuación, el constructo teórico desde las diferentes perspectivas de los modelos de gestión humana, la base conceptual de las macro tendencias y finalmente el contexto competitivo del sector salud y en cifras de la región analizada. Así mismo, se presenta un apartado metodológico que expone el diseño metodológico seguido, la muestra seleccionada y las macro tendencias identificadas para el estudio; en la parte final se presentan los resultados de la técnica prospectiva del Ábaco de Regnier y la Matriz IGO, lo que permite abordar las conclusiones de la investigación y exponer las macro tendencias que inciden en la gestión humana para las empresas de este importante sector, así como sus principales acciones.

REVISIÓN LITERARIA: MODELOS DE GESTIÓN HUMANA

Hablar de modelo de gestión humana es hacer referencia a un conjunto de acciones orientadas a alcanzar objetivos en las organizaciones, a partir de la estructuración de

procesos administrativos para una mejor gestión organizacional (Ibarra, 2016). Los modelos de gestión humana en las organizaciones a partir de procesos apoyados en el talento humano generan un mejor desempeño organizacional (García, 2009).

El estudio desarrollado por Chiavenato (2011), menciona que el modelo de gestión humana se agrupa en: a) Administración de personas; b) Aplicación de personas; c) Compensación de personas; d) Desarrollo de personas; e) Mantenimiento de condiciones laborales del personal y; f) Monitoreo del personal. Para Dessler (2013); el modelo se basa en; a) Reclutamiento y selección; b) Capacitación y desarrollo; c) Compensación y motivación; d) Evaluación y administración de carrera; e) Ambiente legal de la administración de personal. Dolan et al. (2007) mencionan las siguientes fases como parte del modelo de gestión humana: 1) Procesos básicos en la gestión de los recursos humanos; 2) Incorporación del individuo en las organizaciones; 3) Desarrollo de los recursos humanos; 4) Evaluación, compensación y mantenimiento de los recursos humanos; 5) Temas actuales en la gestión de los recursos humanos. También, Gómez et al. (1999) estructuran el modelo de gestión humana a partir de: la contratación de personal, desarrollo de empleo, retribución y gobernación.

En el mismo sentido, la investigación realizada por Sherman et al., (1999) reconoce como parte del modelo de gestión humana: a) Alcanzar los requerimientos de los recursos humanos; b) Desarrollo de la eficacia de recursos humanos; c) Implementación de compensaciones y seguridad; d) Mejoramiento de las relaciones con los empleados. Para Castillo (1994) los siguientes pasos integran el modelo de gestión humana; a) Planeación del personal; b) Organización del personal; c) Coordinación de personal; d) Dirección de personal; e) Control de personal. Por último, se tiene el trabajo realizado por Alles (2009), el cual formula las siguientes fases; a) Descripción de puestos; b) Formación/Selección; d) Compensaciones; e) Desempeño; f) Carrera, siendo parte del modelo de gestión humano en las organizaciones.

En concordancia con lo expuesto, la investigación realizada por Ibarra (2016), señala los siguientes modelos de gestión humana: los autores Haper & Lynch (1992); desarrollan un modelo en el cual el talento humano de las organizaciones se define de acuerdo con las necesidades e independencia de la misma, es un modelo de carácter descriptivo, en el cual se tiene en cuenta los recursos, las funciones y la parte operativa

para el desarrollo de los procesos y del personal adecuado para su desempeño. Wether & Davis (2000), tiene una visión estratégica de los recursos humanos, por ello, el modelo de gestión humana se desarrolla mediante el reconocimiento de la interdependencia entre las actividades y el talento humano, en donde, los entornos establecen los puestos y la auditoría es la encargada de la retroalimentación de la gestión humana. Zayas (1996), reconoce la interdependencia entre la organización y la selección del personal, por esta razón, el modelo de gestión humana debe estar apoyado en la misión, objetivos y la estructura de la organización, para la definición de cargos y las características que debe poseer el personal que pretende ocupar dicho cargo.

Por otro lado, la investigación realizada por Cuesta (2015), crea un modelo de diagnóstico, proyección y control enfocado en el desarrollo humano, para ello se tiene en cuenta aspectos como la formación, el sistema de trabajo y la compensación laboral. Bennis et al. (2008) hace referencia a la inteligencia emocional y cómo dichas capacidades se centran en la labor directiva o gerencial de una empresa, apoyados en la motivación y conciencia del personal, para ello define cuatro dominios genéricos basados en: autoconciencia, autogestión, conciencia social y gestión de las relaciones.

Los modelos de gestión humana, además de ser una herramienta que permite un mejor desempeño en las organizaciones, permite el desarrollo de capacidades en la organización para atraer, motivar, fidelizar y desarrollar al individuo profesionalmente, logrando convertir un trabajo individual a uno colectivo (abril, 2018). En este nuevo escenario de definición de los modelos de gestión humana, autores como Beer et al. (1999), mencionan actividades claves para la gestión del talento humano en las organizaciones, a partir de cuatro acciones: el involucramiento como actividad central, el sistema de trabajo, el flujo de talento humano y por último el sistema de recompensas.

Macrotendencias en las organizaciones. El análisis de macrotendencias son aquellos hechos, sucesos con influencia en la modificación o correctivo que se puede tomar en diferentes sectores que permita impactos significativos en el futuro. Su revisión y estudio son responsabilidad directa de los directivos organizacionales o analistas de futuro para su comprensión e implementación de ser necesaria para los desarrollos estratégicos de

la organización, pues solo así nos permite generar acciones de anticipación y adaptación a los cambios que se puede presentar en el entorno económico, ambiental y social.

Es necesario detenernos en las macrotendencias, para profundizar en el nivel de importancia en su interrelación que exhiben con los elementos conceptuales ya que casi todo influye en todo. Podemos colocar un ejemplo los nuevos descubrimientos científicos conducen al desarrollo de nuevas tecnologías que benefician a la comunidad.

Entonces surgen nuevas oportunidades económicas y las empresas responden y se posicionan con nuevos productos que pueden complementar o reemplazar los productos existentes. Se tienen dos formas de **macrotendencias**: *Corto o mediano* plazo, aquellas que van a tener un impacto relevante en las actividades del negocio en los próximos cinco años ejemplo: Cambios político, sociales, y económicos, generando la motivación para preparar a las organizaciones; y las de *largo plazo* son más relevantes y transformadoras se presenta en un periodo de 15 años o más con los nuevos desarrollos tecnológicos, científicos e innovadores.

Frente al concepto de mega tendencia no se tiene en la literatura una definición que este creada, su interpretación es apropiada por cada interesado (Retief et al.,2016).Pero no se desconoce los esfuerzo de autores por dar su definición ,como un gran cambio que no llega de repente ni se va en el corto plazo y que hace parte de una transformación que se da durante un tiempo (Naisbitt & Aburdene,1990).Asimismo, (Naisbitt,1984) sostiene que las mega tendencias permiten un análisis del futuro desarrollo social, cultural, económico, político , tecnológico, y del medio ambiente que contribuyen a la construcción de la formulación de la estrategia en las organizaciones y que las prepara para los retos que se llegan a presentar.

En este sentido (Saritas & Smith,2011), la definen como un conjunto de diversas actividades, procesos e ideas percibidas como una fuerza que se desarrolla en un lapso de años, que emerge y genera un cambio de factores de tipo social, económico, político, legal, medioambiental y tecnológico, que, por poseer una gran envergadura, se percibe en forma transversal en el mundo. Las mega tendencias son objeto de seguimiento constante pues son la influencia de los cambios, para determinar, a través de la planeación ´por escenarios, las estrategias necesarias para su adaptación y

transformación acordes a los lineamientos que se tienen establecidos para su proyección y crecimiento (Retief et al., 2016)

Competitividad del sector salud. Un sistema de salud sólido es un elemento clave para la competitividad, esto se debe al hecho de una población saludable llega a ser más productiva y genera menos costos para los empleadores. De acuerdo con Jamison (2013), el 11% del crecimiento económico de los países de ingresos bajos y medios puede ser atribuido a la reducción de las cifras de mortalidad. En otro sentido, la sostenibilidad y la magnitud del gasto en salud afecta de manera directa el crecimiento económico y la competitividad de las naciones (Informe nacional de competitividad, 2016). Se puede evidenciar que el Sistema General de Seguridad Social en Salud ha ampliado su cobertura de manera notable en las últimas décadas. A septiembre, cubría al 98,8 % de la población Ministerio de Salud y Protección Social (Minsalud, 2022), pero barreras como la oportunidad de la cita, la ubicación geográfica del centro de atención o la cantidad de trámites impidieron que el 28 % de las personas recibiera o solicitara atención médica en 2021 (DANE, 2021).

También, entre 2000 y 2021 en promedio el 30 % de las tutelas interpuestas han invocado el derecho a la salud (Corte Constitucional, 2021). Este es un sistema en el que tenemos que hacer esfuerzos sustanciales de mejora concreta, pero sin perder aquello que ha sido y sigue siendo una victoria del bienestar evidente. En cifras de Colombia, ha logrado una cobertura del sistema de salud, que en 1999 solo el 57,8% de la población estaba cubierta, este criterio ascendió a 95% en el año 2019; además el 22% de ellos hospitales y centros de salud público están categorizados como entidades con riesgo financiero medio -alto (informe de competitividad, 2020). Sin embargo, este sector sigue presentando falencia con relación a la sostenibilidad financiera, así como a la calidad y acceso a los servicios médicos, además de ello, el flujo económico de los recursos no es transparente, generando mayores dificultades a las labores de inspección y control (Informe nacional de competitividad, 2016).

Una de las relaciones positivas que existe entre el bienestar y el crecimiento económico de las naciones se debe al servicio de salud, lo cual va de la mano con la prospectiva, reconociendo que las naciones y regiones con un mayor ingreso per cápita,

son aquella que poseen mayores expectativas de vida, así como mayor gasto e inversión en el sector salud (Ramírez y de Aguas, 2021). Una de las razones positivas que existe entre el bienestar y crecimiento económico se apoya en el acceso de los servicios públicos domiciliarios, los cuales, poseen efectos sobre la estructura socioeconómica, asociados a la generación de condiciones de producción favorables, basado en el aprovisionamiento de las empresas como los hogares, otros indirectos, que hace alusión a la complementariedad entre lo público y privado (Rozas & Sánchez, 2004). Otro aspecto necesario para asegurar la viabilidad y eficiencia de servicios públicos, como la salud, se basan en cobertura, continuidad y calidad (Ramírez et al., 2007). Además de los mencionado, la calidad de vida de los hogares y la disminución de la pobreza van de la mano con el acceso a servicios públicos, logrando reducción de desigualdad social y territorial (BID, 2007).

Dentro de marco de la competitividad regional, el factor bienestar social y capital humano, se examina las condiciones de bienestar socioeconómico, cohesión social, y generación y desarrollo del capital humano, a través de los sistemas de educación y de salud, en la provisión de servicios públicos domiciliarios. En esta línea, el factor evalúa el desempeño de los departamentos en cuatro temas fundamentales: i) estructura socioeconómica, ii) educación, iii) salud y iv) servicios públicos domiciliarios.

En el análisis del bienestar y capital humano departamental, se señala; La región Cundinamarca/Bogotá, Santander y Risaralda conforman el nivel extra líder. Le siguen como líderes: Valle del Cauca, Atlántico, Antioquia, Quindío y Caldas. Se hallan en el nivel alto: Boyacá y Norte de Santander. En el medio alto están: Meta, Cesar, Tolima, Sucre, San Andrés, Huila, Nariño y Bolívar. En el nivel medio bajo están: Córdoba, Magdalena, Cauca y Caquetá. Se hallan en el bajo: Casanare, Arauca, La Guajira y Putumayo. Le siguen como coleros: Guainía, Vichada y Amazonas. Finalmente son rezagados: Guaviare, Chocó y Vaupés (Ramírez y de Aguas, 2021, p. 33).

De manera general el 59% de la población se halla en los dos primeros niveles (extra-líder y líder), el 25% en los niveles altos (alto y medio alto), el 14% en los bajos (medio bajo y bajo) y el 2% en los coleros (colero y rezagado). A nivel Caquetá, se conoce un nivel de cobertura de 69,53%.

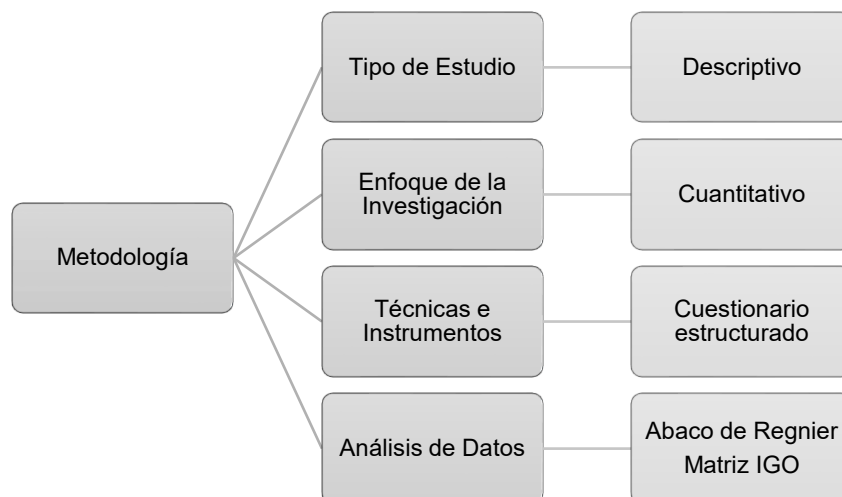
Sector Salud en el departamento de Caquetá. A nivel Caquetá, se conoce un nivel de cobertura de 78%, de los cuales el 62% corresponde al régimen subsidiado, el 14% régimen contributivo y 2% régimen especial. Dentro de las cifras de mortalidad materna a los 42 días, se conoce 43,59 casos en 100.000 habitantes nacidos vivo. Con relación a las cifras de infraestructura hospitalaria, el departamento del Caquetá cuenta con 0 hospitales de tercer nivel, 5 hospitales de segundo nivel y 136 camas pediátricas, de acuerdo con cifras del 2017.

Dicha relación genera barrera de acceso a servicios de salud, afectando 11,27% de hogares en Caquetá, siendo el quinto más alto del país, de igual manera, barrera de acceso a servicios para cuidado de la primera infancia, afectando el 24,14% de hogares de Caquetá, ocupando el noveno puesto a nivel país (Ministerios de Salud y protección Social, 2017). Otras cifras del sector salud en Caquetá, con relación a datos sobre la prevalencia de desnutrición en menores de cinco años, se identificaron 75 casos en 55.006 menores de 5 años, datos del I semestre del 2018 (Ministerio de Salud, 2018).

METODOLOGÍA

La presente investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo de corte transversal con el propósito de analizar el nivel de importancia y gobernabilidad de las macrotendencias de los directivos de las áreas funcionales de la gestión humana de las empresas de salud en el municipio de Florencia. La muestra está compuesta por las empresas de la tabla 9.1, seleccionados a través del muestreo no probabilístico, en el cual se eligen los elementos de acuerdo con criterios previamente establecidos (Torres y Paz, 2018) (Figura 9.1).

Figura 9.1. Diseño metodológico



Fuente: elaboración propia

Tabla 9.1. Empresas del sector salud

SIGLA	NOMBRE	SIGLA	NOMBRE
Asociación S.A. L	Asociación S.A.	Clínica Divino Niño	Clínica Divino Niño
HMI	Hospital María Imaculada	Mediced SAS	Mediced SAS
Clinicalafe	Clínica La fe	Sinergia Salud	Christus Sinergia Salud
Davita S.A.S	Davita S.A.S	FAMAC	Fondo del Magisterio de Caquetá
Medical Store	Medical Store Colombia S.A.S	RecuperAMI	Centro de Rehabilitación física Integral. Zomac-S.A.S
Medilaser	Clínica Medilaser S.A.S	Salud Vital	Salud Vital
Cruz Roja	Cruz roja colombiana	Medimás	Medimás
Renaciendo	Renaciendo IPS S.A.S	Salud colectiva	Salud colectiva S.A.S
La Nueva	La Nueva EPS	ASMET	ASMET SALUD
CEDIM	Centro de Imágenes Diagnosticas	CORPOMEDICA	Corporación Médica del Caquetá
Liga contra el Cáncer	Liga contra el Cáncer	PROSALUD	Promotora de Salud
URUCAQ	Clínica Urología del Caquetá		

Fuente: Elaboración propia 2023

Los criterios definidos para las 23 empresas de salud son: i) registrada en la Cámara de Comercio del municipio de Florencia; ii) registro de industria comercio en la Alcaldía de Florencia y iii) tener mínimo seis empleados formalmente vinculados. Por otro lado, el instrumento de recolección de información está compuesto por diez macrotendencias y sus reactivos (Tabla 9.2), además una batería de reactivos con escala de medición Likert; está orientado en dos dimensiones: la importancia y gobernabilidad de la macrotendencia en las empresas de salud.

Tabla 9.2. Macrotendencias con sus acciones.

Macrotendencias	Descripción
1. Pertenencia-comodidad a la conexión.	Los esfuerzos corporativos organizacionales para promover la pertenencia, se debe orientar al respeto, tratamiento justo en su desempeño y con equidad en el medio laboral inclusivo.
1.1. Diversidad de pensamiento	Es aquella capacidad que tiene cada individuo de construir ideas, pensamientos y conceptos basados en su propia experiencia y saber.
1.2. Cultura inclusiva	Se fundamenta en la existencia de un ambiente en el cual se fomenta el respeto, la equidad y el reconocimiento efectivo en el ámbito laboral.
1.3. Colaboradores tratados justamente	Hace referencia a la conducta idónea, justa y equitativa hacia el personal de la organización, debido a que ellas influyen en el desarrollo de todas las actividades.
1.4. Colaboradores que se identifican con un equipo definido.	Es aquel nivel de conexión y empatía existente con los demás equipos de trabajo, esto dependiendo del comportamiento, la actitud y el carácter de cada individuo.
1.5. Colaboradores valorados por sus contribuciones individuales	Hace énfasis al reconocimiento y valía dada a cada individuo de la organización por el buen desempeño en sus labores asignadas.
1.6. Colaboradores alineados con el propósito organizacional	Énfasis dado al personal de la empresa para el logro de los objetivos propuestos, encaminados todos hacia un mismo fin, ejerciendo el trabajando en equipo.
2. Configuración Organizacional	Es una organización descentralizada, conformada por equipos multidisciplinarios coordinados, capaces de adaptarse fácilmente a los cambios, con directivos integradores y con una estructura de matriz
2.1. Capacitación en el personal	Se centra en toda aquella actividad empleada en una empresa, dando respuesta a las necesidades de la misma, buscando

	mejorar la actitud, conocimiento o destrezas del talento humano.
2.2 Rediseño del modelo rígido (tradicional) a un modelo basado en equipos flexibles e interconectados	Las empresas contemporáneas se moldean las adaptaciones de la tecnología, Big Data en los procesos de talento humano, generando equipos flexibles y multidisciplinarios para el desarrollo de proyectos en la empresa
2.3. Colaborador acogido por el buen clima organizacional.	Es aquel ambiente ocasionado por las emociones y comportamientos de los individuos de un grupo de trabajo, el cual está relacionado con la motivación y rendimiento del personal.
2.4. Colaboradores determinados por el trabajo en equipo.	Son todas aquellas actividades realizadas en conjunto por el personal de la organización con un objetivo en común.
2.5 Sistema único de acreditación	Es el conjunto de procesos, procedimientos y herramientas de ejecución voluntaria y periódica por parte de las instituciones prestadoras de servicios de salud, las Entidades Promotoras de Salud, las Entidades Administradoras de Riesgos Laborales y las Instituciones.
2. Gestión del desempeño	Permite monitorear, controlar y medir el desarrollo de las actividades realizadas por el personal, con el fin de ser eficientes en los resultados.
3.1 Supervisión de las actividades laborales.	Se centra en el seguimiento y control de todos los procesos llevados a cabo dentro de la empresa, con el fin de ser aplicados o mejorados.
3.2 Colaborador evaluado por su desempeño laboral.	Es el rendimiento y desempeño que tiene cada individuo de la empresa, todas las habilidades y destrezas para el cumplimiento de las funciones asignadas.
3.3 Satisfacción y motivación en el personal con sus labores.	Énfasis al gusto que presencia y experimenta ya una vez cumplido el deseo, lo cual esto genera un máximo nivel de motivación para el desarrollo de las demás funciones.
3.4. Evaluación del desempeño por software	Es un programa con el cual se mide el rendimiento del personal, ayudando así a hacer un mejor uso del tiempo y a evitar tareas administrativas. También, interviene para gestionar la productividad y eficiencia de los colaboradores.
3. Cultura Corporativa	Conjunto de creencias, valores y costumbres por parte de los colaboradores, que de alguna manera generan un sentimiento de identidad.
4.1 Cultura compartida	Es transferir las costumbres de una persona la sociedad, a través de la observación, escucha, comunicación e interactuando con las demás personas.
4.2 Colaboradores interactúan de acuerdo a sus valores.	Se centra básicamente en la personalidad y el carácter de cada individuo de la empresa para relacionarse con los demás compañeros de trabajo.
4.3 Ruptura de paradigma en la cultura	No se lleva a cabo las normas, modelos y ejemplos que guían las ideologías y por ende las acciones de una sociedad.
4.4 Rigurosidad en el cumplimiento de las políticas organizacionales.	Nivel de austeridad y rigidez con el que se llevan a cabalidad las normas y demás políticas establecidas por la empresa.
4.5 Humanización de la salud	Personalizar la atención, implica minimizar la tendencia de tratar al enfermo como a un objeto, por lo tanto, se requiere de considerar a los pacientes como personas.
4. Sistemas de Información Tecnológica	Es el registro de datos personales y empresariales a través de equipos de telecomunicación, con el fin de recopilar, anexar y almacenar diversa información.
5.1 Actualización de planillas virtuales	Reajuste de la información plasmada del personal de la organización llevado a través de medio electrónicos.

5.2. Confiabilidad de datos personales y empresariales.	Nivel de confidencialidad de los datos registrados en las bases de datos sobre los colaboradores y la organización.
5.3 Big data en la gestión humana	Es una alternativa para las entidades permite gestionar el talento humano en la organización, tener una visión más precisa del comportamiento, desempeño de la plantilla, para retener, mantener y reclutar mejor a los colaboradores.
5.4 Tecnología cognoscitivas	Son las tecnologías que pueden “desempeñar y/o aumentar tareas, la cual ayuda a informar mejor las decisiones, y lograr objetivos que tradicionalmente han requerido inteligencia humana.
5.5 Redes sociales	Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes.
5. Liderazgo en la Gestión Humana	Es la capacidad de influir, gestionar y orientar a los colaboradores hacia el éxito personal y organizacional.
6.1 Optimiza la productividad en los colaboradores.	Se enfoca en administrar bien el tiempo y gestionar correctamente los recursos, para alcanzar objetivos propuestos.
6.2 Conduce al personal a obtener resultados favorables.	Se focaliza en la realización de las tareas asignadas para la obtención de resultados esperados.
6.3 Liderazgo digital.	Es considerado como una alternativa indispensable de gestión, basada principalmente en la calidad y la importancia de las funciones por parte de los activos digitales de una organización.
6.4. Incentiva a la comunicación asertiva.	Modo comunicación oportuna en donde el colaborador expresa sus perspectivas, sin necesidad de irrespeto.
6.5 Produce empatía con el personal.	Percibe el cómo se siente la persona en una situación difícil.
6. Recompensas: Cerrar la Brecha	Son incentivos dados al colaborador con el fin de generar un estímulo para el desarrollo de sus tareas, y así alcanzar la motivación, la satisfacción y el desempeño laboral.
7.1 El personal incrementa el desempeño laboral.	Es la forma idónea en la que el colaborador realiza sus actividades obteniendo un alto rendimiento laboral y personal.
7.2 Reconocimiento al colaborador por la calidad de sus tareas.	Consideración al colaborador por el desempeño eficiente de sus labores.
7.3 El colaborador es motivado de acuerdo al comportamiento.	Son incentivos dados por la conducta del colaborador y por el cumplimiento de las tareas asignadas.
7.4 El personal obtiene resultados.	Cumple a cabalidad con todas sus obligaciones.
7.5 Confianza y compromiso en los colaboradores.	Se adquiere y fortalece las relaciones entre el personal.
7. Prácticas de la Gestión Humana	Se basa en la implementación de procesos laborales con estrategias de la organización para ayudar al buen desempeño de los colaboradores.
8.1 Retener colaboradores	Una serie de incentivos y beneficios para seguir en la organización, con el fin de crecer equitativamente.
8.2. Plataformas interactivas de aprendizaje para los colaboradores	Se considera como aquella herramienta informática básica y fundamental para la interacción y relación de personas en el ámbito laboral.
8.3. Salarios o compensaciones por desempeño	Hace a alusión al pago del salario de acuerdo a las actividades llevadas a cabo dentro de la corporación teniendo, así como objetivo principal es recompensar y retribuir el rendimiento.
8. Fuerza Laboral	Es la capacidad física y mental del colaborador para el desarrollo de las actividades asignadas.
9.1 Capacidades y habilidades para el desarrollo de las tareas.	Pone en marcha todas las habilidades y destrezas para dar lo mejor de sí mismo, con responsabilidades.
9.2 Hiper conectividad organizacional	Hace referencia a la conexión constante a través de la tecnología o de la virtualidad, tales como la mensajería

	instantánea, las videoconferencias, las redes sociales y entre otros medios.
9.3 Colaboradores como ventajas competitivas	Sin estrategias implementadas dentro de la organización para que el personal sea competitivo en el mercado.
9.4 Diversidad e inclusión como estrategia de negocio	Son todas aquellas prácticas, alternativas y estrategias, aplicadas por la organización, con el fin principal de crear un ambiente laboral ameno y variado.
9. Futuro del Trabajo.	Es algo que inquieta mucho a la sociedad, debido a la alta competencia en el mercado laboral y alto avance tecnológico.
10.1 Equipos autónomos	Es un grupo de trabajo, integrado por diferentes funcionarios de la empresa, teniendo un alto nivel de emancipación o independencia asegurada en las tareas asignadas.
10.2 Avance tecnológico para el desarrollo laboral	Emplear planillas adecuadas en donde se encuentre toda la información de los colaboradores y clientes.
10.3 La formación como aspecto vital para el desarrollo organizacional	Preparación constante al personal sobre la virtualidad.
10.4 La importancia de la actitud y la libertad dentro del mundo laboral.	Buena actitud y aptitud en la eventualidad de las actividades, teniendo en cuenta la tolerancia frente al manejo de la información que surja en el recinto.

Fuente: elaboración propia

El análisis de datos se realizó con la aplicación de un estadística descriptiva ,la matriz del Ábaco de Regnier, método que consulto a los expertos por sus formación o experiencia en el sector -gerente, directores o Jefes de las áreas de la gestión o administración de personas en las empresas de salud (Peña, 2008), que nos permitió preguntar y tratar sus respuestas en tiempo real, a partir de una escala de colores (Verde oscuro: muy probable; verde claro: probable, amarillo: Neutro; rosado: improbable; rojo: muy improbable, para reducir el nivel de incertidumbre desde la percepción de los expertos del área de gestión humana.

La matriz IGO, que nos permite validar la calificación de los diferentes expertos de las empresas de salud, actores para priorizar el orden de influencia estratégica de las macrotendencias frente a las dimensiones importancia se refiere a la criticidad de cada acción para el futuro del tema en estudio; y la gobernabilidad es el nivel de control e influencia que los expertos pueden ejercer sobre las acciones de cambio (Mojica,2005). Las acciones que evalúan las macrotendencias se ubicaron en un sistema de coordenadas cartesianas, en el cual el eje vertical (Y) simboliza el grado de importancia, mientras que el eje horizontal (X) refleja el nivel de gobernabilidad.

Este plano se segmenta en cuatro zonas para señalar sus posiciones combinadas,

como se muestra a continuación: Plano 1 (acciones necesarias): este plano agrupa las variables que poseen tanto alta gobernabilidad como importancia. Plano 2 (Urgentes): Se encuentran las acciones de alta importancia y baja gobernabilidad. Plano 3 (Menor importancia): este plano agrupa las acciones que presentan tanto escasa gobernabilidad como baja importancia. Plano 4 (Menos urgente): agrupa las acciones con alta gobernabilidad, pero baja importancia.

RESULTADOS

La aplicación de la técnica prospectiva del Ábaco de Regnier nos ayudó en la evaluación de sistemas de forma grupal, con el objetivo principal de prevalecer variables que perturban la conducta de las organizaciones en el futuro; es decir, priorizar cuáles son las macro tendencias de mayor influencia. Por ende, la lógica utilizada en el ábaco es el uso de los tres colores del semáforo (verde, naranja y rojo) completados con los colores verde claro, rojo claro y blanco nulo (permitiendo de este modo suavizar las opiniones), para así diferenciar cada una de las variables expresadas (Moncaris et al., 2014).

Figura 9.2. Relación entre macro tendencias de gestión humana en instituciones de salud de Florencia



Fuente: software Abaco de Regnier

El instrumento con las macrotendencias fue evaluado por los gerentes, jefes, directores de área de gestión humana de las instituciones de salud, que nos permitió seleccionar las macrotendencias priorizadas con la mayor influencia en el futuro de las instituciones de salud, como se evidencia en la figura 9.2, donde reorganiza las macrotendencias y además las valida como prioritarias en la mayoría de las instituciones de salud del municipio de Florencia: 02 Estructura Organizacional; 03 Gestión del Desempeño; 08 Prácticas de la Gestión Humana; 09 Fuerza Laboral; 10 Futuro del Trabajo; 04 Cultura Corporativa y 01 Pertinencia, siendo las más representativas.

En el desarrollo del análisis de datos en el presente trabajo nos focalizamos en definir las acciones de cada una de las tres macrotendencias más relevantes con sus conceptos definidos en la investigación: 02, configuración Organizacional -Es una organización descentralizada, conformada por equipos multidisciplinarios coordinados, capaces de adaptarse fácilmente a los cambios, con directivos integradores y con una estructura de matriz; 03 Gestión del desempeño que nos permite monitorear, controlar y medir el desarrollo de las actividades realizadas por el personal, con el fin de ser eficientes en los resultados y 08 prácticas de gestión humana, se basa en la implementación de procesos laborales con estrategias de la organización para ayudar al buen desempeño de los colaboradores.

La validación con la matriz IGO, permitió realizar las combinaciones de las acciones de las macrotendencias seleccionadas en sus dos dimensiones- importancia - gobernabilidad, que permite desde la validación de los expertos identificar las acciones para potencializar las macrotendencias en el futuro de las organizaciones de salud, como se pudo identificar las acciones de alta relevancia estratégica y que son susceptibles de ser influenciados por los actores involucrados (Tabla 9.3).

De esta forma, esta herramienta orienta los esfuerzos prospectivos hacia lo que es verdaderamente importante y transformable para construir el futuro deseado (Mojica, 2005).

Tabla 9.3. Consolidada de la macrotendencia priorizadas

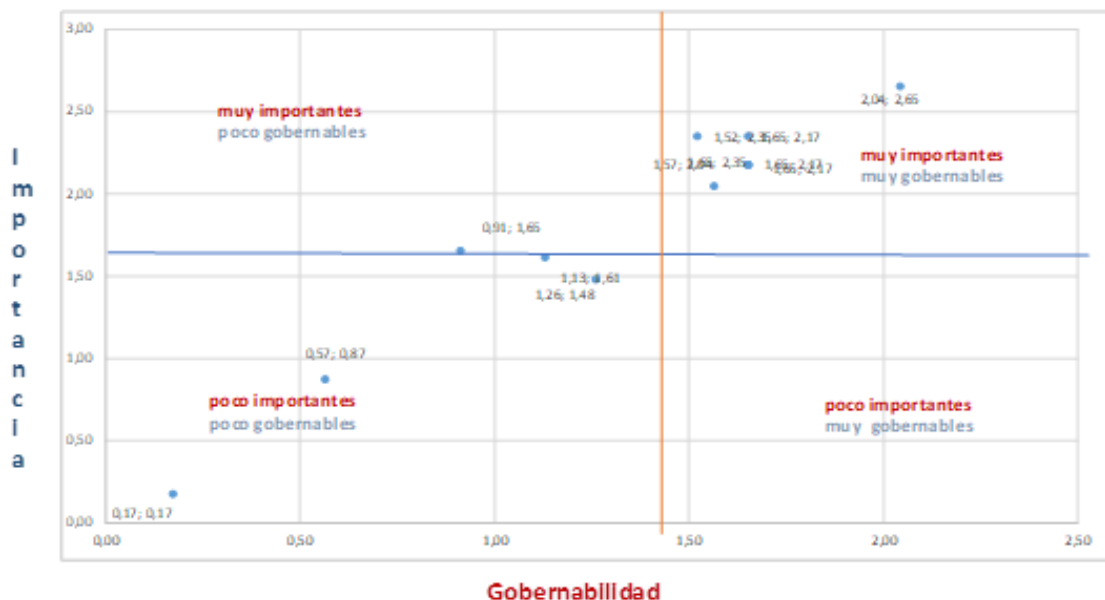
Nº	Acciones	promedio de las calificaciones de gobernabilidad (x)	promedio de las calificaciones de importancia (y)
2.1	Capacitación	2,04	2,65
2.2	Rediseño	0,57	0,87
2.3	Cola.Acogido	1,13	1,61
2.4	Cola.Equipo	1,65	2,35
2.5	Sist, Acreditación	1,57	2,04
3.1	Sup.Laboral	1,65	2,17
3.2.	Cola.desempeño	1,65	2,17
3.3	Cola.desempeño	1,65	2,17
3.4	Evalú.Desempeño	1,52	2,35
8.1	Reten.colaboradores	1,26	1,48
8.2	Plat.Int.Aprendizaje	0,17	0,17
8.3	Salario.compensacio	0,91	1,65
Promedio		1,3	1,8

Fuente: Software IGO

En la tabla 9.3, se puede apreciar la evaluación de las 12 acciones que representan las tres macrotendencias priorizadas se calificaron por los expertos de las empresas de salud de su sumatoria y promedio ponderado total de importancia 1,3 y gobernabilidad 1,8, los promedios son diagramados en la Gráfica 9.3, donde se puede categorizar el nivel de influencia de cada una de las acciones.

Figura 9.3

Ubicación de las acciones en los cuadrantes de la matriz IGO



Fuente: Software IGO

A continuación, se priorizan como acciones estratégicas las siguientes:

Acciones necesarias, aquellas que tiene alta importancia y alta gobernabilidad, las que representa las macro tendencias de 02.configuraciones organizacionales: 2,1(2,04-2,65) Capacitación en el personal, actividades que dan respuesta a las necesidades para mejora su respuesta; 2,4.(1,65-2,35); Colaboración de los trabajados en equipos, actividades que deben realizar en conjunto en busca de un objetivo en común, 2,5 (1,57-2,34) Sistema único de acreditación, es el conjunto de procesos, procedimientos y herramientas de ejecución voluntaria y periódica por parte de las instituciones prestadoras de servicios de salud; , las Entidades Promotoras de Salud, las Entidades Administradoras de Riesgos Laborales y las Instituciones. 03 Gestión Desempeño :3.1(1,65-1,17) Supervisión Laboral, son las actividades de seguimiento y control de los procesos en la empresas de salud; 3.2(1,65-2,17) colaboración evaluado por desempeño laboral, las actividades de rendimiento y desempeño de las personas en la empresas de

salud;3.3 (1,65-2,17) Satisfacción y Motivación, ambiente físicos y experiencias agradables en el desarrollo de tareas en el cargo en las empresas; 3,4 (1,52-2,35); Evaluación de desempeño, es un programa con el cual se mide el rendimiento del personal, ayudando así a hacer un mejor uso del tiempo y a evitar tareas administrativas.

Acciones Urgentes, son aquellas que se vuelven retos, su reconocimiento e implementación 02 configuración organizacional: 2.3.(1,13-1,61) colaborador acogido por el buen clima organizacional, son organizaciones de salud que logran un ambiente por las emociones y comportamientos de los individuos de un grupo de trabajo, el cual está relacionado con la motivación y rendimiento del personal. 08 prácticas de la gestión humana: 8.3 (0,91,1,65), salario compensación, son los programas de recompensas y retribución económica al rendimiento de las personas por su dedicación y aportes en la gestión de las empresas de salud.

DISCUSIÓN

La velocidad en la que está cambiando el mundo ha generado modificaciones estructurales, no solo por la evolución de la ciencia y la tecnología, sino además por la modificación que ella causa en la conducta y comportamiento de la gestión humana dentro de las empresas, es evidente el término “mega tendencia” para hacer referencia a hechos o situaciones de gran alcance. Al respecto, Mojica & López (2015) afirma que “las mega tendencias permiten elaborar escenarios y predicciones acerca del futuro del mundo globalizado; entender los cambios mundiales, intentar modelar el futuro y construir mejores escenarios desarrollando las mejores alternativas posibles de política”. Así mismo, las macrotendencias “son cambios sociales, económicos, políticos, ambientales o tecnológicos a gran escala que ejercen una influencia profunda y duradera en la mayoría de las actividades, procesos y percepciones humanas (OCDE, 2016). Las

macrotendencias en la gestión humana de las empresas de salud seleccionadas en la presente investigación:

02 *Configuración organizacional*: son organizaciones más descentralizadas y conformadas por equipos multidisciplinarios. En este sentido, Medellín Duarte, (1998: 27). afirma que la “distribución del trabajo en una organización, así como la interconexión de las diferentes áreas funcionales o unidades de gestión y las tendencias de evolución que puedan presentarse en el entorno”. En estas nuevas configuraciones estructurales la demanda de los retos debe ser la preparación de los líderes de la siguiente generación para los desafíos que plantea un mundo globalizado y cambiante, y para la retención y atracción del talento humano clave (Development Dimension International -DDI-2018). Igualmente, la investigación realizada con las MiPymes de la ciudad de Florencia priorizó la dimensión denominada Diseño Organizacional y como practica en la gestión humana el Liderazgo (Peña et al., 2019)

03. *Gestión del desempeño*, permite monitorear, controlar y medir el desarrollo de las actividades realizadas por el personal, en busca de la eficiencia en los resultados. Como se puede evidenciar en la investigación, Velásquez, (2019) sostiene que, la gestión humana en Colombia generalmente está orientada a buscar que los trabajadores propendan por mejorar sus desempeños laborales de tal forma que logren alcanzar los objetivos organizacionales. En este sentido, Montoya et al., (2016), afirma que para que las empresas crezcan y sean competitivas, se requiere no solo del diseño de estrategias orientadas al logro de sus objetivos, sino que debe incursionar en modelos de desempeño organizacional.

08 *Prácticas de la gestión humana*, se fundamenta en la implementación de procesos laborales con estrategias de la organización para ayudar al buen desempeño de los colaboradores, es una tendencia universal en las empresas, pues independientemente de cómo se realicen, quién las haga y con qué mecanismos las apliquen, todas las organizaciones –incluidas las pequeñas– deben vincular trabajadores (práctica de provisión de personal), entrenarlos y formarlos (práctica de capacitación), remunerarlos (práctica de compensación), supervisarlos y orientarlos (práctica de evaluación de desempeño) y tener algún criterio de permanencia y proyección en la empresa (práctica de plan de carrera) (Calderón et al., 2006).

También, es definida como macroprocesos en la práctica de la gestión humana: “Una organización adquiere una ventaja competitiva trascendental cuando dedica parte de sus actividades, recursos y tiempo a la formación y gestión eficiente de su talento humano. Para esto, se deben tener los procesos organizacionales para mantener una relación adecuada entre la empresa y las personas para la generación de valor” (García et al., 2009: 164). En contraste, Peña et al (2020) sostiene que, con la utilización de la técnicas prospectiva para priorizar macrotendencias han encontrado resultados similares en sectores diferentes en la que concluyen que los departamentos de gestión humana de las empresas deben definir acciones para fomentar y potenciar la gestión de las personas desde la estructura (configuración), la organización interna de las empresas, además en las prácticas de gestión humana priorizan el liderazgo (colaboradores evaluados por desempeño y trabajo en equipo) acciones para atraer y retener colaboradores en las empresas.

CONCLUSIONES

Con la aplicación y validación de las técnicas de la prospectiva a cada uno de los expertos de las empresas de salud del municipio de Florencia, se identificaron diez macrotendencias de incidencia en la gestión humana en las empresas de salud y se priorizaron para el futuro con la técnica del Abaco de Regnier las siguientes: 02 Configuración Organizacional; 03 Gestión del Desempeño; 08 Prácticas de la Gestión Humana; 09 Fuerza Laboral; 10 Futuro del Trabajo; 04 Cultura Corporativa y 01 Pertinencia, siendo las más representativas. La matriz de Importancia y gobernabilidad permitió que en consenso de los expertos de las áreas de dirección y administración de las personas en las empresas de salud identificaran las acciones que se deben focalizar en el futuro de la gestión eficiente de las empresas:

En el cuadrante de acciones necesarias: en este momento se requiere medidas estratégicas inmediatas en la implantación de cada una de ellas. 02.configuraciones organizacionales, *programa de capacitación en el personal*, que permite una cualificación

permanente y pertinencia en la gestión de las personas; *colaboración de los trabajadores en equipos*, actividades que deben realizar en conjunto en busca de un objetivo en común; *sistema único de acreditación*, su implementación y certificación generara la ventaja competitiva en el sector.

03 Gestión Desempeño: *Supervisión Laboral*, son las actividades de seguimiento y control de los procesos en la empresas de salud; *colaboración evaluado por desempeño laboral*, las actividades de rendimiento y desempeño de las personas en la empresas de salud; *satisfacción y motivación*, ambiente físicos y experiencias agradables en el desarrollo de tareas en el cargo en las empresas; y *evaluación de desempeño*, programas que permita medir el rendimiento del personal, ayudando así a hacer un mejor uso del tiempo y a evitar tareas administrativas,

Cuadrante de acciones urgentes, en este plano las directivas de las empresas de salud deben tomar decisiones de implementación: configuración organizacional: *colaboradores acogidos por el buen clima organizacional*, ambientes saludables por las emociones y comportamientos de los individuos de un grupo de trabajo, el cual está relacionado con la motivación y rendimiento del personal. Prácticas de la gestión humana: *salario compensación*, implementación de planes de recompensas y retribución económica al rendimiento de las personas por su dedicación y aportes en la gestión de las empresas de salud.

REFERENCIAS

- Alles, M (2009). *Dirección Estratégica De Recursos Humanos*. Gestión Por Competencias. Buenos Aires: Granica.
- Abril, M. (2018). Diseño de procesos de gestión del talento humano. *Ambato: Universidad Técnica de Ambato*. <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros,202019>.

- Beer, M., Spector, B., Lawrence, P., Mills, Q., & Walton, R. (1985). *Human resource management: A general manager's perspective. Text and cases*. New York: Free Press Macmillan.
- Bennis, W., Goleman, D. & Biedernam, P. (2008). *Crear una cultura de la sinceridad*. En *Transparencia: cómo los líderes forjan una cultura de la sinceridad* (pp. 15-53). Barcelona: Alienta.
- BID. (2007). *Estrategia de Infraestructura para la competitividad*. Banco Interamericano de Desarrollo. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Calderón Hernández, G. (2006). La gestión humana y sus aportes a las organizaciones colombianas. *Cuadernos de Administración*, 19(31), 9-55
https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/4320
- Castillo, J., (1994), *Gestión total de personal*. Editorial Grijalbo.
- Corte Constitucional (2021). Estadísticas.
<https://www.corteconstitucional.gov.co/lacorte/estadisticas.php>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. El capital humano de las organizaciones. Mc Graw Hill.
- Cuesta S, A. (2015). *Gestión del talento humano y del conocimiento*. 5ta edición. Bogotá, Colombia. Editorial Ediciones ECOE.
- DANE. (2021c). Encuesta Nacional de Calidad de Vida 2021. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2021>.
- Dessler, G. (2013). *Human resource management*. New Jersey, Estados Unidos de América: Prentice Hall.
- Informe de competitividad, (2020). Salud. https://compite.com.co/wp-content/uploads/2020/11/web_Remunen_ejecutivo.pdf.
- Dolan, S. L, Valle, C., Jackson, S. E. & Schuler, R. S. (2007). *La gestión de los recursos humanos. Cómo atraer, retener y desarrollar con éxito el capital humano en tiempos de transformación*. Madrid: McGraw-Hill.

- Development Dimension International -DDI-(2018), The Conference Board y Ernst & Young (2018). *Global Leadership Forecast* [en línea]. Disponible en [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-global-leadership-forecast/\\$FILE/eythe-global-leadership-forecast.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-global-leadership-forecast/$FILE/eythe-global-leadership-forecast.pdf)
- García, S. M. (2009). *Los Macroprocesos: un nuevo enfoque en el estudio de la gestión humana*. Editorial Universidad del Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/10380?locale-attribute=en>
- García Solarte, M., Murillo Vargas, G. & González Campo, C. H. (2009). *Los macroprocesos: un nuevo enfoque en el estudio de la gestión humana*. Cali: Universidad del Valle, Programa Editorial. [http://revistas.univalle.edu.co/omp/index.php/programaeditorial/catalog/view/96/59/370-](http://revistas.univalle.edu.co/omp/index.php/programaeditorial/catalog/view/96/59/370-9/370-)
- Gómez, L.R., Balkin, D.B. & Cardy, R. (1998). *Managing Human Resources*. Englewood Cliff. N.J: Prentice Hall. EUA.
- Harper & Lynch (1992). *Manuales de Recursos Humanos*. Editorial Gaceta de Negocios. Madrid, España.
- Ibarra Naranjo, L. F. (2016). *Diseño de un modelo de gestión de talento humano basado en la inteligencia emocional para minimizar la rotación de personal en una institución bancaria* (Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1837/1/76340.pdf>
- Informe nacional de competitividad(2016). 2016-2017. Recuperado de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2016/11/CPC_Libro_Web_2016-2017.pdf
- Jamison, D. (2013). *Global Health 2035: A World Converging within a Generation*. The Lancet, 382, 1898-55.
- Medellín Duarte, V. (1998). *Gerencia estratégica en un entorno competitivo*. Bogotá: McGrawHill.
- Minsalud. (2022). Cifras de aseguramiento en salud. <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/cifras-aseguramiento-salud.aspx>.

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2017). Informe de gestión rendición de cuentas. Gobierno Nacional. Bogotá -2018. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/informe-gestion-2017.pdf>.
- Ministerio de Salud y Protección Social (2018).Informe de evento de desnutrición aguda moderado y severa en menores de cinco años, https://www.ins.gov.co/buscador-eventos/Informesdeevento/DESNUTRICI%C3%93N%20AGUDA,%20MODERADA%20Y%20SEVERA%20EN%20MENORES%20DE%20CINCO%20A%C3%91OS_2018.pdf.
- Mojica, F J. (2005) La Construcción del Futuro. U Externado, Convenio Andrés Bello.
- Mojica, F., & López, F. (2015). *¿Hacia dónde va el mundo? prospectiva, megatendencias y escenarios latinoamericanos*. Barcelona, España: El Viejo Topo.
- Moncaris, L., Martelo, R., & Villabona, N. (2014). *Estudio prospectivo sobre el perfil del administrador de empresas colombiano para el año 2020 mediante la técnica Ábaco de Regnier*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/40072>.
- Montoya Agudelo, C. A., Boyero Saavedra, M. R. & Guzmán Monsalve, V. T. (2016). La gestión humana: un socio estratégico organizacional. *Visión de Futuro*, año 13, 20(1), 168-188. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357943291005/html/>
- Naisbitt, J. (1984). Megatendencias. *Diez nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas*. Bogotá: Editorial Printer colombiana.
- Naisbitt, J., y Aburdene, P. (1990). *Megatendencias 2000: diez nuevos rumbos para los años 90*. Bogotá: Norma.
- OECD. (2016). *OECD Science, Technology and Innovation Outlook*. Obtenido de https://doi.org/10.1787/sti_in_outlook-2016-en
- Peña Torres, P. (2008). *Prospectiva: una herramienta gerencial*. Universidad Nacional de Colombia.
- Peña, T. P, Vargas, R, A,& Rodríguez, O,J.(2019, 2 al 4 octubre)Tendencias de gestión en las empresas privadas del municipio de Florencia: análisis de importancia y

aplicabilidad.[Ponencia]*Prospecta Colombia 2019. "Las organizaciones 4.0: Una mirada desde el desarrollo sostenible"* Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Medellín -Colombia.

<https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/memorias/article/view/3605/3634>

Peña, Torres, P., Vargas Ramírez, A. D., y Rodríguez Ortiz, J. A. (2020). Administración de la gestión humana: un caso de las empresas privadas de Florencia-Caquetá. *Revista Estrategia Organizacional*, 9(1). doi: <https://doi.org/10.22490/25392786.3647>

Ramírez, J. C., & de Aguas, J. M. (2021). Escalafón de la competitividad de los departamentos de Colombia, 2019. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46786/1/S2000654_es.pdf.

Ramírez, J., Osorio, H. & Parra-Peña, R. (2007). Escalafón de la competitividad de los departamentos en Colombia. CEPAL Naciones Unidas. Santiago de Chile.

Retief F., Bond, A., Pope, J., Morrison-Saunders, A., & King, N. (2016). Global megatrends and their implications for environmental assessment practice. *Environmental Impact Assessment Review*, 61, 52-60. doi:10.1016/j.eiar.2016.07.

Rozas, P. y Sánchez, R. (2004). Desarrollo de infraestructura y crecimiento económico: una revisión conceptual. División de recursos naturales e infraestructura de la CEPAL

Saritas, O., & Smith, J. E. (2011). The big picture – Trends, drivers, wild cards, discontinuities and weak signals. *Futures*, 43, 292-312. doi:10.1016/j.futures.2010.11.007.

Sherman, A., Bohlander, G. & Snell, S. (1999). *Administración de recursos humanos*. Ciudad de México: Thomson.

Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación.

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9odos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>

UK Government Office for Science. (2017). Tools for Futures Thinking and Foresight Across UK Government. Obtenido de

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/674209/futures-toolkit-edition-1.pdf

Velásquez Gómez, A. (2019). *Implementación del modelo de gestión humana (GH) propuesto por Dave Ulrich: efectos, desafíos y percepciones* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

Werther, J. y Davis, K. (2000). Administración de personal y recursos humanos. México D.F, México: McGraw Hill Companies.

Zayas, P. (1996). ¿Cómo seleccionar al personal de la empresa?, Editorial Academia, La Habana, Cuba.

10. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS CAFETEROS EN EL NORTE DEL CAQUETÁ, COLOMBIA

Erwin Andrés Gómez Valencia¹⁹ Víctor Julio Balanta Martínez²⁰, Diana Ali García Capdevilla²¹

Resumen

La producción y comercialización del café amazónico en el Doncello Caquetá, Colombia es un emprendimiento emergente en el territorio, por ende, se realiza este estudio de enfoque mixto sustentado con análisis documental, que implementó un carácter descriptivo transaccional. Para el desarrollo, se generaron como categorías de investigación: Producción del café e Impactos de la producción; Comercialización y consumo del café y Marketing mix. El estudio práctico de las categorías anteriores se desarrolló con un conjunto de técnicas y métodos de recolección de información (resaltando la aplicación de entrevistas semiestructuradas en la zona objeto de investigación), los datos fruto de la aplicación del instrumento permitieron detectar procesos de producción local, la dinámica de la producción del café y tendencias de consumo para proponer estrategias de marketing mix. Gracias a la indagación realizada, se concretaron estrategias que permitan fortalecer la comercialización de café, en los emprendimientos caficultores.

Palabras clave: Café, Producción, Mercado, Sostenibilidad, Emprendimientos, Amazonia Colombia

¹⁹ Profesional, Administrador de Empresas. Universidad de la Amazonia, Colombia. Correo-e ew.gomez@udla.edu.co

²⁰ Doctor en Desarrollo sostenible, Magister en Educación Ambiental y Desarrollo Sostenible, Profesor e Investigador. Universidad de la Amazonia, Colombia. Correo: v.balanta@udla.edu.co

²¹ Doctor en Educación y Cultura Ambiental, Profesor Investigador, Universidad de la Amazonia, Semillero de Investigación SIM CAQUETÁ del Grupo de Investigación INMER, (<https://scholar.google.es/citations?user=vX6t6uUAAAAJ&hl=es>), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1672-6653>, E-mail: dia.garcia@udla.edu.co

COMMERCIALIZATION STRATEGIES AND SUSTAINABILITY OF COFFEE ENTERPRISES IN THE NORTH OF CAQUETÁ, COLOMBIA

Abstract

The production and commercialization of Amazonian coffee in El Doncello Caquetá, Colombia is an emerging enterprise in the territory, therefore, this study is carried out with a mixed approach supported by documentary analysis, which implemented a transactional descriptive character. For its development, the following research categories were generated: Coffee production and production impacts; Coffee commercialization and consumption and Marketing mix. The practical study of the previous categories was developed with a set of techniques and methods of information gathering (highlighting the application of semi-structured interviews in the area under investigation), the data resulting from the application of the instrument allowed the detection of local production processes, the dynamics of coffee production and consumption trends in order to propose marketing mix strategies. Thanks to the research carried out, strategies were developed to strengthen the commercialization of coffee in coffee-growing enterprises.

Key words: Coffee, Production, Market, Sustainability, Entrepreneurship, Amazon Colombia

INTRODUCCIÓN

Se conoce en términos genérico al café como aquellos frutos y granos de las plantas de la especie *Coffea*, que por lo general es el tipo de planta mayormente cultivada en Colombia proveniente de la especie botánica *Coffea arábica Linnaeus*. El cafeto es perteneciente a la familia de las rubiáceas, específicamente al género de las *Coffea*, abarcando aproximadamente diez especies cultivadas, y además unas cincuenta especies silvestres, esto permitiendo que la planta evolucione su fruto generando diferentes variedades de cada especie. Las plantas que más destacan son la *Coffea arábica* (denominada café arábigo o arábico). Y *Coffea canéphora* Pierre Ex Froerehner (también conocida como especie o café Robustas) (Unidad de Planificación Rural Agropecuaria - UPRA, 2022).

Esta planta proviene de Etiopía, y fue introducida en Brasil, y de allí se diseminó al resto de países latinoamericanos (Pizarro et al., 2016). Según datos de la Organización Internacional del Café los principales exportadores de grano de café son: Brasil, quien se consolidó como el principal productor mundial (2.904 millones de toneladas), seguido por Vietnam (1.650 millones de toneladas), Colombia (0.870 millones de toneladas) e Indonesia (0.690 millones de toneladas) (International Coffee Organization - ICO, 2016). Este es un producto primario de alto valor para el comercio mundial (Hernández, 2009). El cultivo desde su procesamiento, comercialización y transporte emplea a millones de personas.

En muchas regiones del mundo, el café fue durante mucho tiempo segundo en generar valor económico, superado por el petróleo siendo esta fuente de divisas para todos aquellos países en desarrollo. En los países menos desarrollados o en vías de desarrollo, las exportaciones representan una parte considerable de los ingresos en divisas, alcanzando en ciertos casos más del 80 %. El café es un producto que se considera básico y que se comercia en los principales mercados de futuros y de materias primas, más específicamente en Nueva York y Londres (ICO, 2020).

Colombia ha logrado un nivel de producción eficaz, lo que ha generado que el café se posicione como un producto estrella que ha fortalecido la economía, lo que ha producido ingresos a las familias caficultoras. (Fernández et al., 2020). En ese sentido, Colombia es un generador en materia agrícola del café suave a nivel mundial, las tierras poseen condiciones para el cultivo de la *Coffea arábica*, el cual posee una gran variedad: Castillo, Caturra, Típica, Maragogipe, Bourbon, y una variedad propia denominada variedad Colombia; el área que se destina al cultivo y cosecha de café es de aproximadamente 974.019 ha, estos terrenos están ubicados en el 53% de los municipios de todo Colombia; Actualmente más de 553 mil familias se dedican a la producción de café (lo que representa el 25% de la población rural).

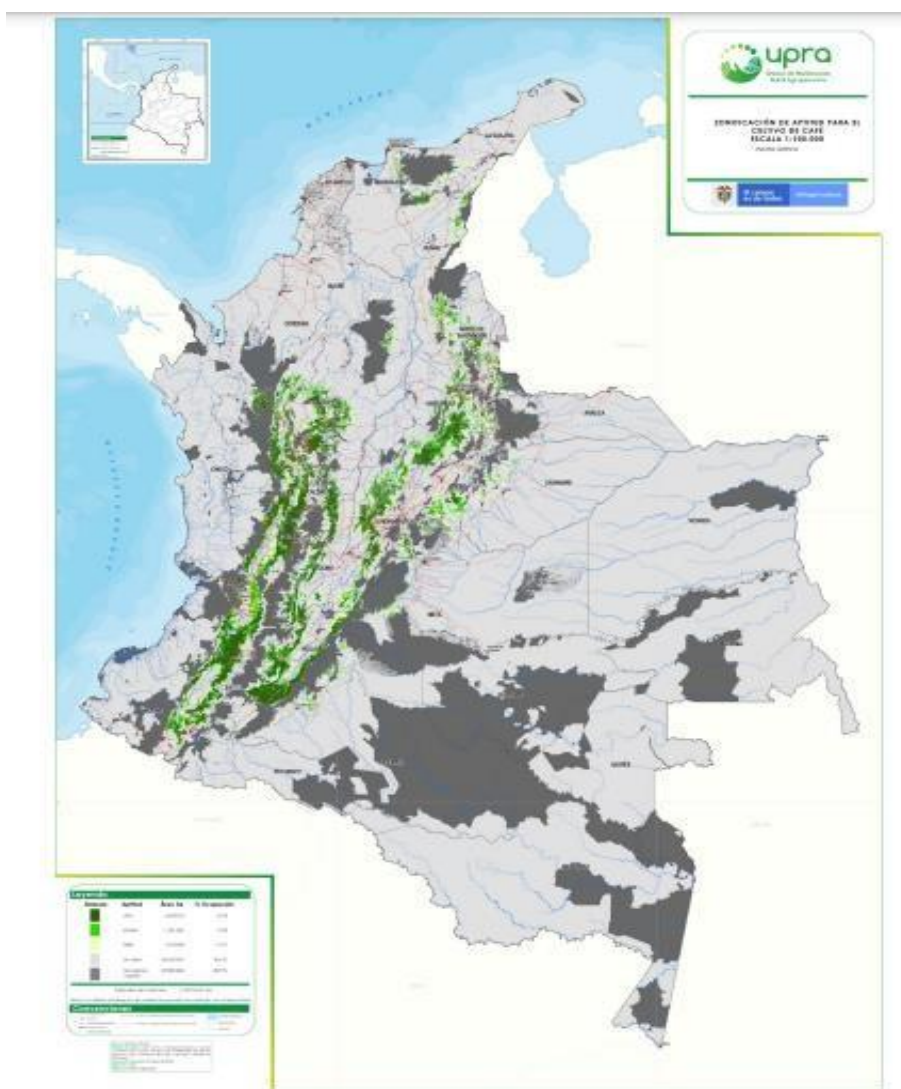
Por consiguiente, aproximadamente de cuatro millones de colombianos son dependientes directos e indirectos de este cultivo como lo son madres cabeza de familia, transportadores, cafeterías, entre otros (FNC, 2011, 2014). Además, de los 32 departamentos que posee, los que más se destacan en la producción cafetera son Huila, Antioquia, Cauca, Risaralda y Santander (Aristizabal et al., 2006, pág 299). Algunos de los limitantes que posee el sector cafetero en Colombia, más en el sur del país, se manifiestan la falta de tecnificación y de organización, lo que ha impactado de manera negativa en la obtención de una producción representativa y un precio por un producto de calidad (COFENAC, 2011).

En Colombia para generar cultivos del café se debe tener en cuenta aquellos estudios que permitan la identificación de zonas aptas, estos son la zonificación y los ecotopos cafeteros. Las zonificaciones las cuales son realizadas por la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria -UPRA tienen como fin la identificación de aquellas zonas del país que poseen mayor aptitud para la ejecución de actividades de carácter productivo, como lo son las actividades de pesca, forestales, pecuniarias, agrícolas y acuícolas (UPRA, 2022).

Por otro lado, el estudio denominado los Ecotopos Cafeteros, según la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, (2021); se entienden como aquellos espacios vitales en los que reinan condiciones ambientales similares para la producción de café. Por lo tanto, el ecotopo cafetero coincide con aquellas regiones agroecológica demarcadas geográficamente, donde se consideran esas condiciones predominantes de relieve, suelo

y clima donde se logra una respuesta biológica similar a las del cultivo del café; por lo que se debería considerar un sistema de manejo y de uso específico (UPRA, 2022). En la figura 1 se expone el caso de la zonificación de Colombia para la producción de café, y estas poseen una categorización A1, A2, A3, N1 y N2 (Figura 10.1).

Figura 10.1. Mapa de zonificación de aptitud para el cultivo de café en Colombia, a escala 1:100.000



Nota: En la figura se expone el caso de la zonificación de Colombia para la producción de café. Fuente: Unidad de Planificación Rural Agropecuaria (2022).

El departamento del Caquetá hace parte de los 32 departamentos que posee Colombia, según el Plan de Desarrollo Departamental 2020 – 2023, este se encuentra ubicado en el sur del país y hace parte de la región de la Amazonia. En el Caquetá son muy pocas las zonas aptas para el cultivo del café sin embargo algunos municipios como Puerto Rico, Valparaíso y Doncello han implementado pequeños cultivos de café para autoconsumo y comercio local (Huaca, 2017). Es así, como este último municipio El Doncello que está ubicado a una altura aproximada de 480 metros sobre el nivel del mar, se pueden evidenciar unos pisos térmicos cálidos y templados.

En la producción de café en el municipio de El Doncello, la comercialización del café, varios productores sufren de la injusta brecha de la pobreza y no cuentan con una infraestructura social eficiente. La sostenibilidad económica está angostamente vinculada con la sostenibilidad social de las diferentes comunidades en donde la inestabilidad de los diferentes precios del café tiene en gran medida un impacto en el acceso no solo a la educación o residencia sino a su vez juega un papel muy significativo en la manutención, los servicios de salud y otras necesidades básicas que son necesarias para el ser humano.

También, el aislamiento geográfico forma parte de una problemática social y es la realidad de muchos caficultores del Doncello ya que deben asumir costos excesivamente elevados tanto para la compra de sus herramientas como para el transporte de la cosecha y se afectan cuando los precios caen a nivel internacional, nacional, departamental y local.

Desde otra perspectiva, la situación actual de los caficultores de El Doncello muestra que la producción es muy baja y el consumo café dentro del municipio es leve, pero se espera que aumente, la representación de la producción del café corresponde a 21,35%, en contraposición está la producción del cacao que representa el 51,69%. Los caficultores realizan la labor en sus propias fincas y en la mayoría de los casos es un trabajo realizado con ayuda de sus propias familias, por lo general carecen de toda la maquinaria e infraestructura, en cambio cuentan con una infraestructura simple o muy tradicional para realizar el proceso de beneficiado (Aristizabal y Duque, 2006, p. 300). Sin

embargo, estos emprendimientos requieren de recursos, tecnificación y de campañas que permitan el reconocimiento y la comercialización del producto, puesto que, de esa mejora, surgen “los denominados cafés especiales cuya pretensión es evolucionar el producto a mayores índices de comercialización con mejores beneficios” (Orjuela y Barrera, 2001). Lo que genera el interrogante a resolver: ¿Cuáles son las estrategias de comercialización para la sostenibilidad de emprendimientos cafeteros en la zona norte del departamento del Caquetá?

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología definida para esta investigación aborda los siguientes aspectos:

Enfoque o perspectiva metodológica: El enfoque metodológico que se utilizó para elaborar esta investigación está ligado al enfoque constructivista. Según Hernández et al., (2014), este diseño procuró centrarse en la información proporcionada por los partícipes del estudio.

-Carácter: Para el desarrollo de la investigación se implementó un carácter descriptivo. El propósito del carácter descriptivo es conocer y recopilar, las costumbres, características, situaciones y conducta por medio de la descripción minuciosa de las personas, los procesos que llevan a cabo, los objetos y las actividades. Esta investigación calificó y resaltó la realidad del fenómeno desde ángulos o dimensiones útiles (Hernández et al., 2014), asimismo, esas características que se distinguieron o generaron cuestionamientos a lo largo del proceso.

-Enfoque de investigación: La presente investigación se desarrolló por medio del enfoque de investigación mixto, este método figura según Hernández et al. (2014) en un grupo de procesos ordenados que hace lectura de la realidad de manera holística y acude a las observaciones de índole naturalista, utilizando modelos comprensivos y profundos,

concibiendo el conocimiento de manera constructivista y dialógica. Esto conlleva a la recopilación y estudio de información que permitan dar conclusión a partir de todos los datos recolectados y lograr mayor entendimiento.

-Técnicas e instrumentos: se utilizó la revisión documental, la entrevista en profundidad, el análisis FODA y la técnica de triangulación. e) Unidades de análisis: Para esta investigación se seleccionó un muestreo no probabilístico por conveniencia considerando que las unidades de análisis seleccionadas comprenden a los caficultores, las instituciones presentes; los consumidores como las empresas y locales de manera directa, tomando como punto de partida el muestrear por criterios preestablecidos (Hernández et al., 2014).

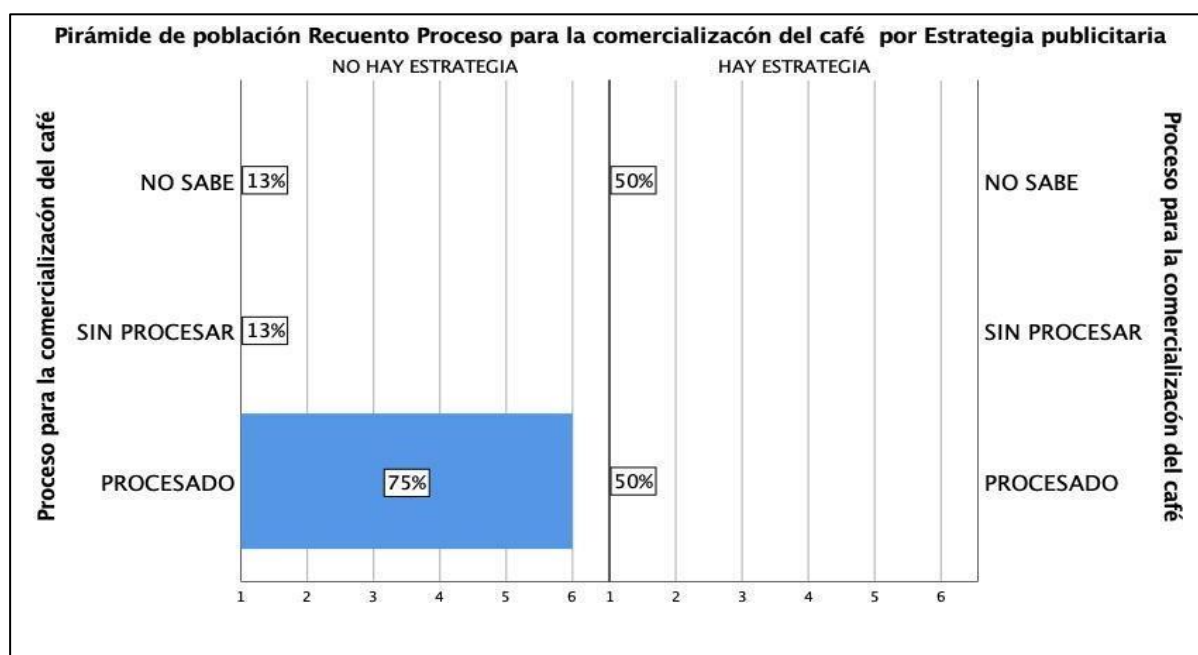
Los sujetos abordados en cada una de las técnicas para la recolección de los datos son denominados unidades de análisis (Hernández et al., 2014). Para esta investigación las unidades a las que se acudió fueron los actores sociales que incurren directamente en la producción del café en la vereda Berlín del municipio de El Doncello. En total se contó con la colaboración de 10 participantes en la zona de estudio, a los que se les aplicó los instrumentos que permitieron la recolección de información y el análisis estadístico mediante un Análisis de Componentes Principales (ACP).

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El proceso de investigación de marketing que se utilizó fue mediante las diferentes preguntas formuladas a los caficultores en la entrevista de comercialización en la categoría social, las cuales aportaron que tres (3) de diez caficultores prefieren vender su café a través de la metodología de la voz a voz y siete (7) de ellos optan por asegurar su distribución y comercialización mediante la asociación de caficultores, ubicada en la vereda El Berlín.

Se logra determinar que la mayor parte de organizaciones productoras realizan la comercialización del café bajo la presentación de procesado, de donde se resalta la ausencia de estrategias publicitaria para ello. Esto debido a que está orientado a mercados que no tienen altas exigencias en estándares tradicionales de calidad y baja demanda en volúmenes de producción; caracterizándose por mercados que apoyan a los productores locales (Figura 10.2).

Figura 10.2. Relación procesos de comercialización del café y estrategia publicitaria.



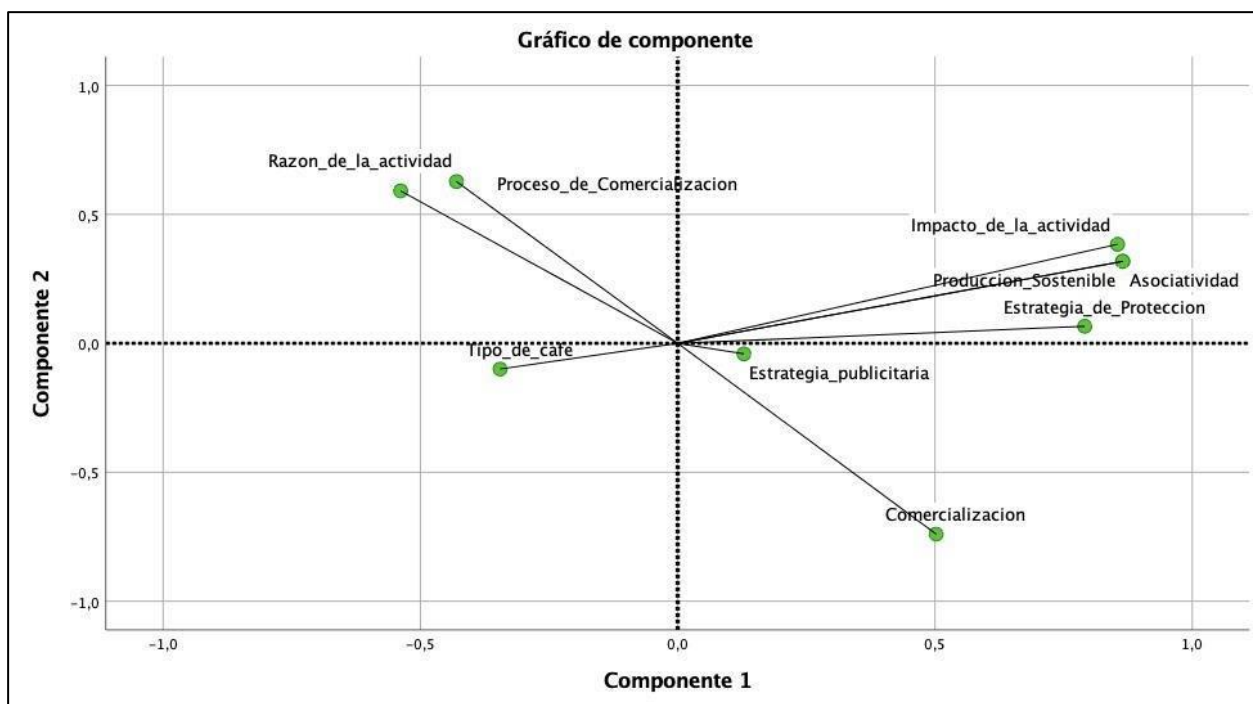
Nota: Comercialización y estrategia publicitaria del café.

Fuente: Elaboración propia con SPSS.

Proceso que contribuyen a la reducción de la cadena de valor a través de diferentes estrategias de colaboración entre los grupos de interés, como mecanismos alternativos de comercio justo con valor agregado (Díaz & Hartley, 2014). Determinado así que, las estrategias publicitarias no guardan relación con los procesos de comercialización, el tipo de café, y las razones de ejercer la caficultura. Lo que si se logró develar es que las estrategias publicitarias de las organizaciones productoras del norte del Caquetá

están relacionadas a las estrategias de producción sostenible y la asociatividad (Figura 10.3).

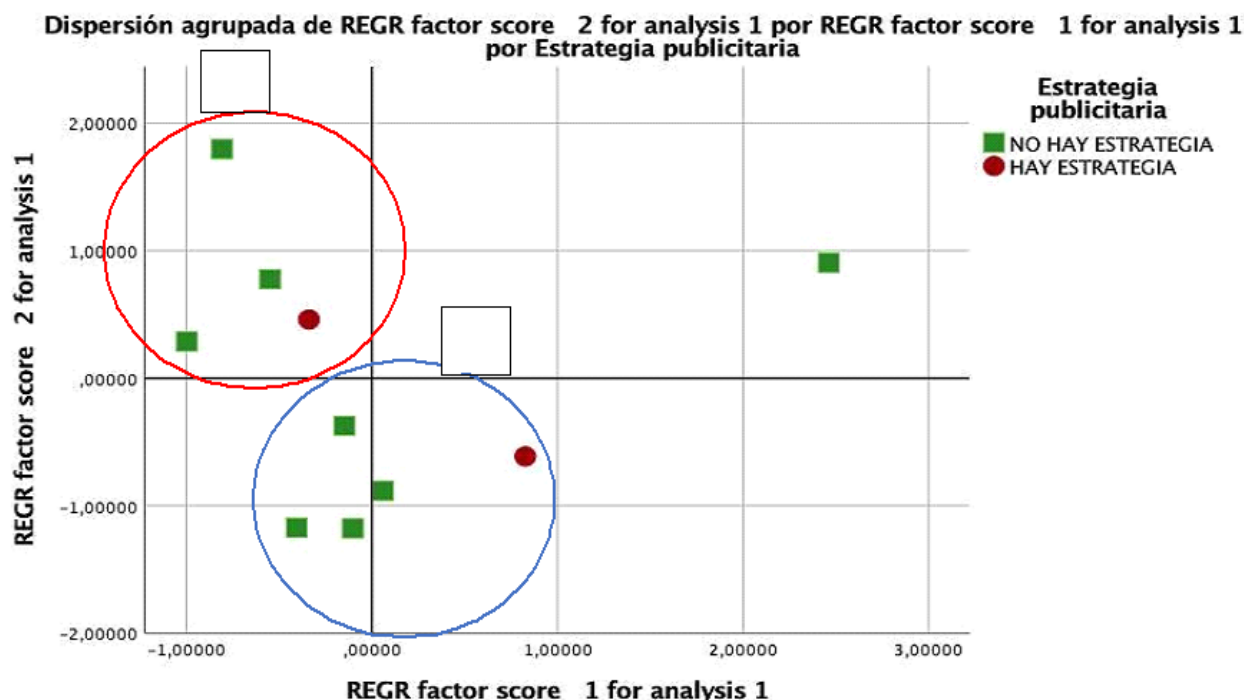
Figura 10.3. Análisis de componentes principales de las estrategias de comercialización de los emprendimientos cafeteros.



Nota: Análisis de componentes principales de la comercialización de café. Fuente: elaborado con el software SPSS.

Continuando en el razonamiento, Flores (2013) define que la sostenibilidad y la asociatividad es la manera más adecuada para potencializar el desarrollo económico y social de las poblaciones productoras de café orgánico. De donde se infiere que, indistintamente los factores de agrupación de las organizaciones caficultores del norte del Caquetá; se caracterizan de manera genérica por el no uso de estrategias publicitarias para la comercialización del café (Figura 10.4).

Figura 10.4 Agrupación de organizaciones por variables de correlación relacionadas a las estrategias publicitarias.



Nota: Agrupación organizacional por variables de alta correlación relacionadas a las estrategias publicitarias. Fuente: elaborado con el software SPSS.

En complemento, se desarrolló la matriz DOFA con el propósito de recapitular las variables de carácter interno y externo a influir en el hallazgo de viabilidad comercial del café amazónico, dicho compendio es presentado en la tabla 10.1.

Tabla 10.1 Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Contacto directo con consumidores Materia prima Biomasa de Café Conocimiento de los productores y vendedores Determinación de lugares de venta	Oferta actual Sin retroalimentación con el consumidor Difícil vínculo permanente con los consumidores Posicionamiento escaso en el mercado formal Cuota de mercado limitada Costos de fabricación de EB
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Disposición de los vendedores informales Tendencia a empaques ecológicos Aceptación del producto Relaciones comerciales con empresas productoras de EB Rango de precios Diversidad de herramientas y medios digitales	F3-O4 Relación comercial ecológica F2-F4-O1 Articulación productiva	D1-O3 Diseño del producto D3-O3 Atención al cliente D4-D6-O2-O5 Precio primado D5-O6 Identidad virtual, Tienda web
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Mercado diversificado Fermentación del café Marcas fuertes Exigencia de alta participación supermercados de cadena Estado de las vías	F1-A1 Consume recomienda y gana F1-A3 Buzz marketing F5-A4 Distribución selectiva Gestión de obras para mejoramiento de vías terciarias	D2- A1-Agenda post venta D4-A2-A3 Socialización del producto

Fuente: elaboración propia (2023).

Nota: Matriz FODA de viabilidad comercial del café amazónico

Marketing Mix. Dirigir una empresa sin conocerla o importar su tamaño ni su grado de dimensión, demanda una serie de acciones enfocadas a fortalecer una verdadera administración y gestión, en los diferentes procesos de recursos humanos y el caso específico de aquella parte del producto o servicio que se brinda. Es precisamente por esto que, la calidad del marketing como herramienta estratégica es fundamental para la comunicación con los clientes, brindándoles así, soluciones consistentes y de alta calidad; por lo tanto, el resultado serán buenas estadísticas de ventas que aseguren el

posicionamiento del producto o servicio. Proceso que se logra a través del marketing mix, siendo este el conjunto de herramientas y variables que tiene una organización no solo para cumplir sino para efectuar los objetivos de la entidad y de su público objetivo (Summa, 2019). Este marketing se ejecuta a través de las 4P's del marketing, que hacen referencia a Producto, Precio, Comunicación y Distribución.

De producto. Las estrategias de esta categoría son esenciales para emitir criterios de presentación, calidad e innovación, su buena práctica influye en el sostenimiento de la marca en el mercado (Summa, 2019). Un producto puede ser tangible e intangible ya que puede ser un bien o un servicio. El producto es la primera variable principal de las 4Ps catalogado como ese tipo de servicio fundamental que debe prometer no solo la organización sino la competencia para alcanzar el grado de satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que los diferentes productos o servicios que salgan de forma global deben ser innovadores y transformadores que impacten a la vista, no solo por su estructura de embalaje sino que debe primar la calidad de su servicio, el producto debe ser el plus de la compañía, porque es allí precisamente donde se empieza a establecer esa amistad y generar confianza en los clientes (Aguilera et al., 2015).

De precio. Cuando se trata de precios, la estrategia tiene como objetivo establecer un valor competitivo que diferencie al producto o servicio frente a la competencia, es decir, es un precio fijo a elección del consumidor ya que el precio debe fijarse según las instrucciones del cliente. Es importante tener en cuenta varios aspectos de la fijación de precios como ejemplo, el precio competitivo, el margen de utilidad que la empresa quiere generar, principalmente para poder cubrirlo, el costo y, en última instancia, la ley de la oferta y la demanda ya que también juega un papel importante y finalízamele resaltar algunas estrategias que incluyen el precio basándose en el valor percibido por el cliente. Esto significa a su vez la importancia de que el producto tenga una buena reputación en el mercado. El precio es un elemento esencial dentro de toda organización puesto que es el ingreso o ganancia a la compañía, por ello es importante hacer un

análisis decisivo y absoluto, donde es ineludible calcular los gastos de la producción inicial del productor hasta que el producto esté terminado, y de allí parte el rubro que se debe interponer como precio final (García et al., 2021).

De comunicación. Uno de los elementos esenciales en la creación de un plan de marketing estratégico es la promoción. Las variables promocionales están destinadas a estimular la demanda para ser captada teniendo en cuenta las metas y objetivos de la organización a través de promociones, incluyendo también programas de capacitación y desarrollo del personal de ventas. Aquí es importante no solo los clientes potenciales sino el mercado global incluso para estimular, promocionar o comprar productos (García et al., 2021). La comunicación o también conocida como promoción, es una de las estrategias esenciales que tienen las organizaciones para influenciar en la mente e imaginación del cliente no solo para recordarle la existencia sino a su vez la efectividad del producto, además de la finalidad de aumentar el consumo, se pueden hallar otras alternativas con el fin de promocionar el producto o servicio, como por ejemplo las publicidades por diferentes medios de comunicación, las ventas personales, entre otras.

De distribución. Para finalizar, se describe el último componente de la mezcla de mercadeo más conocida como la Plaza. Su contextualización revela la elección de un proceso definido, con el fin de situar un producto al alcance de los clientes. A termino general, existen cuatro formas de distribución: exclusiva, selectiva, focalizada y amplia, cada una adaptada a la situación operativa de la empresa. Por este orden, el primero se refiere a la venta de productos por un solo intermediario. Esto suele pasar con marcas muy conocidas. La segunda forma de distribución se deriva de la selección de locales comerciales de acuerdo con los requerimientos de la empresa propietaria del producto. A diferencia del estilo de distribución anterior, existe una tercera metodología caracterizada por considerar todos los establecimientos dentro de una misma área designada para la comercialización. Finalmente, distribución masiva, sin incentivos establecidos, solo enfoque en la localización del producto.

La distribución o plaza es el viaducto o actividad que entrega un servicio o producto al punto de venta para el consumo del cliente final a través de intermediarios afiliados a la empresa. La distribución es un elemento trascendental ya que ha cobrado mayor relevancia debido a los cambios del mercado y al aumento de la demanda de los consumidores (García et al., 2021). Por lo anterior, se presenta la tabla 2, con la caracterización del plan de mercadeo como propuesta para incursionar en la producción y comercialización de café amazónico den el Doncello Caquetá, Colombia.

Tabla 10.2. Caracterización del plan de marketing mix

Estrategias de marketing mix como propuesta para incursionar ¿No será mejorar? El impacto socioambiental en la producción y comercialización del café amazónico en el Doncello Caquetá, Colombia	
Objetivo del plan	Proponer estrategias que permitan formalizar la venta del Café Amazónico en el municipio del Doncello Caquetá.
Beneficiarios	Directos: productores y vendedores de café. Indirectos: Consumidores del café, objeto de análisis
Tiempo estimado de ejecución	1 año
Financiamiento	Autofinanciado
Antecedentes del plan	Desaprovechamiento y falta de recursos para el desarrollo de la actividad cafetera en la zona.
Identificación de elementos del marketing mix	Producto, Precio, Comunicación, Distribución.

Fuente: elaboración propia (2023).

De manera que, se logre diseñar una propuesta de estrategias de marketing mix que fomente y fortalezca los emprendimientos relacionados con la comercialización de café de productores locales; caracterizados por realizar una actividad económica de manera sostenible y socialmente responsable. A continuación, en la tabla 10.3, es presentado el contenido del plan de marketing mix.

Tabla 10.3. Estrategias de marketing mix

Tipos de estrategia	Nombre de las estrategias
De producto	Diseño de producto Atención al cliente Articulación productiva Relación comercial ecológica
De precio	Precio primado
De comunicación	Socialización del producto Buzz marketing Consume, recomienda y gana Identidad virtual
De distribución	Distribución selectiva Tienda web

Fuente: elaboración propia (2023).

De producto. En este apartado, se presenta la tabla 10.4 donde se exponen las estrategias direccionadas a tratar los enfoques de diseño, atención y proceso diferenciador del producto.

Tabla 10.4. Estrategia 1- Diseño del producto (Presentación personal)

Objetivo	Descripción	Actividades	Subactividades
Ofrecer al segmento objetivo (Población del Doncello, Empresas como la Fonda Artesanal y Container Leche & Café) (Entrevista, Caficultor 1, 2022). presentaciones de café sugeridas.	El diseño debe ser ecológico y en los tamaños de 500, 250 y de 125 gr presentaciones en su respectivo orden de preferencia por el público. Dadas cantidades permitirán incursionar con mayor certeza, el justificante de esta táctica se observa en la tabla 12	Presentar al segmento ya definido posibles prototipos de diseño para incursionar en el mercado de manera más acertada Ajustar el diseño con los tamaños sugeridos por el mercado objetivo	-Diseño de prototipos -Diseño de la encuesta -Aplicación de la encuesta -Selección del diseño sugerido por el mercado -Indicar a la fábrica productora de las bolsas biodegradables las especificaciones de tamaño y diseño definidas

Fuente: elaboración propia (2023).

Al mismo tiempo, se debe considerar la necesidad de relaciones fuertes y cercanas con el público objetivo, por tanto, las estrategias 2 y 3 12, se direccionan hacia la diferenciación enfocada en mejorar la atención durante y después de a la venta. Es importante fidelizar el comportamiento y respectivas compras del consumidor, logro que se cimienta con una atención de calidad, de respuestas oportunas, generación de cercanía, además de la capacidad de proactividad.

Anexo a lo anterior, se postula la implementación del seguimiento post venta, acción que traspasa el proceso de compra a la fidelización, al determinarse una relación directa entre mencionadas variables; por tal motivo deben evitarse fallas como el desvío de atención hacia el consumidor luego de concretada la venta. A continuación, se presenta la propuesta de atención al cliente en la tabla 10.5 y 10.6.

Según Antúñez y Ferrer (2021), como un proceso que potencializa la interrelación de los actores partícipes en busca de la satisfacción de demandas, a partir de la conformación de un tejido productivo que inicia con la obtención de materia prima, pasa a comercialización y termina con distribución del producto. En estas fases deben existir mejoras en los procesos para una entrega de valor (Tabla 10.7).

Tabla 10.5. Estrategia 2 – Atención al cliente

Producto	Objetivo	Descripción	Actividades	Subactividades
Atención al cliente	Crear un vínculo cercano con los clientes.	La atención al cliente facilitará la captación de las exigencias de los consumidores, así como la identificación de sus necesidades de consumo	Instalar una línea de atención al cliente. Crear protocolo para la atención y de pedidos	-Adquirir línea telefónica. -Capacitación de atención al cliente -Establecer catálogo de cafés da

Fuente: elaboración propia (2023).

Tabla 10.6. Estrategia 3- Agenda post venta

Objetivo	Descripción	Actividades	Subactividades
Establecer comunicación post venta para observar el grado de satisfacción.	Realizar llamadas a los clientes donde se busque obtener información sobre los niveles de satisfacción e insatisfacción frente al producto.	Llamadas de interacción clientes- producto Realizar Feedback del producto con los consumidores	-Diseño y estructura de preguntas para indagar sobre el nivel de satisfacción -Programación de agenda de llamadas. -Desarrollo de la agenda post venta -Registro y análisis de la información -Elaboración de propuestas para conservar o mejorar grado de satisfacción -Programación de feedback -Desarrollo del Feedback - Registro y análisis de la información

Fuente: elaboración propia (2023).

Tabla 10.7 Estrategia 4 – Articulación productiva

Producto	Objetivo	Descripción	Actividades	Subactividades
Articulación productiva	Generar espacios para formalizar el trabajo de productores y vendedores inmersos en la venta de café.	Incluir como proveedores y colaboradores a los actores sociales, ya que se requiere de su materia prima y conocimiento.	Establecer con los futuros proveedores contratos que aseguren la adquisición del café. Crear un sistema de rotaciones con los proveedores sin perder relación comercial con ninguno.	-Creación de espacio de trabajo formal -Charlas de formación sobre el manejo de área productiva -Hacer visita a los productores para conocer su capacidad productiva -Enlistar a los productores interesados en ser proveedores. -Elaborar plan de compra anual (Cada productor suministrará la materia prima en determinado periodo, para que así todos sean partícipes).

Fuente: elaboración propia (2023).

En cuanto a la obtención de los empaques biodegradables, se plantea la estrategia 5,

debido a la necesidad de lograr relaciones comerciales con quienes disponen de capacidad instalada para la transformación del bagazo del café, puesto que tener y ser eficientes proveedores es una alternativa de reducción de costo y tiempo, además de brindar la seguridad de obtener siempre el mismo producto en los tiempos establecidos.

En tal sentido, la tabla 8 se exhibe una metodología para crear referidos acuerdos comerciales, puesto que la sostenibilidad y sustentabilidad de las empresas a futuro están sólidamente vinculadas con la huella ecológica, de hecho, en Colombia la Asociación Nacional de Empresarios - ANDI lidera la estrategia Visión 3030, la cual busca disminuir el uso de plástico en 30% en el 2030, en ella hay 270 empresas que conforman 26 sectores diferentes de la economía. A propósito de los resultados en mención, existe una creciente oferta de fabricantes de empaques ecológicos, por ende, a nivel internacional se encuentran SEED PACK o Stora Enso quienes disponen de productos eco-amigable para marcas con dado *sello*, por su parte en Colombia, Carvajal empaques S.A y es Darnel group son algunas de las empresas que transforman la biomasa del café desechado.

Tabla 10.8. Estrategia 5 – Relación comercial ecológica

Objetivo	Descripción	Actividades	Subactividades
A personar la gestión de procesos de producción y consumo ecológicos que permitan hacer uso del bagazo del café y obtener un empaque requerido.	Se requiere de relaciones comerciales con empresas trasformadoras de residuos ecológicos como lo son Carvajal empaques o Darnel group.	Actuar como proveedor de la biomasa de Café.	-Recepción del bagazo de café
		Ser comprador de los empaques Tetrapak.	-Envío de la biomasa de café a la empresa fabricante
			-Realizar pedidos de forma periódica

Fuente: elaboración propia (2023).

De precio. La estrategia de precio primado hace referencia al sobreprecio definido a un producto, el cual suele establecerse para productos de calidad y exclusividad (Villaseca, 2020); es decir, este tipo de fijación suele ser utilizada en mayor proporción por marcas

posicionadas en el mercado, con certeza sobre el comportamiento de compra de sus consumidores quienes van a pagar sin importar el aumento del valor, debido a que ofrecen una calidad superior a la competencia. Es así como, sobre el precio primado, se ha fijado como propuesta como se observa en la tabla 10.9.

Tabla 10.9. Estrategia 6- Precio primado

Precio	Objetivo	Descripción	Actividades	Subactividades
Precio primado.	Establecer un precio superior a la competencia.	El precio por establecer será primado debido a la escogencia de los consumidores (tabla 20), además estará justificado bajo una impresión de calidad, gracias al empaque biodegradable elaborado por el bagazo de café.	Dar a conocer la innovación del empaque a base del bagazo de café y así justificar el precio. Evaluación del precio por expertos.	-Mediante la estrategia “socialización del producto”, se podrá dar a conocer el precio primado.

Fuente: elaboración propia (2023).

Sin embargo, el sobreprecio determinado, se respalda no solo con la aceptación de los consumidores, sino también por la relación precio-calidad que este ofrecerá, principalmente en la presentación de su empaque biodegradable, según García et al. (2021) dichos factores influyen en la compra de los consumidores, sobre todo por estar en encaminados en las líneas de productos respetuosos con el medioambiente o fabricados con materiales orgánicos, en tal sentido se observan las razones que generan un precio elevado frente a otros productos similares. Existen cafés de especialidad que alcanzan un costo alto sin tener empaques biodegradables, algunos caficultores de Asoberlín, venden libras de café en bolsas selladas de papel, con un rango de precio.

“Pues yo vendo eso por cantidades, pero la libra la vendo a 34 o 36 mil” (Entrevista, Caficultor 1, 2022).

De comunicación. La cual implica el uso de diferentes herramientas con el fin de dar a conocer el producto en el mercado al que esta direccionado, entre ellas podemos encontrar diferentes alternativas digitales como la identidad virtual y otras más tradicionales como las promociones de ventas, entre otras que permiten un mejor posicionamiento y reconocimiento. Como es evidente, todo producto nuevo debe darse a conocer a posibles compradores y en la actualidad existen diferentes medios para realizar la aprensión del target, entre ellos, la socialización del producto (tabla 10) o también denominado preventa, actividad que permite captar la atención del público en busca de dar a conocer el producto antes de encontrarse oficialmente en el ámbito comercial, de acuerdo con Figueroa et al. (2020).

Este tipo de alternativas permiten persuadir la mente del cliente, lo que logra la aceptación, al ocasionar un efecto en su decisión y comportamiento de compra; de esta misma forma, es un elemento importante al ser el primer contacto real y cercano con los futuros consumidores, en donde se conocen las características y necesidades de cada una, las cuales son necesaria para dar continuidad a la propuesta (Ramírez, 2018).

Tabla 10.10. Estrategia 7- Socialización del producto

Comunicación	Objetivo	Descripción	Actividades	Subactividades
Socialización del producto	Dar a conocer el producto y su procesamiento	Presentación del producto en mercados locales. Donde se expondrá al público la gestión y los procesos de producción.	Programación evento	-Elaboración de cronograma del evento - Identificación del lugar del evento -Desarrollo (Socialización y entrega de muestras)

Fuente: elaboración propia (2023).

De igual manera, existen estrategias de esta índole que van dirigidas principalmente al cliente con el objetivo de recompensar el consumo, acción lograda a través de mecanismos de incentivos que buscan generar a su vez un mayor reconocimiento, en consecuencia se obtiene de forma natural la recomendación del producto por parte de los fieles consumidores; el conocido Buzz marketing (tabla 10.11 y 10.12), es considerada una metodología efectiva y económica a diferencia de otras publicidades y propagandas, a causa de la confianza transmitida por personas que ya han adquirido el producto y/o servicio, es decir la marca o empresa obtiene mayor alcance, gracias al conocido Boca a Boca.

Por otra parte, la estrategia 10 se propone por el crecimiento acelerado de la tecnología y las redes sociales, estas ha provocado que las empresas se adapten a diversos medios para realizar la publicidad de sus productos, ya que da mayor integración con el público debido a los diferentes mecanismos de participación que se pueden emplear, puesto que en este tipo de difusiones los consumidores consiguen interactuar con reacciones disponibles en las redes, a través de comentarios o participaciones de cualquier actividad realizada por la empresa que ofrece el producto y/o servicio.

En Colombia diversos autores han estudiado la competencia del Vive100, entre ellos se encuentran productos como Speed Max que cuenta con una identidad virtual en las siguientes redes sociales: Facebook que para el año 2020 contaba con 224.942 seguidores, también tiene un perfil de Instagram con 14,6 mil seguidores, en donde se interactúa mediante publicaciones de videos y fotografías, con el análisis de la competencia directa, propusieron enfocarse en el Marketing Digital para la bebida energizante Vive100, por ello, plantearon crear perfiles dinámicos en las principales redes sociales usadas con el propósito de generar una conexión emocional mediante contenido que refleje la esencia del producto.

Tabla 10.11. Estrategia 8 – Identidad virtual

Comunicación	Objetivo	Descripción	Actividades	Subactividades
Identidad virtual	Exhibir el café en la presentación propuesta a través de medios digitales de índole masivo	En los espacios virtuales se exhibirá: la imagen, el producto y todo lo que sucede detrás de su obtención lo que involucra procesos agrícolas y de inclusión laboral.	Crear al producto una identidad a través de redes sociales (Facebook, Instagram, y YouTube).	-Manejo y actualización del perfil -Generación de publicidad
		(Método de promoción indicado por el 85% del segmento encuestado, resultado observado en la figura 19)	Desarrollar promociones, ofertas y/o concursos en dichas plataformas.	- Creación de actividades -Programación de actividades - Promoción de actividades a desarrollar en cada periodo -Ejecución de cada actividad -Selección de ganadores en caso de concursos

Fuente: elaboración propia (2023).

De distribución. Optar por el mecanismo de distribución adecuado, implica la consideración de las exigencias y limitantes del mercado meta, Chamorro et al. (2021), afirman en los resultados de su investigación que la distribución selectiva ha sido seleccionada por 83,3% de las organizaciones implicadas en el estudio, razón de ello, los beneficios en términos de cubrimiento de mercado. En definitiva, seleccionar la metodología selectiva se trazó en la estrategia 11, con la finalidad de abarcar geográficamente al target, de manera asertiva, directa y segura (tabla 10.14), esto último remite a conservar el control sobre las entregas finales, cuestión posible al facilitar asignación de funciones a quienes actúan como intermediarios, tales tareas llegan a

abarcas promoción constante, o suministro de información para realizar servicios post venta.

Tabla 10.12. Estrategia 9 – Distribución selectiva

Distribución	Objetivo	Descripción	Actividades	Subactividades
Distribución selectiva.	Distribuir la venta del producto en puntos específicos seleccionados por los posibles consumidores	Establecer puntos de venta estratégicos como supermercados de cadena, tiendas de barrio, instituciones educativas, entre otros	Identificación y sección de establecimientos potenciales para vender el café.	-Definir los criterios de selección. -Diseñar un método para la identificación de los establecimientos.
		seleccionados por la población, como se observa en la tabla 24.	Crear vínculos comerciales con los establecimientos seleccionados para distribuir el café.	-Elaboración de contrato para formalizar la relación comercial.

Fuente: elaboración propia (2023).

Los productores de Asoberlín realizan ventas en pequeñas cantidades, son pedidos muy selectivos dado a la falta de maquinaria para procesar grandes cantidades del grano “que lleguen a pedirle a uno por ahí cualquier 20 o 30 libras, cada rato de pronto una persona a otra, entonces no me da, o sea porque no tengo maquinaria, lo que se hace se hace es artesanal.” (Entrevista, caficultor 1, 2022).

Por otra parte, la estrategia 12 se establece la creación de un espacio digital (Tienda Web), donde se presenta a la empresa, y todos los productos en una plataforma que no era empleada por los productores de café. Al ser un espacio en la Web permitirá ver los productos a manera de catálogo con las características que estos posee, y permitir la recepción de pedidos y la generación de un canal de retroalimentación respecto a los productos vendidos (Pintado y Sánchez, 2017).

Tabla 10.15. Estrategia 12 – Tienda web

Comunicación	Objetivo	Descripción	Actividades	Subactividades
Tienda Web	Ofrecer un canal digital para la venta del Café Amazónico.	Esta tienda web permitirá al usuario realizar sus pedidos desde la comodidad de su hogar, podrá elegir la presentación y cantidad que desee, el pedido llegará a la dirección que el cliente digite para su entrega.	Creación de la página web.	-Crear diseño para la página web. -Establecer catálogo con los precios correspondientes.
			Definir métodos de pago.	-Establecer métodos de pago cómodos y sencillos de manejar para los compradores.

Fuente: elaboración propia (2023).

CONCLUSIONES

Se concluye que los productores de café de Doncello Caquetá en Colombia requieren estrategias de comercialización para la sostenibilidad de los emprendimientos cafeteros en Doncello Caquetá, Colombia. En este sentido, ante la ausencia detectada en el municipio, se establece que el diseño del plan estratégico de marketing como un proceso que realiza grandes aportes a los caficultores y ayuda a que este tipo de emprendimientos mejore los procesos de mercadeo e incursione en las nuevas tendencias. Finalmente, se concluye que la definición de unas estrategias de marketing para la comercialización de café y el posicionamiento de marca de los emprendimientos

cafeteros de El Doncello Caquetá, Colombia, teniendo en cuenta que se convierte en la guía para la implementación del plan, permite la reactivación económica del sector del territorio y ayuda a afrontar las problemáticas ambientales, sociales y culturales.

REFERENCIAS

- Antúñez Sainz, V. I., Ferrer Castanedo, M. (2021). Metodología para el análisis de cadenas productivas en Cuba. El Caso de Agrocadenas como proyecto innovador. *Estudios del desarrollo social*. 9(2), 2308-0132.
- Aristizabal, C., & Duque, H. (2006). Caracterización del proceso de beneficio de café en cinco departamentos cafeteros de Colombia.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9603>.
- COFENAC. (2011). El sector cafetalero Ecuatoriano. Portoviejo, Manabí.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S172622162014000200013&script=sci_arttext&tlng=en.
- Federación Nacional de Cafetero (S/f) . Producción de café de Colombia cierra 2021 en 12,6 millones de sacos.(2022, enero)Recuperado de
<https://federaciondecafeteros.org/wp/listado-noticias/produccion-de-cafe-de-colombia-cierra-2021-en-126-millones-de-sacos/>.
- Fernández-Cortés, Y., Sotto-Rodríguez, K. D., & Vargas-Marín, L. A. (2020). Impactos ambientales de la producción del café, y el aprovechamiento sustentable de los residuos generados. *Producción+Limpia*, 15(1), 93-110.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7816274>.
- Figuerola-Hernandez, E., Perez.Soto, F., & Godínez-Montoya, L. (s.f.). La producción y el consumo de café. ECORFAN. <https://www.ecorfan.org/spain/>
- Flores Jiménez, L. D. (2013). Propuesta de asociatividad para el desarrollo económico y

social de los productores de café del distrito de Kañaris-Ferreñafe.

García, D. A., López, L. y Millán, E. E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35), 1-20.

<https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>

Hernández Carrera, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187-210. <https://idus.us.es/handle/11441/36261>.

Hernández, L. 2009. Las Denominaciones de Origen como estrategia para mejorar el posicionamiento internacional de productos agroalimentarios colombianos: Caso del Café y el Banano. Monografía. Facultad de Ciencias Internacionales. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Bogotá, Colombia. 57p. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1491>.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación (Vol. 4, pp. 310-386). México^ eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana. <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>.

Huaca, I. D. (2017). Análisis de un modelo agroforestal cafetero en el municipio de Valparaíso, Caquetá, Colombia. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 8(1), 195-203. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/1849>.

International Coffee Organization. <http://www.ico.org/documents/icc-107-4c-prices-markets.pdf>

Orjuela Barrera, C. Y. (2001). Plan de mercadeo para el café " Santa Marta Golden Coffe" del programa de autosostenibilidad de la fundación pro-sierra nevada de Santa Marta. Bogotá.

Pintado, T., & Sánchez, J. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC Editorial.

Pizarro-Imaicela, J. C., Barrezueta-Unda, S., & Prado-Carpio, E. (2016). Análisis de

canales de comercialización y consumo de café (coffea arábica) en la ciudad de Machala, ecuador. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, (2016_05).

Ramírez, M., Cepeda, M. (2018). Incidencia del precio internacional del café sobre la producción del mismo, estudio de caso café de Colombia en el periodo 2002 – 2017. [Trabajo de grado, Universidad Católica de Colombia] repositorio UCATOLICA. <https://repository.ucatolica.edu.co/>.

UPRA Unidad de Planificación Rural Agropecuaria. <https://upra.gov.co/es-co>



Red de Investigación en Ciencias
Económicas, Administrativas y Contables

EXPERIENCIAS INVESTIGATIVAS EN ADMINISTRACIÓN EN COLOMBIA EN EL SIGLO XXI



La Administración es una ciencia social en permanente evolución y adaptación de las organizaciones frente a las nuevas formas de pensamiento de la sociedad en respuesta a las necesidades económicas, sociales, culturales, políticas, frente a los diversos paradigmas de eficiencia, competitividad, sostenibilidad, innovación, globalización y ética. Estas experiencias de investigación son resultados de la integración de Instituciones Universitarias de la Red de Investigación en Ciencias económicas, administrativas y contables REDICEAC, cuyo ámbito abarca la región latinoamericana. En esta versión de la obra, se circunscribe a los casos de Colombia y la ciencia administrativa.



20 años
comprometidos
con la Investigación en
las Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables