

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Revista **FACCEA**

Volumen 13 / Número 1 / Enero - Junio / 2023



Revista
FACCEA
ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Revista
Facultad de Ciencias Contables,
Económicas y Administrativas



Universidad de la
Amazonia
Vigilada MinEducación

La **Revista faccea** es una publicación seriada con publicación continua de acceso abierto, apoyada y avalada por la Vicerrectoría de Investigación e Innovación de la Universidad de la Amazonia. La revista tiene como objetivo difundir los aportes científicos e interdisciplinarios relacionados con el gran Área de las Ciencias Sociales y Sub áreas como la Economía y Negocios, Ciencias Políticas, Contables y Administrativas a nivel Nacional e Internacional.

Áreas temáticas

Finanzas
Contabilidad
Administración
Economía
Desarrollo Social y Sostenible

Periodicidad de Publicación:

Semestral, editando 2 números por año

La revista FACCEA **No cobra APC** por publicar en ella

Nota: la responsabilidad de las ideas de los artículos corresponde a sus autores



Esta revista puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (**CC BY-NC-SA 4.0**).

Rev. faccea (Universidad de la Amazonia. En línea)
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea>

Equipo Editorial

EDITOR GENERAL

Mg. Maria Yenny Fajardo
Universidad de la Amazonia

Comité científico

Diego Hernández García, Mg.
Universidad de Manizales, Colombia
Jorge Alirio Ortiz Briñez, Mg.
Universidad Cooperativa de Colombia
Jairo Alonso Baustista, Mg.
Universidad Nacional, Colombia
Salomón Montejano García, Ph.D.
Universidad Autónoma de Aguascalientes, Mexico
Alba Rocío Carvajal Sandoval, Ph.D.
Universidad Javeriana, Colombia
Luis Lenin Herrera Díaz, Ph.D.
Universidad Autónoma de Aguascalientes, Mexico
Yezenia del Carmen Trejo Cruz, Ph.D.
Universidad Veracruzana, México

Comité editorial

Ph.D. Gian Carlo Delgado Ramos
*Universidad Nacional Autónoma de México
(UNAM), México*
Martha Patricia Vives Hurtado, Ph.D.
Universidad Surcolombiana, Colombia
Dagoberto Páramo Morales, Ph.D.
Universidad del Norte, Colombia
Gizelle Guadalupe Macías González, Ph.D.
Universidad de Guadalajara, Guadalajara México
Duván Ramírez Ospina, Ph.D.
Universidad de Manizales, Colombia
Yuliana Gómez Zapata, Ph.D.
*Tecnológico de Antioquia - Institución
Universitaria, Colombia*
Miguel Ángel Meza de Luna, Ph.D.
Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Portada

Llanuras de inundación - Vía Valparaíso
Fotografía por: Julián Penagos García

Diseño y diagramación

Yeison Julián Penagos García, Biólogo
Editorial Universidad de la Amazonia



Revista
Facultad de Ciencias Contables,
Económicas y Administrativas



10.47847/faccea

Correo electrónico:
revistafaccea@uniamazonia.edu.co

Esta publicación es apoyada por la:
Vicerrectoría de Investigación e Innovación
y la Editorial Universidad de la Amazonia



Portal Revistas Universidad de la Amazonia
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea>

© Universidad de la Amazonia - 2023
Florencia (Caquetá), Colombia.

Tabla de Contenido

Volumen 13 / Número 1 / Enero - Junio / 2023

Nota del editor

--- Mg. María Yenny Fajardo
Editor

pp:6

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA // SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL RESEARCH ARTICLES

01 ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS (CLUSTER) PARA EVALUAR SATISFACCIÓN LABORAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS INDIVIDUOS: CASO DE ESTUDIO SECTORES ECONÓMICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA // CLUSTER ANALYSIS TO EVALUATE JOB SATISFACTION FROM THE POINT OF VIEW OF INDIVIDUALS: CASE STUDY ECONOMIC SECTORS FROM THE BUCARAMANGA METROPOLITAN AREA

Sebastián García Méndez & Juan Camilo Gutiérrez

pp: 9-19

02 MARKETING DIGITAL PARA EL FOMENTO DEL AGROTURISMO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA // DIGITAL MARKETING TO PROMOTE AGRITOURISM AND BRAND POSITIONING

Carolina Cuéllar Molina, Laura Natalia Cardona Espinosa & Diana Alí García Capdevilla

pp: 20-47

03 ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN HACIA MÉXICO PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SANTANDER, SEGÚN ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES // EXPORT STRATEGIES FOR SANTANDER'S SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES TO MEXICO, ACCORDING TO CURRENT TRADE AGREEMENTS

Angie Natalia Bueno Flautero, Mayra A. Hernández Hernández & Yolanda Sepúlveda Mujica

pp: 48-71

04 COMERCIO JUSTO EN LA ZONA AMAZÓNICA DE COLOMBIA CASO DE LA FRUTA SACHA INCHI // FAIR TRADE IN THE AMAZON AREA OF COLOMBIA: THE CASE OF THE SACHA INCHI FRUIT

John Jairo Silva Munar & Marco Antonio Rojo Gutiérrez

pp: 72-90

ARTÍCULO DE REVISIÓN // REVIEW ARTICLE

05 PROPUESTAS METODOLÓGICAS PARA LA MATEMÁTICA SUPERIOR A DISTANCIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS // METHODOLOGICAL PROPOSALS FOR DISTANCE OF HIGHER MATHEMATICS IN ACCOUNTING AND FINANCE

María Julia Quintela Chávez, Lourdes Tarifa Lozano & María De L. Artola Pimentel

pp: 92-103

06 LAS EMPRESAS COMO SISTEMAS ADAPTATIVOS COMPLEJOS UNA REVISIÓN DE TEMA // BUSINESS AS COMPLEX ADAPTIVE SYSTEMS: A TOPIC REVIEW

Carlos J. Martínez Moncaleano Edinson O. Delgado Rivas & Jasmidt Vera Cuenca

pp: 104-113

A nuestros lectores...

El comité editorial de la revista Faccea de la Universidad de la Amazonia, presenta el volumen 13; en la primera sección se dan a conocer resultados de investigación en temas de actualidad, en el cual se destacan estudios relacionados en satisfacción laboral en empresas de sectores económicos, así mismo análisis de herramientas para interpretar problemas ligados a empresas y a su entorno.

Así mismo, queremos resaltar una importante investigación desarrollada en Cuba, en la cual presentan modelos de enseñanza-aprendizaje de la Matemática Superior en la modalidad a distancia en la carrera de Contabilidad y Finanzas, alternativas flexibles, que pueden ser enriquecidas por la creatividad de los docentes.

Por otro lado se da a conocer el diseño de estrategias de marketing digital como aporte en los procesos de planificación estratégicas en el sector de turismo. En este orden también vale la pena invitar a leer los resultados de investigación que establece medidas y formas de exportación a México de manera eficiente y con los respectivos planes y programas estratégicos, basados en los apoyos que promueven las diferentes organizaciones tanto privadas como públicas colombianas.

En la segunda sección de la misma manera se incluyen temas como Análisis de gestión tanto económico como social de plan de desarrollo de un municipio del departamento del Huila; también llama la atención el resultado obtenido en investigación realizada sobre las Estrategias de producción en el desempeño de las mipymes manufactureras de Aguascalientes México. Son muchos los aportes de autores mexicanos que están presentes en este volumen, quienes responden a temáticas en gestión empresarial tanto en empresas privadas como en entes públicos que hacen llamativo su lectura.

Finalmente la revista FACCEA, agradece tanto autores, como a árbitros y miembros del comité editorial por su aporte y contribución para lograr la publicación de este nuevo número. Queremos invitar a continuar con tan valiosos aportes para que el contenido de nuestra revista sea de mucho interés y llene las expectativas de nuestros lectores en general.

Al tiempo comunicar que seguimos por el camino hacia la búsqueda de la calidad científica a través de la promoción de la internacionalización del conocimiento y la discusión académica entre los distintos saberes.

María Yenny Fajardo

Editora Revista FACCEA

Contadora Pública, Mg. en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente

**ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN
CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA**

Scientific and Technological Research Articles

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS (CLUSTER) PARA EVALUAR SATISFACCIÓN LABORAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LOS INDIVIDUOS: CASO DE ESTUDIO SECTORES ECONÓMICOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA

CLUSTER ANALYSIS TO EVALUATE JOB SATISFACTION FROM THE POINT
OF VIEW OF INDIVIDUALS: CASE STUDY ECONOMIC SECTORS FROM THE
BUCARAMANGA METROPOLITAN AREA

SEBASTIÁN GARCÍA-MÉNDEZ¹

 [ORCID https://orcid.org/0000-0002-6077-0248](https://orcid.org/0000-0002-6077-0248)

JUAN CAMILO GUTIÉRREZ²

 [ORCID https://orcid.org/0000-0003-0386-1706](https://orcid.org/0000-0003-0386-1706)

¹Magister en Administración. Docente Investigador del Grupo SOLYDO, Unidades tecnológicas de Santander (UTS). Correo electrónico: sgarciam@correo.uts.edu.co

²Magister en Administración. Docente Investigador del Grupo de Investigación Sinergia - Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI). Correo electrónico: jgutierrez11@udi.edu.co

RESUMEN

Las empresas de los diversos sectores económicos permanente postulan objetivos, metas e indicadores en las diferentes áreas funcionales, los cuales son alcanzados por medio del desarrollo idóneo de labores a nivel estratégico, táctico y operativo, siendo estas ejecutadas por individuos influenciados por factores internos y externos, tal es el caso de satisfacción laboral. La presente investigación tiene como objetivo analizar la variable en mención en diferentes individuos de 4 grupos sectoriales a saber: alimentos, tradicionales, logísticos y emergentes. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y de corte transversal, por medio de la aplicación del cuestionario S20/23, instrumento de gran relevancia en el objeto de estudio, en tal sentido, la muestra fueron 356 individuos ocupados. Los resultados más representativos indican que los individuos pueden ser aglomerados en 3 clúster, analizados desde dos aspectos: aspectos físicos o tangibles y los aspectos personales o Intangibles. De allí que concluye que no hay una diferencia sustancial en el nivel de los aspectos tangibles para los 3 clúster, pero si para los aspectos intangibles, sugiriendo que el sector logístico se concentre en estrategias para aspectos físicos, el sector emergente aspectos intangibles y los sectores de alimentos y tradicional en una estrategia mixta.

PALABRAS CLAVE

Análisis multivariante
Recursos humanos
Satisfacción laboral.

Para citar este artículo | To cite this article

García-Mendez, S. & Gutiérrez, J. C. (2023). Análisis de conglomerados (Cluster) para evaluar satisfacción laboral desde el punto de vista de los individuos caso de estudio sectores económicos del área Metropolitana de Bucaramanga. *Revista FACCEA*, Vol. 13(1), 09–19pp. <https://doi.org/10.47847/faccea.v13n1a1>



ABSTRACT

The companies of the diverse economic sectors permanently postulate objectives, goals and indicators in the different functional areas, which are reached by means of the suitable development of labors at strategic, tactical and operative level, being these executed by individuals influenced by internal and external factors, such is the case of labor satisfaction. The present research aims to analyze the variable in mention in different individuals of 4 sectorial groups, namely, food, traditional, logistic and emergent. The methodology had a quantitative approach, of descriptive type and of transversal cut, by means of the application of the questionnaire S20/23, instrument of great relevance in the object of study, in such sense, the sample was 356 occupied individuals. The most representative results indicate that the individuals can be agglomerated in 3 clusters, analyzed from two aspects: physical or tangible aspects and the personal or intangible aspects. From there it concludes that there is no substantial difference in the level of tangible aspects for the 3 clusters, but there is for the intangible aspects, suggesting that the logistics sector concentrate on strategies for physical aspects, the emerging sector on intangible aspects and the food and traditional sectors on a mixed strategy.

KEY WORDS

Cluster analysis
Human resources
Job satisfaction.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial se observa que las compañías de los diferentes sectores económicos se encuentran conformadas por individuos muy diversos, cuyo objeto fundamental es realizar actividades a nivel estratégico, táctico y operativo en el marco de la razón social, siendo esto desarrollado por acciones influenciadas por variables inherentes al microentorno y macroentorno (García-Méndez et al., 2020), tales como la satisfacción laboral, la cual se precisa como “un estado emocional positivo o agradable, resultado de la valoración que el individuo hace de su trabajo o de sus experiencias con el mismo” (López-Guzmán et al., 2010).

En esta línea, la presente investigación tiene como objetivo analizar los resultados del cuestionario S20/23 en personas ocupadas de algunos sectores económicos de Bucaramanga, Santander, siendo estas encuestadas por medio de entornos remotos, para tal fin se realiza un análisis descriptivo y por conglomerados, con el propósito de generar grupos homogéneos y heterogéneos en el constructo en mención, teniendo presente la importancia de la variable en diversos escenarios, validable por las investigaciones realizadas por Mendoza-Vega et al. (2020), Luengo et al. (2016) y Gómez-Rojas et al. (2011) en empresas logísticas, de salud y entornos escolares, respectivamente. Finalmente, se precisa que la hipótesis objeto de estudio indica que las dimensiones inherentes a la satisfacción laboral difieren por agrupamientos de individuos (cluster).

Fundamentación teórica

En la actualidad, no existe una definición consolidada sobre satisfacción en el trabajo, siendo un constructo complejo de definir que se ha abordado desde varias perspectivas. Por una parte, la

satisfacción laboral se puede definir como una respuesta emocional positiva al puesto de trabajo y sus características particulares tales como salario, supervisión, estabilidad, condiciones laborales, oportunidades de crecimiento, relaciones con compañeros y/o superiores, naturaleza de las tareas realizadas, gestión organizacional, entre otras (Arias Gallegos & Arias Cáceres, 2014).

Otros autores la definen como un estado placentero de bienestar, gusto o felicidad que tienen los individuos frente a sus experiencias laborales, siendo un estado generalizado o global cuando abarca todos los aspectos del trabajo o una satisfacción por facetas cuando se relaciona directamente con ciertas características; en consecuencia, en algunas ocasiones la satisfacción de determinada faceta de trabajo se puede ver compensada, afectada o condicionada por otras, por ejemplo, un alto nivel de satisfacción con la remuneración puede condicionar la satisfacción relacionada con las oportunidades de ascenso (Locke, 1976).

Igualmente, la satisfacción en el trabajo puede hacer referencia a un conjunto de sentimientos favorables del individuo ante determinados aspectos de su labor, producto de la percepción subjetiva entre el trabajo ejecutado y las experiencias de realizarlo, en donde se busca una coherencia entre lo que el trabajador quiere y siente que recibe por su trabajo (Newstrom, 2007). Por otro lado, Rosillo et al., (2012) destacan que la idea de la satisfacción laboral es muy amplia y dialéctica, por lo que es importante analizarla desde diferentes puntos de vista, considerando múltiples enfoques, características y teorías de motivación; por ello, la satisfacción no se debe confundir con la motivación para trabajar, pues esta última corresponde a una conducta mientras que la satisfacción se concentra en sentimientos, estados o actitudes favorables frente al empleo y a las posibles consecuencias de este.

Por el contrario, otros estudios consideran que la satisfacción laboral está relacionada con procesos tanto emocionales como cognitivos, a través de los cuales los individuos que conforman el talento humano de una empresa valoran su experiencia en el trabajo. En este sentido, la satisfacción en el trabajo de tipo cognitivo es consecuencia de un proceso de valoración objetiva de las características del trabajo y de su comparación con un estándar preestablecido, mientras que la satisfacción afectiva es unidimensional y corresponde a una respuesta emocional del empleado hacia el trabajo como tal.

Por lo tanto, al medir la satisfacción laboral afectiva se le solicita al trabajador que exprese de forma subjetiva su nivel de agrado por el empleo, sin indicarle las dimensiones del mismo (Thompson & Phua, 2012); mientras que en las mediciones de la satisfacción cognitiva el talento humano de la empresa expresa su grado de satisfacción en cada uno de los atributos, los cuales pueden ser relaciones con los superiores (por ejemplo estilo de liderazgo, capacidades técnicas o administrativas, relacionamiento interpersonal), condiciones laborales (como recompensas, salarios y ascensos), participación en decisiones (aspecto clave relacionado con la iniciativa e independencia de los individuos), naturaleza del trabajo (hace referencia al tipo de ocupación, puesto de trabajo o estructura jerárquica) y reconocimiento laboral (elogios o críticas al trabajo, recompensas y reconocimientos) (Bòria-Reverter et al., 2012).

Adicionalmente, la satisfacción en el trabajo es fundamental en el marco de la gestión de procesos de talento humano al interior de las organizaciones (Mendoza-Vega et al., 2020), ya que incide directamente en la actitud del capital humano de las empresas, y, en consecuencia, en su rendimiento y productividad; por lo tanto, la satisfacción es una variable intermediaria entre las condiciones laborales y las consecuencias organizacionales (Zubiri Sáenz, 2013). No obstante, esta variable es cambiante y crece o

decrece con facilidad a medida que los motivos de logro se van cubriendo y surgen nuevas necesidades, pues la satisfacción depende de las similitudes y diferencias entre las expectativas del trabajador, las oportunidades de la empresa y los logros alcanzados por el empleado (Blum, 1976 citado por Loitegui 1990).

También, está demostrado que la satisfacción laboral depende significativamente tanto de factores inherentes en el trabajo como la organización, la alta dirección, la flexibilidad, la apertura al cambio, la toma de decisiones, las metas organizacionales, el tamaño de la empresa o la relación jerárquica; como de factores externos resultantes de las interacciones entre cada individuo y su entorno (Zubiri Sáenz, 2013). A su vez, esta satisfacción incide sobre variables como el ambiente de trabajo, la motivación, el crecimiento personal, el desempeño laboral y la calidad en el trabajo. Por ello, se propone que algunos factores que pueden conducir a un nivel alto de satisfacción laboral son: trabajos desafiantes mentalmente, recompensas equitativas, buenas condiciones de trabajo, excelente clima organizacional y apoyo desde la alta dirección (Sanín & Salanova, 2014).

Por lo anterior, se ha planteado que la satisfacción laboral se encuentra determinada por dos tipos de factores: los inherentes al trabajador y los innatos al trabajo. Por una parte, los factores inherentes al empleado corresponden a características sociodemográficas personales como edad, años de experiencia o nivel ocupacional. Por otro lado, los factores inherentes al puesto de trabajo pueden ser intrínsecos o extrínsecos, los extrínsecos hacen referencia a retribuciones externas que no generan una satisfacción directa inmediata como: adecuadas políticas organizacionales, buenos métodos de supervisión, apropiado entorno físico, condiciones salariales justas, óptimos programas de seguridad y salud en el trabajo, excelente clima organizacional y alta conciliación de la vida profesional. En cuanto a los intrínsecos, reflejan experiencias de los individuos con su entorno laboral, tienen una conexión directa con las recompensas y abordan aspectos como sensación de logro, reconocimiento interno o gusto con las tareas asignadas (Herzberg, 1976).

Cabe resaltar, que la satisfacción en el trabajo es importante en cualquier tipo de profesión y empresa, no sólo en términos del bienestar para las personas, sino también en aspectos relacionados con la productividad y la calidad. Como consecuencia, cuando el talento humano de una empresa tiene alta satisfacción laboral se crean experiencias de éxito, pero cuando la insatisfacción es predominante se generan ambientes de fracaso que provocan el deterioro de las operaciones y servicios prestados por las compañías, afectando la imagen de la empresa, disminuyendo el desempeño, generando desmotivación, aumentando el ausentismo y afectando negativamente el comportamiento organizacional (Chiang Vega et al., 2018).

METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, teniendo presente lo mencionado por Ricoy Lorenzo (2010) citando a Cook y Reichardt (1986), alta relación con el positivismo, la medición y la objetividad, así mismo, reconociendo la fiabilidad y la presencia de datos repetibles y generalizables. El tipo de estudio y corte es del nivel descriptivo y transversal, respectivamente, puesto que se realiza el análisis de la satisfacción laboral de los individuos en un instante específico (Veiga de Cabo et al., 2008). El instrumento de recolección de información fue el desarrollado por Meliá & Peiró, (1989), a saber, el cuestionario S20/23, el cual fue tabulado y analizado bajo el software SPSS Versión 25 en el marco de las dimensiones del mismo,

siendo esta satisfacción con la supervisión, con el ambiente físico, prestaciones, intrínseca del trabajo y con la participación.

La población objeto de estudio fueron personas ocupadas de los diversos sectores económicos del área metropolitana de Bucaramanga, en tal sentido, se consolidaron 4 grupos, a saber, alimentos (S1), tradicionales (S2), emergentes (S3) y logísticos (S4), aplicando un total de 356 encuestas en cantidades en alto grado homogéneas, la cual es una muestra no probabilística, pues constituye una técnica de muestreo caracterizada por el juicio subjetivo independiente del azar o a conveniencia del investigador, por lo cual, es muy útil en estudios exploratorios (Fernández et al., 2014), lo cual permite evitar sesgos en el análisis e interpretación de los resultados. El análisis de los datos se enmarcó en estadísticos descriptivos y análisis por conglomerados.

RESULTADOS

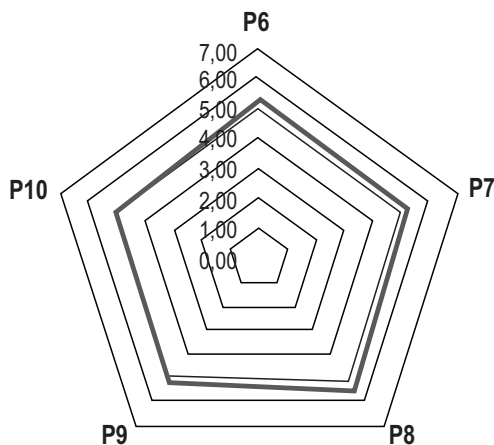
Análisis descriptivo

Los análisis descriptivos de la presente investigación se enmarcan en diagramas radiales, los cuales presentan la media de los diferentes reactivos, contemplando las dimensiones propuestas por el autor. En esta línea, la primera dimensión hace referencia a las condiciones físicas del trabajo, siendo evaluada por ítems referentes a la limpieza, la higiene y la salubridad, el entorno físico y el espacio de trabajo, la iluminación, la ventilación y la temperatura, permitiendo observar que los individuos encuestados precisan que las labores del día a día son ejecutados en entornos con buena iluminación, por consiguiente, se infiere que pueden garantizar un excelente desarrollo de las tareas, no obstante, se reconoce que la ventilación es un factor crítico, por lo tanto, se deberán garantizar mejoras en tal elemento, con el fin de generar escenarios cómodos e idóneos de trabajo (Figura 1).

Por su parte, en la dimensión denominada participación en las decisiones, cuyos focos de evaluación son la autonomía y la posibilidad de opinión en entornos específicos y generales de la compañía se puede

Figura 1.

Diagrama radial. Dimensión: Condiciones físicas del trabajo



Fuente: elaboración propia

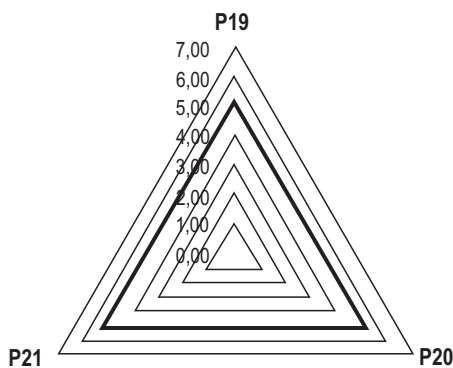
observar que los colaboradores tienden a ser más escuchados en decisiones de gran impacto en las organizaciones, dichos elementos pueden ser visibles en los círculos de calidad o comités con la alta dirección, sin embargo, se denota que el empowerment en las labores operativas no es tan alto, lo cual afecta notoriamente el sentido propositivo de los individuos en las unidades empresariales (Figura 2).

De manera análoga los resultados en la tercera dimensión definida como relación con los superiores, siendo los parámetros de medición características inherentes a relaciones personales, supervisión, proximidad y frecuencia de la supervisión, evaluación de las tareas, criterios de igualdad y justicia, y apoyo de los líderes, se visualiza que la mayoría de los individuos perciben una relación de cohesión con sus líderes, por lo tanto, se infiere que la comunicación de indicadores, metas y objetivos es desarrollada de manera idónea, posibilitando el cumplimiento de los mismos en los planos temporales, no obstante, se perciben falencia en la objetividad de las evaluaciones de desempeño, lo cual constituye un interesante posibilidad de intervención en las compañías de los diferentes sectores económicos (Figura 3).

Por otra parte, los resultados vinculados a la dimensión referente al trabajo, siendo medible por medio de elementos de satisfacción intrínseca, actitudes, gusto y cumplimiento de los objetivos y metas, permite resaltar que los encuestados se encuentran muy a gusto con la labor que desarrollan en las compañías, en otros términos, se encuentran empleados en campos alineados al perfil personal y profesional, sin embargo, se visualiza que los indicadores bajo los cuales son medidos en determinados periodos de tiempo tienden a ser difíciles de alcanzar o no son lo suficientemente claros, por consiguiente, se requiere fomentar el establecimiento de métricas objetivas en las compañías conforme a la realidad del microentorno y macroentorno (Figura 4).

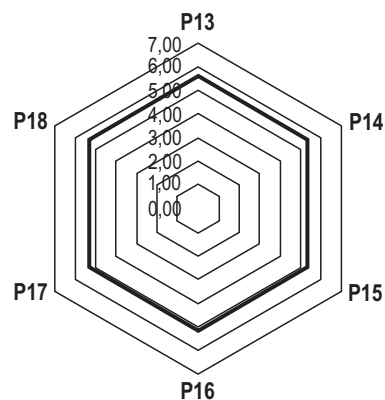
Finalmente, se encuentra la quinta dimensión de la satisfacción laboral, a saber, reconocimiento, la cual es evaluada bajo aspectos vinculables al salario, las posibilidades de formación, las oportunidades de crecimiento, el cumplimiento de las disposiciones y leyes, y la negociación laboral, permitiendo identificar que las compañías cumplen los acuerdos y la normatividad con los colaboradores, lo cual posibilita escenarios de colaboración, motivación y engagement en los seres humanos, sin embargo, el atributo inherente al salario tiene la puntuación más baja, siendo esto un factor generador de rotación (Figura 5).

Figura 2.
Diagrama radial. Dimensión: Participación en las decisiones.



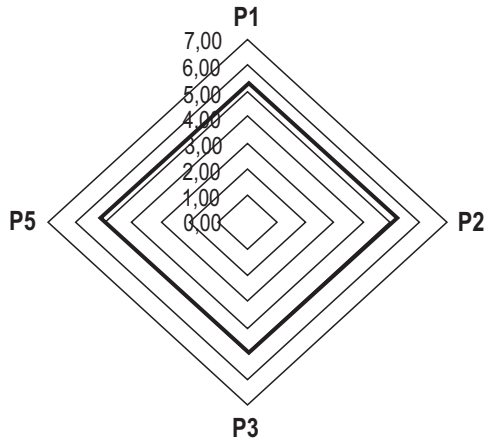
Fuente: elaboración propia

Figura 3.
Diagrama radial. Dimensión: Relación con los superiores



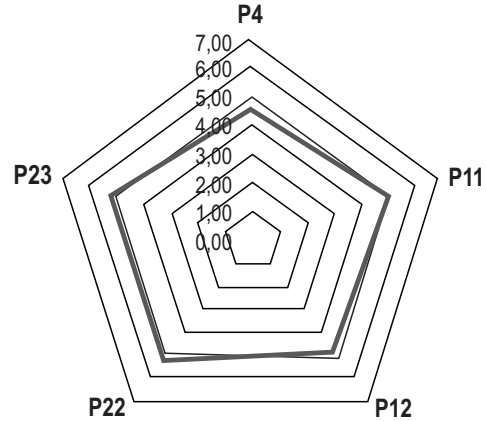
Fuente: elaboración propia

Figura 4.
Diagrama radial. Dimensión: Trabajo



Fuente: elaboración propia

Figura 5.
Diagrama radial. Dimensión: Reconocimiento



Fuente: elaboración propia

Análisis por conglomerados

El Análisis Clúster o Análisis de Conglomerados, es una técnica estadística multivariante que se aplicó en la investigación para agrupar individuos (para este estudio las empresas) tratando de lograr la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre los grupos. Como medida de asociación o método de cluster jerárquico se utilizó la distancia euclídea al cuadrado y como técnica de cluster se utilizó el método de Ward o criterio de agregación de Ward (Eszergár-Kiss & Caesar, 2017). Una vez aplicado el método se agrupan los conglomerados por medio de un dendograma, identificando aquellos que generan menos aumentos en la suma de las distancias dentro de cada conglomerado, obteniendo en total 3 cluster. Con el fin de identificar las diferencias entre los 3 grupos, en la tabla 1 se evidencia el análisis de componentes principales (Jafarzadegan et al., 2019) con el cual se definieron las dos categorías con las cuales se construyó el diagrama de dispersión de la figura 6.

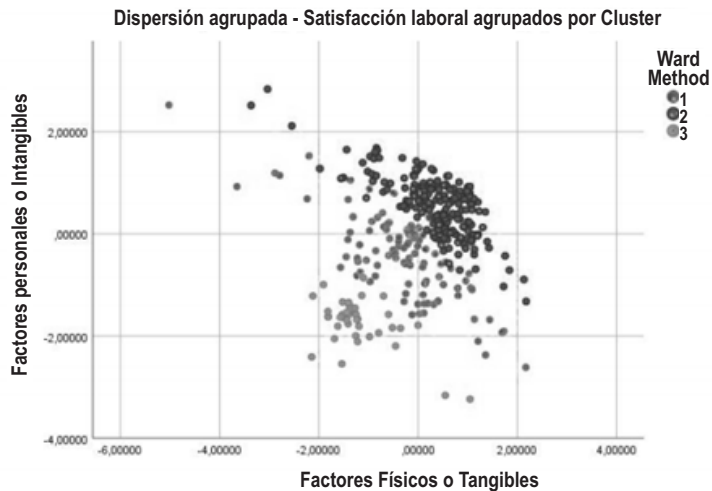
En la primera categoría aparecen aquellas dimensiones que tratan de la satisfacción laboral que se basa en aspectos personales y de crecimiento, por tanto, se denominan para la investigación como factores personales o intangibles; por otra parte, el segundo factor comprende aquellos aspectos de la satisfacción laboral que se percibe a través de las condiciones físicas del trabajo, por tanto, se denominan como factores físicos o tangibles (Figura 6).

Tabla 1.
Matriz de componente rotado.

		P16	P20	P13	P14	P21	P15	P17	P19	P18	P23	P3	P5
Comp.	1	0,81	0,81	0,80	0,80	0,80	0,79	0,79	0,78	0,77	0,71	0,69	0,69
	2	0,26	0,36	0,36	0,37	0,35	0,37	0,33	0,32	0,35	0,44	0,44	0,47
		P2	P1	P22	P12	P4	P9	P7	P8	P6	P10	P11	
Comp.	1	0,68	0,64	0,62	0,61	0,52	0,26	0,37	0,38	0,39	0,31	0,55	
	2	0,48	0,48	0,51	0,49	0,47	0,81	0,79	0,78	0,77	0,75	0,58	

Fuente: elaboración propia

Figura 6.
Diagrama de dispersión de grupos conglomerados.

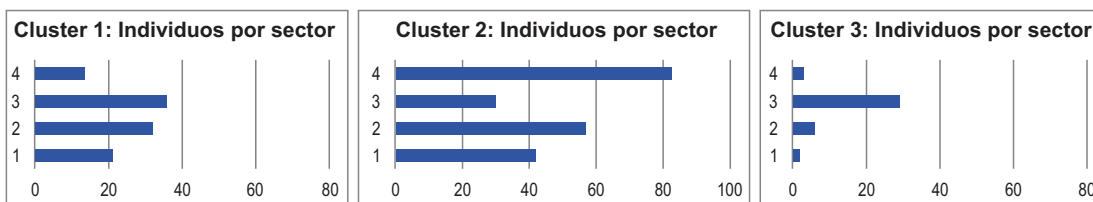


Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la figura 6 se puede notar que, en cuanto a la percepción de aspectos físicos y tangibles, los tres conglomerados no presentan una diferencia marcada, aunque el clúster 2 muestra una mejor percepción se encuentra prácticamente en el mismo nivel del clúster 1. De esto se podría inferir que los individuos en todos los sectores tienen una percepción de satisfacción laboral desde el punto de vista físico y tangible en una escala media-alta y cualquier estrategia planteada para mejorar esta dimensión puede ser aplicada indistintamente en cualquier sector. La diferencia de los clústeres se presenta en el factor personal o intangible. En el clúster 2 se evidencia la mayor tendencia de respuesta, con respecto a los otros dos grupos, contrastado por el clúster 3 que tiene una percepción de respuesta muy baja, con lo cual dada dicha diferencia, por medio de histogramas se procede a identificar a que sectores pertenecen los individuos de cada clúster para poder realizar las respectivas inferencias.

Entendiendo que la división de sectores es: Alimentos (Sector 1), tradicionales (Sector 2), emergentes (Sector 3) y logísticos (Sector 4), de los histogramas se puede notar que el sector 3 tiene una distribución de individuos similar en los tres clúster, y adicionalmente es por mucho el de mayor participación en el clúster 3, por tanto se entiende que aun cuando se trata de un grupo homogéneo, es importante reforzar los factores personales o intangibles de la satisfacción laboral, si se busca una mejora de productividad en el sector (Figura 7).

Figura 7.
Histogramas clúster por sectores



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, el sector 4, se concentra prácticamente en el clúster 2, lo cual evidencia un gran trabajo en cuanto a los aspectos de la satisfacción laboral, el cual, para mejorar, podría tener la iniciativa de presentar las estrategias de mejora en aspectos físicos o tangibles de la satisfacción laboral, los cuales posteriormente podrían ser irradiados hacia el demás clúster. En un punto medio se encuentran los sectores 1 y 2, los cuales aglomeran la mayoría de los individuos en los clústeres 1 y 2, lo cual estratégicamente podría significar que pueden aplicar indistintamente estrategias tangibles o intangibles para mejorar la percepción de la satisfacción laboral en sus empresas.

CONCLUSIONES

La satisfacción laboral es una variable de gran importancia en el plano empresarial, puesto que las compañías de los diversos sectores económicos continuamente establecen objetivos, metas e indicadores, los cuales serán alcanzados por el trabajo continuo y permanente de una serie de individuos, por consiguiente, se infiere que colaboradores con altos niveles de satisfacción trabajarán con un alto grado de alineación con las exigencias y retos organizativos, así mismo, gozarán de mejores sentimientos inherentes al salario emocional.

Del análisis de conglomerados se pudo establecer que la encuesta de satisfacción laboral se podría dividir en dos factores aplicables para los sectores de estudio, aspectos físicos o tangibles, y aspectos personales o intangibles, lo cual puede ser información relevante para aquellas personas encargadas de establecer estrategias enmarcadas en la temática.

Asociando lo evidenciado en el análisis descriptivo con los factores aplicables se resalta el hecho que las principales complicaciones detectadas para los aspectos personales o intangibles son: el empowerment en las labores operativas no es tan alto, no se percibe objetividad de las evaluaciones de desempeño y los indicadores bajo los cuales son medidos tienden a ser difíciles de alcanzar o no son lo suficientemente claros, por tanto, las estrategias que se deben establecer para este aspecto no se deben concentrar tanto en la implementación de nuevas técnicas, metodologías o herramientas, sino en revisar como se puede mejorar la ejecución de las que se están aplicando, pues evaluaciones de desempeño, indicadores y empowerment son estrategias con una novedad relativa, pero que a la luz de los hallazgos no están teniendo un buen resultado, lo que puede significar a su vez una baja sostenibilidad de las estrategias implementadas con anterioridad, que puede representar una alarma para todas aquellas estrategias, no mencionadas en este estudio, pero que ya están siendo desarrolladas en cada empresa. En cuanto a los aspectos físicos o tangibles se concentra la evidencia en una baja percepción sobre el estado de la ventilación de los puestos de trabajo, aunque esto puede ser un hallazgo relativo a cada empresa, puede ser un punto de partida en cuanto al mejoramiento de la adecuación física de las instalaciones.

En este respecto, es importante notar que los aspectos físicos o tangibles no evidenciaron una diferencia sustancial dentro de los tres conglomerados, por tanto, las estrategias que tengan que ver el mejoramiento de espacios y condiciones físicas de trabajo, podrán ser propuestas y ajustadas entre los diferentes sectores económicos. En contraste, los aspectos personales o intangibles, que incluirían las dimensiones de supervisión, prestaciones, intrínseca del trabajo y la participación tendrán un tratamiento diferente por cada uno de los conglomerados. El sector emergente que presenta la mayor participación clúster 3 presentaría estrategias enmarcadas en mejorar los aspectos personales de sus trabajadores. El sector logístico, al tener mayor representatividad en el clúster 2 se concentraría en mejorar los aspectos físicos o

tangibles que son relativamente más bajos que los aspectos personales. Por su parte, los sectores de alimentos y tradicionales, podrían realizar esfuerzos mixtos donde establezcan estrategias para ambos aspectos esperando que estos tengan impacto en la satisfacción laboral.

Los procesos investigativos planteados permiten reconocer futuras líneas de investigación en torno a la satisfacción laboral por sectores económicos, contemplando la relevancia del recurso humano en la gestión estratégica, táctica y operativa de las unidades empresariales, así mismo, vislumbrando el cumplimiento de las metas y objetivos temporales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias Gallegos, W. L., & Arias Cáceres, G. (2014). Relación entre el clima organizacional y la satisfacción laboral en una pequeña empresa del sector privado. *Ciencia & Trabajo*, 16(51), 185-191.
- Bòria-reverter, S., Crespi-vallbona, M., & Mascarilla-Miró, O. (2012): "Variables determinantes de la satisfacción laboral en España" en *Cuadernos de Economía*, Vol. 35, Nº 97: pp. 9-16.
- Chiang Vega, M. M., Riquelme Neira, G. R., & Rivas Escobar, P. A. (2018). Relación entre satisfacción laboral, estrés laboral y sus resultados en trabajadores de una institución de beneficencia de la provincia de Concepción. *Ciencia & trabajo*, 20(63), 178-186.
- Eszergár-Kiss, D., & Caesar, B. (2017). Definition of user groups applying Ward's method. *Transportation Research Procedia*, 22(2016), 25–34. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.03.004>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- García-Méndez, S., Galvis-Rojas, Y. P., & Ortiz-Olago, J. A. (2020). Relación entre clima organizacional y riesgo psicosocial intralaboral de una empresa de transporte en Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, 61–68. <https://doi.org/10.33304/revinv.v15n1-2020007>
- Gómez-Rojas, P., Hernández-Guerrero, J., & Méndez-Campos, M. D. (2011). Factores de Riesgo Psicosocial y Satisfacción Laboral en una empresa subcontratista del área. *Ciencia & Trabajo*, 16(49), 9–16. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v16n49/art03.pdf>
- Herzberg, F. (1976) One More Time: How Do You Motivate Employees? *Job Satisfaction. A Reader*, 17-32.
- Jafarzadegan, M., Safi-Esfahani, F., & Beheshti, Z. (2019). Combining hierarchical clustering approaches using the PCA method. *Expert Systems with Applications*, 137, 1– 10. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2019.06.064>
- Locke, E.A. "La naturaleza y las causas de satisfacción en el trabajo", en Dunnette. *Manual de psicología industrial y organizacional*. Rand Mc Nally college Ed. (Estados Unidos, Chicago, 1976). 607 pág

- Loitegui Aldaz, J.R. Determinantes de la satisfacción laboral en empleados de la Administración Foral de Navarra. Tesis doctoral inédita, Facultad de Psicología, Universidad Complutense de Madrid, 1990.
- López-Guzmán, T., Sánchez, S., & Nascimento, M. (2010). La satisfacción laboral como valor intangible de los recursos humanos. Un estudio de caso en establecimientos hoteleros. *Teoría y Praxis*, 7, 35–53. www.elaleph.com
- Luengo, C., Lara, R., & López, M. Á. (2016). Análisis de los componentes principales de la escala Satisfacción laboral (S20-23) medida en una muestra del equipo de enfermería de Centros de Atención Primaria de las Provincias de Ñuble y Valparaíso, Chile. *Enfermería Global*, 41, 195–207. <http://scielo.isciii.es/pdf/eg/v15n41/administracion2.pdf>
- Meliá, J. L., & Peiró, J. M. (1989). La Medida De La Satisfaccion Laboral En Contextos Organizacionales: El Cuestionario De Satisfaccion S20/23. 1–11.
- Mendoza-Vega, R. F., Murillo-Murillo, E. G., & García-Méndez, S. (2020). Relación entre satisfacción laboral y engagement en empleados operativos de la empresa de transporte Cotrascal S. A. S. I+D *Revista de Investigaciones*, 69–76. <https://doi.org/10.33304/revinv.v15n1-2020008>
- Newstrom, J. (2007). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Duodécima edición. Editorial Mc Graw Hill. México
- Ricoy Lorenzo, C. (2010). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Educação : Revista Do Centro de Educação UFSM*, 0(0). <https://doi.org/10.5902/198464441486>
- Rosillo, Y., Velázquez, R. y Marrero, C. (2012). La satisfacción laboral. Un acercamiento teórico metodológico para su estudio. En: *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* N° 163. Valencia: Universidad Internacional de Valencia.
- Sanin Posada, J. A., & Salanova Soria, M. (2014). Satisfacción laboral: el camino entre el crecimiento psicológico y el desempeño laboral en empresas colombianas industriales y de servicios. *Universitas Psychologica*, 13(1), 95-107.
- Thompson, E. R. y Phua, F. T. (2012). A brief index of affective job satisfaction. *Group y Organization Management*, 37(3), 275-307.
- Veiga de Cabo, J., & Zimmermann Verdejo, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Medicina y seguridad del trabajo*, 54(210), 81-88.
- Zubiri-Saenz, F. (2013). Satisfacción y motivación profesional. *Anales Del Sistema Sanitario de Navarra*, 36(2), 193–196. <https://doi.org/10.4321/S1137-66272013000200002>

MARKETING DIGITAL PARA EL FOMENTO DEL AGROTURISMO Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

DIGITAL MARKETING TO PROMOTE AGRITOURISM AND BRAND POSITIONING

CAROLINA CUÉLLAR MOLINA¹

 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5335-2945>

LAURA NATALIA CARDONA ESPINOSA²

 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5102-7479>

DIANA ALÍ GARCÍA CAPDEVILLA³

 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6609-7701>

¹Administradora de Empresas. Universidad de la Amazonia. Semillero de Investigación en Mercados del Caquetá, Colombia.

E-mail: car.cuellar@udla.edu.co

²Administradora de Empresas. Universidad de la Amazonia. Semillero de Investigación en Mercados del Caquetá, Colombia.

E-mail: la.cardona@udla.edu.co

³Doctora en Educación y Cultura Ambiental. Universidad de la Amazonia. Semillero de Investigación SIM Caquetá.

E-mail: dia.garcia@udla.edu.co

RESUMEN

Históricamente el posicionamiento del turismo lo ubica como uno de los motores económicos con mayor potencial en el mundo y es el turismo de naturaleza con su subproducto el agroturismo comunitario el que se configura como un conjunto de actividades con mayor potencialidad en países como Colombia, especialmente en el departamento de Caquetá; por lo cual, esta investigación tiene como propósito principal proponer estrategias de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño, ubicado en Florencia Caquetá, Colombia, dado que esta organización no cuenta con herramientas de mercadeo innovadoras que fortalezcan el reconocimiento de la corporación y aumenten la visibilidad a nivel local, nacional e internacional. Es por ello que mediante la aplicación de las técnicas investigativas como la encuesta, la entrevista en profundidad, el análisis FODA, la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE), la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz interna externa (IE), se realizó la recolección de información y posteriormente se analizó a través de los softwares SPSS y Atlas.ti. Así mismo, los resultados permitieron elaborar el diagnóstico de Corcaraño desde las dimensiones ambiental, sociocultural y económica, y se diseñaron las estrategias de marketing digital para generar desde la academia un documento base con el que la corporación puede trabajar para lograr las metas trazadas en esta importante área del sector de turismo.

PALABRAS CLAVE

Agroturismo
Comunidad
Sustentabilidad
Marketing digital
Conservación ambiental

Para citar este artículo | To cite this article

Cuellar Molina, C., Cardona Espinoza, L.N. & García Capdevilla, D.A. (2023). Marketing digital para el fomento del agroturismo y el posicionamiento de marca. Revista FACCEA, Vol. 13(1), 20–47pp. <https://doi.org/10.47847/faccea.v13n1a2>

ABSTRACT

Historically, the positioning of tourism places it as one of the economic engines with the greatest potential in the world and it is nature tourism with its by-product community-based agritourism that is configured as a set of activities with greater potential in countries like Colombia, especially in the department of Caquetá; Therefore, the main purpose of this research is to propose digital marketing strategies for the promotion of community agritourism and brand positioning of Corcaraño, located in Florencia Caquetá, Colombia, since this organization does not have innovative marketing tools that strengthen the recognition of the corporation and increase visibility locally, nationally and internationally. For this reason, through the application of research techniques such as the survey, the in-depth interview, the SWOT analysis, the external factors evaluation matrix (MEFE), the internal factors evaluation matrix (MEFI) and the internal external matrix (IE), the information was collected and subsequently analyzed through the SPSS and Atlas.ti software. Likewise, the results allowed the elaboration of Corcaraño's diagnosis from the environmental, sociocultural and economic dimensions, and digital marketing strategies were designed to generate from the academy a base document with which the corporation can work to achieve the goals set in this important area of the tourism sector.

KEY WORDS

Agrotourism
Community
Sustainability
Digital marketing
Environmental conservation

INTRODUCCIÓN

El turismo es la agrupación de actividades realizadas por los individuos en sus viajes hacia sitios diferentes a su lugar de origen, con el objetivo de satisfacer necesidades relacionadas con cultura, ocio, salud, así como participar en reuniones de negocios, convenciones o eventos empresariales (Congreso de la República de Colombia, 2012). Del mismo modo, según Morillo (2011) el turismo es el fenómeno de carácter socioeconómico influyente en el crecimiento a nivel cultural de las regiones, debido a que genera el intercambio de culturas, idiomas, credos, conocimientos, entre otros.

Históricamente el posicionamiento del turismo lo ubica como uno de los motores económicos con mayor potencial en el mundo, y en Colombia durante los últimos años este sector hace aportes de manera significativa al crecimiento económico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- MinCIT, 2019; Organización Mundial del Turismo-OMT, 2019a). En cuanto al departamento de Caquetá, las actividades alrededor de los diversos tipos de turismo representan grandes oportunidades para la sociedad y contribuyen al fortalecimiento de toda una región como consecuencia de los escenarios derivados del Posacuerdo y fundamentados en la firma del Acuerdo de Paz en el país. Entre los distintos tipos de turismo el agroturismo comunitario se configura como un conjunto de actividades con mayor potencialidad en Colombia, especialmente en el departamento de Caquetá y en el corregimiento El Caraño ubicado dentro del municipio de Florencia, conformado por 44 veredas y 6 parcelaciones, y un área de 37.922,64 ha, representado el 75,8% de la Cuenca del río Hacha (Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia-Corpoamazonia, 2018b).

En el corregimiento El Caraño converge la Corporación Ambiental para el Fomento del Turismo y Desarrollo Rural Integral Comunitario (Corcaraño), constituida desde hace 4 años como una organización a partir de la iniciativa de las comunidades que decidieron potenciar el agroturismo, conocido también como turismo rural, cuyo enfoque se direcciona hacia la Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria-ACFC (Corpoamazonia, 2018a).

No obstante, a pesar de los esfuerzos por parte de esta organización, es evidente que el nivel de reconocimiento y posicionamiento de marca se constituye en una debilidad, debido a que la empresa desarrolla diversos procesos estratégicos para la producción, comercialización y distribución de su portafolio de productos, pero desconoce la importancia del marketing como disciplina para generar actitudes hacia el mercado en general y propiciar comportamientos de compra en los segmentos de clientes identificados de acuerdo a sus necesidades específicas. Por ello, este estudio pretende proponer un plan estratégico de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño. Florencia Caquetá, Colombia, con el fin de determinar la manera en que se va a dar a conocer al público, responder a las necesidades de un mundo globalizado y afrontar nuevos retos de la tecnología para la empresa, y de esta manera, contribuir a la consolidación y expansión de esta organización que busca dinamizar el agroturismo comunitario y los mercados campesinos en la región.

El panorama actual ofrece grandes oportunidades para el sector empresarial, y como muestra de ello se destaca el crecimiento global acelerado, la evolución del marketing y el surgimiento de nuevas corrientes en este campo del conocimiento (Barrio, 2017). No obstante, esto representa la aparición de uno de los principales problemas que enfrenta la mayoría de las empresas, debido a la falta de implementación de planes estratégicos de marketing digital, derivada del desconocimiento sobre las tendencias mundiales para captar, mantener y aumentar el número de clientes en las organizaciones (Kotler, 2011). En consecuencia, las probabilidades de intercambiar los productos y servicios se reducen y es realmente difícil pensar en lograr el posicionamiento de marca (Álvarez, 2018).

Lo anterior, se complementa con la coyuntura alrededor de los impactos del COVID-19 declarado de manera oficial como pandemia al finalizar el primer trimestre del año 2020 (Organización Mundial de la Salud-OMS, 2020). Los efectos originados están caracterizados por repercusiones sociales, económicas, culturales y políticas que han afectado a los actores de la cadena de valor turística (OMT, 2020). Por tanto, los empresarios iniciaron procesos de autoevaluación para conocer de qué manera pueden afrontar la crisis y reactivar poco a poco la prestación de los servicios. En este análisis realizado al interior de cada empresa, se evidencian las debilidades de las organizaciones agroturísticas en cuanto a las tendencias de marketing digital; ello denota desafíos importantes frente al replanteamiento de acciones para recuperar el turismo en general y obtener nuevos segmentos de consumidores.

Es así que, el problema en concreto generado por la ausencia del marketing digital, suscita amenazas para el sector turismo, en especial a las empresas nacionales que ofertan servicios en la modalidad conocida como agroturismo comunitario/turismo rural comunitario, teniendo en cuenta que estas carecen de la formación y el conocimiento para integrar el direccionamiento estratégico con el diseño de planes de acción que les permita identificar las necesidades de los consumidores, incrementar la presencia en las plataformas digitales, generar valor a las actividades desarrolladas e influir directamente en las decisiones de compra (Miranda, 2020).

Dada la amplitud de aspectos en el marco de la problemática del marketing digital en este tipo de organizaciones, es conveniente mencionar la existencia de barreras administrativas (falta de personal especializado), tecnológicas (creación y uso adecuado de redes), culturales (adaptación de la sociedad a los cambios) y financieras (inversiones altas), las cuales impiden la planeación correcta y ejecución oportuna de procesos digitales en el campo del marketing (Vega, 2019). Por esta razón, las barreras predominantes en el entorno de esta clase de empresas, interfieren de manera directa en la generación de planes estratégicos de marketing digital, ocasionando: a) deficiencia en el logro de los objetivos propuestos; b) distanciamiento con los clientes potenciales y actuales; c) reducción de la participación en el mercado; d) falta de posicionamiento de marca; e) disminución de utilidades (Paredes, 2018).

En este sentido, la incursión en el mundo digital para las organizaciones dedicadas a la oferta del agroturismo comunitario/turismo rural comunitario es un reto que deben asumir si desean permanecer y crecer, pero que tiene inmerso una serie de factores, dentro de los que se resalta la estructura financiera, debido a que la mayoría de estos emprendimientos se ubican en zonas rurales y no cuentan con los recursos suficientes para implementar planes de acción basados en estrategias de marketing fundamentadas en el uso de herramientas tecnológicas, ni tampoco acceden con facilidad a las fuentes de financiamiento (Gómez, 2020).

Es así, como se toma la zona de estudio de esta investigación, ubicada en el municipio de Florencia es la capital del departamento de Caquetá y según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE (2019) este territorio tiene 184.510 habitantes. La economía de Florencia está basada principalmente en el sector primario con las actividades de ganadería, minería, pesca y agricultura, seguido del sector secundario en el cual se destacan la construcción y la industria, y el denominado sector terciario que engloba el comercio y los servicios (Artunduaga, 2019). Esto indica que, a pesar del potencial turístico y la extraordinaria biodiversidad de los ecosistemas de la región, el turismo no se distingue como una actividad económica representativa en el municipio y lo mismo sucede con el agroturismo comunitario o el turismo rural comunitario, del cual no se tiene relación en los informes económicos presentados por las entidades.

Por otra parte, las iniciativas empresariales en este tipo de turismo son pocas, pues existen 38 organizaciones registradas en Florencia a 31 de agosto de 2020 (Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá, 2020), sin embargo, estos operadores han comenzado recientemente a prestar sus servicios en diversas actividades de la cadena de valor turística, lo que denota que se encuentran en una etapa donde se destaca la carencia de elementos estratégicos para garantizar el desarrollo de procesos importantes en el reconocimiento y posicionamiento a nivel local, departamental y nacional; es así como en el corregimiento El Caraño se encuentran los siguientes operadores turísticos: a) Uruki El Manantial Travel; b) Hostal La Calera F.C; c) Parador Turístico Villa Paz; d) Paraíso Amazónico; e) Corcaraño. Lo anterior refleja la subvaloración de las actividades económicas relacionadas con el turismo y especialmente con el agroturismo comunitario como alternativa productiva para generar valor, debido a que no hay claridad en el impacto que puede generar en los ámbitos cultural, social y económico de la región (Aragón y Corredor, 2018).

Con respecto a Corcaraño, durante cuatro años han construido estrategias para impulsar el agroturismo comunitario y los mercados campesinos junto al equipo de trabajo integrado por 22 mujeres, con el propósito de fortalecer y propender por el bienestar de 40 familias de los corregimientos de Orteguzaza,

Danubio y Caraño, ubicados en el municipio de Florencia Caquetá (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO, 2020). Pese a esto, las estrategias adoptadas se configuran como tradicionales a lo largo del tiempo de operaciones; adicionalmente la crisis ocasionada por una pandemia en la actualidad (COVID-19 Coronavirus) demuestra que la dinámica comercial y económica del mercado cambió y esta corporación no tiene la estructura organizacional ni la planeación estratégica para mejorar la capacidad de adaptación y enfrentar la evolución del marketing digital. Prueba de ello es que los mercados campesinos que se reactivaron con un proyecto piloto en el mes de abril del año 2020 por la salida a Neiva, frente al Parque Turbay, carecen de un proceso de estrategias de marketing digital, lo que impide una eficiente comercialización de más de 100 productos agropecuarios, la visibilidad de la asociatividad de los productores y el incremento de la demanda (Entrevista. Experto 1, 2020).

En consideración a lo anterior, a pesar de que la organización tiene página en la red social Facebook y perfil de empresa en Instagram, se observa que en el contenido publicado hay ausencia de parámetros que permitan un uso más eficiente y la obtención de mejores resultados; es por esta razón que existe una carencia en el diseño e implementación de planes estratégicos de marketing digital, teniendo en cuenta que no se dimensionan nuevos métodos y herramientas para llegar a los consumidores, lo que produce consecuencias: a) falta de reconocimiento de Corcaraño; b) bajo posicionamiento en el mercado; c) pérdida de oportunidades para tener nuevos clientes, socios y proveedores; d) disminución en el alcance geográfico; e) deficiencias en el servicio a los clientes. Lo que genera el interrogante a resolver ¿Cuál es el plan estratégico de marketing digital adecuado para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño en Florencia Caquetá, Colombia? y el objetivo de Proponer un plan estratégico de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño. Florencia Caquetá, Colombia.

MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología definida para esta investigación, comprendió un estudio con enfoque o perspectiva metodológica constructivista en el que “el conocimiento es el resultado de un proceso de construcción en el que la persona participa activamente” (Olmedo y Farrerons, 2017, p. 9). Con Carácter descriptivo porque se determina su pertinencia para el desarrollo del objetivo propuesto, el cual requiere como punto de partida concreto la descripción del estado actual de la empresa en función de diferentes variables y su situación referente al ámbito del marketing digital; de igual modo, en este estudio es necesario el análisis y la evaluación de características y particularidades de un fenómeno (Hernández et al. 2014). El Tipo de investigación mixta, la cual según Hernández et al. (2014) se caracteriza por la presencia secuencial de procesos derivados de la información cualitativa y cuantitativa a través de ciertas técnicas e instrumentos, en busca de consolidar datos más confiables y comprensibles para el investigador. Como técnicas e instrumentos se utilizó la encuesta, la entrevista en profundidad, el análisis FODA, la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE), la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) y la matriz interna externa (IE).

La muestra abordada estuvo representada en el número total de clientes durante un día del mercado campesino; La población equivale a 210 clientes y el número total de clientes del agroturismo comunitario durante un fin de semana. La población en turistas equivale a 50. La muestra para la encuesta se determinó mediante muestreo aleatorio simple, para un total de 44 turistas. En cuanto a la muestra de la entrevista la población fueron los actores sociales y para el análisis FODA la población fue Corcaraño; la

muestra se calculó mediante el muestreo por conveniencia.

El estudio se realizó mediante fases formuladas para cumplir cada uno de los objetivos específicos; una fase de diagnóstico, 2. Fase de formulación estratégica y 3. Fase propositiva.

La validez y confiabilidad de los instrumentos responden a la necesidad de demostrar la rigurosidad tanto en el diseño como en la elección de cada uno (Hernández et al. 2014). Después de analizar lo expuesto por Lincoln & Guba (1985), los criterios adoptados en esta investigación fueron la definición de variables a medir, múltiples técnicas para recolectar, organizar y analizar la información; preparación de las investigadoras para aplicar los instrumentos, codificar respuestas e interpretar resultados; y Validación de los instrumentos: pruebas piloto y evaluación por parte de expertos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para iniciar, es importante realizar una contextualización sobre la organización objeto de estudio. Acorde con lo identificado, Corcaraño es una asociación del sector rural del municipio de Florencia que está constituida por 22 socios (21 personas naturales y 1 persona jurídica). De las personas naturales, se resalta que estas habitan en el corregimiento El Caraño, de las cuales el 95% son mujeres, todas productoras y de 7 veredas; con respecto a la persona jurídica, esta corresponde a la Junta de Acción Comunal.

La organización nació el 01 de diciembre del año 2017, es decir, hace cuatro años de una actividad que es el Pomca del río Hacha, puesto que cuando llega a ejecutarse dentro de la zona este ejercicio de planificación del territorio, se detecta la falta de emprendimientos comunitarios que permitieran algún tipo de desarrollo en la zona (Entrevista. Experto7, 2022). De ahí, surge la idea de crear Corcaraño por iniciativa de las mujeres del corregimiento a partir de dos motivaciones: a) buscar la autonomía económica de la mujer rural y es ahí cuando se ven las opciones para empezar a trabajar a través de una asociación, y b) contribuir a la conservación ambiental teniendo en cuenta la ubicación en la cuenca del mencionado río.

Así mismo, desde el inicio de la corporación, se ha apostado hacia el cumplimiento de la normatividad relacionada con las actividades desarrolladas, razón por la cual, Corcaraño está inscrita en la Cámara de Comercio de Florencia y en el Registro Nacional de Turismo (RNT) como requisito esencial para efectuar las diversas operaciones por parte de los prestadores de servicios turísticos.

Desde la creación de Corcaraño, el enfoque de la oferta ha sido el agroturismo comunitario, pensando siempre en los asociados y en el mismo territorio. Es así como se ha trabajado en la elaboración de un producto muy conocido en la región (panela) en varias veredas, entre ellas la vereda San Luis y algunos de los socios están dedicados a esa producción dado que es representativo en la zona. Lo anterior, ha permitido crear una ruta que permita a los visitantes, compartir con las familias productoras, observar los procesos de producción, disfrutar del recorrido vivencial para mirar el potencial ambiental y valorar el patrimonio natural-cultural.

Bajo esta perspectiva se determina una de las mayores fortalezas, la cual se relaciona con la posibilidad de planificar diversas rutas para el desarrollo del agroturismo comunitario de Corcaraño. Esto es posible gracias a que los socios de la corporación son los propietarios de las fincas y predios donde se realizan los

recorridos, además cuentan con el conocimiento necesario para atender los turistas y ofrecerles una experiencia memorable en sus terrenos.

Otro recorrido que hace parte de las rutas creadas por Corcaraño, se desarrolla sobre la quebrada Las Doradas, y tiene la particularidad que todos los recorridos terminan en el río Hacha con el desarrollo de las actividades programadas en la respectiva ruta, resaltando el enfoque campesino y agroturístico. No obstante, el diseño de estas rutas aun no cuenta con el acondicionamiento necesario y la infraestructura adecuada en las fincas, con el objetivo de ofrecer actividades organizadas y minimizar el riesgo de cualquier incidente. De ahí que, esto se identifica como una amenaza que podría afectar la calidad de los servicios prestados.

Ante lo expuesto, surge una gran oportunidad para promover la articulación con otras empresas turísticas del sector para diseñar productos atractivos; frente a esto Corcaraño ha empezado a explorar a través de convenios con otros empresarios, productores y propietarios de fincas aledañas para el desarrollo de rutas que permitan mostrar nuevas experiencias a los agroturistas interesados en recorrer espacios naturales, conocer acerca de los procesos productivos de frutas y hortalizas, y realizar visitas guiadas a las granjas ubicadas en estos predios. De este modo, la corporación podrá satisfacer la alta demanda de turistas y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales.

El análisis de los resultados demuestra además que Corcaraño participa en diferentes espacios, dentro de los que se destaca la Mesa departamental de turismo comunitario, la Junta directiva de la Red Nacional de este tipo de turismo; al respecto se concluye que este es un ejercicio de empoderamiento que se realiza también a nivel municipal y que ha aportado al fomento de los mercados campesinos, los cuales nacieron como una estrategia para impulsar los microemprendimientos de las familias que integran la organización, caracterizadas mediante un estudio con el objetivo de identificar el potencial de cada núcleo familiar. Dentro de la estrategia de los mercados campesinos, cabe resaltar que todos los productos son comercializados bajo la marca de Corcaraño para garantizar la calidad de los mismos y la regulación de los precios. En el año 2021 se alcanzó un logro importante, relacionado con la obtención del sello verde conocido como marca de confianza otorgado por Corpoamazonia. Esta marca se conoce como Amazonia esencia de vida.

Ahora bien, de acuerdo con Corpoamazonia (2011), la estrategia Amazonia esencia de vida se sustenta en elementos diferenciadores, que responden a los intereses y necesidades del mercado, teniendo en cuenta el producto, la empresa, la cadena a la que pertenece, el origen regional, los beneficiarios, y sobre todo las prácticas realizadas en el uso y conservación de la biodiversidad. Así mismo, consolida espacios de intercambio comercial, facilita la inserción de las submarcas a nuevos nichos de mercado, brindará confianza y seguridad a cada una de las empresas de biocomercio (submarcas) que acoja bajo su sombra y mostrará los valores y particularidades de sus productos, que serán recibidos favorablemente por los consumidores y usuarios. De esta forma, cuando se permite a una empresa de la región el uso de "Amazonia, esencia de vida" como marca sombrilla, se hace un reconocimiento a su preocupación e interés por los temas ambientales y sociales.

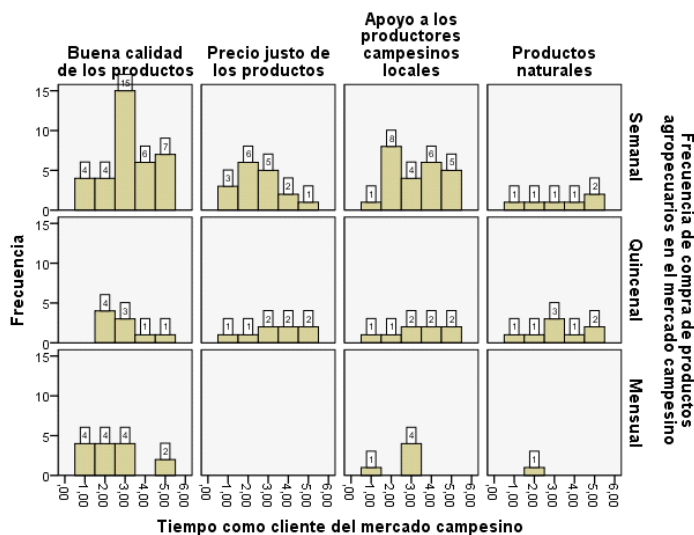
Dado lo anterior, el uso de esta marca sombrilla y la adopción de estrategias de marketing digital representa la oportunidad para tener un mayor reconocimiento a nivel local, departamental, nacional e internacional. En este contexto, los resultados de la encuesta realizada a los clientes del mercado

campesino de Corcarañó, dado que el 43,88% de los participantes consideran que la buena calidad de los productos es la principal razón que los motiva a comprar estos productos agropecuarios, seguido del 27,22% que corresponde a aquellos pobladores que eligen la opción asociada al apoyo a los productores campesinos locales, luego aparece el 18,38% de los consumidores cuya motivación son los precios justos y finalmente se encuentran los habitantes que seleccionaron la alternativa relacionada con los productos naturales (Figura 1). En esta figura también se evidencia que el 31,62% de los clientes del mercado campesino compran hace dos años los productos cosechados por los socios de Corcarañó, y la mayoría de los consumidores presenta una frecuencia semanal con el 61,03% en cuanto a la periodicidad de compra.

Por otra parte, frente a la indagación de los clientes de Corcarañó, se observa la necesidad de que el Caquetá deba ser promovido como un destino turístico donde entren todos los prestadores de servicios; por esta razón, se han realizado alianzas con otras iniciativas de turismo para brindar una oferta más amplia y atraer los turistas para que lleguen al departamento y tengan la posibilidad de conocer diferentes iniciativas turísticas. Adicionalmente, se identifica que dentro del grupo de clientes de la corporación se encuentran: a) empresas que desean realizar prácticas vinculadas a las actividades corporativas; b) grupos de estudiantes universitarios; y c) comunidad en general.

Para complementar lo anterior, según los resultados de la encuesta realizada a los clientes del agroturismo comunitario de Corcarañó, el 40,91% de los participantes consideran que la principal razón para practicar estas actividades es el conocimiento de las expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de las comunidades rurales y la apreciación del desarrollo de las mismas, seguido del 34,09% que corresponde a aquellos pobladores que eligen la opción asociada al acercamiento en un plano de

Figura 1.
Relación entre motivo de compra de productos agropecuarios en el mercado campesino – frecuencia – tiempo como cliente del mercado campesino



Fuente: elaboración con base en software SPSS (2022)

experimentación desde la observación de un ambiente natural nuevo y la vivencia sana de compartir con personal de intereses comunes que impliquen nuevos estilos de vida, y finalmente aparece el 25,00% de los usuarios cuya motivación es el aprendizaje de las tradiciones de las comunidades rurales, también se muestra que el 34,09% de los clientes del agroturismo comunitario visitan las rutas turísticas compran hace cuatro años, es decir, desde el momento de la constitución de Corcaraño, y por otro lado, la mayoría de los turistas presentan una frecuencia mensual con el 25,00%.

Basado en lo anterior y tomando en cuenta los resultados de la investigación, se elaboró la matriz DOFA como base para el desarrollo de los objetivos dos y tres del trabajo, los cuales están orientados hacia el planteamiento de estrategias de marketing digital para Corcaraño. Por lo tanto, con la implementación de este tipo de estrategias será posible resolver el problema de la falta de marketing digital en la asociación y se ofrece una oportunidad innovadora para generar un mínimo impacto ambiental.

Matriz DOFA. Como se estableció en la fase de diagnóstico, el planteamiento de las estrategias de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño, requiere de la elaboración de la matriz DOFA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Esta matriz se describe en la Tabla 1 y corresponde al resultado de la técnica aplicada en el proceso investigativo con los integrantes de la corporación. De igual modo, en esta tabla se presenta la correlación de la matriz DOFA.

Luego de exponer la Matriz DOFA, se da inicio a la fase de formulación estratégica definida en la metodología de esta tesis, por lo cual se procedió con la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), la Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) y la Matriz IE, en busca de establecer la situación actual de la empresa y posteriormente, diseñar el plan estratégico de marketing digital adecuado según el contexto del sector empresarial de Corcaraño. Estas matrices son el resultado de la aplicación de técnicas tales como encuestas, entrevistas en profundidad y análisis DOFA, y se presentan en las tablas 2 y 3. Después de presentar la matriz DOFA, en la tabla 2 se expone la matriz MEFI.

De acuerdo con los resultados de la matriz MEFI, se evidencia que el valor ponderado total de la empresa es 2.66, lo cual indica que Corcaraño se encuentra en una posición levemente fuerte en sus factores internos, es decir, la situación interna es favorable. Por tanto, las acciones a realizar deben enfocarse hacia la formulación de las estrategias que contribuyan a la reducción de las debilidades y la consolidación de las fortalezas, y de esta manera, lograr el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño en el municipio de Florencia, departamento de Caquetá.

Después de presentar la matriz MEFI, en la tabla 3 se expone la matriz MEFE.

En el resultado de la matriz MEFE se observa que el valor total de las oportunidades es de 2,27 y el valor de las amenazas es 0,48, por lo cual el valor ponderado total de la empresa es de 2,75. Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que el valor de las oportunidades es superior a las amenazas, lo cual significa que Corcaraño se encuentra en una situación externa favorable, por tanto, las oportunidades están siendo aprovechadas de manera positiva. Por otra parte, la corporación debe responder también frente a las amenazas identificadas en este proceso.

Tabla 1.
Matriz DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA	<p>O1: Mayor reconocimiento a nivel local, departamental, nacional e internacional por la adopción de estrategias de marketing digital.</p> <p>O2: Mejora de la calidad de vida de las comunidades locales.</p> <p>O3: Alta demanda de turistas interesados en tener experiencias vivenciales mediante la práctica del agroturismo comunitario, así como aquellos que desean adquirir productos cosechados por los socios de Corcaraño.</p> <p>O4: Contribución a la conservación del ambiente y el desarrollo sustentable mediante la práctica del agroturismo comunitario.</p> <p>O5: Generación de empleo para los pobladores locales y los demás actores de la cadena de valor del agroturismo.</p> <p>O6: Desarrollo de estrategias de marketing digital para contribuir a la reactivación económica del sector turismo en el municipio de Florencia.</p> <p>O7: Articulación con otras empresas turísticas del sector para diseñar productos atractivos.</p>	<p>A1: Baja articulación institucional para el desarrollo del agroturismo comunitario y la aplicación de estrategias de marketing digital.</p> <p>A2: Acceso limitado a fuentes de financiación.</p> <p>A3: Falta de apoyo por parte de las instituciones del Estado.</p> <p>A4: Estigma del departamento de Caquetá como consecuencia del conflicto armado presentado en años anteriores.</p> <p>A5: Competencia desleal por parte de algunas empresas del sector.</p> <p>A6: Aparición de nuevas pandemias y organización de paros.</p> <p>A7: Aumento en el precio de los insumos para la producción agropecuaria.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>F1: Reconocimiento y valorización del patrimonio natural y cultural de las áreas donde se desarrolla el agroturismo comunitario de Corcaraño.</p> <p>F2: Diversidad de rutas para el desarrollo del agroturismo comunitario de Corcaraño.</p> <p>F3: Trabajo colectivo e integración de los asociados para el manejo del agroturismo comunitario y los mercados campesinos de Corcaraño.</p> <p>F4: Productos agropecuarios cosechados por los asociados de Corcaraño y comercializados bajo una sola marca.</p> <p>F5: Obtención del sello verde para ofertar los productos de Corcaraño con la marca Amazonia esencia de vida.</p> <p>F6: Vinculación a la Red Nacional de Turismo Comunitario por parte de Corcaraño.</p> <p>F7: Capacitación y formación en temas relacionados con el funcionamiento de organizaciones solidarias.</p> <p>F8: Cumplimiento de las normas técnicas sectoriales.</p>	<p>Formular cuatro estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de Corcaraño en los canales habilitados desde las diferentes plataformas virtuales.</p> <p>a) Creación y manejo de página web.</p> <p>b) Estrategia de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO).</p> <p>c) Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing (SEM).</p> <p>d) Redes sociales con enfoque empresarial.</p> <p>De esta manera, las estrategias de marketing digital permitirán incrementar las fortalezas para aprovechar las oportunidades.</p> <p>(F1, O2, O3, O4)</p> <p>(F2, O1, O2, O3, O5, O7)</p> <p>(F3, O1, O3, O4, O5, O6)</p> <p>(F4, O1, O2, O3, O5)</p> <p>(F5, O1, O3, O6, O7)</p> <p>(F6, O1, O4, O7)</p> <p>(F7, O2, O3, O4, O6, O7)</p> <p>(F8, O1, O2, O3, O4, O5)</p>	<p>Formular cuatro estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de Corcaraño en los canales habilitados desde las diferentes plataformas virtuales.</p> <p>a) Creación y manejo de página web.</p> <p>b) Estrategia de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO).</p> <p>c) Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing (SEM).</p> <p>d) Redes sociales con enfoque empresarial.</p> <p>De esta manera, las estrategias de marketing digital permitirán incrementar las fortalezas para contrarrestar las amenazas.</p> <p>(F1, A1, A4)</p> <p>(F2, A2, A5)</p> <p>(F3, A2, A3, A5)</p> <p>(F4, A2, A5, A7)</p> <p>(F5, A1, A2, A3, A4)</p> <p>(F6, A1, A2, A5, A6)</p> <p>(F7, A1, A6, A7)</p> <p>(F8, A1, A3, A5)</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<p>D1: Carencia de estrategias de marketing digital para fomentar el agroturismo comunitario y los mercados campesinos.</p> <p>D2: Bajo nivel de formación de los asociados en temas relacionados con estrategias de marketing digital.</p> <p>D3: Falta de promoción de Corcaraño.</p> <p>D4: Deficiente infraestructura de las rutas diseñadas para el desarrollo del agroturismo comunitario de Corcaraño.</p> <p>D5: Falta de guías turísticos expertos en idiomas diferentes al español.</p>	<p>Formular cuatro estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de Corcaraño en los canales habilitados desde las diferentes plataformas virtuales.</p> <p>a) Creación y manejo de página web.</p> <p>b) Estrategia de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO).</p> <p>c) Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing (SEM).</p> <p>d) Redes sociales con enfoque empresarial.</p> <p>De esta manera, las estrategias de marketing digital permitirán reducir las debilidades para incrementar las fortalezas.</p> <p>(D1, O1, O3, O6)</p> <p>(D2, O2, O4, O6)</p> <p>(D3, O1, O5, O6)</p> <p>(D4, O1, O2, O4)</p> <p>(D5, O2, O3, O5, O7)</p>	<p>Formular cuatro estrategias de marketing digital para aumentar la presencia de Corcaraño en los canales habilitados desde las diferentes plataformas virtuales.</p> <p>a) Creación y manejo de página web.</p> <p>b) Estrategia de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO).</p> <p>c) Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing (SEM).</p> <p>d) Redes sociales con enfoque empresarial.</p> <p>De esta manera, las estrategias de marketing digital permitirán reducir las debilidades para disminuir las amenazas.</p> <p>(D1, A1, A4, A6)</p> <p>(D2, A1, A2, A3, A5)</p> <p>(D3, A1, A4, A5)</p> <p>(D4, A1, A3)</p> <p>(D5, A1, A6)</p>

Fuente: elaboración propia (2022)

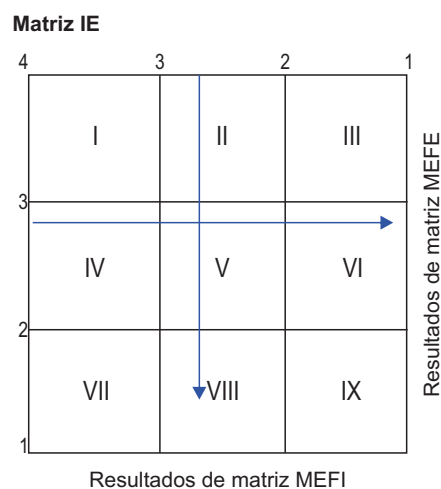
Tabla 2
Matriz MEFI

FACTORES INTERNOS	Peso	Calificación	Resultado
Fortalezas			
F1: Reconocimiento y valorización del patrimonio natural y cultural de las áreas donde se desarrolla el agroturismo comunitario de Corcaraño	0,13	4	0,52
F2: Diversidad de rutas para el desarrollo del agroturismo comunitario de Corcaraño	0,06	3	0,18
F3: Trabajo colectivo e integración de los asociados para el manejo del agroturismo comunitario y los mercados campesinos de Corcaraño	0,1	4	0,4
F4: Productos agropecuarios cosechados por los asociados de Corcaraño y comercializados bajo una sola marca	0,1	4	0,4
F5: Obtención del sello verde para ofertar los productos de Corcaraño con la marca Amazonia esencia de vida	0,09	4	0,36
F6: Vinculación a la Red Nacional de Turismo Comunitario por parte de Corcaraño	0,05	3	0,15
F7: Capacitación y formación en temas relacionados con el funcionamiento de organizaciones solidarias	0,04	3	0,12
F8: Cumplimiento de las normas técnicas sectoriales	0,05	3	0,15
Subtotal Fortalezas			2,28
D1: Carencia de estrategias de marketing digital para fomentar el agroturismo comunitario y los mercados campesinos	0,11	1	0,11
D2: Bajo nivel de formación de los asociados en temas relacionados con estrategias de marketing digital	0,09	1	0,09
D3: Falta de promoción de Corcaraño	0,08	1	0,08
D4: Deficiente infraestructura de las rutas diseñadas para el desarrollo del agroturismo comunitario de Corcaraño	0,06	1	0,06
D5: Falta de guías turísticos expertos en idiomas diferentes al español	0,04	1	0,04
Subtotal Debilidades			0,38
Total		1	2,66

Fuente: elaboración propia (2022)

A continuación, con el objetivo de fortalecer el proceso de evaluación interna y externa de la organización, se realiza la Matriz IE con los puntajes totales de la MEFI y MEFE.

De acuerdo con la representación gráfica de la Matriz IE, el resultado se ubica en el cuadrante V, es decir, en la región que indica la necesidad de mantener y proteger. Esto implica la toma de decisiones y la formulación de estrategias para permitir la penetración en el mercado por parte de Corcaraño y desarrollar nuevos productos. Por tanto, la organización enfrenta grandes desafíos, y a su vez, el diseño del plan de marketing digital será una herramienta esencial para complementar los procesos de ejecución de diversas estrategias en la corporación.



Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 3
Matriz MEFE

FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Resultado
Oportunidades			
O1: Mayor reconocimiento a nivel local, departamental, nacional e internacional por la adopción de estrategias de marketing digital	0,14	4	0,56
O2: Mejora de la calidad de vida de las comunidades locales	0,09	4	0,27
O3: Alta demanda de turistas interesados en tener experiencias vivenciales mediante la práctica del agroturismo comunitario, así como aquellos que desean adquirir productos cosechados por los socios de Corcarao	0,09	4	0,36
O4: Contribución a la conservación del ambiente y el desarrollo sustentable mediante la práctica del agroturismo comunitario	0,12	4	0,48
O5: Generación de empleo para los pobladores locales y los demás actores de la cadena de valor del agroturismo	0,07	3	0,21
O6: Desarrollo de estrategias de marketing digital para contribuir a la reactivación económica del sector turismo en el municipio de Florencia	0,09	3	0,27
O7: Articulación con otras empresas turísticas del sector para diseñar productos atractivos	0,04	3	0,12
Subtotal Oportunidades			2,27
Amenazas			
A1: Baja articulación institucional para el desarrollo del agroturismo comunitario y la aplicación de estrategias de marketing digital	0,1	1	0,1
A2: Acceso limitado a fuentes de financiación	0,03	2	0,06
A3: Falta de apoyo por parte de las instituciones del Estado	0,03	2	0,06
A4: Estigma del departamento de Caquetá como consecuencia del conflicto armado presentado en años anteriores	0,06	2	0,12
A5: Competencia desleal por parte de algunas empresas del sector	0,06	1	0,06
A6: Aparición de nuevas pandemias y organización de paros	0,04	1	0,04
A7: Aumento en el precio de los insumos para la producción agropecuaria	0,04	1	0,04
Subtotal Amenazas			0,48
Total			2,75

Fuente: elaboración propia (2022)

El análisis, con estas matrices, permitió el desarrollo de las estrategias de marketing digital para el fomento de agroturismo y el posicionamiento de marca, en este caso de Corcarao en el municipio de Florencia Caquetá Colombia, así:

Creación y manejo de página web

Una página web forma parte del marketing digital, y es una de las herramientas base para poder tener éxito en los objetivos de marketing que se quieren cumplir en Corcarao. Según Cagua y Vargas (2011) la página web es un “canal de publicidad más amplio para poner a disposición servicios más accesibles a los usuarios mediante el uso del Internet” (p. 66). En este sentido, la página web contribuye a la promoción de cada emprendimiento turístico y constituye en la carta de presentación para mostrar la evolución de la empresa, resaltar los logros y exponer a los colaboradores la manera de cómo trabajan para ofrecer los mejores productos y servicios, y continuar vigentes en el mercado.

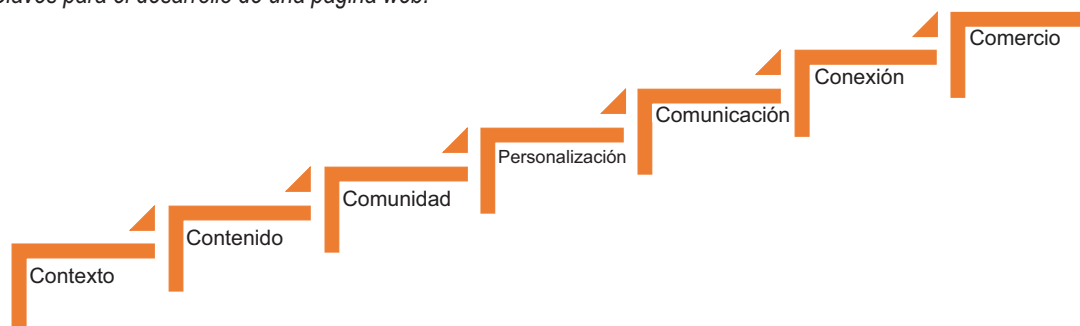
En este contexto, a través de la página web cualquier usuario a nivel local, nacional e internacional podrá acceder a las publicaciones, conocer sobre el portafolio de productos y servicios ofertado, ver contenidos de los atractivos turísticos, realizar reservas y visitar las redes sociales propias mediante los enlaces habilitados. De acuerdo con Gentil (2016), un buen portal está integrado por elementos clave para garantizar el impacto en los usuarios y la visibilidad online; por ende, el diseño y los contenidos distribuido en textos, imágenes y videos son fundamentales para la estructuración de esta. Adicionalmente, será importante organizar herramientas para facilitar la comunicación entre los visitantes. Lo anterior implica el diseño según las necesidades de los consumidores y la creación de canales para generar interacción con los consumidores. Además, es indispensable la vinculación de la página web con otros sitios de internet y contar con certificados de seguridad para otorgar confianza en la ejecución de las transacciones comerciales (Figura 2).

Para la operación de la página web empresarial se recomienda tener en cuenta los siguientes pasos: a) registro del dominio; b) hospedaje; c) diseño; d) mantenimiento y e) difusión (Figura 3).

Registro del dominio

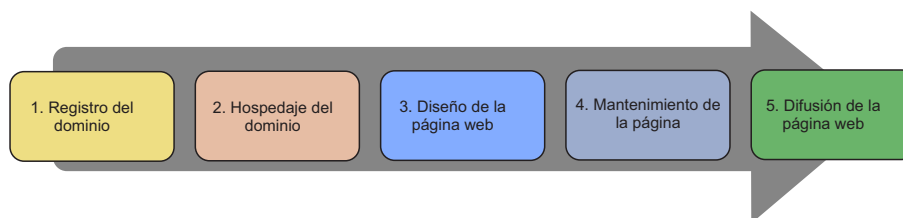
La presencia en internet de Corcaraño comienza con el proceso de registro del dominio, el cual corresponde al nombre de la página web, es decir, lo que viene después de “www.” en la dirección web, mediante la cual los clientes potenciales accederán al sitio web para conocer las organizaciones y descubrir el portafolio de productos y servicios.

Figura 2.
Claves para el desarrollo de una página web.



Fuente: elaboración propia (2022)

Figura 3
Pasos para la creación de una página web



Fuente: elaboración propia (2022)

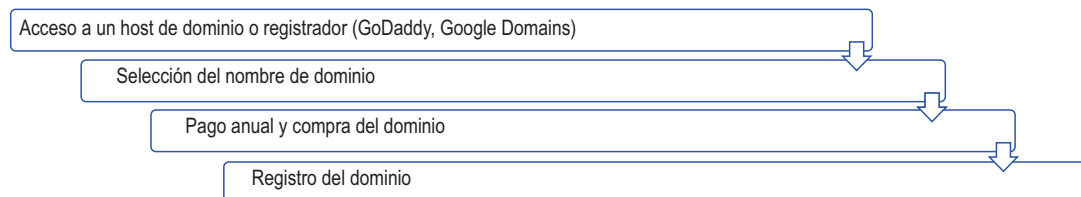
Este paso resulta importante porque involucra diversos aspectos: a) elección del nombre; b) categoría del respectivo dominio (.biz, .com, .edu, .gov, .info, .name, .net, .org, .tv); y c) código del país (.com.co, .com.br, .com.bo, .com.cl). El registro del dominio está sujeto a la disponibilidad en la web (Gentil, 2016). Por esta razón, es recomendable que uno de los propietarios de la empresa adquiera la titularidad del mismo para delimitar la responsabilidad y facilitar el control total, y así evitar que la administración y el manejo quede a cargo de una tercera persona. En la figura 4 se describen los pasos para el registro del dominio de la página web.

Hospedaje del dominio

El paso posterior al registro corresponde al hospedaje del dominio, el cual se constituye como un servicio que la asociación Corcaraño debe contratar con proveedores externos (GoDaddy, HostGator, Neolo, Hostinger), con el objetivo de facilitar la visita por parte de los usuarios de internet a la página web. Este servicio es conocido también como web hosting, puesto que ofrece el espacio en disco dentro de un respectivo servidor web conectado a internet (almacenamiento) (Gentil, 2016).

La contratación del hospedaje además les brinda a los clientes la posibilidad de tener cuentas de correo electrónico de manera personalizada con el nombre del dominio adquirido, para ser asignadas a los colaboradores según sea el caso. Este proceso de creación de cuentas es importante para las empresas teniendo en cuenta que otorga un nivel de confianza para los usuarios. A continuación, se relacionan los elementos del plan de hosting (Figura 5).

Figura 4.
Pasos para registro del dominio de la página web.



Fuente: elaboración propia (2022)

Figura 5.
Elementos del plan de hosting.



Fuente: elaboración propia (2022)

Diseño de la página web

Este paso comprende las actividades relacionadas con la comunicación textual, la cual está asociada con el conjunto de contenidos existentes en internet, con la finalidad de estructurar de una mejor forma la faceta visual de la página web de CORCARAÑO en el municipio de Florencia. La integración de un buen diseño en el sitio web con una jerarquía basada en contenidos puede contribuir al intercambio de numerosos datos e incrementar la eficiencia de la página web como canal de comunicación, y de esta manera, permitir el contacto directo entre las y los consumidores de contenidos (Gentil, 2016).

Por tanto, el buen diseño de la página web se configura como un atractivo para los clientes potenciales a nivel internacional, nacional y local; de ahí que existan dos características esenciales para su creación: a) aspecto visual, y b) funcionalidad, en busca de responder a las diferentes necesidades de los usuarios. En consecuencia, para preparar el diseño adecuado y garantizar el desempeño destacado de la página web es conveniente elaborar el estudio de las prioridades de los usuarios, analizar las características del sector de TN y tener claridad sobre la presencia de agentes competidores en el mercado digital. Por esta razón, la página web es la primera impresión que un cliente puede tener de la empresa de TN y a la vez fortalece la prestación de los servicios.

Para el desarrollo de este paso, las empresas deben buscar el apoyo de un profesional en diseño web para medios digitales, en busca de crear páginas web atractivas y completamente funcionales para brindar mejores experiencias a los clientes (inserción de gráficos, uso de lenguajes como HTML y actualizaciones de los sitios cuando se requiera). Los elementos clave del diseño web se presentan en la tabla 4.

Mantenimiento de la página web

La asociación Corcaraño en el municipio de Florencia debe planear un cronograma de mantenimiento de la página web, en busca de continuar cumpliendo el objetivo de la misma y realizar los ajustes como resultado de cambios en los portafolios de productos y servicios, datos de contactos, renovación de videos, imágenes, noticias y eventos. Por tanto, el mantenimiento comprende tres importantes factores: forma, optimización y actualización (Gentil, 2016).

Difusión de la página web

Este paso no es claro para muchas empresas del mercado, debido a que genera gran confusión cuando se crea por vez primera una página web. Lo anterior quiere decir que las organizaciones creen que es suficiente con la implementación de los portales en internet, y desconocen la necesidad de diseñar estrategias

Tabla 4
Elementos clave del diseño web

Responsividad	Escaneabilidad	Tipografía	Velocidad de carga
Es importante garantizar el acceso a la página web desde cualquier dispositivo móvil, con la finalidad de que tenga un diseño responsivo y visualización óptima	Es necesario organizar los mensajes (textos) en la página web, con el objetivo de facilitar la comprensión por parte de los visitantes	Es conveniente elegir el tipo de letra adecuado para buscar la combinación con los demás contenidos de la página web y promover una buena experiencia de lectura	Es pertinente diseñar una página web de carga rápida para ofrecer una mejor navegación y contribuir a la indexación del sitio como paso previo al posicionamiento

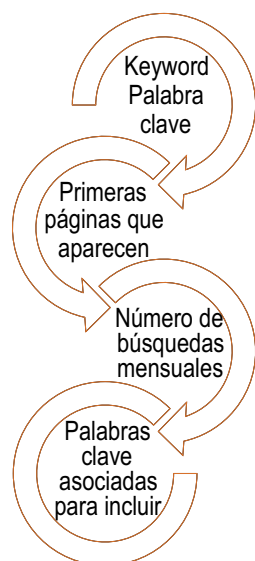
Fuente: elaboración propia (2022)

para incentivar la difusión y promoción de la página y la gestión de visitas a la misma. La difusión correcta permite la localización del sitio web, contribuye al aumento de visitas por parte de los clientes potenciales y genera oportunidades de negocio (Gentil, 2016). En consecuencia, existen diferentes formas de promoción, actualmente el método con mayor efectividad y alcance es el posicionamiento en buscadores, puesto que a través de estos motores de búsqueda en internet los usuarios ubican los productos/servicios que requieren según las necesidades.

Estrategia de posicionamiento Search Engine Optimization (SEO). Es el conjunto de actividades de una página web a través de las cuales se busca obtener resultados positivos, analizar los factores de búsqueda, incrementar la visibilidad online y atraer nuevos clientes, teniendo como propósito el crecimiento de las empresas dedicadas al turismo y aumentando sus ingresos (Ticona, 2018). Esta estrategia servirá como aliado para que cuando alguien realice una búsqueda sobre determinado tema, por ejemplo, vacaciones en Barranquilla, la página de internet se resalte en las primeras posiciones. De acuerdo con las estadísticas del estudio Traveller's Road to Decision de Google, un 60% de los turistas recurre a los buscadores en internet como herramienta de planificación de su viaje, cifra que aumenta cada año (Martínez y Mora, 2018).

Con una estrategia SEO las empresas no le pagan a Google o a cualquier otro motor de búsqueda para ganar posiciones en la Search Engine Results Page (SERP), puesto que son los contenidos de valor y las optimizaciones las que logran ganarse esos lugares por derecho propio. Así mismo, el proceso de optimización aportará las bases para definir acciones de marketing, aumentar el tráfico hacia los portales web y alcanzar un buen posicionamiento orgánico. Los tres pasos básicos en estrategias SEO son:

Figura 6.
Secuencia en estrategia SEO



Fuente: elaboración propia (2022)

Análisis de keywords

Es una de las partes esenciales para una estrategia SEO y en particular para el marketing de contenidos (Ticona, 2018). Este análisis se puede realizar mediante el planificador de palabras clave disponible en Google Ads o la herramienta de investigación de Moz.com. De igual manera, la secuencia presentada en la figura 6 facilita el análisis de keywords; la idea es ingresar las palabras claves de interés o que se quieran asociar a las empresas en los buscadores (Google o Bing), de esta forma será posible ver los resultados que arrojan los buscadores y realizar el análisis de las páginas web que aparecen en los primeros lugares.

Posteriormente, es fundamental la creación de una cuenta en Google Adwords, que muestre el volumen de búsquedas de las palabras clave, que son más utilizadas dentro de los contenidos de la página de internet, o con las que el navegador Google tenga relaciones. Este servicio da como resultado la información requerida sobre el número de búsquedas de las palabras clave y proporcionará otras palabras relacionadas en las indagaciones que hacen los usuarios.

Creación y optimización de contenidos

Es una etapa importante dentro de la estrategia SEO, por lo cual las publicaciones que se realicen en las páginas web deben ser más interesantes, de tal manera que motiven, impulsen a los futuros clientes, teniendo contenido de calidad, mejorando así la posición de la página en el mercado, y concentrándose en ser uno de los primeros, y buscando obtener la mayor parte de los clics (Ticona, 2018). Además, de acuerdo con el informe de Sistrix, los resultados correspondientes a los tres primeros lugares mostrados por Google contienen alrededor del 62% de los clics (Domingo, 2017).

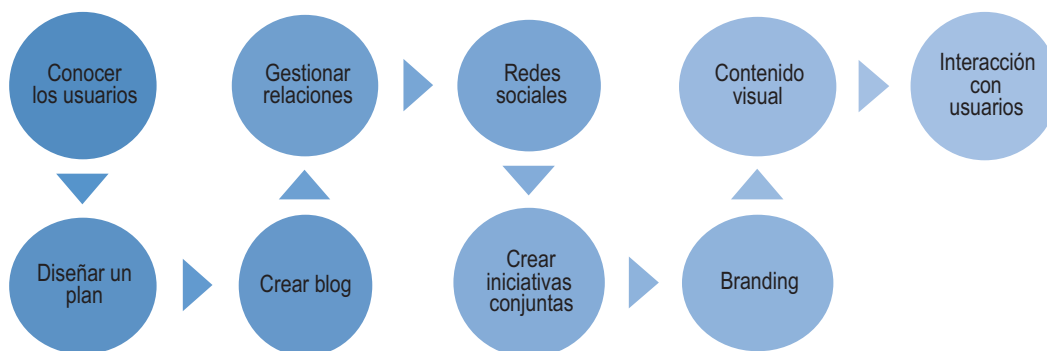
En el proceso de organización de este paso, las palabras clave seleccionadas por su alto volumen en la plataforma Google Ads, deben integrarse varias veces en el contenido de las páginas web, así mismo es conveniente crear de esta manera las descripciones de los productos y servicios, y diseñar blogs con contenidos más naturales, con textos descriptivos y desarrollados. Dentro del contexto para la creación y la optimización de contenidos se recomienda tener en cuenta el conjunto de actividades relacionadas en la figura 7, las cuales inician con el conocimiento de los usuarios y la personalización en las páginas web, dado que cada público consume la información de forma distinta. Por tanto, el contenido debe planificarse, tener un objetivo claro y un público específico. Ello implica la necesidad de crear blogs, generar enlaces, crear relaciones y reforzar la marca a través de la presencia también en las redes sociales. En tal sentido, el objetivo será alcanzar una mejor posición en los diferentes buscadores mejorando así la visibilidad en la web.

Linkbuilding

Son herramientas que se utilizan para generar o diseñar enlaces de tipo externo a partir de otros sitios de autoridad. La finalidad es incrementar el rendimiento de las páginas web teniendo en cuenta las referencias de calidad de otros portales (Ticona, 2018). Como medida inicial es oportuno aprovechar los diferentes canales digitales propios. En la figura 8 están descritas las principales formas de crear este tipo de enlaces.

Para concluir lo mencionado acerca de la implementación de la estrategia SEO, se describen los pasos esenciales para diseñar esta clase de estrategia (figura 9).

Figura 7.
Actividades para creación y optimización de contenidos



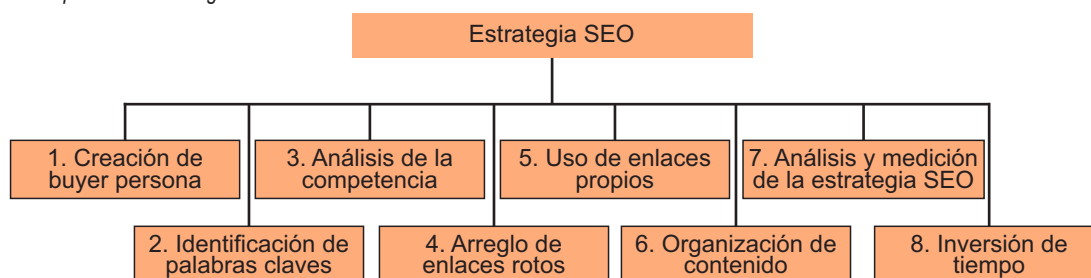
Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 8.
Acciones para la creación y optimización de los contenidos



Fuente: elaboración propia (2022)

Figura 9.
Pasos para una estrategia SEO.



Fuente: elaboración propia (2022)

Definición de buyer persona

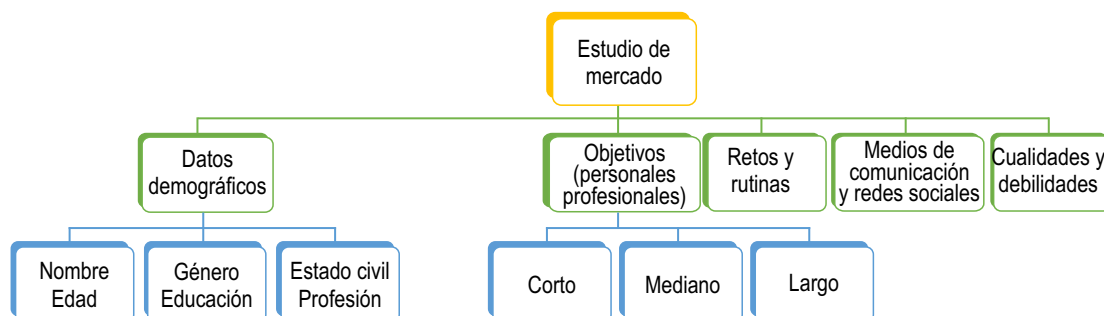
Este paso corresponde a la representación ficticia de los clientes ideales de Corcaraño, con el objetivo de tener mayor comprensión acerca de quienes van a adquirir los productos y servicios. Por esta razón, las organizaciones pueden realizar estudios de mercados a partir de los datos reales de los clientes actuales (con indicadores cuantitativos y cualitativos), en busca de definir el público al detalle de acuerdo con las necesidades y contar con las herramientas necesarias para el diseño de los contenidos para atraer a los visitantes (Ticona, 2018).

La identificación de buyer persona es una tarea importante para la formulación de diferentes estrategias SEO y la obtención del éxito del posicionamiento web. Dentro del proceso de investigación, es importante indagar sobre la información relacionada en la figura 10.

Creación de palabras claves

Después de la identificación de buyer persona, el siguiente paso está orientado al análisis del tipo de búsquedas realizadas por los visitantes y la selección de las mejores palabras para contribuir al posiciona-

Figura 10.
Componentes de un estudio de mercado.



Fuente: elaboración propia (2022)

miento de la página web. Para la ejecución de este proceso es necesario hacer uso de la herramienta de Google Trends denominada también Tendencias de búsqueda de Google, con la finalidad de observar lo que las personas indagan en Google (Ticona, 2018). La otra opción es Google Ads, junto con la herramienta gratuita Keyword Planner, para localizar las palabras o frases más buscadas por los usuarios según el país y el idioma.

Una recomendación para hacer más ágil el trabajo de Corcaraño es organizar las palabras clave de acuerdo con los servicios o categorías y teniendo en cuenta el orden de importancia. Además, es conveniente utilizar las palabras clave (keywords) en los contenidos, URL, etiquetas, categorías y metadescripciones, las cuales corresponden a los textos relacionados debajo de los títulos o enlaces en los resultados de búsqueda (Search Engine Results Pages-SERP).

Estudio de la competencia

Una vez se realice el proceso de identificación de las palabras clave relacionadas con el portal web de las iniciativas de TN del municipio de Florencia, es pertinente investigar sobre las empresas con autoridad en los procesos de búsquedas en los cuales las organizaciones deseen ubicarse. En consecuencia, es importante utilizar herramientas como Screaming Frog, con el propósito de examinar aquellas palabras usadas por la competencia y conocer la forma de estructurar los contenidos (Ticona, 2018). En ese orden de ideas, este paso permite el análisis de la competencia y la posibilidad de corregir errores y diseñar de una mejor manera las estrategias propias.

Conviene señalar que, se puede hacer uso de otras herramientas dentro de las que se encuentra MozBar, de carácter gratuita y posicionada como líder en el sector SEO, para analizar información relevante acerca de tu competencia. La otra herramienta de medición se denomina Semrush, la cual facilita el análisis y la comparación de los datos con los de los competidores.

Corrección de enlaces rotos

Los enlaces rotos generan molestias en los visitantes de las páginas web debido a que no permiten el acceso a las mismas, ni tampoco la ejecución de las respectivas búsquedas y el desarrollo de los procesos, y además interfieren en los esfuerzos SEO. Uno de los más comunes es el popular error 404 y otros errores del servidor, los cuales se notifican a través de mensajes informativos (Ticona, 2018).

De esta manera, los enlaces muertos como también son conocidos generan que los visitantes no vuelvan a visitar la página como resultado de la mala experiencia y disminuya el posicionamiento web. Por esta razón, es necesario detectar los errores y realizar los respectivos arreglos de estos enlaces. En la actualidad existen diversas herramientas para la identificación de los enlaces rotos: Google Webmaster Tools, W3C Link Checker, Webmaster Toolkit, Broker Link Checker.

Utilización de enlaces propios

Los contenidos en las páginas web deben organizarse de tal forma que se motive a los visitantes para que accedan a la red de enlaces creada dentro del portal mediante los hipervínculos (uso de vínculos externos, creación de blogs, entre otros), con la finalidad de prolongar el tiempo de navegación y garantizar una buena experiencia para los usuarios (Ticona, 2018).

Para la organización de las redes de enlaces es importante que las empresas se asesoren de profesional en diseño web, con el objetivo de contribuir a la ejecución de las tres fases del trabajo del Googlebot (crawling, indexación y ranking).

Estructuración de contenido

Los contenidos deben ser originales, útiles y creativos de acuerdo con la identificación previa de buyer persona y la premisa de satisfacer las necesidades por medio de la venta de productos y servicios de las iniciativas de TN del municipio de Florencia. Para el desarrollo de este paso, las empresas deben buscar el apoyo de un profesional en diseño web para garantizar la redacción adecuada y la coherencia en los contenidos, como factores claves para lograr este propósito (Ticona, 2018). Cabe destacar que, también se recomienda verificar que la página web cuente con Diseño Web Adaptable (Responsive Web Design), para abarcar una serie de características y técnicas de CSS y HTML, y certificar el acceso a través de cualquier dispositivo tecnológico (móviles, tabletas, ordenadores portátiles o de escritorio).

Estudio, medición y control de la estrategia SEO

Esta información se puede conseguir mediante la herramienta gratuita Google Search Console, la cual permite el análisis, optimización y verificación del estado de la página en los buscadores web. Ahora bien, a través de este servicio es posible detectar todos los errores en los sitios web para realizar las correcciones de forma rápida (Ticona, 2018).

De igual modo, es fundamental enlazar la página con Google Analytics, puesto que esta es una herramienta gratuita para entender el público, trabajar en el análisis del tráfico online y establecer las métricas de marketing. En ese orden de ideas, esta herramienta facilita el seguimiento a información asociada al volumen de visitas, al tiempo que el usuario permanece en las páginas, los diferentes canales de origen y las conversiones.

Organización del tiempo

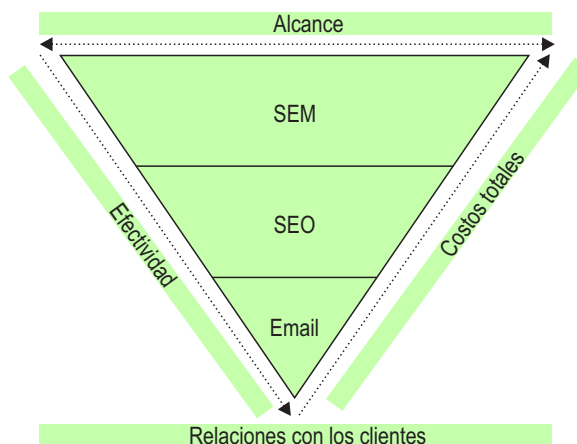
El tiempo es uno de los factores más influyentes dentro de cualquier estrategia de posicionamiento web, por lo cual la asociación Corcaraño debe tener paciencia y dedicación para lograr resultados destacados. En este paso es esencial la formulación de un plan mensual de objetivos, con el propósito de ejecutar las diferentes tácticas de la estrategia SEO, ejercer control sobre las acciones y realizar la respectiva evaluación (Ticona, 2018).

Estrategia de posicionamiento Search Engine Marketing (SEM)

Es el conjunto de acciones orientadas al diseño de campañas publicitarias que incluyen la utilización de anuncios pagos. De este modo, una estrategia SEM permite generar una publicidad clara, para que cuando un potencial usuario ejecute una consulta, la página web se presente en forma de anuncio antes que los resultados de tipo orgánico (Sustaeta, 2014). Esta clase de estrategia cuenta con un alto potencial para impactar más clientes, pero con el pago de un valor por dicho servicio, de ahí que, en cada situación la selección entre SEM y SEO se fundamentará principalmente en la situación de la empresa. Para sustentar de manera más concisa el impacto que deja la estrategia SEM y representar la relación que existe entre los costos totales, el alcance, los vínculos con los usuarios y el nivel de efectividad en cuanto al posicionamiento de la organización, se muestra la figura 11.

Con base en lo planteado por el autor Sustaeta (2014) la estrategia SEM es esencial dentro del contexto de marketing digital, debido a que facilita la obtención de los beneficios relacionados en la tabla 5.

Figura 11.
Esquema estrategias de marketing digital.



Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 5.
Beneficios de estrategia SEM

Beneficios		
Rentabilidad a corto plazo	Segmentación precisa	Control del presupuesto
Con la activación de la campaña SEM la página web ocupará las primeras posiciones para una palabra clave específica en los buscadores, lo cual significa aumentar el tráfico de forma inmediata y captar nuevos clientes de manera instantánea	Es posible elegir el público objetivo al que impactará el anuncio (zonas geográficas, tipos de dispositivos, intereses de los usuarios)	La empresa tiene la posibilidad de definir el presupuesto para la ejecución de la campaña, aumentándolo o reduciéndolo de acuerdo con las necesidades. En tiempo real se podrá conocer el ROI, identificar las palabras clave que mejor convierten y cambiar los anuncios por otros que sean más efectivos

Fuente: elaboración propia (2022)

Con el objetivo de profundizar en este punto, se presentan en los pasos de una estrategia SEM:

Búsqueda de palabras clave

Las palabras clave o keywords representan el eje fundamental de las estrategias de SEM marketing. Para desarrollar un análisis detallado, es imprescindible tener en cuenta los siguientes puntos (Sustaeta, 2014):

- Estudio de la situación actual de la página web y los sitios de las empresas de la competencia. ¿Cuáles son las palabras que están posicionando?
- Creación del buyer persona, con un enfoque en la identificación de las necesidades de los clientes potenciales y la forma de resolverlas mediante la investigación online.
- Apoyo a través de herramientas como el planificador de keywords de Moz, Ubersuggest, Google o SEMRush, para realizar una lluvia de ideas e iniciar el proceso de búsqueda de palabras clave genéricas.
- Identificación de keywords más específicas para dar respuesta a necesidades concretas de los visitantes.
- Organización de la lista con el objetivo de analizar las palabras clave generadas y seleccionar las más relevantes para la empresa, dando prioridad a aquellas con mayor cantidad de búsquedas y que puedan generar una competencia menor.

Diseño de campañas SEM

Teniendo en cuenta el alto potencial frente a la generación de resultados de forma inmediata, es recomendable iniciar en primer lugar por el diseño de campañas SEM, definiendo los grupos de anuncios, los listados de keywords y las diferentes alternativas de Bing Ads, Google Ads, entre otras, para comenzar con la implementación de la estrategia (Sustaeta, 2014). En este punto es importante hacer el análisis del presupuesto requerido y por último, es pertinente estudiar los resultados obtenidos a través de las estrategias SEM, y si es necesario, replantear las campañas y anuncios realizados.

Redes sociales con enfoque empresarial. Actualmente las redes sociales son aliados estratégicos para los seres humanos, pero en especial para las organizaciones, teniendo en cuenta que involucran el uso de diversas herramientas para la construcción de las marcas y el incremento de la visibilidad en las plataformas. En este orden de ideas, las redes sociales se definen como aquellas estructuras que están en constante evolución para fortalecer los procesos comunicativos con los clientes potenciales de las empresas y organizar comunidades con mayores niveles de interacción, en busca de fomentar el posicionamiento de marca, crear interacción directa con los usuarios y aumentar las ventas de los productos y servicios (Bravo y Ordoñez, 2021).

La estructura y el uso de las redes sociales en las organizaciones turísticas debe identificarse como un activo valioso e intangible para alcanzar los objetivos propuestos; así mismo, en la ejecución de este tipo de estrategia es pertinente hacer el diagnóstico de las redes sociales creadas en la actualidad y determinar los impactos positivos de estar presentes en las diferentes plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp, Instagram y Youtube.

Las redes sociales Facebook e Instagram son dos de las plataformas gratuitas que otorgan muchos beneficios a las organizaciones mediante la posibilidad de crear cuentas empresariales, a través de las cuales los negocios tienen grandes ventajas: a) impulso de las marcas en el mundo digital; b) definición de público

objetivo; c) altos niveles de difusión; d) geolocalización; e) creación de hashtags; f) publicación de historias/estados; g) mayor atención por parte de los usuarios; h) atención personalizada a los clientes mediante el uso de mensajes directos; i) diseño de bots o robots preprogramados; j) creación de campañas de publicidad con presupuestos bajos; k) medición de resultados.

En cuanto a Youtube, esta es una plataforma que facilita la personalización de canales (nombre, descripción, palabras clave, avatar e imagen de fondo) y representa un pilar esencial en las empresas debido a que ayuda a impulsar la interacción entre los usuarios por medio de los botones de “me gusta”, “no me gusta”, “compartir” y “guardar”; y además la posibilidad de recibir comentarios de los visitantes. También permite realizar el seguimiento del impacto de cada uno de los videos mediante el manejo de estadísticas con métricas básicas para analizar los resultados de interacción con la audiencia.

Por otro lado, el Whatsapp Business es una plataforma gratuita de comunicaciones que también aporta grandes beneficios para los negocios, puesto que es una herramienta diseñada para fortalecer los procesos de atención al cliente a través de ordenadores y dispositivos con sistema Android y IOS, y se ha convertido en la plataforma más usada en América Latina. Por esta razón, las cuentas empresariales brindan más confianza a los usuarios en el momento de interactuar, debido a que se proporcionan los datos y la información correspondiente al perfil

Al ser una herramienta de mensajería inteligente e instantánea, puede generar múltiples ventajas para la organización: a) configuración de mensajes de bienvenida y de ausencia; b) creación de catálogo empresarial; c) información sobre dirección, horarios de atención, correos electrónicos y página web; d) diseño de respuestas automáticas; e) creación de grupos de usuarios; f) diseño de links para compartir con los clientes; g) personalización de etiquetas.

Después de exponer los beneficios de hacer presencia en estas plataformas, es importante resaltar que para su manejo inicial se recomienda buscar la asesoría de expertos, con el objetivo de organizar de forma adecuada los contenidos, evitar los errores comunes y recibir las pautas necesarias para la implementación de las diversas herramientas que están disponibles para las empresas.

De igual manera, es conveniente tener claro que cada minuto las redes sociales tienen un mayor número de usuarios activos como resultado del incremento en los índices de crecimiento durante la última década y además, cada plataforma está estructurada con determinadas características que les permiten diferenciarse y realizar diferentes procesos de acuerdo con las necesidades de los prestadores de servicios turísticos (Soriano, 2019). En el caso particular de la empresa de TN, es fundamental la organización de contenidos tales como videos, mapas e imágenes actualizados para ofrecer a los clientes la oportunidad de conocer los destinos, identificar los atractivos de los lugares y tomar decisiones para vivir nuevas experiencias turísticas.

Por esta razón, el desafío de la corporación es monumental puesto que deben realizar un trabajo minucioso para la creación, manejo y actualización de cada una de las cuentas en las plataformas digitales, la generación de contenidos de calidad y el uso de las herramientas disponibles. De esta manera, Corcaraño podrá implementar numerosas estrategias.

En este sentido, la estrategia de marketing digital relacionada con la estructuración de las redes sociales requiere de dedicación y tiempo por parte de los funcionarios designados, los cuales deben contar con la formación y el conocimiento necesario para cumplir el propósito de este tipo de estrategia y lograr ventajas competitivas frente a otras empresas. Como complemento, es oportuno profundizar en el tema y mostrar las métricas que permiten realizar la evaluación de las publicaciones en las redes sociales (figura 12).

Figura 12.
Esquema estrategias de marketing digital.



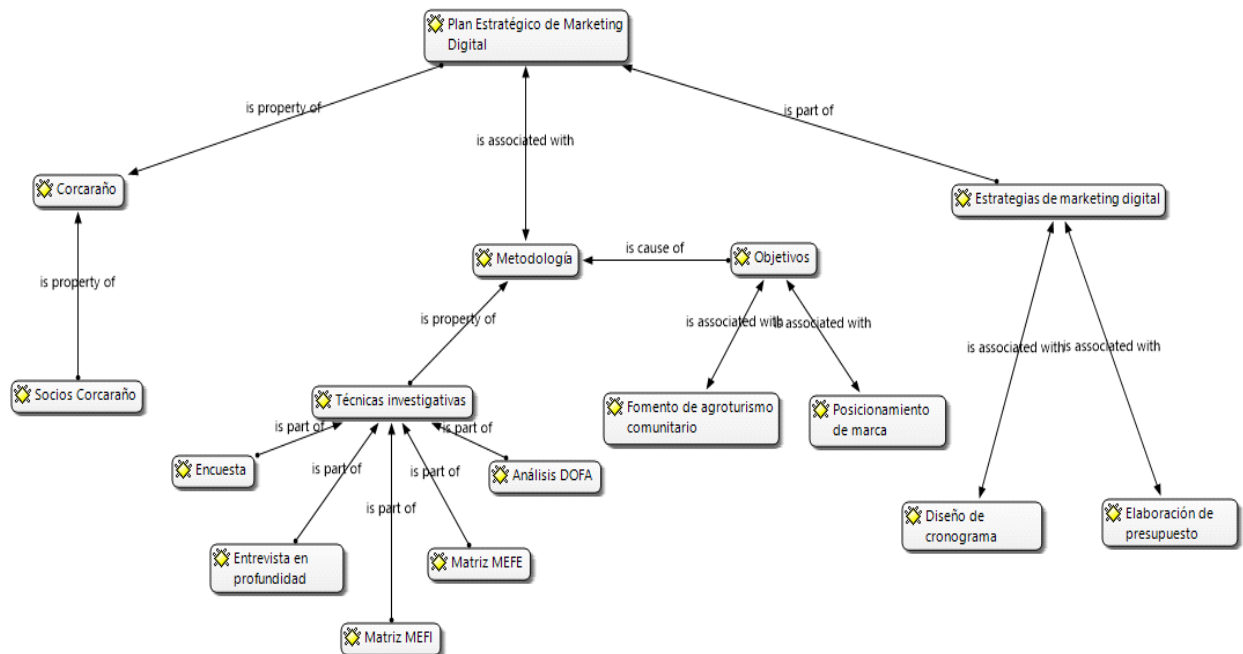
Fuente: elaboración propia (2022)

A continuación, se presenta la explicación de cada una de estas métricas según la perspectiva del autor García-Espinosa (2012):

- **Enganche.** Se calcula dividiendo el número de fans (sumarizados en medios) con el número de conversaciones (incluyendo I Like, reply, mentions, etc.). Si el resultado es menor a 0.5 el enganche es alto, si es mayor a 0.5 pero menor a 1 se considera como normal, y por último si es mayor a 1 el enganche es bajo.
- **Share of voice.** También conocido como participación de voz y se determina a través del análisis de los siguientes contenidos: a) comentarios de usuarios en redes sociales; b) número de menciones de la empresa. El resultado puede ser positivo o negativo de acuerdo con la administración de contenidos.
- **Análisis sentimental.** Este indicador representa el porcentaje de conversaciones positivas y negativas con respecto al Share of Voice.
- **Advocates y Retractors.** Este indicador revela el top 10 de usuarios que hablan bien de la empresa (Advocate) y la misma cantidad de personas que hacen lo contrario (Retractors). Para su cálculo, se resumen los comentarios, respuestas e interacciones.
- **Conversiones.** Representa el número de oportunidades de venta o servicio que se han entregado a la empresa para su respectivo escalamiento. Existen dos categorías: a) prospectación: número de usuarios que han solicitado más información de nuestros productos y que se han referenciado para seguimiento; y b) servicio: número de usuarios que han solicitado más información de los servicios, realizando algún tipo de queja o solicitud en particular a través de los medios sociales y que han sido atendidos por la empresa.
- **Media consumption.** También conocido como consumo de medios y representa los contenidos que resultan más atractivos para los usuarios.
- **Distribución geográfica.** Este indicador representa los rangos de edades y permite establecer si los mensajes son efectivos para el mercado meta.

Para mostrar de manera detallada, se diseña la red de relaciones, integrando todos los códigos relacionados con el Plan estratégico propuesto para la corporación (figura 13).

Figura 13.
Red de relaciones - Plan Estratégico de Marketing Digital Corcaraño



Fuente: elaboración con base en software Atlas.ti (2022)

CONCLUSIONES

Se concluye que la ubicación estratégica de la Corporación Ambiental para el Fomento del Turismo y Desarrollo Rural Integral Comunitario (Corcaraño) es una fortaleza mayor que le permite el desarrollo de las actividades de agroturismo comunitario en el corregimiento El Caraño, debido a que es un territorio biodiverso para la prestación de los servicios y la ejecución de los procesos productivos para la oferta de los mercados campesinos ubicados en carpas móviles en la ciudad de Florencia. También se resalta el trabajo colectivo de los socios de Corcaraño, quienes participan activamente en las diferentes estrategias adoptadas para la mejora continua.

En este sentido, ante la ausencia detectada en esta corporación situada en el corregimiento El Caraño del municipio de Florencia, se establece que el diseño del plan estratégico de marketing digital es un proceso que realiza grandes aportes a los asociados y ayuda a que este tipo de emprendimientos mejore los procesos de mercadeo e incursione en las nuevas tendencias para fomentar el agroturismo comunitario y contribuir al posicionamiento de marca de Corcaraño en el municipio de Florencia, departamento de Caquetá.

Finalmente, se concluye que la definición de un plan estratégico de marketing digital para el fomento del agroturismo comunitario y el posicionamiento de marca de Corcaraño. Florencia Caquetá, Colombia, garantiza el desarrollo de las estrategias de marketing digital, teniendo en cuenta que se convierte en la

guía para la implementación del plan, permite la reactivación económica del sector de turismo y ayuda a afrontar las problemáticas ambientales, sociales y culturales de Corcarao.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, M. (2018). Marketing digital turístico, pasado, presente y futuro [tesis de pregrado, Universidad de León]. Repositorio Institucional.

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/8535/Marcos%20C3%81lvarez%20Reguera%20TFGADE%20JULIO18.pdf?sequence=1>

Aragón, J. A. y Corredor, V. A. (2018). Marketing digital como estrategia de negocio en las mipymes turísticas del departamento del Caquetá [tesis de maestría, Universidad de la Amazonia]. Repositorio Institucional.

Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España [tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Bravo, C. D. y Ordoñez, L. S. (2021). Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto [tesis de especialización, Universidad de Nariño]. Repositorio Institucional.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/18661>

Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá. (2020). Estadística de matriculados con corte a 31 de agosto de 2020.

Congreso de la República de Colombia (2012). Ley 1558 de 2012 Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones.

<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/leyes/ley-1558-de-2012-4.aspx>

Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia-Corpoamazonia. (2011). Programa Negocios Verdes y Biocomercio.

https://www.corpoamazonia.gov.co/index.php?option=com_widgetkit&task=edit_accordion&id=17

Corporación para el Desarrollo Sostenible del Sur de la Amazonia-Corpoamazonia. (2018a). Actualización Plan de Ordenación y Manejo de la Cuenca Hidrográfica POMCA del Río Hacha Informe final fase de apostamiento.

<https://www.corpoamazonia.gov.co/images/2018/consultas/hacha/APRESTAMIENTO20190412.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística-DANE (2019). Censo Nacional de Población y Vivienda. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

- Domingo, M. (2017). Comparativa de herramientas de SEO para Keywords Discovery [tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio institucional. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89603/DOMINGO%20-%20Comparati-va%20de%20herramientas%20de%20SEO%20para%20keywords%20discovery.pdf?sequence=1>
- Gentil, M. (2016). Impacto del marketing digital en el posicionamiento en la plataforma digital [tesis de pregrado, Universidad Abierta Interamericana]. Repositorio Institucional. <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC127770.pdf>
- Gómez, V., García, A. y Luna, A. (2020). El marketing digital como estrategia en las MIPyMES turísticas de Tenosique, Tabasco. Vinculatégica EFAN, 6(1), 18-29. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_1/2%20GOMEZ_GARC%C3%8DA_LUNA.pdf
- García-Espinosa, J. A. (2012). Proyecto de aplicación de estrategias en redes sociales para posicionamiento de marca, servicio y ventas en empresas de préstamos con garantía hipotecaria en el estado de Jalisco [tesis de maestría, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente]. Repositorio Institucional. <https://rei.iteso.mx/handle/11117/3643>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGrawHill.
- Kotler, P. (2011). Marketing turístico. Pearson Education.
- Martínez, E. y Mora, J. M. (2018). Diseño de un plan de promoción turística para Zipaquirá [tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Repositorio institucional. <http://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0074604.pdf>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT (2019). Informe de Turismo. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx>
- Miranda, M. C. (2020). Importancia del agroturismo en el sector rural Recinto Pretoria del Cantón Montalvo [tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9064/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. Visión Gerencial, 10(1), 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Olmedo, N. y Farrerons, O. (2017). Modelos constructivistas de aprendizaje en programas de formación. OmniaScience.
- Organización Mundial del Turismo-OMT (2019a). Panorama del turismo internacional 2019. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>

- Organización Mundial del Turismo-OMT (2019b). Definiciones de turismo de la OMT. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo-OMT (2020). Informe de políticas: La COVID-19 y la transformación del turismo. https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO (2020). Boletín informativo Estrategias comunitarias de comercialización. https://nacionesunidas.org.co/Publicaciones-FAO/Abastecimiento%20COVID/boletin_mercados_campesinos.pdf
- Paredes, J. D. (2018). Diseño de una propuesta de marketing digital para la Organización Visión Creativa [tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Sustaeta, A. M. (2014). La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento [tesis de maestría, Universidad de Cantabria]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>
- Soriano, G. A. (2019). El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa Dmr Power en redes sociales [tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
- Ticona, J. E. (2018). Evaluación del posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda basada en estrategias Search Engine Optimization [tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio Institucional. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3194/1459_2018_ticona_gomez_je_fain_informatica.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vega, C. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital [tesis de pregrado, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá]. Repositorio Institucional. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN HACIA MÉXICO PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE SANTANDER, SEGÚN ACUERDOS COMERCIALES VIGENTES

Export strategies for Santander's small and medium-sized enterprises to Mexico, according to current trade agreements

ANGIE NATALIA BUENO FLAUTERO¹

 <https://orcid.org/0000-0002-1708-3274>

MAYRA A. HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ²

 <https://orcid.org/0000-0002-3590-4312>

YOLANDA SEPÚLVEDA MUJICA³

 <https://orcid.org/0000-0003-2267-8675>

¹Universidad de Investigación y Desarrollo - UDI
E-mail: abueno6@udi.edu.co

²Universidad de Investigación y Desarrollo - UDI
E-mail: mhernandez23@udi.edu.co

³Universidad de Investigación y Desarrollo - UDI
E-mail: ysepulveda1@udi.edu.co

RESUMEN

Debido a la problemática central identificada a través de la consulta de antecedentes sobre el desconocimiento del proceso de exportar y las conveniencias que las Pymes tienen en el mercado mexicano, y teniendo como base los TLC vigentes que tiene el país, es que esta investigación busca identificar oportunidades para estas empresas en el momento de incursionar en el mercado mexicano, por medio de estrategias que puedan llegar a emplearse para hacer presencia internacional como país destino. Esta investigación tiene un diseño cualitativo e interpretativo de tipo documental, no experimental y de corte longitudinal. La primera fase de análisis correspondió al estudio de los datos obtenidos de los artículos científicos y paginas gubernamentales consultados, mediante el modelo de los tres cercos y la herramienta MicMac que permitieron identificar las oportunidades y debilidades como factores de cambio para exportar, en la segunda se resaltó la importancia de la selección de mercados ya que el proceso de exportación es una variable clave al incursionar en el mercado internacional. La tercera consistió en la elaboración de un plan estratégico con la identificación de las acciones estratégicas de acuerdo con las oportunidades más relevantes establecidas. Como resultado se presenta una propuesta a los empresarios interesados en expandir sus

PALABRAS CLAVE

Oportunidades
Exportación
Acuerdos comerciales
Empresas

Para citar este artículo | To cite this article

Bueno Flautero, N. A., Hernández Hernández, M. A. & Sepúlveda Mujica, Y. (2023). Estrategias de exportación hacia México para las pequeñas y medianas empresas de Santander, según acuerdos comerciales vigentes. Revista FACCEA, Vol. 13(1), 48–71pp. <https://doi.org/10.47847/faccea.v13n1a3>

Recibido/Received: 15/09/2022 | Aprobado/Approved: 12/12/2022 | Publicado/Published: 15/01/2023



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Revista FACCEA - Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas | ISSN-e: 2539-4703
Periodicidad: Semestral | Vol. 13, Núm. 1, enero - junio 2023 | Universidad de la Amazonia, Colombia
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea>

productos en el comercio exterior por medio del plan estratégico y el acompañamiento que ofrece el gobierno nacional para tal fin. Todo esto para brindar información a las Pymes, para que lleven a cabo un proceso de exportación de manera eficiente con los respectivos planes y programas estratégicos, basados en los apoyos que promueven las diferentes organizaciones tanto privadas como públicas colombianas a las exportaciones.

ABSTRACT

Due to the central problem identified through the background research on the lack of knowledge of the export process and the conveniences that SMEs have in the Mexican market, and based on the FTAs in force in the country, this research seeks to identify opportunities for these companies at the time of entering the Mexican market, through strategies that can be used to make international presence as a destination country. This research has a qualitative and interpretative design of documentary type, non-experimental and longitudinal cut. The first phase of analysis corresponded to the study of the data obtained from the scientific articles and governmental pages consulted, by means of the model of the three fences and the MicMac tool that allowed identifying the opportunities and weaknesses as factors of change to export, in the second phase the importance of the selection of markets was highlighted since the export process is a key variable when entering the international market. The third consisted in the elaboration of a strategic plan with the identification of strategic actions according to the most relevant opportunities established. As a result, a proposal is presented to businessmen interested in expanding their products in foreign trade through the strategic plan and the support offered by the national government for this purpose. All this to provide information to the SMEs, so that they can carry out an export process efficiently with the respective strategic plans and programs, based on the support promoted by the different Colombian private and public organizations for exports.

KEY WORDS

Opportunities
Export
Trade agreements
Enterprises

INTRODUCCIÓN

El bajo crecimiento de productividad del país y en general los indicadores económicos decrecientes que muestra el Departamento de Santander (Balances de exportaciones de Santander (2021) debido a la contracción vivida en un año marcado por el aislamiento preventivo generado por el COVID 19, que redujo la actividad empresarial pero no el deseo de seguir produciendo por parte del tejido empresarial (Cámara de Comercio de Bucaramanga, s.f.), son las principales causas que impulsan a realizar este artículo de revisión. Siendo las Pymes las primordiales protagonistas de la logística internacional y las que pueden ayudar a activar de nuevo el aparato productivo nacional, regional y local, realizando actividades en el comercio internacional para de esta forma participar con el mejoramiento de la balanza comercial, se

observa la necesidad de aportarles estrategias que les ayuden a dar apertura a nuevos mercados globalizados, con bajos riesgos y mínimos costos logísticos para sus bienes y servicios, y de paso promover su sostenibilidad y competitividad (Contreras, 2017), al expandir el radio de distribución de sus productos a otros lugares del mundo conforme a los acuerdos comerciales vigentes establecidos por el Estado colombiano (Ley 1457 de 2011, Ley 172 de 1994, Ley 1721 de 2014 y Decreto 2900 de 1994).

A lo largo de esta investigación se analizaron los determinantes claves que intervienen en las oportunidades que tienen las Pymes santandereanas para exportar, generando una serie de acciones estratégicas a seguir desde el sitio de origen al destino de exportación (Bautista Urbano y Cárdenas Paz, 2021). Actualmente en Santander dentro de las empresas activas, según los últimos datos reportados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (Compite 360, s.f, consultado 05 de enero 2023), proyecta estadísticas con la cual se puede visualizar la clasificación según su tamaño; un 95,57% son microempresas, el 3,32% pequeñas, medianas 0,84% y grandes el 3,3%, para un total del 4,16% de Pymes activas en Santander, porcentajes de pequeñas y medianas empresas muy bajos, al detallar que en ellas se centra la actividad comercial internacional y sobre las cuales se necesita impulsar esta función de dinamizar con velocidad el mercado global.

A causa de lo anterior, se contempla la posibilidad de explorar el mercado del cono sur, ya que se identifican factores políticos, económicos, socioculturales, y legales propicios para identificar las oportunidades en el proceso de iniciar o mantener negociaciones de exportación para las Pymes de Santander – Colombia, como país destino México, de acuerdo a la Normatividad vigente. Para dar cumplimiento a esta exploración, se consultan los determinantes de exportación (García, Romero, Martínez y Fajardo, 2021). según las especificaciones de los acuerdos comerciales entre Colombia y México, identificando las ventajas que estos aportan a las Pymes Santandereanas en cuanto a los aranceles de importación, documentación aduanera, riesgos de transporte físico de la carga, y normatividad de aseguramiento de la Cadena de suministro internacional. También, se identifica el proceso de exportación que deben seguir una empresa al momento de incursionar en el mercado mexicano, estableciendo un plan estratégico de acción que les permita aprovechar las oportunidades identificadas. (Ramírez, 2020).

Las oportunidades se identificaron por medio del modelo de los tres cercos el cual nos brindó las variables que alimentaron la herramienta de matriz MicMac, con la cual se establecieron las líneas estratégicas de acción, por medio de la metodología para seleccionar mercados internacionales con la cual se analizan varios aspectos importantes al momento de exportar, además se brindó toda la información pertinente para que las Pymes lleven a cabo un proceso de exportación de manera eficiente basada en planes y programas que ofrecen el gobierno colombiano para este fin, brindando de esta modo al empresario una formación exportadora de calidad reduciendo los riesgos y los costos que se pueden encontrar en el momento de hacer presencia internacional. (Ramírez, 2020; Guayasamín Segovia, 2015).

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter cualitativo e interpretativo tipo documental el cual según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) ya que su enfoque se diseñó con una ruta en el que se estudiaron los fenómenos de manera sistemática, examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea a fin de generar una teoría que fuera consistente con lo que se estaba observando (Guayasamín Segovia, 2015). De tipo no experimental y de corte longitudinal, ya que su método o estrategia de investigación, incluido el diseño, los procedimientos y otros de sus componentes no intervinieron el objeto de estudio y la consulta de antecedentes se ejecutó al año 2022. Teniendo en cuenta lo anterior se adoptaron dos alcances, el exploratorio para obtener información sobre las variables promisorias a indagar, establecer prioridades para futuros estudios, y el descriptivo para especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en el contexto objeto de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Población y muestra

El diseño de investigación-acción, se desarrolló utilizando la visión técnico científica (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) en un conjunto de decisiones en espiral, basadas en ciclos repetidos de análisis para conceptualizar y redefinir el problema una y otra vez integrando las fases secuenciales de acción: planificación, identificación de hechos, análisis, implementación y evaluación (Sangurima y Galarza, 2018). El enfoque de este diseño fue práctico estableciendo un plan de acción para resolver problemas introducir la mejora o generar el cambio.

Fuentes e instrumentos de recolección de datos

Dado el diseño que implementado, se utilizaran fuentes primarias como las entrevistas la cual en la ruta cualitativa es más íntima, flexible y abierta (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018; citado en Savin-Baden y Major, 2013 y King y Horrocks, 2010), con preguntas generales. Así mismo se utilizaron fuentes secundarias tales como los documentos proporcionados por entes gubernamentales como la Cámara de Comercio, DANE, PROCOLOMBIA, MINCOMERCIO, entre otras. Por otro lado, se implementaron matrices para establecer vinculaciones entre categorías, donde se explicó cómo y por qué se vinculan, o, al contrario, por qué no se asocian.

Análisis de datos

Los datos recolectados fueron analizados a través de una matriz de convergencia y divergencia de ideas de autores, que se realizó con la ayuda de la aplicación ofimática de Excel, mediante filtros que nos permitieron examinar los factores inherentes a la empresa, al país de origen y al país destino, donde se evaluaron las diversas situaciones que influyen en el proceso de exportación, todas estas observaciones fueron extraídas de artículos científicos por medio de palabras clave, que llevaron al cumplimiento de los objetivos propuestos, logrando identificar las distintas oportunidades que ofrece el comercio internacional dándole a conocer a las Pymes de

Santander mejores prácticas para implementar este proceso, generando ventaja competitiva que las ayude a mantenerse en el comercio nacional e internacional a lo largo del tiempo (Guayasamín Segovia, 2015).

Procesos llevados a cabo durante la ejecución del proyecto

Para cumplir con el objetivo de la investigación, en primer lugar, se describen los acuerdos comerciales entre Colombia y México de acuerdo a la normativa vigente, identificando las ventajas que estos aportan a las Pymes Santandereanas, para ello, se identificaron los factores internos y externos que algunos son fortalezas y otros generan debilidades (Bautista Urbano y Cárdenas Paz, 2021; Guayasamín Segovia, 2015), que al ser rectificadas pueden convertirse en factores de cambio. Toda esta información se fusionó por medio del Modelo de los tres cercos y la matriz MicMac obteniendo como datos de salida una matriz de líneas estratégicas.

En segundo lugar, se identificó el proceso de exportación que deben seguir las Pymes santandereanas al momento de incursionar en el mercado mexicano, por medio del análisis de las variables que los empresarios deben tener en cuenta para exportar y llevar a cabo el proceso de selección de mercados internacionales (Vargas Cuesta y Campo Díaz, 2020; Yáñez y Lizarazo, 2019), mediante la metodología desarrollada por Baena, Cano, y Campo (2018) obteniendo como resultado una matriz con los factores de cambio identificados a través de la comparación del Modelo de los tres cercos (Gómez, 2021; Ramírez, 2020; Álvarez Molina, Ardila Sánchez y Rodríguez Retallarck, 2018; Ríos Arias y Martínez López, 2015; Donado Acevedo y González Torres, 2015). Gómez, D. A. (2021).

Finalmente, se establece un plan estratégico de acción que permite identificar las oportunidades que tienen las Pymes santandereanas en el mercado mexicano, teniendo en cuenta; los productos con las partidas arancelarias de mayor demanda en México, los planes y programas que ofrece el estado colombiano a las empresas para internacionalizar, los avances tecnológicos que proporcionan una ventaja competitiva a la hora de exportar, entre otras variables claves reconocidas a lo largo de la investigación actual.

Ventajas que proporcionan los tratados de libre comercio a las Pymes generando oportunidades

Colombia tiene vigentes en la actualidad dos acuerdos comerciales con México, un acuerdo bilateral que es el Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia, y un acuerdo multilateral la Alianza del Pacífico, los cuales proporcionan ventajas a todas aquellas empresas que quieran incursionar en el comercio exterior (Ramírez, 2020) y específicamente hacer presencia internacional en los estados Mexicanos, contribuyendo con el desarrollo económico del país, aumentando el rubro de las exportaciones e incrementando los indicadores de la balanza comercial (Martínez Granados, 2018; Medina Castaño, 2018; Ríos Arias y Martínez López, 2015).

Estos acuerdos comerciales estipulan una desgravación gradual, la cual a la fecha ya se encuentra en el 92% de la misma dentro de los aranceles. También cabe mencionar que los sectores agrícola y automotor posee un trato especial. Para el sector automotor los aranceles quedaron totalmente eliminados el 1 de enero de 2007. El sector agrícola por medio del Comité de Comercio Agropecuario revisa los aranceles constantemente, facilitando el acceso a los mercados y estableciendo medidas fitosanitarias de acuerdo a las normas y reglas establecida dentro los acuerdos entre los dos países (Guayasamín Segovia, 2015). Adicionalmente, la Secretaria de Relaciones Exteriores de México anulo el requisito de visa para los visitantes colombianos el 9 de noviembre de 2012 (Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.), consultado el 04 de enero de 2023).

Teniendo en cuenta los dos acuerdos comerciales que actualmente se encuentran vigentes entre Colombia y México, se identificaron 42 situaciones en los diferentes artículos científicos y paginas gubernamentales consultadas, las cuales alimentaron el modelo francés de los tres cercos que consiste en clasificar las situaciones según el cerco 1: Inherente a la empresa, el cerco 2: Inherentes al país de origen (Colombia) y el cerco 3: Inherentes al país destino (México), en donde se describen los factores internos y externos obteniendo fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que pueden tener las Pymes al momento de exportar (Cayllahua Cárdenas, Tinoco Egoávil, Tipa Paredes y Maselli Landa, 2018).

Soportado en la matriz de convergencia y divergencia MicMac, donde se analizan los datos de salido de la metodología de los 3 cercos, en la cual las debilidades y amenazas se convirtieron a factores de cambio representando esas oportunidades que las Pymes pueden explorar para sus exportaciones, donde a partir de la selección de un grupo de expertos profesionales en negocios internacionales y logística diligenciaron la matriz MicMac, calificando la incidencia de cada factor de cambio sobre los demás, facilitando la estructuración (Pérez y Alfonso, 2016), de 12 oportunidades de las cuales la O6, O8 y O10 son claves ya que están estrechamente vinculadas con los TLC objeto de estudio, las cuales se pueden observar en la Tabla 1.

Las oportunidades 6, 8 y 10, están vinculadas con los acuerdos de la siguiente forma: La oportunidad O6 se encuentra estrechamente relacionada con el ítem Acceso a Mercados donde se establecen instrucciones y ordenes que garantizan el tratado entre los dos países que celebran el TLC, también prohíbe la elevación de aranceles o la adquisición de nuevos aranceles, eliminando todas las barreras que generan los mismo a excepción de productos derivados del petróleo. La oportunidad O8, se enlaza con las Reglas de Origen y Normas Técnicas las cuales especifican los documentos y certificados por ambas partes para la compatibilidad de las medidas, normas y reglas de las partes involucradas, garantizando las buenas prácticas y evitando las acciones desleales de las mismas. Y finalmente se encuentra la Oportunidad O10 vinculada a la propiedad intelectual que aseguran la protección de los derechos de autor, esto incluye la inclusión de las marcas en los mercados adoptando las diferentes medidas de protección y defensa estipulados dentro los acuerdos.

Tabla 1.
Oportunidades claves identificadas.

OPORTUNIDAD	DESCRIPCIÓN
O1	Conocimiento del proceso de exportación de las Pymes (Barón y Díaz, 2019; Jiménez, 2020; Escandón y Hurtado, 2017; Duque, Quintero, Márquez, Frías, Gutiérrez, León y Redondo, 2018; Gil, Vargas y García, 2019).
O2	Conocimiento del procedimiento de las Pymes para realizar una exportación (Barón y Díaz, 2019; Díaz, 2018; Jiménez, 2020; Camero, Torres, Cuevas y Morales, 2020; Escandón y Hurtado, 2017; Gómez y González, 2018; Duque y Camelo, 2017).
O3	Compromiso exportador y con exposición al riesgo (Escandón y Hurtado, 2017).
O4	Implementación adecuada de los procesos logísticos (Escandón y Hurtado, 2017; Gómez y González, 2018).
O5	Recursos económicos necesarios para exportar (Gil, Vargas y García, 2019).
O6	Orientación en los mercados internacionales para acceder a negocios en el extranjero (Vásquez, 2019; Trillos y Pérez, 2018).
O7	La adecuación de productos a las exigencias del mercado destino (Gómez y González, 2016).
O8	Conocimiento de los documentos requeridos para el ingreso de mercancías al comercio exterior (Yepes y Ruiz, 2017; Clavijo y Dorado, 2020; Jiménez, 2020; Camero, Torres, Cuevas y Morales, 2020; Muñoz, 2019; Kantaruk, Mogos y Walliser, 2020).
O9	Conocimiento de la Línea de crédito "Calidad para Exportar" (Trillos y Pérez, 2018; Escandón y Hurtado, 2017).
O10	Incorporación en el comercio internacional de productos con marcas propia (Acero y Aya, 2020)
O11	Seleccionar un operador logístico como alianza estratégica para la gestión del proceso de exportación (Clavijo y Dorado, 2020; Cabrera, Nieto y Chavarro, 2019; Muñoz, 2019; Kantaruk, Mogos y Walliser, 2020; Vásquez, 2019; Trillos y Pérez, 2018; Duque, Quintero, Márquez, Frías, Gutiérrez, León y Redondo, 2018; Acero y Aya, 2020).
O12	Conocimiento de los puertos y aeropuertos con sus diferentes rutas, navieras y aerolíneas establecidos en los acuerdos entre México y Colombia mediante el perfil logístico de México para exportación (Acero y Aya, 2020).

Nota: Listado de oportunidades identificadas a través del análisis de datos del modelo de los tres cercos y la matriz MicMac.

Las Pymes santandereanas en México

Hoy en día, exportar bienes y servicios genera ventaja competitiva en las empresas que practica esta actividad, la cual hace referencia a la venta al por mayor de mercaderías, cuyo destino es el país en el que se tenga intereses comerciales. Según MINCOMERCIO (s.f.), el Departamento de Santander es escenario del Plan Piloto Regional de Internacionalización, debido a que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, incluye al Departamento de Santander en este proyecto, con el fin de promover las exportaciones, la inversión extranjera, el crecimiento económico (BANCOLDEX. (s.f.). Consultado el 05 de enero de 2023; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021); Yáñez y Lizarazo, 2019; Ríos Arias y Martínez López, 2015) y el empleo (Decreto 1165 de 2019 de Julio 02 de 2019; Donado Acevedo y González Torres, 2015); esto como reconocimiento del liderazgo santandereano en referencia de mantenerse en el tiempo con el mayor crecimiento promedio anual en los últimos 10 años en exportaciones con un índice

del 37%, de igual manera mostrando un crecimiento del 22% en las exportaciones en el año 2020 con respecto al 2019, así mismo hace reconocimiento al Departamento de Santander dado que fue el primero en formular estrategias de internacionalización para las empresas de la región (Bautista Urbano y Cárdenas Paz, 2021); el Global Plan Santander – GPS.

Teniendo en cuenta lo mencionado en el párrafo anterior, las Pymes del Departamento de Santander, cuentan con ayudas por parte del Estado por medio de programas, cursos, ciclos de inmersión y talleres, brindando el conocimiento necesario a los empresarios al momento de realizar negocios internacionales (Peña, Jiménez y Hernández, 2022), otro rasgo importante a tener en cuenta a la hora de negociar, es la cultura del país al cual se desea exportar, dado que cada uno tiene su estilo al momento de hacer negociaciones para entablar relaciones duraderas en el tiempo (Bautista Urbano y Cárdenas Paz, 2021).

De acuerdo al listado de los bienes que se exportan actualmente a México, en la Tabla 2 se listan los productos que tienen un alto índice potencial exportable, con oportunidades en el mercado mexicano (Export Potential Map, s.f.; Decreto 1165 de 2019 de Julio 02 de 2019; Ríos Arias y Martínez López, 2015), así mismo se podrá visualizar sus preferencias arancelarias en el marco de los acuerdos comerciales (Decreto 1165 de 02 de julio de 2019).

Tabla 2.
Productos y sus partidas arancelarias.

POTENCIAL DE EXPORTACIÓN: NUEVAS OPORTUNIDADES		
# de productos	Partidas arancelarias	Producto
P1	100590	Maíz
P2	852849	Receptores de televisión
P3	852721	Receptores de radiodifusión para automóviles
P4	120110	Habas de soja
P5	520100	Algodón sin cardar ni peinar
P6	854442	Conductores eléctricos para tensión <=1000 v con piezas de conexión
P7	100610	Arroz con cáscara arroz paddy
P8	870829	Partes y accesorios de vehículos
P9	854420	Cables conductores eléctricos coaxiales aislados
P10	80610	Uvas frescas
P11	470329	Pasta química de madera
P12	870431	Automóviles para transportar mercancía, motor por chispa <=5t
P13	870829	Partes y accesorios de carrocerías
P14	120991	Semillas de hortalizas para siembra
P15	120230	Cacahuates sin tostar/cocer
P16	730611	Tubos y perfiles huecos soldados no circulares de acero inoxidable
P17	401110	Neumáticos nuevos de caucho para automóviles de turismo carreras
P18	730630	Tubos y perfiles huecos soldados circulares de hierro acero sin alear
P19	80810	Manzanas frescas

Cont. Tabla 2. Productos y sus partidas arancelarias.

POTENCIAL DE EXPORTACIÓN: NUEVAS OPORTUNIDADES		
# de productos	Partidas arancelarias	Producto
P20	160413	Preparaciones y conservas de sardina, de sardinela/espadín
P21	851762	Aparatos para la transmisión/recepción de voz, imágenes, otros datos
P22	150710	Aceite de soja en bruto
P23	840991	Partes de motores de encendido por chispa
P24	847170	Unidades de memoria para máquinas autom. para tratar/procesar datos, digitales
P25	200290	Tomates, conservados sin vinagre ni ácido acético
P26	310230	Nitrato de amonio
P27	230120	Harina/pellets, de pescado/crustáceos/moluscos, no aptos para humanos
P28	360200	Explosivos preparados
P29	310530	Hidrogenoortofosfato de diamonio
P30	902830	Contadores de electricidad
P31	30990	Invertebrados acuáticos, sus harinas/pellets
P32	100191	Trigo y morcajo
P33	854470	Cables de fibras ópticas, de fibras enfundadas individualmente (Cayllahua Cárdenas, Tinoco Egoávil, Tipa Paredes y Maselli Landa, 2018).
P34	120729	Semilla de algodón
P35	120999	Semillas, frutos y esporas para siembra
P36	850610	Pilas y baterías de pilas, de dióxido de manganeso
P37	120740	Semilla de sésamo
P38	330129	Aceites esenciales
P39	320120	Extracto de mimosa (acacia)
P40	850300	Partes para máquinas del HS 85.01-85.02
P41	80830	Peras y membrillos frescos
P42	902890	Partes y accesorios de contadores de gas/líquido/electricidad
P43	200919	Jugo de piña, sin fermentar/alcohol, Brix >20 a 20°C
P44	740311	Cobre refinado en forma de cátodos
P45	760110	Aluminio sin alear, en bruto
P46	80930	Melocotones frescos
P47	100640	Arroz partido
P48	760612	Chapas y tiras de aluminio, >0,2 mm, cuadradas/rectangulares
P49	852849	Monitores, sin aparatos receptores incorporados
P50	80620	Pasas secas

Nota: Información arancelaria de los diferentes productos exportados hacia México. Fuente: Adaptado de DIAN. (s.f.) Consultado el 18 de mayo de 2022. <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaPorTextoDescNomenclatura.faces> y [Export Potential Map-ITC. \(s.f.\). Tomado de https://exportpotential.intracen.org/es/products/tree-map?fromMarker=i&exporter=170&toMarker=j&market=484&whatMarker=k](https://exportpotential.intracen.org/es/products/tree-map?fromMarker=i&exporter=170&toMarker=j&market=484&whatMarker=k) Cayllahua Cárdenas, Tinoco Egoávil, Tipa Paredes y Maselli Landa (2018).

Proceso de exportación al momento de incursionar en el mercado

Para empezar un proceso de exportación, se debe principalmente seleccionar el país destino al cual se desea incursionar, para ello se debe tener en cuenta diferentes aspectos, como la normatividad vigente en comercio exterior, la aceptación del producto en el mercado destino (Vargas Cuesta y Campo Díaz, 2020), la documentación aduanera, entre otros instrumentos de

exportación exigidos por la DIAN (Bueto Martínez, Osorio Ciro y Paniagua Quintero, 2015).

Una vez analizadas las variables se procede a plantear la metodología que se mostrara a continuación correspondiente a México debido a que dentro del análisis de la matriz MicMac se aprecia que el conocimiento del proceso y el procedimiento de exportación dentro de la gráfica eran variables claves, por lo tanto, se trataron a mayor profundidad dentro de la metodología planteada.

Por otro lado, las entidades gubernamentales que acompañan a las empresas en las actividades a exportar con el fin de apoyar sus planes estratégicos de internacionalización, ya sea en su primer envío de bienes y servicios a otro país o para fortalecer los procesos de internacionalización ya ejecutados, estimulan estos procesos de exportación con programas en los que brindan información pertinente de acuerdo con la actividad económica de las Pymes, con el propósito de fortalecer el tejido empresarial y social de la Región, destacando beneficios como; mayores ventas, aumento del índice de empleabilidad, aumento de la rentabilidad, mejoramiento de la competitividad y productividad (Ríos Arias y Martínez López, 2015).

Tabla 3.
VARIABLES PARA LA SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES.

VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Precio Destino (PD)	Analiza el precio de venta del producto en el mercado mexicano en la moneda local. Enlace: https://preciosmundi.com
Costo de Transporte Internacional (CTI)	Costos de transporte marítimo en contenedores de 1 o 2 TEU, desde Colombia hasta el mercado mexicano. Enlace: https://goo.gl/sjzDUP
Costo de Importación por Contenedor (CIC)	Costos de logísticos para importar contenedores de 1 o 2 TEU. Enlace: https://goo.gl/sD26FH
Índice de Desempeño Logístico (IDL)	Eficiencia de las actividades logísticas, tanto en Colombia como en México. Enlace: https://goo.gl/A2ag7x
Tiempo de Tránsito (TTR)	Entre Colombia y México medida en días. Enlace: https://goo.gl/zu54gG https://goo.gl/JoLPU6
Aranceles (AR)	Tasa porcentual de importación en el mercado mexicano de acuerdo. Enlace: https://goo.gl/smr2qr
Proteccionismo General (PRG)	Medidas de protección implementadas en México y barreras no arancelarias. Enlace: https://goo.gl/bZ9sbX
Índice de Libertad Económica (ILE)	Facilidad queda el gobierno de México para el movimiento libre de trabajo, capital y bienes. Enlace: https://goo.gl/Zfn7z2
Facilidad para hacer Negocios (FN)	Regulaciones que tiene México para protección de la inversión extranjera. Enlace: https://goo.gl/bZFH2k
Índice de Percepción de Corrupción (IPC)	Percepción de ausencia de corrupción en el sector público según empresarios y analistas en México. Enlace: https://goo.gl/8TuFDD
Desafinidad cultural (DC)	Distancia cultural entre los dos países. Enlace: https://goo.gl/ddVhTK

Nota: Descripción de cada variable de la metodología de selección de mercados internacionales orientada hacia el mercado mexicano. Fuente: Adaptada de Baena, Cano y Campo (2018). <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i66.532>

Tabla 4.
Entidades del estado que prestan apoyo en exportaciones.

Entidad	Descripción
Futuros exportadores	Brinda apoyo y asesorías en temas relacionados con el Comercio Exterior, para optimizar el mercado internacional en la región. Enlace: https://www.camaradirecta.com/programas-para-empresarios/programas-para-empresas-en-internacionalizacion/procolombia/ .
Global Plan Santander (GPS):	Busca el mejoramiento de los indicadores de internacionalización de Santander en corto, mediano y largo plazo (Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.). Plan Regional de Internacionalización (GPS). Consultado el 04 de enero 2023). Enlace: https://www.camaradirecta.com/programas-para-empresarios/programas-para-empresas-en-internacionalizacion/plan-regional-de-internacionalizacion/
PROCOLOMBIA	Ofrece un listado de temas para identificar oportunidades para exportar: Plan Vallejo Expres, Plan Vallejo Servicios, Registro Nacional de Producción, Comercializadoras Internacionales, Ventanilla Única de Comercio Exterior-VUCE). Enlace: https://oportunidades.procolombia.co/home .

Nota: Listado de entidades gubernamentales que prestan apoyo a las pymes en temas de comercio internacional. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los antecedentes consultados.

Líneas estratégicas de las oportunidades identificadas

Línea estratégica para O1: Comprender el proceso de exportación de las Pymes.

Tabla 5.
Documentos de consulta en el proceso de exportación.

ENTIDAD	MATERIAL DE APOYO
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	Guía práctica del proceso general de exportación en Colombia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019). Enlace: https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14388
PROCOLOMBIA	Herramientas para el exportador (PROCOLOMBIA., s.f., consultado 04 de enero 2023). Enlace: https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/directorio-dedistribucion-fisica-internacional
PROCOLOMBIA	Certificado de origen (PROCOLOMBIA., s.f., consultado 04 de enero 2023). Enlace: https://procolombia.co/sites/default/files/certifacaion_para_obtener_normas_d_e_origen.pdf
MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO	Tratados de Libre Comercio de Colombia (MINCOMERCIO. s.f., consultado 04 de enero de 2023) Enlace: http://www.tlc.gov.co/
DIAN	ABECÉ de la exportación (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. , s.f., consultado 04 de enero 2023). Enlace: https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf

Nota: Listado de entidades gubernamentales que prestan apoyo a las pymes en el conocimiento del proceso de exportación. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los antecedentes consultados.

Línea estratégica para O2: Conocimiento del procedimiento de las Pymes para realizar una exportación.

Tabla 6.

Conocimiento del procedimiento para una exportación.

ENTIDAD	MATERIAL DE APOYO
PROCOLOMBIA	Guía práctica para conocer el proceso de exportación de bienes (PROCOLOMBIA (2018). Enlace: https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-conocer-el-proceso-de-exportacion-de-bienes

Nota: Entidad gubernamental que prestan apoyo a las pymes en el conocimiento del proceso de exportación. Fuente: elaboración propia a partir de los datos obtenidos de los antecedentes consultados.

Línea estratégica para O3: Compromiso exportador y con exposición al riesgo.

Para esta línea es importante saber que el compromiso exportador va de la mano con la disposición positiva por parte de la empresa (Bautista Urbano y Cárdenas Paz, 2021), la capacidad de gestión y la actitud al riesgo (Álvarez Molina, Ardila Sánchez y Rodríguez Retallarck, 2018; Escandón y Hurtado, 2017; Barbosa y Ayala, 2017). Estos factores se fortalecen por medio del conocimiento de las dos líneas estratégicas O1 y O2, ya que al conocer a fondo los procesos la actitud por parte de los empresarios hacia la exportación cambia notoriamente, en cuanto a la exposición al riesgo lo más recomendable es realizar un estudio del mercado mexicano, con el propósito de disminuir el margen de error a los riesgos presentados al momento de exportar.

Línea estratégica para O4: Implementación adecuada de los procesos logísticos.

Las etapas del proceso logístico internacional son: Para empezar, se debe identificar la cadena logística internacional, ya es una acción clave para disponer de forma adecuada los productos a exportar, identificando los eslabones que la componen y los actores que hacen parte del comercio de mercaderías internacional. En segunda instancia, seleccionar el transporte multimodal adecuado, con el fin de realizar entregas más rápidas y eficaces, convirtiéndose en un elemento muy importante de la cadena exportadora. A continuación, evaluar los operadores logísticos para la exportación, eligiendo una plataforma logística segura que genere confianza, y que simplifique el proceso general de la exportación teniendo en cuenta las variables para la selección de mercados. (BANCOLOMBIA, s.f., consultado 04 de enero 2023). Después, proteger la carga que se va a exportar, de acuerdo con el Incoterm de común acuerdo entre importador y exportador, definiendo sus responsabilidad y funciones. Y finalmente, garantizar la normativa que rige el transporte internacional.

Línea estratégica para O5: Recursos económicos necesarios para exportar.

En caso de que la empresa no cuente con los recursos suficientes para exportar, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo junto con BANCÓLDEX (Banca de segundo piso) han creado una línea de crédito exclusiva para exportadores llamada línea de crédito 'Calidad para exportar' (BANCOLDEX, s.f., consultado el 05 de enero de 2023; Decreto 1165 de 2019 de Julio 02 de

2019) con un cupo total por \$20.000 millones (BANCOLDEX, 2021; Yáñez y Lizarazo, 2019), con un destino de los recursos para capital de trabajo y modernización. Esta oportunidad va de la mano con la oportunidad O9. Se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.bancoldex.com/soluciones-financieras/lineas-de-credito/linea-de-credito-calidad-para-exportar-4086>

Línea estratégica para O6: Orientación en los mercados internacionales para acceder a negocios en el extranjero.

La base para el desarrollo de esta línea estratégica es la metodología para la selección de mercados internacionales, propuesta por Baena, Cano y Campo (2018), y que se puede complementar y ampliar a través de la plataforma LegisComex, enlace: <https://www.legiscomex.com/informacion-universidades-abc-del-comercio-internacional/abc-del-comercio>, aquí se puede encontrar diversa información sobre los mercados internacionales y el perfil de los países, así como su cultura de negocios, indicadores, entre otros. Además, PROCOLOMBIA (s.f.) ofrece talleres de apropiación en el comercio exterior que permite que los empresario se preparen para exportar, estos talleres los encontrara en el siguiente enlace:

<https://formacionexportadora.colombiatriade.com.co/herramientas-para-futuros-exportadores/preparesse-para-exportar/talleres-de-apropiacion>

Línea estratégica para O7: La adecuación de productos a las exigencias del mercado destino.

La plataforma LegisComex permite conocer las diferencias culturales del país destino, así como sus gustos, esto cobra gran importancia ya que el entorno influye a la satisfacción de necesidades de los futuros clientes permitiendo la adecuación idónea de los productos y su rápida adaptación al nuevo mercado al que se espera llegar. Enlace: <https://www.legiscomex.com/informacion-universidades-abc-del-comercio-internacional/abc-del-comercio>.

Línea estratégica para O8: Conocimiento de los documentos requeridos para el ingreso de mercancías al comercio exterior.

Los documentos solicitados para exportar se encuentran detallados en la página de la DIAN (s.f.) por medio de la nomenclatura arancelaria, consultando por texto o código arancelario, dependiendo el producto, indicara que documentos soporte son necesarios para su exportación. Esta información se puede consultar en el enlace: <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

Línea estratégica para O9: Conocimiento de la Línea de crédito "Calidad para Exportar" que busca impulsar la reactivación de las Pymes de todos los sectores económicos (BANCOLDEX, s.f. consultado el 05 de enero de 2022).

La línea de crédito Calidad para Exportar es una solución de crédito diseñada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en conjunto con Bancóldex para facilitar la financiación de los procesos de internacionalización para las Pymes (Vargas Cuesta y Campo Díaz, 2020; Yáñez y Lizarazo, 2019; Ríos Arias y Martínez López, 2015), quienes deben cumplir con unas condiciones de destino de los recursos, periodo de gracia a capital, los plazos, montos máximos para las

empresas (BANCOLDE, s.f., consultado el 05 de enero de 2023; Decreto 1165 de 2019 de Julio 02 de 2019; Martínez Granados, 2018; Ríos Arias y Martínez López, 2015; Donado Acevedo y González Torres, 2015). Enlace: <https://www.bancoldex.com/soluciones-financieras/lineas-de-credito/linea-de-credito-calidad-para-exportar-4086>, además, se puede agendar cita para asesoría personalizada en este enlace: <https://contenido.bancoldex-mkt.com/calidad-para-exportar-agende-su-llamada>

Línea estratégica para O10: Incorporación en el comercio internacional de productos con marcas propia.

Es importante que las Pymes innoven sus productos y posicionen sus marcas en el mercado internacional, generando esta acción ventajas competitivas, esto estableciendo los principios para la propiedad intelectual, la protección de los derechos de autor, las denominaciones de origen y la propiedad industrial, de acuerdo con los estatutos del país origen y destino de la negociación internacional. (MINCOMERCIO, s.f.).

Línea estratégica para O11: Seleccionar el operador logístico adecuado para llevar a cabo el proceso de exportación.

Para hablar de la selección adecuada de un operador logístico lo primero que debemos saber es que son y cómo se clasifican. De acuerdo a MECALUX (s.f.) los operadores logísticos son empresas que se encuentran en el intermedio del proveedor y el cliente, son quienes almacenan y distribuyen los productos. Dependiendo del servicio la infraestructura del operador puede cambiar. Un operador logístico de nivel 1PL mantiene y gestiona las flotas y los conductores, el 2PL gestiona el transporte, el operador logístico también se ocupa del y almacenamiento de productos, el 3PL es responsable de la gestión y organización de los procesos de almacenamiento y transporte multimodal, un 4PL funcionan como agentes de optimización de la cadena de suministro y el 5PL realizan la gestión integral de la cadena de suministro internacional incluyendo el e-commerce. Para realizar la evaluación de los operadores logísticos por medio de este enlace: <https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/exportar/gestion-logistica-internacional-dfi/evalua-operadores-logisticos>

Línea estratégica para O12: Conocimiento de los puertos y aeropuertos con sus diferentes rutas, navieras y aerolíneas establecidos en los acuerdos entre México y Colombia mediante el perfil logístico de México para exportación.

De acuerdo con PROCOLOMBIA (s.f.), México posee 117 puertos de los cuales 101 son marítimos y 16 fluviales, 22 de ellos ubicados estratégicamente en el Atlántico y Pacífico (PROCOLOMBIA, s.f., Perfil logístico de exportación a México). Tienen 7 navieras con 7 servicios directos y 18 rutas de conexión. También cuenta con 82 aeropuertos de los cuales 48 ofrecen el servicio aduanero, igualmente posee 24 líneas aéreas nacionales y 30 internacionales. Para ampliar la información sobre el perfil logístico de México se encuentra el siguiente enlace: <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-mexico>

CONCLUSIONES Y COMENTARIOS

Se recomienda realizar una investigación de campo generando una muestra poblacional de las Pymes santandereanas con el fin de reafirmar toda la investigación documental, con el fin de diagnosticar el estado actual del conocimiento sobre el tema tratado en esta investigación dentro de los departamentos de exportación de las Pymes en este periodo de postpandemia, ya que esta como es bien sabido golpeo al mundo en temas de comercio exterior, para actualizar la información de las variables estudiadas, utilizar otra metodología de selección de mercados y modificar o actualizar el plan estratégico de acción con las oportunidades encontradas. También se recomienda que después de realizar el trabajo de campo con enfoque cuantitativo, se socialice el plan estratégico de acción modificado y vigente en indicadores económicos y normatividad con las nuevas oportunidades encontradas, a los diferentes interesados de esta información, así como los programas de apoyo diseñados a partir del plan de gobierno nacional correspondiente a los futuros cuatro años de mandato del presidente electo por los colombianos Gustavo Petro, ya que anunció una total revisión a los 17 tratados de libre comercio que actualmente Colombia tiene firmados, para de esta forma lograr que los empresarios que desean iniciar esta actividad de exportar y a los que van a continuar haciendo presencia internacional están al día en estos temas. A lo largo de la investigación y mediante la implementación de diversas metodologías e instrumentos de análisis de variables, se concluye que las oportunidades que las Pymes santandereanas tienen están basadas en la facultad para entender el proceso, procedimiento y documentación aduanera requerida para el ingreso de mercaderías al comercio exterior, al compromiso exportador teniendo en cuenta el conjunto de riesgos a los que se expone, a la gestión adecuada de los procesos logísticos a lo largo de la cadena de suministros, al sentido de la realidad en cuanto a los recursos económicos que necesita para exportar y por tanto al conocimiento de las líneas de crédito, a la orientación que le dé a los mercados internacionales para acceder a negocios en el extranjero, a la incorporación y adecuación de productos a las exigencias del mercado destino con o sin marca propias, a la selección de un buen operador logístico, al entendimiento sobre rutas y ventajas en el uso de los puertos y aeropuertos de acuerdo con los servicios que prestan las diferentes navieras y aerolíneas.

También se puede concluir que el proceso de exportación es una actividad por medio del cual se da a la venta mercancías cuyo destino es el país en el que se tenga intereses comerciales; esto se puede dar mediante los acuerdos comerciales o tratados de libre comercio que tenga Colombia con el país al que se desea exportar, en este caso México, el cual tiene dos tratados actuales que están en vigencia, proporcionando beneficios como reducción de aranceles o anulación de los mismos, mayor facilidad de acceso a los mercados destino para las partes involucradas, entre otros. Por medio de los resultados anteriores se concluye que el sustento teórico de esta investigación se acepta dado que, si se pudieron identificar oportunidades y que el entender por parte de las Pymes el proceso de exportación hacia México, al momento de exportar es un factor clave para hacer presencia en el cono sur, particularmente en México.

De los datos obtenidos a largo de esta investigación y con base en los diferentes artículos científicos y entidades gubernamentales consultadas y analizados junto con el desarrollo del modelo de los tres cercos y la matriz de prospectiva MicMac, se puede concluir que las Pymes santandereanas cuentan con importantes oportunidades aprovechables que las impulsen a realizar actividades en el comercio exterior, ya que cuentan con financiamiento de la banca de primer y segundo piso, con dos tratados de libre comercio vigentes actualmente con los Estados Unidos de México los cuales aportan grandes beneficios y excepciones arancelarias que contribuyen al crecimiento sostenible y competitivo empresarial. En la Tabla 7 se resaltan los productos que México demanda potencialmente de Colombia.

Para empezar un proceso de exportación, en primera instancia se debe seleccionar el país destino el cual requiera los bienes que la Pyme manufacture, para esto tendrá que consultar diferentes temas; los tratados de libre comercio vigentes, la aceptación del producto en el mercado, la documentación exigida en el país destino, entre otros (Vargas Cuesta y Campo Díaz, 2020). En segundo lugar, es fundamental que los empresarios interesados en hacer presencia internacional, consideren las variables internas y externas que afectan el proceso, de acuerdo con la metodología para selección de mercados internacionales, combinada con el modelo de los 3 cercos y la guía del proceso de exportación en Colombia.

Hay que mencionar, además, que las Pymes de Santander tienen diversas maneras de acceder al mercado internacional dado que cuentan con el apoyo de instituciones del estado, donde se puede acceder a diversos programas de asesoría, capacitación, talleres, ruedas de negocios, líneas de crédito, que les brindan acompañamiento para universalizar el negocio. Para buscar los diferentes datos e informarse sobre estos temas en tiempo real, se proporcionan enlaces que

Tabla 7
Listado de productos top 10 demandados por México de Colombia.

Partida Arancelaria	Descripción	Arancel aplicado por México a Colombia
390210	Polipropileno, en formas primarias.	0%
3808	Insecticidas, raticidas, herbicidas y similares para la venta al por menor.	0%
392112	Formas planas de polímero celular de cloruro de vinilo, en bruto.	0%
151110	Aceite de palma en bruto.	0%
390230	Copolímeros de propileno en formas primarias.	0%
210111	Extractos, esencias y concentrados de café	0%
90111	Café sin tostar ni descafeinar.	0%
850710	Acumuladores de plomo para arranque de motores de embolo.	0%
392190	Formas planas de plástico con otras materias, con soporte, en bruto.	0.70%
854449	Conductores eléctricos, para tensión <=80V, sin piezas de conexión (Cayllahua Cárdenas, Tinoco Egoávil, Tipa Paredes y Maselli Landa, 2018).	0%

Nota: Listado de los diez productos más demandados por el mercado mexicano desde Colombia. Elaboración propia. Adaptada Export Potential Map-ITC. (s.f.). Potencial exportador de Colombia em México. Consultado el 04 de enero 2023. Tomado de <https://exportpotential.intracen.org/es/products/tree-map?fromMarker=i&exporter=170&toMarker=j&market=484&whatMarker=k>

dirigen directamente a las páginas de consulta que organizaciones públicas y privadas tiene destinadas para asesorar a los empresarios facilitando el acceso a los procesos de internacionalización y al conocimiento de las oportunidades del mercado exterior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acero, K. & Aya, L. (2020). Estrategias comerciales para generar exportaciones activas a México de jeans colombianos. (Tesis de Postgrado). Universitaria Agustiniiana. Facultad de ciencias económicas y administrativas.

Álvarez Molina, K. J., Ardila Sánchez, M. P., & Rodríguez Retallarck, C. A. (2018). Estrategia de internacionalización para la empresa Muzem Emeralds. Disponible en: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/322

Balances de exportaciones de Santander I semestre de 2021. (2021). Cámara de Comercio de Bucaramanga.

BANCOLDEX. (2021). Línea calidad para exportar. Consultado el 04 de enero 2023. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/soluciones-financieras/lineas-de-credito/linea-de-credito-calidad-para-exportar-4086>

BANCOLDEX. (s.f.). Consultado el 05 de enero de 2023. Disponible en: <https://www.bancoldex.com/es/noticias/bancoldex-beneficiara-exportadores-del-pais-con-creditos-por-20000-millones-4106>

BANCOLOMBIA (s.f.). Consultado el 04 de enero 2023. Disponible en: <https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/exportar/gestion-logistica-internacional-dfi/evalua-operadores-logisticos>

BANCOLOMBIA. (s.f.). Consultado el 12 de noviembre de 2021. Disponible en: <https://www.grupobancolombia.com/>

BANCOLOMBIA. (s.f.). Consultado el 21 de mayo de 2022. Recuperado de <https://www.bancolombia.com/negocios/comercio-internacional/exportar/gestion-logistica-internacional-dfi/cadena-logistica>

Baena, J., Cano, J., & Campo, E. (2018). Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: Un Análisis de Caso para la Exportación de Bebidas Carbonatadas. Dirección y Organización, 66, 5–16.

- Barbosa, D. M. E., & Ayala, A. H. (2017). El compromiso exportador en Colombia: un análisis de redes neuronales. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 24, 362-388.
- Barón, N. & Díaz, A. (2019). Uso del modelo de Uppsala en el análisis de la internacionalización de las Pymes colombianas: el caso de la industria de cosméticos en el mercado de Corea del Sur. (Tesis de Postgrado). Universidad El Bosque. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i66.532>
- Bautista Urbano, N., & Cárdenas Paz, R. G. N. (2021). Análisis de las principales limitaciones que afrontaron las empresas peruanas para la exportación de software en el periodo 2015-2019. Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Negocios. Programa Académico de Negocios Internacionales.
- Bueto Martínez, L. P., Osorio Ciro, V. A., & Paniagua Quintero, E. (2015). Control y regulación aduanera de la DIAN en los procesos de exportación para combatir el lavado de activos. Trabajo de investigación presentado para optar al título de: Especialista en Legislación Aduanera. Institución Universitaria Esumer. Facultad de Estudios Internacionales
- Cabrera, B., Nieto, M. & Chavarro, V. (2019). Herramientas TIC que pueden aumentar el acceso al mercado internacional de las pymes colombianas. (Tesis de Postgrado). Universidad Santiago de Cali. Facultad de ciencias económicas y empresariales.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2019). Guía Práctica: Proceso general de exportación en Colombia: 10 pasos para exportar.
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s.f). Indicadores Económicos de Santander. Consultado el 04 de agosto de 2022. Recuperado de <https://www.camaradirecta.com/>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.). Plan Regional de Internacionalización (GPS). Consultado el 04 de enero 2023. Recuperado de: <https://www.camaradirecta.com/plan-regional-de-internacionalizacion/>
- Camero, L., Torres, L., Cuevas, N. & Morales, C. (2020). Estrategias para la internacionalización de pymes en la industria de la madera en Colombia. Memorias Encuentro de Emprendimiento y Semilleros de Investigación 2020, (pp 121-124). Universitaria Augustiniana

Cayllahua Cárdenas, D. S., Tinoco Egoávil, F. R., Tipa Paredes, J. M., & Maselli Landa, R. (2018). Planeamiento estratégico para la industria peruana de hilos y cables aislados. Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Clavijo, Y. & Dorado, S. (2020). Lineamientos para el fomento de la exportación de Pymes manufactureras en Colombia. Estudio de caso a partir de la experiencia chilena. (Tesis de Postgrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios. Facultad de ciencias Empresariales.

Compite 360. (s.f). Información Empresarial de Colombia. Consultado el 05 de enero de 2023. Recuperado de <https://www.compitem360.com/sitio/CIAdnMetrica/>

Contreras, E. (2017). La ventaja competitiva de Michael Porter. Centro de innovación y creatividad empresarial. Recuperado de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>

Decreto 2900 de 1994. Por el cual se aplica provisionalmente el tratado de libre comercio suscrito entre los Estados Unidos Mexicanos, la República de Venezuela y la República de Colombia. Diciembre 20 de 1994.

Decreto 1165 de 2019. Por el cual se dictan disposiciones relativas al régimen de aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013. Julio 02 de 2019. Recuperado de: <https://www.dian.gov.co/normatividad/Proyectosnormas/Proyecto%20Resoluci%C3%B3n%20000000%20de%2022-10-2018.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE. (s.f). Consultado el 14 de octubre de 2021. Recuperado de <https://www.dane.gov.co>

Díaz, W. (2018). Análisis de las oportunidades del sector floricultor exportador colombiano frente a las actuales condiciones del mercado en Costa Rica. (Tesis de Postgrado). Fundación Universidad de América. Facultad de educación permanente y avanzada.

Díaz, I. R. Á., & Rodríguez, S. M. L. (2018). Instrumentos públicos de apoyo. Financiamiento y uso de TIC para PYMES exportadoras de Colombia. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (18), 513-535.

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. DIAN. (s.f.) Consultado el 04 de enero de 2023. Recuperado de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaPorTextoDescNomenclatura.faces>

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. DIAN. (s.f.) ABECÉ Aspectos básicos en la Exportación. Consultado el 04 de enero de 2023. Recuperado de <https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Aspectos-basicos-Exportacion.pdf>
- Donado Acevedo, A. P., & González Torres, J. P. (2015). Análisis de los instrumentos de competitividad y pautas para la internacionalización de las medianas empresas del sector de confecciones dentro del marco de la unión Europea TLC Bogotá-Alemania.
- Duque Pineda, L. F., & Camelo Díaz, P. N. (2017). Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá. (Tesis de Postgrado). Universidad de la Salle. Facultad de ciencias económicas y sociales. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/87/
- Duque, J., Quintero, K., Márquez, L., Frías, L., Gutiérrez, M., Leon, V. & Redondo Ramirez, I. (2018). Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las PYMES del sector turismo de México y Colombia en Redondo Ramírez, M. I., Barrera Rodríguez, A. M., & Duque Gómez, D. G. Editor (Ed.) INTERNACIONALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN LAS CIENCIAS SOCIALES (1 ed., pp. 175-197). Universidad Libre Seccional Pereira. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17388>
- Escandón, D. & Hurtado, A. (2017). El compromiso de exportar en Colombia un análisis de redes neuronales. Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa (24) 362–388.
- Export Potential Map. (s.f.). Identificando oportunidades de exportación para el desarrollo comercial. Potencial exportador de Colombia en México. Consultado el 04 de enero 2023. Recuperado de <https://exportpotential.intracen.org/es/products/tree-map?fromMarker=i&exporter=170&toMarker=j&market=484&whatMarker=k>
- García Picón, J. S., Martínez Camacho, M. A., Romero, H., & Fajardo Ortiz, E. J. (2021). Determinantes de exportación de las Pymes manufactureras en Santander, Colombia. Cambios y Permanencias, 12(1), 941–966. Recuperado de <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistacyp/article/view/12417>
- Gil, A., Vargas, L. & García, A. (2019). Oportunidades acuerdos comerciales Costa Rica, Chile, Alianza del Pacífico para las Pymes del Valle. (Tesis de Postgrado). Universidad Santiago de Cali. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Gómez, D. A. (2021). Estrategias de Acceso al Mercado Peruano para los productos ofrecidos por la Empresa ALUVIDRIOS Hipercentro del Aluminio SAS. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/15077>.

Gómez, E. & González, G. (2018). Características de pymes exportadoras del área metropolitana de Bucaramanga. Innovación, productividad, Competitividad, Medio Ambiente y desarrollo. (pp 13 – 45) Bucaramanga, Colombia. Universidad Santo Tomás. ISBN 978-958-8477-64-0

Guayasamín Segovia, C. F. (2015). Alianza estratégica con agricultores del cantón San Lorenzo, parroquia tululbí, comunidad "La Ceiba", para la producción y comercialización en mercados internacionales de bebidas energizantes y productos procesados de borjón como aporte a la matriz productiva. Proyecto de grado para la obtención del título de Magíster en Negocios Internacionales. Universidad Internacional del Ecuador. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (1a ed.). McGraw-Hill. México.

Jiménez, J. (2020). Análisis de los factores que intervienen en la internacionalización de las pymes colombianas. (Tesis de Postgrado). Universidad de Córdoba. Facultad de ciencias económicas, jurídicas y administrativas.

Kantaruk, O., Mogos, R., & Walliser, B. (2020). Apariciones de innovaciones colaborativas en las Pyme exportadoras francesas y ucranianas

Ley 1457 de 2011. Por medio de la cual se aprueba el "Protocolo modificadorio al tratado de libre comercio entre los Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela, firmado en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia, el trece de junio de mil novecientos noventa y cuatro". Junio 11 de 2010.

Ley 172 de 1994. Por medio de la cual se aprueba el Tratado de Libre Comercio entre los Gobiernos de Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela, suscrito en Cartagena de Indias el 13 de junio de 1994. Enero 5 de 1995. DO. N° 41.671 bis.

Ley 1721 de 2014. Por medio de la cual se aprueba el acuerdo marco de la Alianza del Pacífico, suscrito en Paranal, Antofagasta, República de Chile. Junio 16 de 2012.

Martínez Granados, S. D. (2018). Estudio de mercado de la empresa Moda Export en el municipio de Floridablanca Santander (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB).

- MECALUX. (s.f.). El operador logístico: funciones y desafíos. Consultado el 04 de enero de 2023. Recuperado de <https://www.mecalux.com.co/blog/operadores-logisticos-almacenes>
- Medina Castaño, M. M. (2018). Propuesta de un plan piloto de transporte multimodal hacia el triángulo norte, para pymes exportadoras de bañadores femeninos. Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Comercio Internacional. Universidad Cooperativa de Colombia. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Afines. Programa de Comercio Internacional.
- MINCOMERCIO. (s.f.). Consultado el 04 de enero de 2023. Recuperado de <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente/tratado-de-libre-comercio-entre-los-estados-unidos/importante/resumen-del-acuerdo>
- MINCOMERCIO. (s.f.). Consultado el 13 de octubre de 2021. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021). Santander será escenario de plan piloto regional de internacionalización. Consultado el 10 de enero de 2023. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/santander-plan-piloto-regional-internacionalizacio>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.). Embajada de Colombia en México. Asuntos Económicos y Comerciales. Consultado el 04 de enero de 2023. Recuperado de https://mexico.embajada.gov.co/colombia/asuntos_economicos
- Muñoz, L. (2019). Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia. (Tesis de Postgrado). Universidad Libre de Pereira. Facultad de ciencias económicas, administrativas y contables. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17822/ASOCIATIVIDAD%20EMPR ESARIAL%20COMO%20ESTRATEGIA%20PARA%20LA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, J. F. T., Jiménez, N. A., & Hernández, L. F. C. (2022). Factores asociados a la selección de mercados en la importación de algodón: caso de estudio de las empresas antioqueñas. de Colombia-REDNICOL, 59.
- Pérez, R. & Alfonso, H. (2016). El uso del método MICMAC, para la definición de procesos de intervención en las organizaciones. Ciencia y Poder Aéreo, 11 (1), 92-105. Doi: <http://dx.doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.156>

- PROCOLOMBIA (2018). Guía práctica para conocer el proceso de exportación de bienes. Recuperado de <https://procolombia.co/publicaciones/guia-practica-para-conocer-el-proceso-de-exportacion-de-bienes>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). Perfil logístico de exportación a México. Consultado el 04 de enero 2023. Recuperado de <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-mexico>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). Consultado el 21 de mayo de 2022. Recuperado de <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/logistica/incoterms-2020>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). Guía práctica para obtener el certificado de origen. Consultado el 04 de enero de 2023. Recuperado de <https://www.colombiatrader.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-mexico>
- PROCOLOMBIA. (s.f.). Consultado el 04 de enero de 2023. Recuperado de https://procolombia.co/sites/default/files/certifacaion_para_obtener_normas_de_origen.pdf
- Ramírez, N. A. (2020). Análisis de potencial exportador de válvulas de cortina para la empresa Industrias IMR SAS ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander, Colombia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/14986>.
- Redondo Ramírez, M. I., Barrera Rodríguez, A. M., & Duque Gómez, D. G. (2018). Internacionalización de la investigación en las ciencias sociales. Universidad Libre Seccional Pereira. ISBN: 978-958-8859-49-1. Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/17388>
- Ríos Arias, D. C., & Martínez López, D. P. (2015). Oportunidades competitivas para la empresa Indudise a la luz del TLC entre Colombia y Estados Unidos.
- Sangurima, W. E. J., & Galarza, L. R. J. (2018). Método “investigación–acción” aplicado al desarrollo de software de presupuestos y programación de obras. INNOVA Research Journal, 3(1), 1-9.
- Trillos, J. A., y Pérez, L. (2018). Incorporación de las pymes de calzado en el sector exportador. Revista Investigación y Gestión, 1 (1), 68-75.
- Vargas Cuesta, A., & Campo Díaz, O. L. (2020). Plan de mercadeo internacional para la exportación de aguacate hass. Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Administrativas. Departamento de Mercadeo. Programa Mercadeo y Negocios Internacionales.

Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las Pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34.

Yáñez, D. M. & Lizarazo, J. S. (2019). Análisis de las estrategias de internacionalización en empresas del sector de prendas de vestir en el departamento de Santander. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12749/2054>.

Yepes, C. A. & Ruiz, N. (2017, enero-junio). Alcances de los TLC firmados con Estados Unidos y Corea del Sur para las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia: un análisis del discurso. *Rev. Cient. Gen. José María Córdova* 15(19), 217-236. DOI: <http://dx.doi.org/10.21830/19006586.85>

COMERCIO JUSTO EN LA ZONA AMAZÓNICA DE COLOMBIA CASO DE LA FRUTA SACHA INCHI

Fair trade in the amazon area of colombia: the case of the Sacha inchi fruit

JOHN JAIRO SILVA MUNAR¹

 ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6285-4325>

MARCO ANTONIO ROJO GUTIÉRREZ²

 ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4862-8780>

¹Candidato a Doctor, Doctorado en Proyectos, Universidad Internacional Iberoamericana - México

E-mail: john.silva@doctorado.unini.edu.mx

²Doctor en Estudios Sociales, Universidad Internacional Iberoamericana - México

E-mail: marco.rojo@unini.edu.mx

RESUMEN

Esta publicación describe los resultados obtenidos, a partir del desarrollo del objetivo principal de investigación de generar un instrumento de medición del comercio justo en cada una de las etapas de la cadena de suministros de la fruta Sacha inchi en la zona amazónica de Colombia. El estudio permite responder a la pregunta: ¿Qué tan justo o injusto es el comercio en cada una de las etapas de la cadena de suministros de la fruta Sacha Inchi en la zona amazónica de Colombia? Para su cumplimiento, fue necesario determinar en primer lugar las principales variables, la escala de valoración, los grados de cumplimiento, la relación existente entre la valoración y el logro ideal, el alcance integral; y finalmente, la metodología para el seguimiento, valoración de las oportunidades de mejora, resultantes de la evaluación del alcance integral de la justicia económica en cada una de las etapas de la cadena de suministros. Se emplea una metodología mixta, un tipo de muestreo probabilístico; en donde la muestra es de 913 empresas (Producción 500 y comercialización 413). Esto poner a prueba una serie de hipótesis investigativas que permiten identificar la existencia de un comercio justo y/o injusto en cada una de las etapas de la cadena de suministros de la fruta Sacha Inchi en la zona amazónica de Colombia. Lo anterior, plantea un precedente académico e investigativo acerca de la fruta Sacha inchi, con un fundamento teórico-práctico valioso para la gestión de la cadena de suministros en la zona amazónica de Colombia.

PALABRAS CLAVE

Sacha inchi
Cadena de suministros
Producción
Comercio justo
Comercialización.

Para citar este artículo | *To cite this article*

Silva Munar, J. J., & Rojo Gutiérrez, M. A. (2023). Comercio justo en la zona amazónica de Colombia, caso de la fruta Sacha Inchi. Revista FACCEA, Vol. 13(1), 72–90pp. <https://doi.org/10.47847/faccea.v13n1a4>

Recibido/Received: 16/09/2022 | Aprobado/Approved: 12/12/2022 | Publicado/Published: 15/01/2023



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Revista FACCEA - Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas | ISSN-e: 2539-4703 |
Periodicidad: Semestral | Vol. 13, Núm. 1, enero - junio 2023 | Universidad de la Amazonia, Colombia
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea>

ABSTRACT

This publication describes the results obtained, from the development of the main research objective of generating a fair trade measurement instrument in each of the stages of the supply chain of Sacha inchi fruit in the Amazon region of Colombia. The study allows us to answer the question: ¿How fair or unfair is trade in each of the stages of the Sacha Inchi fruit supply chain in the Amazon region of Colombia? For its fulfillment, it was necessary to first determine the main variables, the assessment scale, the degrees of compliance, the relationship between the assessment and the ideal achievement, the comprehensive scope; and finally, the methodology for monitoring, assessment of opportunities for improvement, resulting from the evaluation of the comprehensive scope of economic justice in each of the stages of the supply chain. A mixed methodology is used, a type of probabilistic sampling; where the sample is 913 companies (Production 500 and marketing 413). This will test a series of investigative hypotheses that allow identifying the existence of fair and/or unfair trade in each of the stages of the Sacha Inchi fruit supply chain in the Amazon region of Colombia. The foregoing raises an academic and research precedent about the Sacha inchi fruit, with a valuable theoretical-practical foundation for the management of the supply chain in the Amazon region of Colombia.

KEY WORDS

Sacha inchi
supply chain
production
fair trade
marketing.

INTRODUCCIÓN

El sachá inchi (*Plukenetia Volubilis L.*) en Colombia, hace parte de la colección de frutales amazónicos existentes en Colombia. Esta es una oleaginosa silvestre cultivada a gran escala en la amazonia colombiana, siendo esta planta mayormente cultivada inicialmente por los pueblos indígenas en los últimos 10 años. En muchas investigaciones que se han realizado dentro y fuera del país, se ha determinado que el aceite del sachá inchi ha sido utilizado como alimento por diversas poblaciones. Siendo este último, condecorado y reconocido internacionalmente gracias a sus propiedades saludables especialmente por su extraordinaria fuente de ácidos grasos poliinsaturados, además de ser altamente utilizada en las grandes industrias cosméticas como también, por cadenas hoteleras para uso alimenticio. En Colombia, es una de las tantas fuentes de ingreso económico para las poblaciones ubicadas en la zona amazónica de Colombia, sin embargo, como se menciona en la problemática, no existe un modelo que permita controlar la justicia o injusticia económica en la cadena de suministros de la fruta amazónica, según lo citado por los autores Maldonado, et al. (2019) y; Rogel y Yumaria (2019) en sus respectivas investigaciones.

Para el desarrollo de la presente investigación, se planteó como principal objetivo la “*identificación del comercio justo en cada una de las etapas de la cadena de suministros de la fruta Sacha Inchi en la zona amazónica de Colombia*”; con el fin de brindar un análisis académico que permita a futuros proyectos, generar nuevas estrategias que regulen el comercio justo en cada una de las etapas de esta importante fruta para la región amazónica del país. Por otra parte, en el estudio

desarrollado por Rodríguez, et al. (2021), se detalla la intención de llevar a cabo el “análisis financiero de toda la cadena de suministros del *sacha inchi* (*Plukenetia Volubilis*, L.) en el departamento del Norte de Santander, Colombia”, el cual fue publicado en la Revista iberoamericana de Bioeconomía y cambio climático. El objetivo principal de este estudio fue el de “realizar un análisis financiero de la cadena de suministros del *sacha inchi* en los eslabones de producción, agro transformación y comercialización de los productos y subproductos de *sacha inchi*”.

La muestra establecida fue probabilística estratificada en donde la población de 913 empresas amazónicas se distribuyó en segmentos de acuerdo con el alcance al cual pertenecen. Según Vergara, et al. (2019), “la cadena de valor tiene como objetivo maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos”. Esta herramienta como instrumento de determinación de justicia económica, proporciona datos importantes al momento de clasificar las actividades que permiten generar valor agregado en una organización. De igual manera, permite la identificación de actividades que le proporcionan una ventaja competitiva sustentable. Una de las tantas investigaciones realizadas acerca del *sacha inchi* fue la realizada por los autores Kumar, et al. (2019), en donde tuvo como objetivo hipotetizar los posibles fitoquímicos responsables de la estabilización y la limitación de las nanopartículas de la fruta *sacha inchi*, Camargo y Rodríguez (2020).

La razón de este estudio está direccionada desde la pregunta investigativa: ¿Qué tan justo o injusto es el comercio en cada una de las fases de la cadena de suministros de la fruta *sacha inchi* en la zona amazónica de Colombia?; constituyendo como objeto principal de trabajo, la generación de un instrumento de medición del comercio justo para cada una de las etapas de la cadena de suministros de la fruta *sacha inchi* en la zona amazónica de Colombia. Con el fin de dar cumplimiento al objetivo principal se plantea en primer lugar, la necesidad de determinar las principales variables que van a permitir tomar como referencia para medir el comercio justo para cada una de las etapas de la cadena de suministros de la fruta *sacha inchi*. Una vez se determinen las variables, se procede a establecer la escala de valoración, que generará el nivel de justicia o injusticia del comercio de la fruta en mención, según lo indican Núñez, Carvajal y Ramírez (2021).

De igual manera, es importante determinar los grados de cumplimiento y generadores de juicios numéricos que permitan cumplir el objetivo principal. En la misma dirección, se logrará determinar la relación existente entre la valoración y el logro ideal de la justicia económica en cada una de las etapas de la cadena de suministros. Para lograr datos puntuales, se pretende definir el porcentaje de alcance integral de la justicia económica y finalmente; establecer una guía metodológica que permita llevar a cabo el proceso de seguimiento, valoración y mejora continua de las oportunidades de mejoramiento, resultantes de la evaluación del alcance integral de la justicia económica en cada una de las etapas de la cadena de suministros de la fruta *sacha inchi* en la zona amazónica de Colombia. Metodológicamente hablando para el presente proyecto investigativo, se emplea una metodología mixta con el fin de analizar cada uno de los eslabones de la cadena de suministros.

Logrando llegar a cabo este estudio, se pone a prueba una serie de hipótesis investigativas que permiten identificar la existencia de un comercio justo y/o injusto en cada una de las etapas de la cadena de suministros de la fruta sacha inchi en la zona amazónica de Colombia. Lo anterior, permite plasmar un precedente académico e investigativo acerca de la fruta sacha inchi, con un fundamento teórico práctico valioso para la gestión de la cadena de suministros en la zona amazónica de Colombia. Las limitaciones que se debieron enfrentar al momento de desarrollar este proyecto investigativo, fueron de diferentes índoles, tales como: contexto sociocultural del centro de estudios en donde se desarrolló la investigación, contactar cada uno de los productores, motivándolos a continuar con el modelo de negocio.

METODOLOGÍA

Diseño

La investigación realizada fue de carácter mixto, en donde se aplicaron datos cualitativos con la implementación de variables cuantitativas, en donde se permitió revisar cada una de las etapas de la cadena de suministros de la fruta sacha inchi en la zona amazónica de Colombia. Esta investigación fue de tipo estadístico-descriptivo, en donde se recolectó, se describió y se resumió un conjunto de datos específicos relacionados al tema propuesto. La estadística descriptiva, se define como un método para describir numéricamente conjuntos de datos numerosos. Por tratarse de un método de descripción numérica, utiliza un número como medio para describir un conjunto, ya que las permanencias estadísticas no se dan en los casos raros, según Cauas (2019).

Tabla 1.
Alcance de la cadena de suministros de la fruta sacha inchi.

Alcance	Cantidad de empresas
Producción	500.
Comercialización	413.

Fuente: elaboración propia (2022).

Tabla 2.
Datos técnicos determinantes para el estudio.

Determinantes	Descripción
Segmentación geográfica	Zona amazónica de Colombia.
Tamaño de la población	913 empresas (Producción 500 y Comercialización 413).
Tamaño de la muestra	639 empresas (Producción 341 y Comercialización 298).
Tipo de la muestra	Probabilística
Instrumento de recolección de datos	Encuesta.
Cuestionario para el estudio	Producción 341 y Comercialización 298.
Número de cuestionarios para tabular	639
Nivel de confianza	95%
Tasa de error	3%
Trabajo de campo	Junio 2021 – Junio 2022.

Fuente: elaboración propia (2022).

Población y muestra

Para calcular la muestra de la población total de la etapa de producción, se tuvo en cuenta los siguientes datos:

N = Tamaño de la población = 500 productores.

Z = Nivel de confianza (%) = 95%

C = Margen de error (%) = 3%

n = Tamaño de la muestra = 341 encuestas a aplicar a productores.

Finalmente, para calcular la muestra de la población total de la etapa de comercialización, se tuvo en cuenta los siguientes datos:

N = Tamaño de la población = 413 empresas comercializadoras.

Z = Nivel de confianza (%) = 95%

C = Margen de error (%) = 3%

n = Tamaño de la muestra = 298 encuestas a aplicar a los consumidores.

Tabla 3.
Población y muestra de las etapas de la cadena de suministro.

Alcance	Población	Muestra
Producción	500.	341 encuestas.
Comercialización	413.	298 encuestas.

Fuente: elaboración propia (2022).

Instrumentos de investigación

El proceso de recolección de datos se hizo mediante la implementación de encuesta en cada uno de los eslabones de producción y comercialización, parte integral de la cadena de suministros de la fruta sacha inchi. Se aplicó un tipo de encuesta con preguntas cerradas con única respuesta, de tipo dicotómicas y algunas Politómicas; para los productores y comercializadores (personas) de la fruta Sacha Inchi en la zona amazónica de Colombia.

Análisis de datos

Una vez desarrollada la fase de recopilación de datos con base al procedimiento establecido, se realiza el análisis de la respectiva información cualitativa y cuantitativa, a través de la plataforma de Software IBM® SPSS® (*Statistical Package for the Social Sciences*), el cual ofrece un análisis estadístico avanzada. La facilidad de uso, flexibilidad y escalabilidad, hacen que SPSS sea accesible para usuarios con cualquier nivel de conocimiento. Esta plataforma es adecuada para proyectos de todos los tamaños y niveles de complejidad, y puede ayudar a encontrar nuevas oportunidades, mejorar la eficiencia y minimizar el riesgo. Según los autores Borda, *et al.* (2019), la plataforma de Software IBM® SPSS®, permite realizar el trabajo analítico de los datos obtenidos a nivel cualitativo como también cuantitativos, con el fin de lograr construir modelos a partir de datos específicos, según Cauas (2019).

RESULTADOS

Escala de valoración resultado de investigación

La jerarquización de las variables se obtuvo mediante la respuesta a la pregunta por la condición de *estratégico*, *fundamental*, *de apoyo*. La condición denominado *estratégico*, hace referencia a las variables que proporcionan directrices a todas las demás variables o indicadores; y son responsables de la funcionalidad de la justicia económica; en ellos se sustenta los propósitos y los procesos organizacionales. La condición denominado *fundamental*, se refiere a las variables asociadas a las funciones esenciales de la justicia o injusticia económica: producción y comercialización. Finalmente, la condición denominada *de apoyo*, se refiere a las variables que sustentan el desarrollo de la vida organizacional en su conjunto. Además de ello, se tiene en cuenta las sugerencias o recomendaciones presentadas por cada uno de los actores involucrados en el desarrollo de la cadena de suministros de la fruta sacha inchi en la zona amazónica de Colombia. de esta forma, se conformaron tres grupos de variables jerarquizados según su grado de importancia:

Tabla 4.
Clasificación de variables y ponderación porcentual.

Clasificación	Peso porcentual del grupo	Variable	Peso porcentual de la variable
Fundamental	68%	Producción de subproductos de sacha inchi	20%
		Comercialización de subproductos de sacha inchi	20%
De apoyo	14%	Exportación de subproductos de sacha inchi	15%
		Análisis financiero de los eslabones de la cadena de suministro	10%
		Comercio justo	15%
Estratégico	18%	Cadena de suministros	10%
		Inversión agroindustrial en la región	10%
Total	100%	Total	100%

Fuente: elaboración propia (2022).

Para asignar valores a cada una de las variables, se consultó la normatividad vigente a la fecha del desarrollo en cuento a los criterios que estipula cada variable, Planes de Desarrollo Municipal, Departamental y Nacional. El investigador del presente proyecto, consideró establecer un 68% al grupo *fundamental*, puesto que constituyen la carta de navegación de la organización, contando con la filosofía empresarial como orientadora de sus acciones esenciales: producción y comercialización. Por otra parte, se estable un 14% al grupo *de apoyo*, ya que es un factor que aporta las condiciones suficientes y necesarias en el ámbito administrativo para el desarrollo de las políticas y propósitos organizacionales. Finalmente, al grupo *estratégico*, se le asigna el 18% de la total ponderación, ya que son variables claves para el correcto desempeño de la cadena de suministros de la fruta sacha inchi en la zona amazónica de Colombia. Además de las razones expuestas, es el factor que integra el comercio justo, cadena de suministros y la inversión que se realiza a nivel agroindustrial en la región evaluada. Para valorar el nivel de justicia o injusticia económica en cada una de los eslabones de la cadena de suministros de la fruta sacha inchi en la zona amazónica de Colombia, se establece la siguiente escala de valoración:

Tabla 5.
Escala de valoración y su alcance de calidad.

Grado de cumplimiento	Grado no numérico	Gradación numérica		Valores porcentaje	
		Desde	Hasta	Desde	Hasta
No se cumple	E	1	1.9	10%	19%
Se cumple insatisfactoriamente	D	2	2.9	20%	39%
Se cumple aceptablemente	C	3	3.4	40%	59%
Se cumple en alto grado	B	3.5	4.4	60%	79%
Se cumple plenamente	A	4.5	5	80%	100%

Fuente: elaboración propia (2022).

Para determinar la valoración de justicia o injusticia económica en cada una de las variables identificadas preliminarmente, se definió el siguiente procedimiento:

- ✓ Análisis crítico de cada una de las actividades desarrolladas por la organización en procura del alcance de las metas asociadas a cada uno de las variables.
- ✓ Se determina el porcentaje de alcance de cada meta definida a corto y a mediano plazo. El promedio de estos porcentajes define el porcentaje de alcance de la actividad evaluada.
- ✓ Cada una de las actividades se califica en una escala de 0 a 5 de acuerdo al porcentaje de meta alcanzado.
- ✓ Se determina la calificación de cada proyecto en la escala 0 a 5, teniendo en cuenta el promedio de las calificaciones asignadas a cada actividad.
- ✓ Se determina la calificación de cada una de las variables, teniendo en cuenta la ponderación definida para cada actividad.
- ✓ Se valora (V) la variable en función de la ponderación (P) asignada ($V=P \times C$)
- ✓ Se determina la relación entre la valoración (V) y el logro ideal (LI): ($R = V / LI$).
- ✓ Finalmente se define el porcentaje de alcance integral de las metas establecidas en el Plan de Mejoramiento. (Alcance = $R \times 100$).

Grado de cumplimiento y emisión de juicios resultado de investigación

Para el desarrollo investigativo se entendió el proceso de ponderación como el reconocimiento diferenciado de la importancia de las diferentes variables de tipo: *fundamental*, *de apoyo* y *estratégico*, evaluadas. Así mismo, la ponderación es un proceso discrecional para cada organización, en donde asume que éste, es un paso fundamental para determinar el grado de cumplimiento de los objetivos organizacionales. La siguiente ponderación de variables con sus respectivas justificaciones, obedece únicamente como resultados de la experiencia del investigador principal y la información direccionada a partir de otros estudios investigativos.

Tabla 6.
Ponderación y justificación de las variables.

Clasificación	Variable	Ponderación	Justificación
Fundamental	Producción de subproductos de sachá inchi	10	La organización lleva a cabo el conjunto de actividades para producir en el campo la fruta amazónica Sachá Inchi, con criterios de justicia económica sin afectar su normal desarrollo.
	Comercialización de subproductos de sachá inchi	10	La empresa lleva a cabo la comercialización de productos terminados del Sachá Inchi en la zona amazónica de Colombia, a través de los altos estándares de justicia económica.
De apoyo	Exportación de subproductos de sachá inchi	9	La organización fundamenta el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización, de manera justa y equitativa.
	Análisis financiero de los eslabones de la cadena de suministro	10	La empresa determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto y su aceleración. De igual manera, evalúa la rentabilidad del proyecto de negocio y, visualiza su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo determinado.
Estratégico	Comercio justo	9	La organización evaluada lleva a cabo un comercio justo tal como un conjunto de actividades operaciones en la industrialización de la fruta amazónica Sachá Inchi.
	Cadena de suministros	10	La empresa lleva a cabo aquellas actividades para el desarrollo operacional del Sachá Inchi en la zona amazónica de Colombia.
	Inversión agroindustrial en la región	9	La organización cuenta con una inversión limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere dicho proyecto empresarial.

Fuente: elaboración propia (2022).

Tabla 7.
Evaluación de la calidad de las variables fundamentales.

Variable	Gradación de variables fundamentales					
	A. Ponderación (escala de 0 a 10)	B. Grado de cumplimiento (escala de 0 a 5)	C. Evaluación (A*B)	D. Logro ideal: Cada elemento evaluado con 5 (A*5):	E. Relación con el logro ideal: Máximo: 100 (C/D)	G. Grado de Cumplimiento
Producción de subproductos de sachá inchi	10	4,3	43	50	86%	Se cumple plenamente
Comercialización de subproductos de sachá inchi	10	3,2	32	50	64%	Se cumple en alto grado
Total	20	3,8	75	100	75%	Se cumple en alto grado

Fuente: elaboración propia (2022).

Según lo desarrollado y orientado a través de la tabla 8 escala de valoración y su alcance de calidad, la evaluación realizada acerca del nivel de justicia en la evaluación de calidad de las variables fundamentales, se encuentra enmarcada en un cumplimiento en alto grado con un porcentaje de desarrollo del 75% con base en lo ejecutado a través del instrumento de medición del comer-

Tabla 8.
Evaluación de la calidad de las variables de apoyo.

Gradación de variables de apoyo						
Variable	A. Ponderación (escala de 0 a 10)	B. Grado de cumplimiento (escala de 0 a 5)	C. Evaluación (A*B)	D. Logro ideal: Cada elemento evaluado con 5 (A*5):	E. Relación con el logro ideal: Máximo: 100 (C/D)	Grado de Cumplimiento
Exportación de subproductos de sacha inchi	9	2,5	23	45	50%	Se cumple aceptablemente
Análisis financiero de los eslabones de la cadena de suministro	10	3,5	35	50	70%	Se cumple en alto grado
Total	19	3	57	95	60%	Se cumple en alto grado

Fuente: elaboración propia (2022).

cio justo elaborado en la presenta investigación. Sin embargo, al observarse en detalle cada una de las variables determinadas como fundamentales, se tiene que la comercialización de subproductos de sacha inchi aunque tiene un nivel de cumplimiento en alto grado, es la menor calificación con un 64% de ejecución; esto quiere decir que las nuevas políticas gubernamentales deberán apuntar a la generación de estrategias que permitan el libre desarrollo comercial para cada uno de los subproductos de la fruta sacha inchi específicamente en la zona amazónica de Colombia. Por otro lado, uno de los puntos más altos es la producción de semilla sacha inchi en la zona amazónica, que para los entes de control es notorio puesto que la producción ha ido aumentando paulatinamente; esta se encuentra en un cumplimiento plenamente con un 86%.

Teniendo en cuenta lo expuesto en la tabla 9 escala de valoración y su alcance de calidad, la evaluación que se realiza para las variables de apoyo se identifica que la exportación de subproductos de sacha inchi es el punto más crítico que se encuentra en la zona amazónica de Colombia. La

Tabla 9.
Evaluación de la calidad de las variables estratégicas.

Gradación de variables estratégicas						
Variable	A. Ponderación (escala 0 a 10)	B. Grado de cumplimiento (escala 0 a 5)	C. Evaluación (A*B)	D. Logro ideal: cada elemento evaluado con 5 (A*5):	E. Relación con el logro ideal: Máximo: 100 (C/D)	Grado de cumplimiento
Comercio justo	9	1,5	14	45	30%	Se cumple insatisfactoriamente
Cadena de suministros	10	3,6	36	50	72%	Se cumple en alto grado
Inversión agroindustrial en la región	9	4	36	45	80%	Se cumple plenamente
Total	28	3	85	140	61%	Se cumple en alto grado

Fuente: elaboración propia (2022).

falta de oportunidades de desarrollo, conocimiento y orientaciones acerca del procedimiento de exportación de cualquier tipo de producto a base de esta importante fruta, ha ocasionado que su cumplimiento aceptable de justicia económica esté sobre el 50%. Sin embargo, es claro que para las pocas organizaciones que existen en este tema económico, han llevado algunos análisis financieros, pero no es suficiente, lo anterior debido a que se requiere un análisis de mercado y viabilidad financiera en cada uno de los eslabones involucrados para su correcto desarrollo investigativo o de innovación. Estas dinámicas que son claras y evidentes para los entes que controlan la economía, permiten que el nivel de justicia económica para variables de tipo apoyo es del 60% con un cumplimiento en alto grado, sin embargo, con la oportunidad de desarrollar las estrategias suficientes que permitan generar una justicia económica en cada una de sus fases o eslabones.

Finalmente, en cuanto al desarrollo evaluativo de las variables estratégicas, se logra evidenciar que su cumplimiento general es de alto grado ubicándose sobre el 61%, teniendo en cuenta lo indicado en la tabla 10 escala de valoración y su alcance de calidad. Sin embargo, al observarse una de las variables principales denominada comercio justo, es valorada insatisfactoriamente debido a la falta de organización de las actividades operacionales en la industrialización de la fruta amazónica sacha inchi en Colombia. La inexistencia de federaciones, corporaciones o entes territoriales que velen por los derechos y deberes de los productores y comercializadores de sacha inchi, siempre se verá reflejada la injusticia económica en este importante eslabón del Producto Interno Bruto colombiano. La inexistencia de políticas que regulen el desarrollo comercial para los actores interesados en el sacha inchi, ocasiona la injusticia económica que es el diario vivir de los productores y comercializadores. Por otro lado, un cumplimiento en alto grado la claridad en la definición de la cadena de valor y la inversión agroindustrial, se ubica con un 72% y 80% respectivamente. Esto es el reflejo de los pocos esfuerzos que se vienen adelantando en la estandarización y legalización de la economía del sacha inchi en Colombia.

Análisis valoración vs logro ideal de justicia económica

En cuanto a la valoración obtenida para cada una de las variables previamente identificadas y analizadas vs el logro ideal de justicia económica para cada una de ellas, se puede indicar que

Tabla 10.

Análisis de valoración vs logro ideal de justicia económica.

Clasificación	Variable	Valoración	Logro ideal
Fundamental	Producción de subproductos de sacha inchi	43	50
	Comercialización de subproductos de sacha inchi	32	50
De apoyo	Exportación de subproductos de sacha inchi	23	45
	Análisis financiero de los eslabones de la cadena de suministro	35	50
Estratégico	Comercio justo	14	45
	Cadena de suministros	36	50
	Inversión agroindustrial en la región	36	45

Fuente: elaboración propia (2022).

todas se encuentran por debajo del logro ideal. Lo anterior, destaca el reto de los entes territoriales y gubernamentales en la generación de políticas nacionales que permitan el desarrollo óptimo de la producción y comercialización de la fruta sachá inchi en la zona amazónica de Colombia. Este análisis permite determinar que la variable de producción de subproductos de sachá inchi, es la más cercana al logro ideal con 43 puntos obtenida en su evaluación. Sin embargo, la más lejana al logro ideal es acerca de la variable estratégica denominada comercio justo. Esta se encuentra con una calificación de 14 puntos como resultado de la autoevaluación realizada en el modelo de negocio de la fruta sachá inchi en la zona amazónica de Colombia. En la tabla 11, se encuentran descritas las relaciones de valoración y logro ideal para cada una de variables debidamente clasificadas en: *fundamental, de apoyo y estratégicas*.

Existen puntos intermedios tales como la variable de apoyo exportación de subproductos de sachá inchi, las cuales se deberá intensificar el trabajo político y mediático que permita generar estrategias que viabilicen los procesos de exportación de la fruta sachá inchi encaminadas al desarrollo económico de un nuevo eslabón prometedor para los indicadores del Producto Interno Bruto. Esta variable ha sido calificada con 23 puntos de los 45 posibles en el logro ideal. Otras variables tales como: cadena de suministros y la inversión agroindustrial en la región, se encuentran valoradas con 36 puntos de los 45 y 50 posibles respectivamente. Esto permite identificar las grandes necesidades en la regulación a través de una federación, corporación o fundación que brinde los lineamientos necesarios para que exista una justicia económica en la producción y comercialización de la fruta sachá inchi en la zona amazónica de Colombia.

Porcentaje de alcance integral de justicia económica

El alcance integral de justicia económica hace referencia al estado actual del nivel de justicia en el que se encuentra en la actualidad la producción y comercialización de la fruta sachá inchi en la zona amazónica de Colombia. Según los cálculos desarrollados en el instrumento formulado para la medición de comercio justo de la fruta sachá inchi en la zona amazónica de Colombia, se logra determinar que el porcentaje de alcance integral logrado a la fecha es del 65% estableciendo un cumplimiento en alto grado, según como se ilustra en la tabla 12 del presente documento. Lo des-

Tabla 11.
Porcentaje de alcance integral de justicia económica.

Clasificación	Variable	Relación logro ideal	% alcance integral
Fundamental	Producción de subproductos de sachá inchi	43	65%
	Comercialización de subproductos de sachá inchi	32	
De apoyo	Exportación de subproductos de sachá inchi	23	Cumplimiento en alto grado
	Análisis financiero de los eslabones de la cadena de suministro	35	
Estratégico	Comercio justo	14	Cumplimiento en alto grado
	Cadena de suministros	36	
	Inversión agroindustrial en la región	36	

Fuente: elaboración propia (2022).

critico anteriormente se debe a la información suministrada por parte de los actores productores y comercializadores de la fruta en mención, información documental y no documental relacionada para su desarrollo evaluativo. Esto permite determinar un plan de mejora, con el objetivo de asegurar el comercio justo para uno de los ingresos importantes desde el punto de vista social y económico para el país. El cumplimiento en alta grado, no significa que todo esté en buenos términos, puesto que es importante establecer una metodología de seguimiento a las acciones de mejora propuestas para este modelo agroindustrial amazónico.

Metodología de seguimiento, valoración y mejora continua

En cuanto a la ruta metodológica que permita llevar a cabo un seguimiento, valoración y mejora continua para el caso de la identificación del comercio justo en la zona amazónica de Colombia en cuanto a la fruta *sacha inchi*, se estableció el proceso de direccionamiento estratégico para el monitoreo y control del plan de mejora para los eslabones que se vean involucrados en el proceso continuo. De esta manera, la evaluación como instrumento de transformación permanente, debe dar cuenta de las principales características de la empresa y las variables que sean definidas para el desarrollo evaluativo de justicia económica, con el fin de prever mecanismos de retroalimentación y acciones de mejoramiento que apunten a la realización de la cadena de valor deseable, respondiendo a ideales colectivos que se presentan en el Proyecto Empresarial y el Plan de Desarrollo Local, Regional y Nacional.

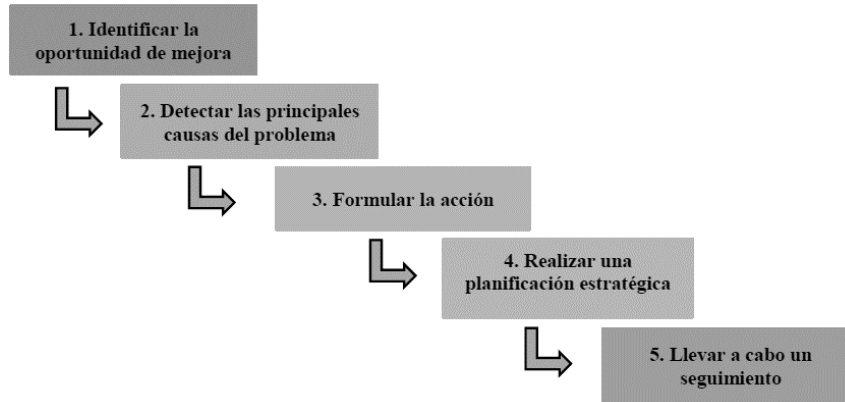
Garantizar una cultura de autoevaluación implica que la oferta y el desarrollo de productos y subproductos se realicen en condiciones de calidad y que las empresas aliadas rindan cuentas ante la comunidad, la sociedad y el Estado. Sin embargo, para que la evaluación de la calidad, orientada por la misión, la visión y los principales objetivos organizacionales, se dé sistemáticamente y sus resultados indiquen una serie de actividades plasmadas en un Plan de Mejoramiento, se requiere que la evaluación se realice como un proceso administrativo y económico, de manera permanente y necesario. En la *Figura 1*, detallan las orientaciones metodológicas para llevar a

Tabla 12.
Porcentaje de alcance integral de justicia económica.

Clasificación	Variable	Relación logro ideal	% alcance integral
Fundamental	Producción de subproductos de <i>sacha inchi</i>	43	65%
	Comercialización de subproductos de <i>sacha inchi</i>	32	
De apoyo	Exportación de subproductos de <i>sacha inchi</i>	23	Cumplimiento en alto grado
	Análisis financiero de los eslabones de la cadena de suministro	35	
Estratégico	Comercio justo	14	
	Cadena de suministros	36	
	Inversión agroindustrial en la región	36	

Fuente: elaboración propia (2022).

Figura 1.
Metodología de seguimiento, valoración y mejora continua.



Fuente: elaboración propia (2022).

cabo el seguimiento, valoración y mejora continua de cada uno de los eslabones de la cadena de suministros para la fruta sacha inchi en la zona amazónica de Colombia.

Instrumento de medición del comercio justo

Este instrumento desarrollado (Figura 2), permite visualizar aspectos de: *ponderación de variables, grados de cumplimiento, evaluación integral, logro ideal, relación del logro ideal, grados de cumplimiento*. Esto genera mayor exactitud al momento de evaluar las particularidades que presente un modelo de negocio o cadena de suministros; para este caso ha sido evaluada la fruta sacha inchi en la zona amazónica de Colombia. Tal como se ha determinado en los análisis ante-

Figura 2.
Metodología de seguimiento, valoración y mejora continua.

UNINI UNIVERSIDAD INTERNACIONAL IBEROAMERICANA		INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DEL COMERCIO JUSTO					
		CÓDIGO: FO-M-DC-01-01	VERSIÓN: 1	FECHA: 07-08-2022	PÁGINA 1 de 1		
GRADACIÓN DE LOS FACTORES Y CARACTERÍSTICAS							
Factor y Característica	A. Ponderación (escala de 0 a 10)	B. Grado de cumplimiento (escala de 0 a 5)	C. Evaluación (A/B)	D. Logro Ideal: Cada elemento eval. con 5 (A/B)	E. Relación con el logro ideal: Máximo: 100 (C/D)	Grado de Cumplimiento	Ponderación en porcentaje (%) (B)
Producción de subproductos de sacha inchi	10	4,3	4,3	50	66%	Se cumple plenamente	36%
Comercialización de subproductos de sacha inchi	10	3,2	3,2	50	64%	Se cumple en alto grado	18%
Total Variables Fundamentales	20	3,8	7,8	100	70%	Se cumple en alto grado	30%
Exportación de subproductos de sacha inchi	9	2,5	2,5	45	50%	Se cumple satisfactoriamente	13%
Análisis financiero de los eslabones de la cadena de suministro	10	3,5	3,5	50	70%	Se cumple en alto grado	19%
Total Variables de Apoyo	19	3,0	5,7	95	60%	Se cumple en alto grado	28%
Comercio justo	9	1,5	1,4	45	50%	Se cumple insatisfactoriamente	13%
Cadena de suministro	10	3,6	3,6	50	72%	Se cumple en alto grado	18%
Innovación agroindustrial en la región	9	4,0	4,0	45	60%	Se cumple plenamente	12%
Total Variables Estratégicas	28	3,0	6,9	140	61%	Se cumple en alto grado	42%
Resultado Total	67	3,3	21,8	335	60%	Se cumple en alto grado	100%

Grado de cumplimiento	Grado no numérico	Gradación numérica		Valores porcentaje	
		Desde	Hasta	Desde	Hasta
No se cumple	E	desde 1	hasta 1,9	desde 10	hasta 19
Se cumple insatisfactoriamente	D	desde 2	hasta 2,9	desde 20	hasta 39
Se cumple satisfactoriamente	C	desde 3	hasta 3,4	desde 40	hasta 59
Se cumple en alto grado	B	desde 3,5	hasta 4,4	desde 60	hasta 79
Se cumple plenamente	A	desde 4,5	hasta 5	desde 80	hasta 100

Fuente: elaboración propia (2022) a partir de formato de UNINI

riores, la valoración de justicia o injusticia económica en cada una de las variables identificadas preliminarmente, se define el procedimiento.

DISCUSIÓN

Según la investigación realizada por Flores (2019) denominada “John Rawls y la Teoría de la Justicia”, donde estableció que uno de los modelos más importantes en el campo industrial es la identificación de justicia económica, puesto que todo ser humano merece un trato justo en las relaciones interpersonales con otros sin tener en cuenta su credo, color, estudio, raza o en su defecto condición social. Sin embargo, en el marco del reconocimiento que la justicia económica en Colombia es uno de los términos más elocuentes en cuanto a la asignación de los recursos económicos, sociales, culturales y políticos, en el cual satisface las necesidades de cada uno de los individuos considerados en el producto que se esté analizando; en la presente investigación, se define un modelo de ponderación para los procesos de autoevaluación de los niveles de cumplimiento de la justicia o injusticia económica en cada uno de los eslabones de la cadena de suministros de la fruta *sacha inchi* en la zona amazónica de Colombia. Lo anterior, con el fin de facilitar los procesos de análisis e interpretación de la información obtenida a través de la recolección de la información desde diferentes canales o herramientas, fuentes documentales o no documentales; los cuales constituyen el nivel de cumplimiento de la justicia o injusticia en el mercado que se esté evaluando.

John Rawls busca a través de la teoría de la justicia, una sociedad más justa basándose en la libertad y obligaciones para con los demás y con sí mismo. En la misma dirección, el investigador Westwood (2017), destaca la importancia del autorrespeto en la teoría de la justicia del filósofo Rawls, a partir de las nociones de valor moral y mérito y su acceso con el autorrespeto como forma de autovaloración. Por otro lado, Rawls (2020) pretende expresar principalmente en su reciente publicación denominada “Una Teoría de la Justicia”, una parte esencial del núcleo común de la tradición democrática la justicia como equidad y proporcionar una alternativa al utilitarismo, que había dominado la tradición anglosajona del pensamiento político desde el siglo XIX.

Sin embargo, como resultado de la presente investigación se logró determinar que, la mayoría de los encuestados valora como “Muy Bajo” la justicia económica en la producción y comercialización de la fruta *Sacha Inchi* en su región, que representa el 22.69%, seguido del 16.12% que lo valora como “Muy Bajo”, frente a valoraciones como “Mediano” y “Alto”, ambas igualmente con el 20.81%, y “Muy Alto” con el 19.56% restante de los encuestados. De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar que, de manera acumulada, existe la impresión que casi el 39% de los encuestados consideran que la justicia económica en cuanto a producción y comercialización de *Sacha Inchi* en su región es Baja y Muy Baja.

Una vez se obtienen los resultados de investigación, en la *Tabla 13*, se presentan los resultados de las Pruebas de KMO y de esfericidad de Barlett, con el fin de corroborar si es factible proceder

Tabla 13.
Prueba de KMO y Bartlett.

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,952
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	44945,37
	Gl	300
	Sig.	0

Fuente: elaboración propia (2022).

con un análisis factorial, por ello se tiene que: el coeficiente KMO es de 0.952, indica que como es muy cercano a 1, se puede efectuar un análisis factorial y la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones observada es en realidad una matriz identidad. Asumiendo que los datos provienen de una distribución normal multivariante, el estadístico de Bartlett se distribuye aproximadamente según el modelo de probabilidad Chi-Cuadrado y es una transformación del determinante de la matriz de correlaciones. Si el nivel crítico (Sig.) es mayor que 0,05, no podremos rechazar la hipótesis nula de esfericidad y, consecuentemente, no podremos asegurar que el modelo factorial sea adecuado para explicar los datos, sin embargo, el nivel crítico (Sig.) para este estudio NO es mayor a 0.05, pues ha salido mucho menor, por tanto, se acepta la hipótesis nula de esfericidad, por lo que podemos asegurar que el modelo factorial es adecuado de implementar.

Navarrete (2016), establece en su investigación denominada ¿desigualdad y crecimiento?, la injusticia económica como un “tópico más debatido en los últimos años en Colombia, en especial en la identificación de las variables que permiten determinar si un producto se trabaja bajo una justicia o injusticia económica”. En la misma dirección, los encuestados durante la presente investigación, indicaron una valoración de “Muy Alto” a la necesidad de la inclusión de justicia en la comercialización de la fruta sacha Inchi, que representa el 51.49%, de igual manera, el 36.62% lo valora como “Alto”, seguido de un 8.61% que lo considera como “Mediano”, frente a valoraciones como “Bajo” con el 1.88% y “Muy Bajo” que representó solo el 1.41% de los encuestados. De acuerdo con lo anterior, es posible afirmar que, la valoración es positiva y representa un porcentaje por encima del 90% de la muestra.

CONCLUSIONES

En cuanto a la valoración obtenida para cada una de las variables previamente identificadas y analizadas vs el logro ideal de justicia económica para cada una de ellas, se puede indicar que todas se encuentran por debajo del logro ideal. Lo anterior, destaca el reto de los entes territoriales y gubernamentales en la generación de políticas nacionales que permitan el desarrollo óptimo de la producción y comercialización de la fruta sacha inchi en la zona amazónica de Colombia. Este análisis permite determinar que la variable de producción de subproductos de sacha inchi, es la más cercana al logro ideal con 43 puntos obtenida en su evaluación. Sin embargo, la más lejana al logro ideal es acerca de la variable estratégica denominada comercio justo. Se determinó que,

la ponderación de variables parte del análisis reflexivo por parte de la comunidad administrativa en coherencia con la naturaleza y las particularidades de la empresa, proceso realizado antes de iniciar su respectiva valoración. El desarrollo de la ponderación de variables con sus respectivas justificaciones, obedece únicamente como resultados de la experiencia del investigador principal y la información direccionada a partir de otros estudios investigativos.

En cuanto a resultados importantes, se destaca que la evaluación realizada acerca del nivel de justicia en la evaluación de calidad de las variables fundamentales, se encuentra enmarcada en un cumplimiento en alto grado con un porcentaje de desarrollo del 75% con base en lo ejecutado a través del instrumento de medición del comercio justo elaborado en la presente investigación. Sin embargo, al observarse en detalle cada una de las variables determinadas como fundamentales, se tiene que la comercialización de subproductos de sachá inchi aunque tiene un nivel de cumplimiento en alto grado, es la menor calificación con un 64% de ejecución; esto quiere decir que las nuevas políticas gubernamentales deberán apuntar a la generación de estrategias que permitan el libre desarrollo comercial para cada uno de los subproductos de la fruta sachá inchi específicamente en la zona amazónica de Colombia. Por otro lado, uno de los puntos más altos es la producción de semilla sachá inchi en la zona amazónica, que para los entes de control es notorio puesto que la producción ha ido aumentando paulatinamente; esta se encuentra en un cumplimiento plenamente con un 86%.

Por otro lado, la falta de oportunidades de desarrollo, conocimiento y orientaciones acerca del procedimiento de exportación de cualquier tipo de producto a base de esta importante fruta, ha ocasionado que su cumplimiento aceptable de justicia económica esté sobre el 50%. Sin embargo, es claro que para las pocas organizaciones que existen en este tema económico, han llevado algunos análisis financieros, pero no es suficiente, lo anterior debido a que se requiere un análisis de mercado y viabilidad financiera en cada uno de los eslabones involucrados para su correcto desarrollo investigativo o de innovación. Estas dinámicas que son claras y evidentes para los entes que controlan la economía, permiten que el nivel de justicia económica para variables de tipo apoyo es del 60% con un cumplimiento en alto grado, sin embargo, con la oportunidad de desarrollar las estrategias suficientes que permitan generar una justicia económica en cada una de sus fases o eslabones.

Finalmente, en cuanto al desarrollo evaluativo de las variables estratégicas, se logra evidenciar que su cumplimiento general es de alto grado ubicándose sobre el 61%. Sin embargo, al observarse una de las variables principales denominada comercio justo, es valorada insatisfactoriamente debido a la falta de organización de las actividades operacionales en la industrialización de la fruta amazónica sachá inchi en Colombia. La inexistencia de federaciones, corporaciones o entes territoriales que velen por los derechos y deberes de los productores y comercializadores de sachá inchi, siempre se verá reflejada la injusticia económica en este importante eslabón del Producto Interno Bruto colombiano. La inexistencia de políticas que regulen el desarrollo comercial para los actores interesados en el sachá inchi, ocasiona la injusticia económica que es el dia-

rio vivir de los productores y comercializadores. Por otro lado, un cumplimiento en alto grado la claridad en la definición de la cadena de valor y la inversión agroindustrial, se ubica con un 72% y 80% respectivamente. Esto es el reflejo de los pocos esfuerzos que se vienen adelantando en la estandarización y legalización de la economía del sacha inchi en Colombia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bastar (2019). Metodología de la investigación.

Beltrán y Ramos. (2011). Diseño de un modelo de logística para la comercialización de la fruta arazá en la empresa agrocomercial del Caquetá-SAT. *Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas -FACCEA*, 1(2), 57–63. Recuperado a partir de <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/43>

Borda, et al. (2019). *Estrategias para el análisis de datos cualitativos*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales. Instituto de Investigaciones Gino Germani.

Camargo y Rodríguez (2020). Evaluación técnico-financiera de un método de concentración de aceite virgen de sacha inchi (*Plukenetia Volubilis*) como fuente de omega-3 (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).

Cauas (2019). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 1-11.

Díaz, Quintanilla y Sandoval. (2020). La economía solidaria en Colombia: una revisión conceptual, económica y normativa. *Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas -FACCEA*, 10(1), 62–82. Recuperado a partir de <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/476>

Flores (2019). John Rawls y la Teoría de la Justicia. *Phainomenon*, 35.

Gómez, Ramos y Carranza. (2017). Aportes de negociadores internacionales para el crecimiento, la innovación, el emprendimiento y la competitividad de las empresas colombianas. *Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas -FACCEA*, 7(2), 157–164. Recuperado a partir de <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/220>

González (2019). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoediciones.

González y Ricalde (2021). Aproximaciones a una metodología mixta. *NovaRua: Revista Universitaria de Administración*, 13(22), 65-84.

Hernández (2021). Aproximación a la metodología de la investigación en Ciencias del Lenguaje: Los pasos fundamentales del recorrido investigativo//Approach to the Research Methodology in Language Sciences: The Fundamental Steps of the Research Journey. In Ideas (Vol. 7, No. 7).

Kumar, et al. (2019). Sacha inchi (*Plukenetia volubilis* L.) shell biomass for synthesis of silver nanocatalyst. *Journal of Saudi Chemical Society*, 21, S293-S298.

Kumar, et al. (2019). Sacha inchi (*Plukenetia Volubilis* L.) shell biomass for synthesis of silver nanocatalyst. *Journal of Saudi Chemical Society*, 21, S293-S298.

Maldonado, et al. (2019). Análisis de la cadena de valor del sombrero de paja toquilla en Manabí. *Brazilian Applied Science Review*, 3(3), 1665-1676.

Maldonado, et al. (2019). Análisis de la cadena de valor del sombrero de paja toquilla en Manabí. *Brazilian Applied Science Review*, 3(3), 1665-1676.

Marín (2021). Investigación cualitativa: Preguntas inagotables. Fondo Editorial FCSH.

Nastur, et al. (2016). Potencial agroindustrial de frutas amazónicas del departamento del Caquetá: caso arazá. *Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas - FACCEA*, 6 (1) , 9 6 – 1 0 1 . Recuperado a partir de <https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea/article/view/203>

Navarrete (2016). ¿Desigualdad y crecimiento? *Economía UNAM*, 13(37), 45-73.

Núñez, Carvajal y Ramírez (2021). Influencia de las variaciones climáticas en la producción de sachá inchi (*Plukenetia Volubilis* L.).

Pinzón y Valencia. (2019). Impacto de la globalización en las prácticas socioeconómicas de la comunidad tikuna del resguardo de mocagua - amazonas. *Revista Facultad De Ciencias Contables Económicas Y Administrativas - FACCEA*, 9 (2) , 7 1 – 8 8 . <https://doi.org/10.47847/faccea.v9n2a1>

Rawls (2020). Chapter II. The Principles Of Justice. In *A Theory of Justice: Original Edition* (pp. 54-117). Cambridge, MA and London, England: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674042605-004>

Rawls (2020). Chapter IX. The Good Of Justice. In *A Theory of Justice: Original Edition* (pp. 513-588). Cambridge, MA and London, England: Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674042605-011>

Rawls (2020). *A theory of justice*. Harvard University Press.

Rodríguez, et al. (2021). Análisis financiero de la cadena productiva de sachá inchi (*Plukenetia Volubilis*, L) en el departamento Norte de Santander, Colombia. *Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático*, 7(14), 1727-1740.

Rogel y Yumaria (2019). La cadena de valor para la comercialización con valor agregado del Sachá Inchi.

Salgado y Cecilia. (2020). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Liberabit*, 13(13), 71-78.

Vergara, et al. (2019). Marketing Responsable: Ventaja Distintiva en la Cadena de Valor de las Organizaciones. *Journal of Management Y Business Studies*, 1(1), 44-74.

Westwood (2017). El rol del autorrespeto en la teoría de la justicia de John Rawls. *HYBRIS, Revista de Filosofía*, 8(2), 55-76.

Artículo de revisión // Review article

Volumen 13 / Número 2 / Enero - Junio / 2023




PROPUESTAS METODOLÓGICAS PARA LA MATEMÁTICA SUPERIOR A DISTANCIA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

METHODOLOGICAL PROPOSALS FOR DISTANCE OF HIGHER
MATHEMATICS IN ACCOUNTING AND FINANCE


MARÍA JULIA QUINTELA CHÁVEZ¹

 [ORCID https://orcid.org/0000-0002-6456-509X](https://orcid.org/0000-0002-6456-509X)
E-mail: maria.quintela@umcc.cu

LOURDES TARIFA LOZANO²

 [ORCID https://orcid.org/0000-0002-8367-5710](https://orcid.org/0000-0002-8367-5710)
E-mail: lourdes.tarifa@umcc.cu

MARÍA DE L. ARTOLA PIMENTEL³

 [ORCID https://orcid.org/0000-0002-6609-7701](https://orcid.org/0000-0002-6609-7701)
E-mail: lourdes.artola@umcc.cu

LEYDA FINALÉ DE LA CRUZ⁴

 [ORCID https://orcid.org/0000-0001-8218-2159](https://orcid.org/0000-0001-8218-2159)
E-mail: rector@umcc.cu

¹Doctoranda en Ciencias de la Educación. Universidad de Matanzas, Cuba, Centro Universitario Municipal Jagüey Grande

²Doctora en Ciencias Pedagógicas. Universidad de Matanzas.

³Doctora en Ciencias Técnicas. Universidad de Matanzas

⁴Doctora en Ciencias de la Educación. Profesora titular, Rector(a) de la Universidad de Matanzas.

RESUMEN

En el presente trabajo se presentan los resultados de la aplicación de los métodos de investigación que respaldan el diseño de propuestas como alternativa metodológica que contribuya al perfeccionamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje de la Matemática Superior I en la modalidad a distancia en la carrera de Contabilidad y Finanzas; en el Centro Universitario Municipal de Jagüey Grande, Matanzas, Cuba; cursos académico 2019,2020 y 2021; orientada a la preparación del profesor para asumir este reto. Se abordan los fundamentos teórico-metodológicos, en correspondencia con la preparación de docentes para enfrentar este reto. Se proponen alternativas flexibles, que pueden ser enriquecidas por la creatividad de los docentes.

PALABRAS CLAVE

Alternativa metodológica
Matemática superior I
Educación a distancia
Contabilidad y finanzas

Para citar este artículo | To cite this article

Quintanela Chavez, M.J., Tarifa Lozano, L., Artola Pimentel, M.L. & Finalé de la Cruz L. (2023). *propuestas metodológicas para la matemática superior a distancia en contabilidad y finanzas*. Revista FACCEA, Vol. 13(1), 92–103pp.



Este artículo puede compartirse bajo la Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0).

ABSTRACT

In the present work, the results of the application of the research methods that support the design of a methodological alternative that contributes to the improvement of the teaching-learning process of Higher Mathematics I in the distance modality in the career of Accounting are presented. Finance; in the Municipal University Center of Jagüey Grande, Matanzas, Cuba; academic courses 2019, 2020 and 2021; aimed at preparing the teacher to take on this challenge. The theoretical-methodological foundations are addressed, in correspondence with the preparation of teachers to face this challenge. A flexible alternative is proposed, which can be enriched by the creativity of teachers.

KEY WORDS

Methodological alternative
Higher mathematics I
Distance Education
Accounting and finance

INTRODUCCIÓN

En el año 2002 se producen cambios en la Educación Superior en Cuba, considerada la reforma universitaria de mayor alcance, al proponerse garantizar el pleno acceso de la población a los procesos universitarios, a través de la creación de los centros y filiales universitarias en los municipios y lograr el cultivo de la inteligencia y así multiplicar los conocimientos de los ciudadanos (Saborido, 2018).

Dentro de las tendencias de desarrollo de la universidad; aparece el robustecimiento de la educación a distancia (EaD) (Albertini, 2017). Obtener conocimientos sin asistir físicamente al lugar de estudios, organizar el tiempo de estudio sin un esquema educativo obligatorio, escoger entre uno o varios de los aspectos para prepararse, puede permitir a los alumnos responsabilizarse de su propio aprendizaje así como planificar el estudio de los contenidos de acuerdo a sus posibilidades y capacidades y evitar las relaciones de autoridad que la formación tradicional presupone (García, J. 2017). Estas, entre otras, son las grandes y novedosas ventajas que ofrece la Educación a Distancia y con ella la universidad, pero es preciso tener en cuenta: las características de nuestro país, las limitaciones económicas que impiden estar a la vanguardia del avance tecnológico, los medios técnicos; tales como teléfonos móviles, computadoras, servicios de internet o intranet, son aún muy costosos y no se logra la tenencia personal para que toda la sociedad pueda hacer uso sistemático e independiente de estos medios; además de la insuficiencia bibliográfica.

Hoy reaparece con fuerza la enseñanza a distancia, a partir de la concepción de los Centros Universitarios Municipales o de sus filiales Fernández, (2013). En esta modalidad se hace énfasis en el papel del docente para garantizar la continuidad de estudio, desde la concepción de los planes E, en el documento base para sus diseños se explicita para las diferentes carreras (MES, 2015), los principales elementos a tener en cuenta y en los que aparece imprescindible mantener ambos momentos: la asesoría del docente frente al estudiante y el autoaprendizaje de los estos ultimo, que puede estar mediado por las TIC en función de las necesidades y limitaciones que en cada lugar en los que se desarrolla existe y en función de las disponibilidades de los estudiantes.

En el 2002 se inicia el trabajo de la Educación Superior en Jagüey Grande, con la apertura de su Sede Universitaria Municipal (SUM) con la participación de estudiantes, docentes, autoridades políticas y

administrativas del territorio y de la Universidad de Matanzas, la que ha transitado hasta una concentración territorial y una unificación de las diferentes formas de Educación Superior, dando lugar actualmente a la estructura de Centro Universitario Municipal (CUM), con la misión de garantizar la continuidad de estudios de los Programas de la Revolución, que surgieron para satisfacer las necesidades crecientes de la población. El período transcurrido durante el siglo XXI, ha servido para mejorar este modelo de universalización y adecuarlo a las nuevas realidades económicas cubanas como parte del proceso de transformación en la que está inmersa la propia sociedad cubana y en áreas de desarrollo local.

Con la masificación de la educación en Cuba, en los centros, adscritos al Ministerio de Educación Superior, se han incluido carreras que se estudian en la modalidad a distancia, en Jagüey Grande se tiene el caso de Contabilidad y Finanzas. El contexto actual donde se desenvuelve el profesional de la Contabilidad y las finanzas, se caracteriza por las profundas transformaciones que han emanado de la implementación de lineamientos de la Política Económica y social resultantes del VIII Congreso del Partido Comunista de Cuba (Lineamientos:91,92,94 y 95). Por lo que se necesita un claustro universitario preparado que asuma el proceso de enseñanza-aprendizaje en esta modalidad, en consecuencia constituye una necesidad la preparación de los mismos y exige un trabajo metodológico intencionado a las características de la modalidad de estudio.

Como resultado de un proceso de investigación durante tres cursos consecutivos, en el presente trabajo se exponen los resultados de la aplicación de métodos empíricos, que evidencian la necesidad de reflexionar sobre el diseño de los medios a utilizar y sobre la brecha digital (disponibilidad de acceso y uso de tecnología en todos los sectores de la sociedad). El presente trabajo tiene como objetivo presentar las alternativas para la preparación de los docentes para que en la modalidad de educación a distancia la calidad de los egresados sea cada vez mayor, por ello se trata de buscar propuestas como alternativas que contribuyan a superar esta realidad; para que todos los estudiantes interesados y con la capacidad intelectual necesaria tengan acceso a la esencialidad del contenido a estudiar, es una prioridad. Es decir, el conocimiento de los contenidos que no pueden dejar de saber para su profesión. Se justifica así, el diseño de una alternativa metodológica para contribuir al perfeccionamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje de la Matemática Superior I en la modalidad a distancia en la carrera de Contabilidad y Finanzas. De esta manera la EaD favorece la inclusión educativa, traducida en, alcanzar una educación para todos y sin exclusión.

La investigación pertenece al proyecto: Formación Profesional e Innovación Educativa en la Universidad de Matanzas y a la Línea de investigación: La Formación del Profesional Universitario en la Educación Superior en Matanzas.

METODOLOGÍA

El proceder metodológico de la investigación tiene sus bases en la concepción dialéctico-materialista con un enfoque Marxista-Leninista como metodología general para el análisis e interpretación de los problemas sociales, así como guía para la transformación de la sociedad. Para ejecutar las tareas se utilizaron como métodos y técnicas de investigación del nivel teórico: el análisis y la síntesis que se aplicó en el proceso de revisión bibliográfica y otros documentos pertinentes como: Plan de estudio E y la Resolución No. 47/22.

El método histórico-lógico en el estudio de las tendencias que han destacado los momentos esenciales de su propia evolución por el que ha transitado la EaD y sus conceptos, mediante el análisis de los antecedentes históricos y diferentes modos concretos de manifestación del problema estudiado como: las necesidades de preparación y habilidades de docentes y estudiantes para asumir el PEA de la Matemática Superior I en la modalidad a distancia. El método Inductivo-deductivo es empleado para la fundamentación del problema de investigación y la propuesta de solución, así como lograr la generalización del estudio y la posibilidad de la implementación de la alternativa didáctica propuesta.

Los métodos empíricos se emplearon para constatar y fundamentar el problema de investigación así como para evaluar y caracterizar el comportamiento de las dimensiones que componen la variable de la investigación, entre ellos:

Las encuestas a estudiantes para constatar el nivel de conocimientos sobre el desarrollo de la EaD en el PEA, destinada a obtener datos acerca de las necesidades de preparación en la Asignatura Matemática Superior I. La entrevista a docentes de la Matemática en la Universidad de Matanzas dirigida a conocer los procedimientos que utilizan para contribuir a la autogestión del conocimiento y enseñar la Matemática Superior I en la modalidad a distancia.

En el análisis de documentos se utilizaron como documentos importantes, el Programa de estudio E, documento rector del PEA y la Res No. 47/22, preparación de clases de docentes, materiales docentes elaborados, documentos en plataformas interactivas, evaluaciones de los estudiantes, planes de trabajo metodológico, evaluaciones profesoraes, entre otros para estudiar la situación real y deseada de la variable.

Se empleó el criterio de expertos con la finalidad de valorar teóricamente la alternativa propuesta, así como las dimensiones y los indicadores determinados para la evaluación de las actividades metodológicas.

Se utilizó un paradigma esencialmente cualitativo como el fundamental, por ser elemento metodológico imprescindible para las Ciencias Exactas, durante la fase exploratoria de la investigación y en la realización de las entrevistas a docentes y estudiantes. El enfoque cuantitativo se utiliza en el procesamiento de las entrevistas y las encuestas. El enfoque crítico social o dialéctico se utilizó para el análisis de los resultados de la aplicación parcial de la investigación. La población se estudia, en su totalidad, porque por su tamaño y alcance es factible su análisis. Ella la conforma el colectivo de los 14 docentes que integran la carrera Contabilidad y Finanzas en el CUM de Jagüey Grande y en los municipios: Colón, Unión de Reyes y Cárdenas.

RESULTADOS

La carrera Contabilidad y Finanzas se inició en Jagüey Grande desde el 2002, el claustro está conformado por 14 docentes todos licenciados en diferentes especialidades tres en Matemática, tres en Contabilidad y Finanzas, uno en Español y Literatura, uno en Biología, uno en Economía, uno en Derecho, dos en Historia, uno en Filosofía y uno en Informática; de ellos cuatro instructores, ocho asistentes, dos auxiliares y seis Máster en diferentes especialidades. El 78,6% de los profesionales que laboran en la carrera poseen más de veinte años de experiencia profesional en los diferentes niveles de educación y el 65,7% de diez o

más años impartiendo docencia en la carrera.

Diagnóstico del nivel de conocimiento de los docentes sobre la EaD.

El docente es el encargado de proyectar cambios intelectuales y de conducta de los estudiantes, de promover las transformaciones del quehacer en la educación y de la mejoría de las condiciones humanas, convirtiéndose en el ejemplo de la formación. Es importante que se establezca una comunicación entre el profesor y los alumnos, que su base no sea únicamente orientada a su función instructiva, sino también formativa y regulativa dirigida a la formación de conocimientos, habilidades y cualidades de la personalidad.

Priscila y Pérez (2017) son del criterio que pensar en la preparación para enfrentar la EaD del profesor de este siglo XXI no es asumir efectivamente que existen nuevas necesidades formativas, pero sí que hay la necesidad de una revisión de acciones. Emplear las tecnologías para enseñar la forma de planificación y de práctica pedagógica, soportando la planificación, el desarrollo y la evaluación del aprendizaje. Considerar recursos utilizados en lo cotidiano como cimientos didácticos metodológicos es fundamental.

Para conocer las necesidades de preparación de los docentes de la carrera de Contabilidad y Finanzas, se analizaron los resultados de la evaluación en el curso 2018-2019, desde los tres componentes: la clase, la investigación y las actividades extensionistas, lo que propició identificar las deficiencias de la primera área. En la carrera solo un profesor trabaja la asignatura Matemática Superior I, lo que hizo necesario buscar en otras sedes municipales de la propia provincia como Colón, Cárdenas y Unión de Reyes e investigar que sucedía en esos lugares. Las observaciones realizadas en las diferentes actividades de consulta con los estudiantes que han venido ejecutándose en la carrera Contabilidad y Finanzas, hace posible conocer que los docentes poseen limitados conocimientos sobre EaD.

Para comprobar estos resultados se aplicó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y abiertas, la que tuvo la intención de determinar cuáles son los conocimientos que poseen los docentes sobre la EaD, cuántos poseen los medios a utilizar, cuántos han elaborado materiales de apoyo para facilitar la enseñanza de la matemática a sus estudiantes, entre otros elementos ella permitió reunir información para efectuar el diagnóstico inicial, sobre las necesidades de preparación de los docentes de la carrera de Contabilidad y Finanzas, se confirma que los docentes no poseen los conocimientos necesarios desde su propia mirada sobre el tema de EaD y cómo se trabaja en este modelo de enseñanza.

El 60% de los docentes coinciden en afirmar que es poco el conocimiento que poseen sobre la EaD, un 63,9% son del criterio de trabajar todo el contenido sin tener en cuenta la esencialidad de los mismos, el 65% refieren que no consideran suficiente recibir desde la carrera actividades metodológicas para asumir esta modalidad y estar acorde a las exigencias del modelo, los docentes refieren en un 53,3% que conocen poco sobre el concepto de EaD como proceso formativo de autoaprendizaje bajo la tutoría del docente al que no saben si el tiempo utilizado es el propicio. El 62,7% de los mismos, todavía no logran tener una sistematicidad en la elaboración de los materiales de apoyo. El 66,6% de los docentes afirma recibir la información, a través de los despachos, reuniones metodológicas, los colectivos de carrera; no se utilizan los talleres, cursos, posgrados, intercambio de experiencias como medio para conocer sobre la EaD y un 53,3% de los docentes plantea no estar apto en estos momentos para preparar al futuro profesional de la carrera Contabilidad y Finanzas por esta modalidad de estudio.

Se realizó una encuesta a 5 docentes principales de la carrera, la subdirectora docente y la subdirectora de investigación y posgrado, de los centros universitarios de Jagüey Grande, Colón, Cárdenas y Unión de Reyes para conocer del trabajo que se realiza en función de la EaD. Esta encuesta tuvo como resultado que: son pocos los cursos de posgrados ofrecidos en el CUM en función de las actividades de EaD y el 63,8% opina que el trabajo no es adecuado en relación con la modalidad. El 100% plantea que se desarrollan otras actividades como despachos, clases abiertas y metodológicas y algún posgrado, pero no se realizan en sistemas ni a partir de un diagnóstico de los docentes.

Entre los documentos analizados se encuentra la evaluación del desempeño de los docentes de la carrera, el análisis de las visitas realizadas a clases en los años 1ro y 2do, la estrategia metodológica de la carrera y del CUM 2018-2019, las actas de comparecencia de la asignatura Matemática Superior I desde los años 2003 al 2018; a la vez se analizó el plan de estudio "E" para identificar que materiales de apoyo deben utilizar y cómo introducir el contenido con y sin las TIC.

La evaluación del desempeño de los docentes, hizo posible conocer las debilidades señaladas a los mismos y las recomendaciones propuestas para solucionar estas debilidades en función de las actividades de la EaD, el análisis de las visitas realizadas a clases, evidenció pocas acciones encaminadas a facilitar la autogestión del aprendizaje de los estudiantes. También se analizó el plan de estudio "E" de la carrera para identificar los temas y compararlos con los del curso diurno, donde se confirmó que se mantienen los mismos contenidos y es necesario determinar la esencialidad de cada uno; la estrategia metodológica de la carrera 2018-2019, no refleja acciones de preparación de los docentes enfocadas a la modalidad de EaD en el CUM.

Se entrevistó a la Directora del CUM, para obtener información acerca del proceso de preparación en los docentes sobre la EaD; quien refiere que existe en la estrategia de trabajo metodológico del CUM, acciones para la misma; reconoce que los docentes poseen un plan individual de superación relacionado con las necesidades que se detectan; así como vínculo con el artículo 95 de los lineamientos de VIII Congreso del PCC, que propone consolidar el papel de la Universidad en la formación y superación de profesionales, comprometidos con nuestra historia y los valores de nuestro socialismo; fortalecer las relaciones con entidades de ciencia, tecnología e innovación, de la producción y los servicios en función del desarrollo del país, con particularidad en los territorios.

Se utilizó además como técnicas para la obtención de informaciones y datos, la observación participante, teniendo en cuenta que la autora del informe, es parte del claustro, lo que le permite comprender con mayor facilidad los criterios y el claustro aceptó sin dificultad a la investigadora. Mediante la observación se comprobó que los docentes poseen pocos conocimientos sobre las acciones EaD, que pueden desarrollar; consideran que los conocimientos que poseen sobre la EaD están en los conceptos adquiridos con la práctica. Se encuentran motivados para realizar acciones de EaD y comprometidos a cubrir las necesidades cognoscitivas de los estudiantes que atienden.

Como respuesta a la pregunta sobre la motivación de los docentes para realizar acciones para la EaD refiere que hoy se muestran más motivados, comprometidos, pero la mayor dificultad radica en la obtención de toda la información necesaria, así como en la confección de materiales de apoyo para el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Se realizó reunión con el claustro de docentes de la carrera de Contabilidad y Finanzas para conocer las necesidades de preparación y la motivación del colectivo así como para explicar los motivos que tiene la dirección de la carrera para apoyar el trabajo en la EaD. Con las debilidades halladas en los docentes se hace necesaria la inclusión de una alternativa metodológica en aras de elevar el conocimiento de los docentes sobre el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Matemática Superior I en la modalidad a distancia. Con estos resultados, se exige que el trabajo metodológico, debe estar encaminado a preparar a estos docentes para perfeccionar el desarrollo del mismo, por consiguiente se planificaron las acciones que previamente se trazaron como base inicial para el desarrollo de la alternativa metodológica. Las actividades están concebidas de manera que complementen el trabajo del docente.

DISCUSIÓN

En el estudio realizado con los docentes de la carrera se pudo constatar que no todos poseen las herramientas ni los medios necesarios para realizar un adecuado proceso de enseñanza-aprendizaje a distancia. Mediante el diagnóstico de las necesidades que presenta la carrera y la elaboración de propuestas prácticas, que promuevan un sentido de pertenencia y responsabilidad, se podrán lograr mejores resultados, si se logra la preparación adecuada para desarrollar el proceso de enseñanza-aprendizaje a distancia, pues la superación resulta vital para la instrumentación de la evaluación final de los docentes (Armengol, Flores, & Gairin, 2019).

Se selecciona la alternativa metodológica como guía para el perfeccionamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje de la Matemática Superior I en la modalidad a distancia. Las alternativas han sido abordadas en la literatura con innumerables significados, en variedad de definiciones: (Barreras, 2004; Sálamo, 2006; Pompeu, 2010; García, 2014; Finalé, 2016; Sierra & Imbert, 2020). Se asumen los criterios expresado por Barreras (2004) y Finalé (2016) cuando definen como alternativa la estructura del conocimiento que debe ser utilizada cuando existe ya una teoría que normalmente funciona en ese objeto de estudio, pero que, por algunas razones y en condiciones muy particulares no puede ser utilizada para la obtención de los objetivos planteados; una opción entre otras.

Como características fundamentales de la alternativa se encuentran la flexibilidad, la dinámica, la sistematicidad entre otras. El diseño de la alternativa metodológica que se propone, fue realizado teniendo en cuenta los diferentes aspectos teóricos que se presentaron, todo esto unido al diagnóstico inicial efectuado al colectivo de docentes de la carrera de Contabilidad y Finanzas del municipio de Jagüey Grande, Colón, Cárdenas y Unión de Reyes que permitió la elaboración de la propuesta.

Para diseñar la alternativa metodológica, se indagó en cómo se imparte la Matemática Superior I en la carrera Contabilidad y Finanzas a distancia según las necesidades reales, los conocimientos que poseen docentes y estudiantes sobre la EaD y su ejecución, las regulaciones establecidas por el plan de estudio "E", la RM: 47/22, la política de informatización en Cuba; hacia donde enfocamos los objetivos del trabajo, los cuales se corresponden con la función didáctica que cumplirá la preparación y del conjunto de acciones que se desarrollarán; en cuanto a la preparación de los docentes (Sanmiguel, Alemán & Gómez, 2019). Se fundamentó en la realización de cursos, talleres, posgrados, intercambio de experiencias, conferencias de actualización, y actividades metodológicas (Bernaza, Martínez; del Valle; Borges, 2018).

Con la alternativa metodológica que se propone se amplían los conocimientos teóricos y metodológicos

que deben poseer los profesionales de la Educación Superior en relación a la EaD, a partir del Enfoque Histórico Cultural de Vigostky, lo que implica la necesidad de lograr una enseñanza con mayor calidad y eficiencia, de una nueva forma de entender y desarrollar, el proceso de enseñanza-aprendizaje y por ende, un universitario que sea capaz de dirigir la formación de los recursos humanos que necesita la sociedad, como ente facilitador, que además tiene en cuenta el contexto situacional en que se desarrolla el sistema de acciones propuesto (Mendo, Castañeda, Tarifa, Pedroso, 2020).

La alternativa metodológica propone su fundamentación teórica desde lo filosófico, sociológico, psicológico y pedagógico teniendo en cuenta que la teoría constituye la vía indispensable para toda acción transformadora y así la ciencia se hace indispensable para la práctica socio histórica y, por lo tanto, para el desarrollo social contemporáneo Finalé (2016).

Desde lo filosófico la alternativa se basa en la concepción científica de las actividades diseñadas a partir de la teoría dialéctico-materialista del conocimiento y la práctica como criterio valorativo de la verdad, acerca de la relación del hombre con su entorno y destaca el sistema de relaciones sociales en las cuales existen y se desarrollan. Responde a las demandas y particularidades del momento histórico de Cuba. Está en correspondencia con los cambios que se producen hacia la elevación de la calidad de la enseñanza superior, en el que el docente se prepara para perfeccionar la modalidad de educación a distancia y el estudiante autogestiona su aprendizaje. Esas relaciones sociales se reflejan en la actividad y la comunicación del docente, con los miembros de su carrera, con otras carreras, con directivos y estudiantes de las sedes universitarias, a través del proceso de enseñanza-aprendizaje y del debate de los resultados alcanzados (Gómez, Mendo, Tarifa, 2021).

Desde el punto de vista sociológico la alternativa que se presenta tiene en cuenta la interrelación dialéctica del proceso de enseñanza-aprendizaje en la modalidad a distancia con diferentes esferas de la vida social como: la economía, y la comunicación social (Mendo, Pulido, Nevárez, Tarifa, 2021). Se tiene en cuenta la identidad personal, comunitaria y nacional con los valores en que se sustenta la sociedad cubana. Se reconoce a cada docente y cada estudiante como un ser irrepetible, que se desarrolla en un medio socio-cultural concreto distinto al de los demás.

Se concibe la asignatura Matemática Superior I con carácter práctico y se reconocen los vínculos interdisciplinarios particularmente con la contabilidad y las finanzas. Esta práctica social concreta es la fuente del conocimiento, es decir, de los contenidos a aprender. Como elemento orientador, ordenador de estos, está el valor social de la actividad de aprendizaje. Lo social y lo individual, convergen de modo dinámico, median mutuamente para dar sentido personal a lo que se hace, dice y siente.

Desde lo pedagógico se sustenta en la vigencia de las ideas de la Pedagogía cubana. Además, tiene en cuenta el papel del docente en el proceso de enseñanza-aprendizaje y la fundamentación científica de la pedagogía como elemento de la transformación de la sociedad. Se presta especial atención a la preparación del docente que influye en la formación del estudiante al combinar lo cognitivo, afectivo, volitivo y motivacional a través de los procesos sustantivos, durante el proceso de enseñanza-aprendizaje de la Matemática Superior I. Se concibe la transformación del medio universitario en el que el estudiante recibe del docente un sistema de influencias conscientes, organizadas, dirigidas, balanceadas y con un fundamento científico pedagógico que encamina su autogestión del aprendizaje hacia los fines deseados Barboza, E. C. (2016).

Como fundamento didáctico, de manera particular la Metodología de la Enseñanza de la Matemática, que constituye una de las didácticas especiales en las que se concretan las leyes y principios generales establecidos en las ciencias. La alternativa parte de la concepción del proceso de enseñanza-aprendizaje desarrollador, que considera al estudiante como centro y protagonista activo; donde el docente guía el proceso (tutor); posibilita la interacción y comunicación, así como eleva la capacidad de reflexión, el aprendizaje racional y afectivo-vivencial de los estudiantes para el desarrollo de la autogestión del aprendizaje (Borrego, Leyva, & Suárez, 2019).

Desde lo psicológico se fundamenta a través del enfoque histórico-cultural de Vigotsky. Expresa la importancia del análisis y la reflexión del proceso de enseñanza-aprendizaje en la modalidad a distancia. Se tiene en cuenta además la unidad entre lo cognitivo y lo afectivo, a partir de favorecer la preparación del docente, que permita la autogestión del aprendizaje de sus estudiantes. Se atribuye especial importancia al papel esencial que juega la preparación del docente en la modalidad a distancia, como unidad de la situación social de desarrollo que se expresa en la actividad y la comunicación. Se potencia la estimulación y desarrollo de los procesos psíquicos y su implicación en el aprendizaje al crear situaciones propicias y favorecer las condiciones del medio universitario. Se crean las bases para maximizar las potencialidades del docente como expresión de la interacción dialéctica entre lo externo y lo interno.

En este sentido, las acciones se conciben y dirigen en todo el proceso de enseñanza-aprendizaje. Parten del análisis de las particularidades del desarrollo de la EaD, de las relaciones docente-estudiante, de la situación concreta en que transcurre el proceso, de cómo facilitar los contenidos y de cómo organizar actividades donde prime el carácter desarrollador de la enseñanza. Se valoran las condiciones en que ocurre el aprendizaje y las transformaciones a alcanzar al incidir favorablemente en la zona de desarrollo próximo del estudiante.

La alternativa propuesta tiene sus fundamentos sobre la concepción dialéctica-materialista, lo que permite valorar objetivamente las diferentes situaciones relacionadas con el cumplimiento de sus objetivos. La planificación de las acciones incluidas están dirigidas a contribuir al perfeccionamiento de la preparación del docente en la asignatura Matemática Superior I. En este sentido está fundamentada en los postulados del enfoque histórico-cultural de Vigotsky, evidenciándose cómo el proceso de enseñanza-aprendizaje puede promover desarrollo y crear nuevas posibilidades en el educando. Es una alternativa metodológica abierta a la transformación y enriquecimiento en dependencia de las necesidades de la carrera, y de los docentes, permite planificar y ejecutar las acciones para la enseñanza y el aprendizaje, muchas de ellas solicitadas por los propios actores a partir de la ampliación de los conocimientos adquiridos mediante las acciones de preparación.

CONCLUSIONES

El diagnóstico del estado inicial de la preparación de los docentes en el CUM Jagüey Grande, refleja que el trabajo que se desarrolla no logra los resultados esperados en la realización del proceso de enseñanza-aprendizaje de la Matemática Superior I en la modalidad a distancia, insuficiente preparación de los docentes para desarrollar este proceso, desconocimiento de los tipos de materiales de apoyo y las formas de realizarlos, sin embargo, se presentan fortalezas que deben ser aprovechadas para desarrollar la EaD en esta asignatura.

La alternativa metodológica diseñada permitió sobre la base teórica y la interrelación de sus componentes, contribuir al nivel de desarrollo en este vínculo, por tanto, es una vía cualitativamente diferente que aporta elementos articulados para preparar a los docentes de forma integrada en el proceso de atención a las necesidades de aprendizaje en los estudiantes. El aparato instrumental empleado facilitó la estructuración de la alternativa metodológica en cuatro fases: acciones de preparación previa, concepción del desarrollo de las actividades metodológicas, ejecución y control-evaluación.

La aplicación parcial del resultado científico en Jagüey Grande y la valoración por los especialistas, se produjo atendiendo a las dos direcciones determinadas: preparación de los docentes y acciones para estrechar la relación profesor-estudiante, lo que es catalogado de satisfactoria y confirma una vía de solución al problema científico planteado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albertini, F. A. (2017). Avances, desafíos e Impacto de la Educación Superior Virtual en Paraguay 2015–2017. *Revista ScientiAmericana*, 4(1), 1-23. Disponible en: <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/scientiamericana/article/view/237>
- Armengol, C., Flores, Q. P, &Gairin, J. (2019). Acreditación, educación superior y respuesta del profesorado entre 2008-2017. *Revista de Educación Superior del Sur Global-RESUR*, (7), 21-37. Disponible en: <http://www.iusur.edu.uy/publicaciones/index.php/RESUR/article/view/82>
- Ballester, S. et al (2018). *Didáctica de la Matemática (Vol. Tomo I)*. La Habana: Editorial Felix Varela.
- Barboza, E. C. (2016). Investigación educativa sobre autogestión en los Entornos Personales de Aprendizaje (PLE): Una revisión de literatura. *Revista de Educación Mediática y TIC*, 5(1), 202-222.
- Barreras, F. (2004). Los resultados de investigación en el área educacional. Conferencia presentada en el centro de estudios del ISP “Juan Marinello”. Matanzas.
- Bernaza, G.; Martínez, E.; del Valle, G.; Borges, I. 2018. La esencia pedagógica del posgrado para la formación de profesionales de la salud: una mirada teórica, crítica e innovadora. *Educación Médica Superior*, 31(4). Recuperado diciembre de 2018, de <http://www.ems.sld.cu/index.php/ems/article/view/1062/596>
- Borrego, Y. G., Leyva, A. C., & Suárez, F. P. (2019). Desarrollo Del Pensamiento Lógico En La Autogestión Del Conocimiento Por Los Estudiantes De Pedagogía Psicología. *Opuntía Brava*, 11(4), 405-4018.
- Castellanos, D y otros (2002). *Hacia una concepción del aprendizaje desarrollador*. Instituto Superior Pedagógico Enrique J. Varona. La Habana, Cuba.
- Colectivo de autores. (2017). *Plan de Estudio “E”. Carrera Contabilidad y Finanzas*. Ministerio de Educación Superior. Cuba.

- Fernández, R. (2013). Nuevo modelo de educación a distancia en Cuba". Revista de investigación. Universidad de Ciego de Ávila. Cuba. Centro de Estudio de Gestión de la Información y el Conocimiento.
- Finalé, L. (2016). Gestión de la Actividad Investigativa Estudiantil en la Universidad de Matanzas. La Habana. Cuba.
- García, J. (2017). La calidad de la educación superior: imaginario docente en el contexto de la práctica pedagógica. Revista de Ciencias de la Educación, Docencia, Investigación y Tecnologías de la Información., 2(2), 96-114. Disponible en:
<http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/CEDOTIC/article/view/1872>
- García, L. (2014). Bases mediaciones y futuro de la educación a distancia en la sociedad digital. Madrid: Editorial Síntesis.
- Gómez Pérez, E., Mendo Ostos, L., Tarifa Lozano, L. 2021. El aprendizaje basado en proyectos y la modelación matemática en la solución de problemas reales en la formación de ingenieros. Revista Pedagogía Universitaria Vol 26 No.3 (2021)
- González, Y., & Duvergel, D. (2020). Una estrategia didáctica para el aprendizaje desarrollador de la matemática en la carrera ingeniería informática. Universidad y Sociedad, 12(5), 219-228.
- Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en el VIII Congreso del Partido Comunista de Cuba (2021)
- Mendo Ostos, L., Castañeda Alonso, A., Tarifa Lozano, L., Pedroso Martínez, M., 2020. Utilización del aprendizaje activo-colaborativo en banco de pruebas de pozo petrolero con estudiantes de 6° semestre de Ingeniería Petrolera. Revista Avanzada Científica. Vol 23, No 3, 2020.
- Mendo Ostos, L., Pulido Ojeda, RE, Nevárez Burgueño, CI, Tarifa Lozano, L. 2021. Aprendizaje invertido y desarrollo de competencias profesionales en futuros ingenieros del Tecnológico Nacional de México Revista Atenas. Vol 1(53) (enero-marzo 2021).
- MES (2015). Documento Base para el diseño de los planes de estudio E.
- Padilla, B. C., & Armellini, A. (2021). Cases on Active Blended Learning in Higher Education. IGI Global.
- Pompeu., M. e Mota, M. (2010). E Extensão Universitária, a educação contemporânea e incluso social: o acesso a cultura como legitimacão da cidadania. Universidade de Fortaleza (UNIFOR) X Taller de Extensión Universitaria. Brasil p.8. 8 Congreso Internacional de Educación Superior. La Habana.
- Priscila, L. (2017). Revista EducaOnline Volume 11, Nº 3, Setembro/Dezembro de 2017. ISSN: 1983-2664. Este artigo foi submetido para avaliação em 20/11/2017 e aprovado para publicação em 30/11/2017.


- Ramos, G. et al (2014). El postgrado académico para profesores en la educación superior cubana municipalizada ante su responsabilidad social. CD ROM. 9no Congreso de Educación Superior. La Habana.
- Resolución No. 47/2022. Reglamento organizativo del proceso docente y de dirección del trabajo docente y metodológico para las carreras Universitarias. MES. Cuba
- Rico Montero, P. (2021). Técnicas para un aprendizaje desarrollador en el escolar primario. Editorial Pueblo y Educación.
- Saborido, J. (2018). Universidad 2018 11no Congreso Internacional de Educación Superior. La Universidad y La Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible en el Centenario de la Reforma Universitaria de Córdoba. Visión desde Cuba.
- Sálamo, I. y Addine F. (2006). La interdisciplinariedad: reto para las disciplinas en el currículum. Alternativa metodológica interdisciplinaria con el vocabulario en la Secundaria Básica. (Compilación) Editorial Pueblo y Educación. La Habana.
- Sanmiguel, C., Alemán, Y., & Gómez, M. G. (2019). Concepto de la calidad de la educación superior virtual desde el análisis del discurso: el caso de las políticas en Colombia. *Revista Academia y Virtualidad*, 12(1), 31-47. Disponible en:
<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/ravi/article/view/3719>
- Sierra, R. A. & Imbert N. (2020). Defining alternatives in the context of education. *Transformación*, 16(2), 241-255. Epub 01 de mayo de 2020. Recuperado en 15 de julio de 2022, de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-29552020000200241&lng=es&tlng=en.
- Vigotsky L. S. (2000). *Obras Completas Tomo IV y V*. Edit. Aprendizaje Visor.

LAS EMPRESAS COMO SISTEMAS ADAPTATIVOS COMPLEJOS

UNA REVISIÓN DE TEMA

BUSINESS AS COMPLEX ADAPTIVE SYSTEMS: A TOPIC REVIEW


CARLOS J. MARTÍNEZ MONCALEANO¹

 ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8165-5989>
E-mail: carlos.martinez@usco.edu.co

EDINSON O. DELGADO RIVAS²

 ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4736-0436>
E-mail: oswaldodelgador@gmail.com

JASMIDT VERA CUENCA³

 ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8965-0661>
E-mail: jasmidt.vera@usco.edu.co

¹Magíster en Estudios Interdisciplinarios de la Complejidad. Universidad Surcolombiana

²Magíster en Estudios Interdisciplinarios de la Complejidad. Universidad Surcolombiana

³Magíster en Matemáticas Aplicadas. Universidad Surcolombiana

RESUMEN

En el presente artículo, se propone que las organizaciones empresariales son sistemas adaptativos complejos. Para sustentar esta tesis, se hace una revisión documental del concepto y de las características de los sistemas adaptativos complejos, para, seguidamente, exponer sintéticamente, los aportes de diversos estudios relacionados con el tema. Se concluye que un mayor acercamiento de las ciencias de la complejidad a los contextos empresariales, favorecerá la aparición de herramientas teórico metodológicas, que permitirán interpretar, modelar y resolver los distintos problemas ligados a las empresas y a su entorno.

ABSTRACT

In this paper, it is proposed that business organizations are complex adaptive systems. To support this idea, a theoretical review of the concept and characteristics of complex adaptive systems is made, considering the contributions of different studies related to the subject. A greater approach of Complexity Science to business contexts, will favor the appearance of theoretical methodological tools, which will allow to interpret, model and solve different problems related to business environment.

PALABRAS CLAVE

Desarrollo empresarial
Estrategia
Estudios Organizacionales
Teoría de la Complejidad
Producción

JEL: D20; M10; M11; M21; Y50

KEY WORDS

Business development
Complexity Theory
Strategy
Organizational Studies
Production.

JEL: D20; M10; M11; M21; Y50

Para citar este artículo | To cite this article

Martínez Moncaleano, C. J., Delgado Rivas, E. O. & Vera Cuenca, J. (2023). Las empresas como sistemas adaptativos complejos: una revisión de tema. *Revista FACCEA*, Vol. 13(1), 104-113pp.



INTRODUCCIÓN

Hay que ser claros y enfáticos, concebir las organizaciones empresariales como sistemas lineales y algorítmicos, libres de incertidumbre, de turbulencia y de caos, es un error, por el contrario, las organizaciones empresariales son claramente sistemas impredecibles, caóticos y alejados del equilibrio y, por ende, para entenderlas, hay que concebirlas como entes complejos que interactúan con una enorme cantidad de agentes endógenos y exógenos que influyen en sus actividades y desarrollo.

Por tanto, se entiende que:

“Las organizaciones empresariales son sistemas complejos, dado que su comportamiento se explica más en función de las interacciones que de las acciones de los agentes. Las interacciones facilitan el surgimiento de condiciones novedosas que son absorbidas por el sistema promoviendo su evolución” (Arévalo, 2013, p.264).

Las empresas son, así mismo, “organizaciones vivas” es decir que hay que verlas como si fueran organismos que se adaptan a las condiciones del contexto a través de la auto-organización y en las cuales las estructuras son disipativas y coevolucionan (Contreras et al., 2012). Hablar de empresas, por tanto, es hablar de un conjunto de agentes que presentan comportamientos emergentes y no lineales.

Por otro lado, no es fácil medir o definir la complejidad de un sistema, por lo tanto, establecer que tan compleja es una organización es un tópico arduo, a la vez que necesario de abordar. Para Maldonado (2007) existen cuatro mecanismos para medir la complejidad de un sistema:

- Medición de la entropía de un sistema
- Medición fractal de un sistema
- Medición de la termodinámica del no equilibrio
- Medición algorítmica de un sistema.

La medición de estas variables, no solo permite establecer el grado de complejidad de un sistema, si no, caracterizar, predecir y entender las dinámicas y los ciclos propios del mismo y la forma como este interactúa con su entorno.

En este sentido, se entiende que con el nacimiento institucional la complejidad - véase, particularmente, con la creación de Instituto Santa Fe - y debido a los aportes de, entre otros, John Holland, padre de los algoritmos genéticos, el estudio de los sistemas adaptativos complejos se ha perfilado como un tópico fundamental dentro de las ciencias de la complejidad y de cómo las propiedades emergentes de un sistema, lo puede afectar de forma global (Carmichael y Hadzikadi, 2019). Holland (1997) define entonces un sistema adaptativo complejo como una red dinámica de muchos agentes - que pueden representar las células, especies, individuos, empresas, naciones etc. - cuyo control tiende a ser muy disperso y descentralizado, siendo el comportamiento global del sistema, el resultado de un gran número de decisiones tomadas en cada momento por muchos agentes individuales, en tanto que Dooley (2022) propone que el estudio de los sistemas adaptativos complejos corresponde a un término general que se refiere a una meta-teoría y a un amplio conjunto de suposiciones, construcciones y modelos.

La teoría de los sistemas complejos adaptativos ha sido un tópico bastante estudiado en diversas ciencias

tanto naturales como sociales, habiendo tenido, especialmente, una aceptación y un desarrollo importante en áreas como la sociología, la economía, la biología, la administración o las ciencias de la computación y ha permitido el análisis de diversos fenómenos contextuales, siendo un pilar clave en el estudio de la complejidad, dado que se enmarca en la necesidad de mejorar y comprender la teoría de la complejidad, en el suministro de datos y técnicas susceptible a la investigación de los sistemas complejos y en la exploración epistemológica de la complejidad (Manson 2001).

Considerado lo anterior, el presente artículo se desarrolla de la siguiente manera: en primer lugar, se hace una corta exposición metodológica, seguidamente, se realiza un acercamiento del concepto de sistemas adaptativos complejos a las organizaciones empresariales considerando los aportes de diversos autores sobre el tema y, por último, se exponen unas conclusiones finales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para este estudio de enfoque básico - documental, se realizaron una serie de consultas en la web, considerando producciones bibliográficas, específicamente 50 artículos de investigación científica enmarcados en el objeto de estudio, de los cuales, se tomaron directamente los aportes de 31 textos. Se tuvieron en cuenta las bases de datos *Google Scholar* y *Science Direct*. Dentro de los criterios de búsqueda, se usaron los términos “sistemas adaptativos complejos y organizaciones” “complex adaptive systems” y “business complexity”.

Se realizó una síntesis de los aportes de diversos autores, enfatizando en los objetivos de sus estudios y las conclusiones más significativas de los mismos (tabla 1).

Las empresas y los sistemas adaptativos complejos

En primer lugar, se considera el trabajo de Uluhan y Aydin (2014), quienes parten del hecho de que las organizaciones contemporáneas se enfrentan a retos significativos, a unas dinámicas de competencia intensa y a unos mercados rápidamente cambiantes; tanto aspectos internos como externos del negocio se ven afectados por cambios tecnológicos, de necesidades del cliente, de dinámicas de mercado, así como de diversas regulaciones. El aporte de este estudio, se centra en apuntar a un mejor entendimiento el proceso de negocios por medio de la teoría de los sistemas complejos adaptativos y sus principios básicos, en la propuesta estratégica de la empresa.

En este sentido, Chiva (2004) pretende hacer una unión entre la gestión de diseño con otros enfoques teóricos convergentes, basados en la idea de los sistemas adaptativos complejos y de las ciencias de la complejidad, para los cuales propone cuatro actividades clave: las relaciones de los miembros de la firma con el entorno, las relaciones entre el personal y el diseño de productos, el incremento del flujo de información al máximo y la promoción de una participación heterogénea en las decisiones en los procesos de diseño.

Tabla 1.
Ruta metodológica del estudio.

Fases del estudio	1	2	3
	Consulta en bases de datos	Análisis de los estudios más significativos	Síntesis y conclusiones

Así mismo, Dooley (1997) parte de tres paradigmas de las ciencias administrativas: la teoría de sistemas, la ecología de poblaciones y el procesamiento de información, esto con el fin de analizar el cambio organizacional empresarial a través del marco de sistemas adaptativos complejos. Se establece que una organización adaptativa verdaderamente compleja sería la más adecuada en ambientes semi-turbulentos y turbulentos donde el cambio es inminente y frecuente.

Ademas, Liua et al. (2020) proponen la teoría de los sistemas adaptativos complejos, para ofrecer una base versátil y universal para el concepto de un modelo de negocio, enfocándose tanto en aproximaciones teóricas como en distintas aplicaciones prácticas, siendo la adaptación un elemento central.

Por otra parte, Palmberg (2009), en su estudio, busca contribuir al desarrollo de la comprensión y de las metáforas para la gestión organizacional la cual evoluciona como respuesta a las condiciones cambiantes. Se formulan dos objetivos: el primero se centra en explorar y describir implicaciones organizativas de la gestión de procesos, y el segundo consiste en explorar y describir el concepto de sistemas adaptativos complejos desde una perspectiva de gestión organizacional. Esto, se desarrolla por medio de un conjunto de artículos científicos.

La gestión del talento humano y los sistemas adaptativos complejos

En su estudio, Buitrago (2016) enfatiza en el diseño de un marco conceptual para comprender el aprendizaje organizacional y la generación de conocimiento en las organizaciones desde el enfoque de los sistemas adaptativos complejos, por medio de una aproximación conceptual dada la literatura consultada, destacándose, dentro de las conclusiones propuestas en este trabajo, que solamente es posible para una organización aprender en tanto pueda resolver los problemas y retroalimentar sus partes del aprendizaje teniendo como insumo principal los flujos de información.

Por lo tanto, se concluye que entre mejores sean los flujos de información en la organización, mayor será la probabilidad de resolver los problemas y lograr la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

En el artículo de Baltaci (2017) se parte de la idea que las redes de personas son interactivas e interconectadas y que existe la necesidad de desarrollar mecanismos adaptativos en la complejidad propia de las organizaciones. Se promulga por un liderazgo adaptativo basado en la solución creativa de problemas, como una respuesta a los modelos tradicionales de las empresas apoyándose en el marco del conocimiento y del aprendizaje organizacional.

Por otra parte, Petrevska & Kostoska (2019) Proponen un estudio sobre las organizaciones empresariales en la era digital, en el que las empresas son precisamente, sistemas complejos, que deben responder de manera efectiva a los cambios y a los ambientes impredecibles de los paisajes de la economía digital. Considerando la teoría de los sistemas complejos adaptativos, se enfatiza que en muchas situaciones, no se tiene control sobre las coyunturas empresariales siendo de fundamental incorporación la gestión de riesgos de forma integrada. Se concluye que la información importante no se caracteriza por ser rígida y prescrita, por el contrario, los flujos de información de la empresa vienen en diferentes formas, frecuencias y fuentes.

En el mismo sentido Ramos, Marques Quintero, Navarro, & Rico Ramon (2018) hacen una revisión del concepto de sistema adaptativo complejo en la gestión de equipos, utilizando un enfoque de revisión

sistemática. Se seleccionaron 92 artículos publicados durante los últimos 17 años para integrar la gestión de equipos en el contexto de la complejidad. La revisión contribuye a la teoría y la práctica de los equipos al ofrecer formas de identificar tanto los métodos de investigación como las técnicas de gestión que los académicos y profesionales pueden aplicar para el mejoramiento continuo en las dinámicas de los equipos.

Por último, Scheneider y Somers (2006) ven el liderazgo como un sistema adaptativo complejo y como este puede afectar indirectamente a la organización, a través de las variables mediadoras de la identidad organizacional y de los movimientos sociales. Asimismo, describen dos metodologías no lineales: la simulación de sistemas dinámicos y las redes neuronales artificiales, esto, para permitir el desarrollo y la prueba de un modelo de liderazgo bajo los supuestos de la teoría de la complejidad.

Multiplicidad y sistemas complejos

Polese, Mele & Gummerson (2017) parten del concepto de cocreación de valor, enfatizando que este proceso no es un asunto diádico, si no que ocurre en entornos extendidos. Proponen que no es un proceso centrado en modelos logísticos, ni tampoco es un fenómeno de valor centrado en el cliente y que precisamente parte de una complejidad inmersa en la cocreación de valor dado el gran número de actores que intervienen. Es así que consideran distintos términos dentro de su propuesta como es el de variedad, representada en las variantes del fenómeno, la variabilidad, es decir los continuos cambios que experimenta la organización e indeterminación, dada la aleatoriedad del contexto.

Aguila (2020) hace un acercamiento conceptual de las empresas al paradigma de la complejidad, incorporando conocimientos pertinentes para el entendimiento de las organizaciones tales como la teoría del caos y el enfoque de los sistemas adaptativos complejos, enfatizando en la modelización. En este sentido, al ser un sistema complejo, la empresa debe asumir el reto de la incertidumbre como condición epistemológica ineludible, así como aprender a lidiar con ella.

Por otra parte, Carrillo (2016) explora algo tan intrínseco y tan característico de la empresa como lo es la identidad corporativa, señala que la identidad corporativa es un sistema complejo por cuanto ha de tener la capacidad de adaptarse a las condiciones de los mercados y a las diversas contingencias dentro y fuera de la organización. En este sentido, expone la gradualidad, el pluralismo, la complementariedad, la integralidad y la solidaridad como principios clave en modelos de autoorganización. Concluye que la empresa, dada su relación con el entorno, adopta distintos comportamientos los cuales generan cambios estructurales.

Por su parte, Blanco (2005) hace un acercamiento de las teorías de la complejidad a diversos cambios en el macroentorno. Expone que nuevas situaciones han eclosionado en las últimas décadas en sistemas económicos, sociales y financieros alejados del equilibrio, en donde se presenta el caos. Esas nuevas situaciones las cuales presentan características holísticas, según cada uno de los elementos dependen del todo, de cada uno de los demás y donde se presenta la interrelación de las partes. El nuevo paradigma del pensamiento empresarial, entonces, debe considerar aspectos como la aceptación de la globalidad, la complejidad como una oportunidad, los nuevos enfoques matemáticos, los sistemas alejados del equilibrio, la entropía positiva, la nueva racionalidad, estando ligada a una visión de mundo holístico y a los valores organizacionales. Concluye, entre otras cosas, que las empresas deben aceptar la complejidad y las interrelaciones y no buscar una visión reduccionista dentro de su campo de acción.

Camarena (2016) hace una exposición de las diferentes concepciones de organización que han surgido para explicar dichas entidades. Dentro de las distintas concepciones planteadas, enfatiza en el enfoque sistémico de la organización, en el cual se abordan distintos temas como la estructura de la empresa, la generación de valor o el liderazgo.

Baumann (2015) propone que los modelos de sistemas adaptativos complejos han renovado el trabajo teórico sobre una cuestión fundamental: ¿cómo las organizaciones pueden adaptarse eficazmente a sus entornos?

Los aportes del estudio se centran en la búsqueda de soluciones a conjuntos de elecciones interdependientes, el desafío de equilibrar los procesos de exploración y explotación y la toma de decisiones en la empresa. Asimismo, se señalan varios desafíos y compensaciones que pueden limitar el poder explicativo y el impacto eventual en la modelización empresarial y esbozar futuros acercamientos de los sistemas complejos adaptativos.

Iñigo & Albareda (2016) plantean que las empresas se involucran en nuevos procesos, estrategias y comportamientos en la gestión de innovación. Como tal se entiende, que los procesos innovadores obedecen a unas dinámicas no lineales, recursivas y autoorganizadas que puede estudiarse como sistemas adaptativos complejos. Se proponen cinco componentes ontológicos de innovación sostenible: el operacional, el colaborativo, el organizacional, el instrumental y el holístico.

En el trabajo de Wollmann y Arns (2017) se parte de la no linealidad y del pensamiento sistémico en la era de la información y el conocimiento, en el que han surgido diversos modelos emergentes. En este sentido, si la empresa quiere operar en un mercado competitivo, debe implementar precisamente este tipo de modelos basados en los sistemas complejos en sus procesos de toma de decisión. A partir de la propuesta de un modelo conceptual basado en los sistemas adaptativos complejos y en la evaluación del mismo, se concluye que los agentes son los responsables de la interacción y del proceso de decisión y que son quienes determinan y articulan la dirección en la que se desarrollará el sistema empresarial en el tiempo.

La integración de los sistemas complejos adaptativos en la gestión organizacional, se ha estudiado, también, desde los emprendimientos y sus emergencias (Roundy, Bradshaw y Brockman, (2018), la gestión integrada de sistemas (Domingues, Sampaio y Arezes, 2015) y las capacidades de innovación y sostenibilidad (Van de Wetering, 2017).

Finalmente, se considera el nuevamente el estudio de Arévalo Bohorquez (2013) quien concluye que:

Los sistemas adaptativos complejos, tales como las organizaciones empresariales, pueden ser comprendidos a partir de la emergencia, la autoorganización y la evolución; características relacionadas con comportamientos no lineales alejados del equilibrio. Por lo tanto, la búsqueda de equilibrios (estabilidad) que caracteriza a la administración desde la corriente de pensamiento principal deja de ser pertinente para el estudio de la organización, dado que reduce los niveles de creatividad e innovación, al igual que limita la capacidad de respuesta a las condiciones cambiantes del entorno (p.264).

Considerando lo anterior, se proponen las siguientes características de las empresas desde los sistemas

adaptativos complejos:



Empresas como sistemas adaptativos complejos

1. Las empresas navegan en entornos impredecibles y cambiantes.
2. La respuesta adaptativa es fundamental para el desarrollo de las organizaciones.
3. La gestión del aprendizaje organizacional es un elemento de enorme importancia para el crecimiento de la empresa.
4. El flujo de información en la empresa, es fundamental por cuanto genera una visión interna y externa de la misma y permite procesos adaptativos.
5. Las organizaciones empresariales son sistemas abiertos, no lineales y en cuya evolución intervienen un gran número de factores.
6. Estados de no equilibrio y de descentralización, pueden facilitar las acciones de innovación.
7. La modelación computacional, se presenta como una importante herramienta para la toma de decisiones.
8. Hay que entender a la organización empresarial desde nuevas y novedosas perspectivas, que permitan dinámicas más adecuadas en su entorno.

CONCLUSIONES

En primer lugar, se entiende que las ciencias de la complejidad, nacidas con los estudios de las estructuras disipativas y de los fractales, entre otros, han sido una respuesta al tradicionalismo científico centrándose en el estudio de lo no lineal, lo no algorítmico, las emergencias y los sistemas alejados del equilibrio, habiendo tenido un importante desarrollo tanto en las ciencias sociales y como en las ciencias naturales.

En este sentido, las organizaciones empresariales deben ser concebidas de una manera distinta. Es un error ver las empresas como sistemas cerrados, lineales y estáticos en el tiempo, en cambio, se deben considerar como sistemas complejos, abiertos, no lineales, que están en constante movimiento, evolución e interrelación con el entorno.

Actualmente, se han hecho análisis de contextos empresariales desde la teoría de los sistemas adaptativos complejos. Diversos estudios, han abordado, con interesantes resultados, las problemáticas empresariales dados modelos teóricos y computacionales complejos, lo cual permite concluir que un mayor acercamiento de las ciencias de la complejidad a las ciencias económico administrativas, favorecerá la aparición de herramientas teórico metodológicas, que permitirán interpretar, modelar y resolver los distintos problemas ligados a las organizaciones empresariales y a su entorno.

Reflexión final

Es importante entender las dinámicas organizacionales dentro de un contexto cambiante, ambiguo y fluctuante, en el que, pasamos de una concepción organizacional de sistema cerrado, en el que los

elementos exógenos juegan un papel secundario en la forma en la que la organización opera y se desarrolla en el tiempo, a un sistema abierto, en el que se presentan diversas disrupciones, interrelaciones y procesos irreversibles.

La organización, entonces, se entiende como un elemento dinámico que se ha de adaptar dada a una gestión del aprendizaje verosímil, a unos procesos innovación constante, a una participación activa del capital humano y a procesos que en general, se conciben desde la no linealidad y de los estados fuera del equilibrio.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aguila, L. D. (2020). La perspectiva de la complejidad en las Ciencias de la Gestión. Departamento Academico de Ciencias de la Gestion. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/171817>
- Baltaci, A. (2017). Complexity leadership: a theoretical perspective. *International Journal of Educational Leadership and Management*. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1126739.pdf>
- Baumann, O. (2015). Models of complex adaptive systems in strategy and organization research. *Mind and Society*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2600018
- Blanco, L. (2005). Complejidad, caos y administración de empresas. un acercamiento desde los sistemas de la información y del conocimiento. *Economía y Desarrollo*, 201-242. <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308009.pdf>
- Bohorquez L.E (2013). La organización empresarial como sistema adaptativo complejo. *Estudios Gerenciales*. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n127/v29n127a15.pdf>
- Buitrago, S. (2016). Marco conceptual del conocimiento y el aprendizaje organizacional del enfoque clásico al de los SAC. Bogotá D.C.: Universidad Distrital Francisco Jose de Caldas. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/4518>
- Camarena, J. (2016). La organización como sistema: el modelo organizacional contemporáneo. *Oikos Polis*, 135-174. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502016000100005&script=sci_abstract
- Carrillo, E. (2016). La identidad corporativa como sistema adaptativo complejo. 658 - 675: *Repositorio De La Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 658-675. <https://riico.net/index.php/riico/article/view/36>
- Carlisle Y., & McMillan, E. (2006). Innovation in organizations from a complex adaptive systems perspective. *E:CO*, 2-9. <http://oro.open.ac.uk/2620/>
- Carmichael T. Hadzikadi M. (2019) *The fundamentals of complex adaptive systems*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20309-2_1

- Chiva, R. (2004). Repercussions of complex adaptive systems on product design management. *Technovation*, 707-711. <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.elsevier-e25883fd-1439-325a-9b67-3c3ae1fb0f31>
- Contreras Torres F., Barbosa Ramirez D., Castro Rios G, (2012). La Organización como sistema complejo: implicaciones para la conceptualización de liderazgo. *Criterio Libre*. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/1179>
- Dooley, K. (1997). A complex adaptive systems model of change. *Nonlinear Dynamics, Psychology, and Life Sciences*, 69-97 <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1022375910940>
- Dooley K. (2022) Purchasing, supply chain and management research. Center for Organizational Research & Design (CORD)
- Iñigo, E., & Albareda, L. (2016). Understanding sustainable innovation as a complex adaptive system: a systemic approach to the firm. *Journal of Cleaner Production* . <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616301032>
- Larrañaga, M., & Ortega, M. (2016). Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desde el enfoque de sistemas adaptativos complejos. *Sistemas, Cibernética e Informática*, 83-87. <https://www.iiisci.org/journal/risci/Abstract.asp?var=&id=HA010BD15sp>
- Liua, J., W.Tong, T., & Sinfield, J. (2020). Toward a resilient complex adaptive system view of business models. *Long Range Planning*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630120302296>
- Holland, J. (2004) *El Orden oculto de cómo la adaptación crea la complejidad*, Editorial: Fondo de Cultura Económica (1 Enero 2004), Idioma: Español, Tapa blanda: 200 páginas ISBN-109681668359 <https://www.casadellibro.com.co/libro-el-orden-oculto-de-como-la-adaptacion-crea-la-complejidad/9789681668358/1002293>
- Maldonado C.E (2007). *El Problema de una teoría general de la complejidad. complejidad; ciencia, pensamiento y aplicaciones*. Bogotá D.C. <https://www.redalyc.org/pdf/595/59541545016.pdf>
- Maldonado C.E. & Gómez N.A. (2010). *El Mundo de las ciencias de la complejidad: un estado del arte*. Editorial Universidad del Rosario. Bogota D.C. https://www.ugr.es/~raipad/investigacion/excelencia/seminarioXV/2011_el_mundo_de_las_ciencias_de_la_complejidad.pdf
- Manson S.V. (2001) Simplifying complexity: a review of complexity theory. *Geoforum* 32(3): 405-414, <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S001671850000035X>
- Montañez A.G.J. (2015). *El otro como estructura disipativa. reflexiones*. San José, <https://www.redalyc.org/pdf/729/72946471011.pdf>

- Palmberg, K. (2009). Beyond process management: exploring organizational applications and complex adaptive systems. <https://www.semanticscholar.org/paper/Beyond-process-management-exploring-organizatioPalmberg/c84cc7d7df16e1d9388fe45f9b150938ba295a04>
- Petrevska, R., & Kostoska, O. (2019). Adaptative organizations in the digital age: complexity, creativity and Innovation., (págs. 357 - 355). North Macedonia. <https://biblio.ugent.be/publication/8648563>
- Polese, F., Mele, C., & Gummesson, E. (2017), Value Co-creation as a complex adaptive process. *Journal of Service Theory and Practice*, 27, 926-929. <https://doi.org/10.1108/JSTP-07-2017-0111>
- Ramos, P., Marques Quintero, P., Navarro, J., & Rico Ramon. (2018). Teams as complex adaptive systems: reviewing 17 years of research. Sage. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1046496417713849>
- Roundy, P. T., Bradshaw, M. and Brockman. (2018). The emergence of entrepreneurial ecosystems: A complex adaptive systems approach. *Journal of Business Research*, 86(1): 1-10. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318300328>
- Uluhan, E., & Aydin, M. (2014). Complex Adaptive Systems Theory in the Context of Business Process Management. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-06191-7_10
- Schneider, M., & Somers, M. (2006). Organizations as complex adaptive systems: Implications of Complexity Theory for leadership research. *The Leadership Quarterly*, 351 - 365. <https://psycnet.apa.org/record/2006-09637-003>
- Wollmann, D., & Arns, M. (2017). The strategic decision-Making as a complex adaptive System: A Conceptual Scientific Model. *Complexity*. <https://www.hindawi.com/journals/complexity/2017/7954289/>
- Van de Wetering R. (2017) organizational sustainability-oriented innovation capabilities: a complex adaptive systems perspective. *Current Opinion in Enviromental Sustainability* <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1877343517300295?via%3Dihub>

Volumen 13 / Número 1
Enero - Junio / 2023



Revista FACCEA
Facultad de Ciencias Contables,
Económicas y Administrativas

Portal Revistas Universidad de la Amazonia
<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea>