

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Revista **FACCEA**

Volumen 12 / Número 2 / Julio - Diciembre / 2022



Revista
FACCEA

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Revista
Facultad de Ciencias Contables,
Económicas y Administrativas


Universidad de la
Amazonia
Vigilada MinEducación



Universidad de la
Amazonia
Vigilada MinEducación

La **revista FACCEA** es una publicación de la Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas, avalada por la Vicerrectoría de Investigación e Innovación de la Universidad de la Amazonia - Florencia, Caquetá - Colombia

**Revista
FACCEA**

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Revista
**Facultad de Ciencias Contables,
Económicas y Administrativas**

Volumen 12 / Número 2 / Julio - Diciembre / 2022

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

Publica artículos de investigación científica y tecnológica, de reflexión y de revisión; relacionados con estudios e investigaciones sobre teorías, metodologías y aplicaciones en áreas de las Ciencias Contables, Económicas y Administrativas.



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

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



Revista
FACCEA
ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Revista
Facultad de Ciencias Contables,
Económicas y Administrativas



DOI de la revista: 10.47847/faccea

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

Correo electrónico:
revistafaccea@uniamazonia.edu.co

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

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



© Universidad de la Amazonia 2022
Florencia (Caquetá), Colombia.

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

Fincas productivas de café - Guadalupe Huila
Fotografía por Julián Penagos García

Diseño y diagramación

Yeison Julián Penagos García, Biólogo
Editorial Universidad de la Amazonia

Tabla de Contenido

Volumen 12 / Número 2 / Julio - Diciembre / 2022

Nota del editor

--- Mg. María Yenny Fajardo
Editor

pp:125

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

- 01 OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL CACAO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER, COLOMBIA // INTERNATIONALIZATION OPPORTUNITIES FOR COCOA IN THE DEPARTMENT OF SANTANDER, COLOMBIA** pp: 128-139

Javier Leandro Chaparro Rubio & Johana Andrea Calderón Campos

- 02 CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA, DESDE EL ENFOQUE DE MEDIOS DE VIDA // SOCIOECONOMIC CHARACTERIZATION OF COFFEE FARMERS IN THE HUILA REGIÓN, FROM THE LIVELIHOODS APPROACH** pp: 140-157

Janeth Viviana De la Torre Martínez, Daniel Mauricio Castro Cabrera, Derly Cibelly Lara Figueroa & Rafael Armando Méndez Lozano

- 03 DIAGNÓSTICO DE PRÁCTICAS ECOLÓGICAS DE UN GRUPO DE EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA // DIAGNOSIS OF ECOLOGICAL PRACTICES OF A GROUP OF COMPANIES IN THE HOTEL SECTOR OF BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA** pp: 158-168

Luis Fernando Vargas & Carlos Andres Jimenez Morea

- 04 ESTRATEGIAS DE ECOMARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS DE TURISMO DE NATURALEZA DESPUÉS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 // DIGITAL ECOMARKETING STRATEGIES FOR THE ECONOMIC REVIVAL OF NATURE TOURISM BUSINESSES AFTER THE COVID-19 PANDEMIC** pp: 169-186

Darleny Encarnación Alonso, Pedro Antonio Quiñones Vargas & Diana Alí García Capdevilla

N

ota del Editor

Revista FACCEA, Vol. 12 No.(2) Julio - Diciembre, 2022

A nuestros lectores...

El presente número da a conocer investigaciones orientadas a mejorar la calidad de vida de grupos sociales vinculados a diversas actividades productivas mediante la formulación de propuestas que formulan modelos de negocios, estrategias de articulación de actores ligados a determinada actividad económica o planes estratégicos para el mercadeo de servicios.

Se resaltan algunos de ellos. Una investigación se centra en el diseño de modelos de negocios para la internacionalización del cacao buscando minimizar riesgos en el lanzamiento de nuevos productos.

De otra parte, un estudio, utilizando el análisis DOFA, sobre la comercialización de café plantea la necesidad de potencializar la socialización del conocimiento en los procesos productivos y de diseñar estrategias para articular a diferentes actores de la cadena a fin de encontrar nuevas oportunidades para ellos.

Se presenta, además, una investigación sobre un tema en auge en la región amazónica: el turismo de naturaleza. Allí se propone el plan estratégico de ecomarketing digital, cuya implementación debe incidir en la reactivación económica de las empresas

En este sentido se invita a nuestra comunidad lectora a leer los artículos del presente volumen que sin duda alguna aportan estrategias y modelos para implementar tanto en procesos productivos como en empresas comerciales y de servicios.

Finalmente agradecemos a los autores de los artículos que hacen parte de esta entrega, sus aportes realizados se caracterizan por su rigurosidad en el proceso de investigación desarrollado en cada tema abordado y permiten mostrar resultados importantes para mejorar y/o solucionar diferentes problemas tanto en el contexto empresarial, industrial así como para gerentes y propietarios de todo tipo de empresas.

María Yenny Fajardo

Contadora Pública, Mg. en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente.



Revista **FACCEA**

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703



**Artículos de Investigación Científica y
Tecnológica**
Scientific and Technological Research Articles

Revista
FACCEA
ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Revista
Facultad de Ciencias Contables,
Económicas y Administrativas

Volumen 12 / Número 2 / Julio - Diciembre / 2022

OPORTUNIDADES DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL CACAO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER, COLOMBIA

Internationalization opportunities for cocoa in the department
of Santander, Colombia

Recibido/Received: 28/03/2022 | Aprobado/Approved: 12/05/2022 | Publicado/Published: 29/07/2022

Autor(es):

Javier Leandro Chaparro Rubio¹
Johana Andrea Calderón Campos²

Cómo citar este artículo:

Chaparro Rubio, J.L. & Calderón Campos, J.A (2022).
*Oportunidades de internacionalización para el cacao en el
departamento de Santander, Colombia*. Revista FACCEA,
Vol. 12(2), 128–19pp. Universidad de la Amazonia.

¹Administrador de Negocios Internacionales, Especialista en Docencia Universitaria, Docente Investigador Grupo Porter,
Universidad de Investigación y Desarrollo - UDI. Correo electrónico: Jchaparro4@udi.edu.co

²Economista, Magíster en Administración de Empresas, Docente Investigadora Grupo Porter, Universidad de Investigación y
Desarrollo - UDI. Correo electrónico: Jcalderon20@udi.edu.co

 Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4008-4099>

RESUMEN

Establecer las oportunidades de internacionalización para el cacao que produce el departamento de Santander (Colombia) hacia la Unión Europea se consolida como el principal propósito de presente investigación. Para este objetivo, se acude a la adaptación del Modelo CAGE (Cultural, Administrative, Geographic and Economic differences or distances) para la selección de mercados internacionales, herramienta desarrollada en la Escuela de Negocios de Harvard. Como Ruta Metodológica se utiliza un diseño No Experimental de corte transversal, para un tipo de investigación descriptivo con enfoque mixto. Con la aplicación del Modelo CAGE y el Modelo Gravitacional se logra identificar a los Países Bajos como el mercado que otorga las menores distancias y las mejores condiciones para la internacionalización del cacao colombiano.

PALABRAS CLAVE

Modelo CAGE
Exportación Cacao
Selección de Mercados.



ABSTRACT

Establishing the internationalization opportunities for the cocoa produced by the Santander department (Colombia) towards the European Union is consolidated as the main purpose of this research. For this objective, the adaptation of the CAGE Model (Cultural, Administrative, Geographic and Economic differences or distances) is used for the selection of international markets, a tool developed at the Harvard Business School. As Methodological Route, a non-experimental cross-sectional design is used, for a descriptive type of research with a mixed approach. With the application of the CAGE Model and the Gravitational Model, it is possible to identify the Netherlands as the market that grants the shortest distances and the best conditions for the internationalization of Colombian cocoa.

KEY WORDS

CAGE Model
Cocoa Export
Market Selection.

INTRODUCCIÓN

El cacao y los subproductos que de este fruto se derivan acaparan la atención de una demanda global que ha sabido reconocer la importancia a nivel nutricional, cosmético, como materia prima, y como importante motor de desarrollo económico y social para los países en vías de desarrollo. Para América Latina y el Caribe, el cacao mantiene lazos históricos y representa una importante subpartida arancelaria a nivel de exportaciones (FONTAGRO, 2019). Es tal su importancia, que hoy en día se consolida el cultivo de cacao como una apuesta del gobierno colombiano para la sustitución de cultivos ilícitos y el fomento de la paz en un país con una marcada historia de sangre y violencia (Presidencia de la República, 2021).

En el departamento de Santander (Colombia), el cacao y sus derivados han sido un referente en la producción agrícola, sirviendo de sustento para un gran número de familias que han apostado por la asociatividad. De acuerdo con el Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario FINAGRO, para el cierre del año 2020, el departamento de Santander se consolidó como el primer departamento productor de cacao en Colombia con 27 mil toneladas (42%), seguido por los departamentos de Antioquia con 5,6 mil toneladas (8,8%) y Arauca con 4,8 mil toneladas (7,6%) (FINAGRO, 2020). Esta posición de privilegio incentiva a los productores de cacao en grano para la búsqueda de mercados internacionales, donde el mercado europeo se presenta como un gran atractivo por el comportamiento histórico de las exportaciones. De lograr una mayor cobertura internacional para el cacao y sus derivados, los agricultores del departamento de Santander tendrían enormes oportunidades de sostenibilidad y crecimiento, situación que también favorece todos los actores del sector, entre los cuales encontramos: proveedores, centros logísticos, comerciantes, consumidores finales, el Estado y las comunidades en las zonas de cultivo (Vásquez, García, Bastos, & Lázaro, 2018). De otra parte, la academia logrará consolidar información de primera mano, confiable y valiosa para responder a las necesidades de los cacaoteros del departamento de Santander en su afán de poder lanzar sus productos a la conquista mercados internacionales. Como eje central de la presente investigación, es preciso establecer el siguiente interrogante: ¿Cuáles son las oportunidades reales

de Internacionalización que tiene el sector cacaotero del departamento de Santander en el mercado de la Unión Europea?

En el proceso de Internacionalización del Sector Cacaotero en América Latina y Colombia, se puede apreciar en la literatura los aportes de diversos investigadores quienes han logrado aplicar una serie de métodos e instrumentos para una mayor comprensión de la temática. El aporte realizado por Castillo y Gamboa en el 2019 con el modelo CAGE-(Cultural, Administrative, Geographic and Economic Distance Framework) propuesto por el profesor y economista Pankaj Ghemawat en el año 2001, con el propósito de seleccionar mercados internacionales. Con el debido análisis e impacto las variables que integran el Modelo CAGE, realizaron una investigación descriptiva no experimental, de enfoque mixto estableciendo el éxito o fracaso de las relaciones comerciales entre la industria textil ecuatoriana y los mercados internacionales a los cuales se pretende ingresar, considerando que las empresas se enfrentan a varias decisiones críticas relacionadas a: cómo, dónde y cuánto invertir y cómo administrar la empresa para maximizar beneficios y minimizando riesgos y pérdidas. El estudio logró identificar que, en la lista de los diez mayores importadores de textiles del mundo, y seleccionando los mercados con los que Ecuador tiene una relación económica, política, cultural y social, en primer lugar, está la Unión Europea; sin embargo, el país con el cual Ecuador tiene mayor proximidad es España, por compartir lazos coloniales, y tener un histórico de exportaciones textiles. (Castillo, Gamboa, & Castillo, 2019). Este estudio le permite a la presente investigación contar con un referente teórico, metodológico, conceptual y estructural.

Vale la pena resaltar y presentar la investigación de Cely (2017), donde se propone el planteamiento de estrategias para la fase de posconflicto en Colombia y aprovechar los territorios con el fin de producir cacao y exportarlo en el marco del acuerdo de libre comercio con la Unión Europea. La autora se soporta en una metodología cualitativa, de tipo exploratoria y proyectiva con análisis de contexto, análisis comparativo y análisis diagnóstico. Finalmente, presenta un modelo estratégico para el desarrollo productivo de la cadena del cacao apalancado en estrategias como: la innovación tecnológica, la asociatividad, la obtención de certificaciones internacionales, la Cooperación Internacional, el cumplimiento para conservar las certificaciones obtenidas y la multifuncionalidad a través de la generación de valor sobre la actividad productiva tradicional del cacao. A nivel local, varios investigadores han logrado profundizar en los procesos de internacionalización del cacao y sus subproductos, entre ellos están Martínez, Valero y Ramírez (2019) quienes lograron mediante una metodología con enfoque cualitativo y de tipo descriptiva, determinar el estado actual del proceso de internacionalización de las empresas que conforman la cadena global de valor del sector cacaotero en el Departamento de Santander. Se identificaron cadenas de valor global de productos de cacao (Guzmán & Chire, 2019) en el contexto internacional con un componente evaluativo sobre el cumplimiento de los requerimientos para el ingreso a dichas cadenas globales. En síntesis, los investigadores determinan que el sector cacaotero del departamento de Santander no ha logrado promover la generación de valor debido al bajo desarrollo tecnológico en las operaciones de transformación, el desconocimiento de los parámetros de calidad por parte de productores y comercializadores, el desconocimiento de los requisitos de los mercados internacionales y los problemas de asociati-

dad, confianza e integración de los eslabones de la cadena. Estas investigaciones facilitan información sobre aquellas barreras que impiden un mayor desarrollo del sector cacaotero, al igual que permiten relacionar la apuesta gubernamental por el cacao como un subsector promisorio para el posconflicto en Colombia.

En la Selección de Mercados Internacionales las metodologías cuantitativas también se consolidan como una eficiente estrategia, entregando resultados confiables, de fácil implementación y comprensión para el soporte de la toma de decisiones en las Pequeñas y Medianas Empresas PYMES, utilizando fuentes de información de alta calidad, consistente y asequible. Los investigadores Baena, Cano y Campo (2018), establecen una serie de variables para la selección de mercado internacional en el sector de bebidas carbonatadas desde Colombia. Estos autores, se apoyan en un Modelo Multicriterio sustentado en una metodología cuantitativa ideal para la selección de mercados para PYMES, buscando facilitar los procesos de internacionalización y el fortalecimiento la competitividad empresarial. Los autores concuerdan que la evaluación y selección de un mercado internacional, debe realizarse con base en 4 factores principales: costos, barreras comerciales, logística y cultura. Relacionando estos 4 factores con el Modelo CAGE, se distingue una fuerte relación entre las distancias culturales (cultura), Administrativas (barreras comerciales), Geográficas (logística) y Económicas (costos).

La presente investigación acude al Modelo CAGE (Modelo de las Distancias Culturales, Administrativas, Geográficas y Económicas) como una herramienta propicia para la Selección de Mercados Internacionales – SMI– que permite en forma objetiva y metodológica (Grujic, 2018), con reconocimiento global, la identificación de aquellos países que integran la Unión Europea para los cuales es más conveniente la exportación de cacao y sus sub-productos. Cada una de sus 4 distancias, permiten la identificación de oportunidades de Internacionalización para el sector cacaotero del departamento de Santander, en especial, una vez obtenidos los países con las mejores condiciones para exportar el cacao y sus subproductos, se aplica el Modelo Gravitacional del sector, un instrumento que la Escuela de Negocios de Harvard tienen disponible para la academia y la comunidad científica.

Ruta metodológica

Se utiliza un diseño No Experimental de corte transversal, para un tipo de investigación descriptivo al tratarse de un sector en específico como el cacaotero y sus oportunidades de internacionalización en el mercado de Europa, con enfoque Mixto mediante la aplicación del Modelo CAGE, una herramienta con reconocimiento internacional, confiable, pertinente y contemporánea; este modelo fue propuesto en el año 2004 por el profesor Pankaj Ghemawat, el cual toma en consideración las dimensiones y variables Culturales, Administrativas, Geográficas y Económicas.

El Modelo CAGE o de las Distancia Cultural, Administrativa, Geográfica y Económica se aplicó sobre 26 de los 27 países que integran la Unión Europea. Para el ejercicio, se excluye el país de Chipre teniendo en consideración que no está disponible información sobre el mismo en la Fundación Hofs-

tede que permita medir las variables Distancia de Poder - Distancia Jerárquica, Individualismo - Colectivismo, Masculinidad / Femenidad, Control de la Incertidumbre - Orientación a largo Plazo e Indulgencia vs Contención.

La información para la elaboración del modelo de las distancias proviene de fuentes secundarias como la Consultora Hofstede, Fundación Heritage, el Banco Mundial, la Agencia Central de Inteligencia y Geodatos; el modelo que analiza las distancias de forma integrada, en el intento de explicar el éxito de la empresa en su proceso de internacionalización se compone de cuatro dimensiones elementales: distancia cultural, distancia administrativa o política, distancia geográfica y distancia económica. Para Bolívar, Cruz y Pinto (2019), el medir las dimensiones permite elaborar estrategias internacionales, evaluar oportunidades de mercado, determinar políticas monetarias o evaluar acuerdos comerciales (Tabla 1).

Inicialmente se aplica el Modelo CAGE de la Escuela de Negocios de Harvard (Harvard Business School), una matriz de análisis y selección de mercados internacionales centrada en las distancias de macro-nivel, aplicada a los países que conforman la Unión Europea y seleccionando un mercado en específico para que los productores e integrantes de la cadena del cacao y sus subproductos en el departamento de Santander (Colombia) puedan iniciar procesos de internacionalización.

En segundo lugar, se utiliza el modelo gravitacional aplicado a los negocios internacionales que se sustenta en una adaptación de los postulados que abarcan el concepto de gravedad que fue presentado en la física por Isaac Newton, para los métodos econométricos modernos. En sus orígenes, se toma la ecuación universal de la gravedad, donde la atracción entre dos cuerpos es directamente proporcional a la masa de los mismos e inversamente proporcional a la distancia que los separa, en

Tabla 1.

Modelo CAGE o de las distancias cultural, administrativa, geográfica y económica.

Dimensión Cultural		Dimensión Administrativa o Política	
Variables		Variables	
Idiomas diferentes.		Ausencia de lazos coloniales.	
Valores.		Ausencia de una asociación monetaria y política compartida.	
Diversidad de etnias; falta de redes étnicas o conexiones sociales.		Hostilidad política	
Religiones diferentes.		Políticas gubernamentales.	
Diferentes normas sociales.		Debilidad institucional.	
Dimensión Geográfica		Dimensión Económica	
Variables		Variables	
Lejanía física.		Diferencias en los ingresos de los consumidores	
Falta de frontera común.		Diferencias en costos y calidad de recursos naturales.	
Falta de acceso al mar o río.		Diferencias en costos y calidad de recursos financieros.	
Tamaño del país.		Diferencias en costos y calidad de recursos humanos.	
Débil transporte o enlace de comunicación.		Diferencias en costos y calidad de recursos infraestructura.	
Diferencias climáticas.		Diferencias en costos y calidad de información o conocimiento.	

Adaptado de: IESE Business School – University of Navarra (2021). The Globalization of Business Enterprise (Globe). <https://www.hbs.edu/rethinking-the-mba/docs/iese-globalization-of-business-enterprise-globe-course%20syllabus.pdf>

la presencia de una constante gravitacional. El concepto anterior se adapta a modo de analogía, donde los cuerpos están representados por los países, la masa de los cuerpos es el equivalente al tamaño de la economía o el nivel de producción, y la distancia que los separa se mide en consideración a la geografía y otras variables de consideración (Bolívar, Cruz, & Pinto, 2015).

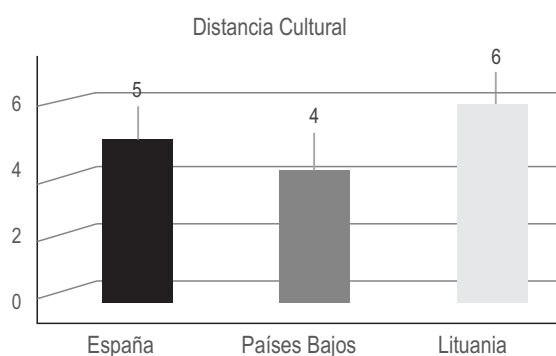
La Universidad de New York y el profesor desarrollaron una herramienta denominada “El Comparador CAGE” que incluye el modelo gravitacional, el cual permite cuantificar los efectos de las Distancias CAGE a nivel sectorial y su influencia en el flujo del comercio mundial, para el caso particular, en la herramienta se toma como referente el cacao y las preparaciones de cacao. Cuando el valor porcentual que arroja el instrumento está por debajo de uno, indica que existe una disminución de flujos en el comercio entre el país exportador y el país importador; por el contrario, un aumento por encima de uno, indica que existe un aumento en el flujo de comercio sobre un sector económico en específico.

RESULTADOS

Gracias a la aplicación del Instrumento o Modelo CAGE, fue posible determinar los tres primeros países que brindan las mejores condiciones desde el punto de vista de las Distancias Culturales, Administrativas, Geográficas y Económicas, estos países son: España, Países Bajos y Lituania (Tabla 2).

De los 26 países relacionados en la investigación, el instrumento CAGE permite visualizar a los países de España, Países Bajos y Lituania como aquellos que presentan las condiciones ideales para la exportación de cacao en grano y sus subproductos. La máxima obtenida por los tres países en cuestión, fue una puntuación de 14, por encima de países como Austria y Bélgica, quienes les preceden con un puntaje de 13 (Figura 1).

Figura 1.
Distancia Cultural entre Colombia y los tres países con mayor puntuación según el Modelo CAGE.



Fuente: elaboración propia.

En la distancia cultural que aborda elementos como el lenguaje, la religión y las seis dimensiones de Hofstede, es posible apreciar que Lituania obtuvo seis puntos de ocho posibles, lo que representa el 75% de las condiciones ideales para realizar negocios con Colombia (Figura 2).

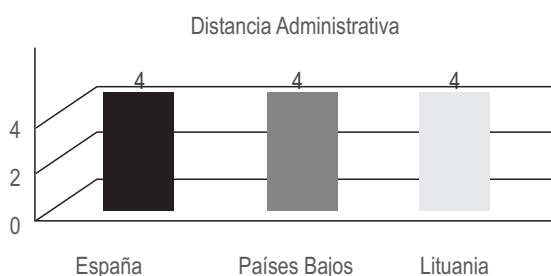
La distancia administrativa de los tres países con mayor oportunidad para la exportación de cacao y sus derivados desde Colombia, permite observar un panorama donde las condiciones son iguales. España se distingue por mantener lazos coloniales con Colombia. Sin embargo, al incluir variables como la libertad laboral, financiera, de comercio y la protec-

Tabla 2.

Resultados de aplicación del Modelo CAGE a los países de la Unión Europea – 3 primeros lugares.

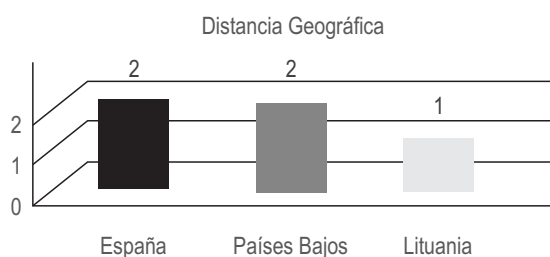
Valores CAGE		Fuente	España	Países Bajos			Lituania	
Distancia Cultural	Lenguaje Común	Agencia Central de Inteligencia - CIA (Factbook)	Castellano (oficial a nivel nacional) 74%	1	Holandés (oficial)	0	Lituaniano (oficial) 82%, ruso 8%, polaco 5,6%	
	Religión	Agencia Central de Inteligencia - CIA (Factbook)	Católico romano 58,2%, ateo 16,2%, agnóstico 10,8%	1	Ninguno	0	Católico romano 77,2%, ortodoxo ruso 4,1%	
	Distancia de Poder - Distancia Jerárquica	Consultora Hofstede	57	1	38	1	42	
	Individualismo v.s Colectivismo	Consultora Hofstede	51	0	80	0	60	
	Masculinidad / Feminidad	Consultora Hofstede	42	1	14	1	19	
	Control de la Incertidumbre	Consultora Hofstede	86	0	53	1	65	
	Orientación a largo Plazo	Consultora Hofstede	48	0	67	1	82	
	Indulgencia vs Contención.	Consultora Hofstede	44	1	68	0	16	
Distancia Administrativa	Legado Colonial	Agencia Central de Inteligencia - CIA (Factbook)	Con legado colonial	1	Sin Legado	0	Sin Legado	
	Libertad Laboral (2021)	Fundación Heritage	57,9	0	60,1	1	74,4	
	Libertad Financiera (2021)	Fundación Heritage	70	1	80	1	70	
	Libertad de Comercio (2021)	Fundación Heritage	84	1	84	1	84	
	Derechos de propiedad, Integridad del Gobierno y Efectividad Judicial. (2021)	Fundación Heritage	70,7	1	84,1	1	74	
Distancia Geográfica	Superficie del país (Kilómetros cuadrados) - 2018	Banco Mundial	505.957	1	41.540	1	65.290	
	Límites	Agencia Central de Inteligencia - CIA (Factbook)	No	0	No	0	No	
	Distancia entre capitales (Km)	GEODATOS	8.040	1	8.898	1	10.111	
Distancia Económica	PIB (US\$ Millones a precios actuales - 2019)	Banco Mundial	1.393.490,52	1	907.050,86	1	54.627,41	
	PIB Per Cápita (US\$ a precios actuales - 2019)	Banco Mundial	29.564,70	1	52.295,00	1	19.550,70	
	Coefficiente de Gini - Desigualdad Económica (2018)	Banco Mundial	34,7	1	28,1	1	35,7	
	Inflación - Precios al Consumidor (2019)	Banco Mundial	-0,3	0	1,3	1	1,2	
Puntaje Total			14	14			14	

Figura 2.
Distancia Administrativa entre Colombia y los tres países con mayor puntuación según el Modelo CAGE.



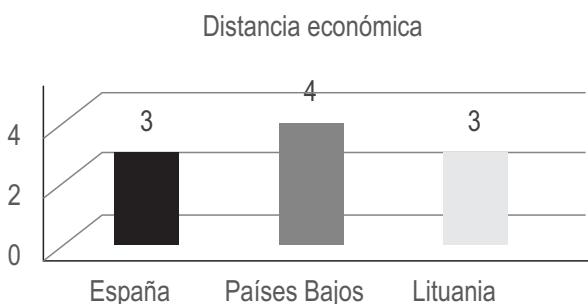
Fuente: elaboración propia.

Figura 3.
Distancia Geográfica entre Colombia y los tres países con mayor puntuación según el Modelo CAGE.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4.
Distancia económica entre Colombia y los 3 países con mayor puntuación según el Modelo CAGE.



Fuente: elaboración propia.

ción a la propiedad privada, la balanza arroja igualdad en las condiciones (Figura 3).

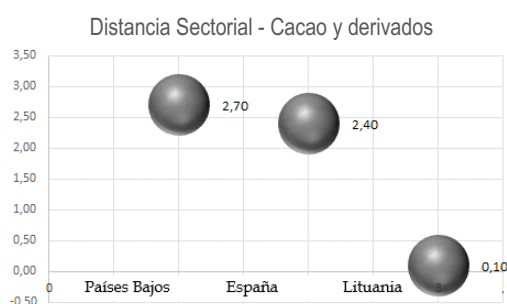
Los tres países mantienen condiciones favorables en lo referente a la Distancia Geográfica, sin embargo, España y Países Bajos representan enormes ventajas en costos para el transporte internacional. Ninguno de los tres países tiene límites geográficos con Colombia. En lo relativo a extensión territorial, España cuenta con una mayor geografía y recursos naturales (Figura 4).

Los Países Bajos cuentan con las mejores condiciones económicas que garantizan un ambiente estable para los negocios internacionales, al evaluar variables como la Inflación, el PIB, el PIB Per Cápita y el Coeficiente de Gini.

New York University. (2021). *Comparador CAGE. Impacto en la distancia CAGE para las exportaciones de cacao y preparaciones a base de cacao.* <https://globalization.stern.nyu.edu/cage?country=COL&indicator=HS18E>

Los resultados del Comparador CAGE permiten visualizar claramente que Países Bajos brinda las mejores oportunidades de mercado para la exportación de cacao y sus derivados, según la Figura 5, al tener un valor por encima de 1, esto es un 2,7, los flujos de exportación para el cacao y sus derivados representan un crecimiento del 170%. En segundo lugar, aparece el país de España que representa una importante oportunidad de mercado con un resultado del modelo gravitacional de 2,4 o lo que representa flujos de exportación desde Colombia con un crecimiento del 140%, una cifra nada despreciable. Por último, aunque Lituania a nivel de distancia Cultural, Administrativa, Geográfica y Económica tiene en general la misma puntuación con respecto de Países Bajos y España, en lo pertinente a la aplicación del modelo gravitacional para el sector cacao y sus deri-

Figura 5.
Modelo Gravitacional Distancia CAGE – Sector Cacao y sus derivados.



Fuente: elaboración propia.

vados, los resultados en materia de flujo comercial son menores. Lituania tiene un impacto del 10% como mercado receptor para el cacao colombiano y sus subproductos.

En consideración a los resultados expuestos anteriormente, Países Bajos se presenta como el mercado internacional que brinda las mejores condiciones Culturales, Administrativas, Geográficas y Económicas entre los países miembros de la Unión Europea para que los productores del cacao y sus derivados del departamento de Santander puedan orientar sus exportaciones.

DISCUSIÓN

En la investigación realizada por Castillo, Gamboa y Castillo en 2019, donde se adaptó el Modelo CAGE para la industria textil ecuatoriana, los autores lograron establecer que los aspectos políticos, culturales y sociales favorecen en primer lugar al mercado de la Unión Europea; el país de este bloque regional con el cual Ecuador tuvo mayor proximidad fue España, destacando los lazos coloniales compartidos, y el valor histórico representativo de sus exportaciones textiles. Sin embargo, para la presente investigación donde el subsector primario trabajado es el cacao, a pesar de que España, Lituania y Países Bajos obtuvieron la misma puntuación, el Modelo Gravitacional enfocado en el cacao y sus derivados permitió identificar mejores condiciones en el mercado de Países Bajos.

El potencial de las empresas que enfrentan procesos de internacionalización debe ser evaluado y monitoreado constantemente, para el caso de las empresas del sector primario las condiciones competitivas son inferiores a las del sector industrial, sin embargo teniendo en cuenta el contexto que enfrenta el mundo ante la COVID 19, es importante destacar que los desafíos para las organizaciones exigen reaccionar con rapidez en la elaboración de estrategias (Geldes & Muñoz, 2020) en lo que el modelo CAGE resulta una herramienta que favorece este aspecto.

De otra parte, los resultados de la presente investigación concuerdan con los obtenidos por Miloloža (2015), quien luego de utilizar el Modelo CAGE logró comparar a Croacia con los países que conformaron la ampliación de la Unión Europea en 1995, encontrando enormes diferencias económicas que se derivan de la mano de obra no calificada, el bajo acceso tecnológico y productos de baja calidad; escenario que no dista mucho del vivido en Colombia, reflejado en su nivel de competitividad (Puentes, 2019).

El Modelo CAGE y el Modelo Gravitacional se consolidan como herramientas esenciales de rigor en la selección de mercados internacionales, sin embargo, en atención a los resultados presentados

por la investigación de Martínez, Valero y Ramírez (2019), los países en vías de desarrollo como Colombia deben propender por incentivar en los actores de la cadena del cacao la adquisición de tecnologías en las operaciones de transformación, la gestión de certificaciones de calidad, un conocimiento puntual de los requisitos de ingreso exigidos por los mercados internacionales y el establecimiento de alianzas estratégicas.

CONCLUSIONES

El mercado de la Unión Europea que presenta las mejores condiciones para la exportación del cacao en grano y sus sub-productos por parte de los cacaoteros y demás integrantes de la cadena del cacao en el departamento de Santander (Colombia), es el mercado de Países Bajos. La aplicación del Modelo CAGE permitió distinguir tres países de la Unión Europea que ofrecen las mejores condiciones de proximidad Cultural, Administrativa, Geográficas y Económicas: España, Países Bajos y Lituania. Sin embargo, al utilizar el modelo gravitacional para el sector cacaotero colombiano en relación con los tres países relacionados anteriormente, se evidencia una mayor oportunidad con Países Bajos.

Tras la aplicación del Modelo CAGE, tres de los 26 países de la Unión Europea relacionados obtuvieron una puntuación de 14 unidades, estos son: España, Países Bajos y Lituania. Países como Austria y Bélgica, les siguieron con una puntuación de 13 unidades. Una vez se logró seleccionar los 3 primeros países con potencial para la exportación de cacao y sus subproductos, se aplicó el modelo gravitacional para el subsector cacao y sus derivados, resultando Países Bajos como el mercado que presenta las mejores condiciones culturales, administrativas, geográficas y económicas que sirven como garantía para que los productores y demás actores de la cadena del cacao en el departamento de Santander tomen la iniciativa de exportar. En tal sentido, las oportunidades reales de Internacionalización que tiene el sector cacaotero del departamento de Santander en el mercado de la Unión Europea se direccionan hacia Países Bajos, un mercado que ofrece las menores distancias por temas de demanda, transporte internacional, condiciones económicas, condiciones administrativas y condiciones culturales.

Frente a las posturas de los autores acerca de la relevancia de implementar herramientas para la investigación y selección de mercados internacionales, los investigadores del presente artículo coinciden en la utilidad que representa la adaptación del modelo CAGE para minimizar riesgos, reconocer y comparar las oportunidades en nuevos mercados. Para el producto en estudio, el cacao y en general para los productos y servicios de las diferentes economías, dominar y adaptar el modelo constituye valor agregado en la gestión organizacional. Se recomienda a la Gobernación de Santander y la Cámara de Comercio de Bucaramanga fortalecer las actividades al interior del Clúster del Cacao para que los actores que la integran puedan aprovechar las condiciones favorables que brinda el mercado de Países Bajos, entre las cuales están: la experiencia comercial binacional, su solidez macroeconómica, la alta demanda de cacao, el desarrollo de infraestructuras logísticas que disminuyen las distancias geográficas, garantías sobre la protección de la propiedad privada y el libre cambio.

LITERATURA CITADA

- Baena R, J., Rojas, J., & Campo, E. (2018). Metodología para la Selección de Mercados Internacionales: Un Análisis de Caso para la Exportación de Bebidas Carbonatadas. *Dirección y Organización, Oi* (66), 5-16.
Doi: <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i66.532>
- Bolívar C, L., Cruz, G, N., & Pinto T, A. (2019). Modelo Gravitacional del Comercio Internacional Colombiano, 1991-2012. *Economía y Región*, 9 (1), 245-270. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.co/index.php/economiaayregion/article/view/100>
- Castillo U, C., Gamboa S, J., & Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Revista Internacional de Administración*, 5(1), 9-37.
Doi: <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.5.1>
- Cely T, L. A. (2017). Oferta productiva del cacao colombiano en el posconflicto. Estrategias para el aprovechamiento de oportunidades comerciales en el marco del acuerdo comercial Colombia-Unión Europea. *Equidad y Desarrollo*, (28), 167-195. Doi: <https://doi.org/10.19052/ed.4211>
- Consultora Hofstede. (2021). *Herramienta de comparación de países*. Obtenido de: <https://www.hofstede-insights.com/>
- FINAGRO. (2020). *Ficha de Inteligencia: Cacao*. Obtenido de https://www.finagro.com.co/sites/default/files/ficha_de_inteligencia_-_cacao.pdf
- FONTAGRO. (2019). *La cadena de valor del cacao en América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://www.fontagro.org/new/uploads/adjuntos/Informe_CACAO_linea_base.pdf
- Fundación Heritage. (2021). *Índice*. Adaptado de: <https://www.heritage.org/>
- Geldes, C., & Muñoz, V. (2020). Efectos de la Pandemia: Desafíos estratégicos para el mundo universitario. *Observatorio Económico*, (149), 7-9. Doi: <https://doi.org/10.11565/oe.vi149.382>
- Ghemawat, P. (2001). Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion. *Harvard Business Review* 79(8), 137-40, 142-7, 162. Obtained from: https://www.researchgate.net/publication/11796185_Distance_Still_Matters_The_Hard_Reality_of_Global_Expansion
- Grujic, N. (2018). FDI determinants to transition countries: a CAGE model approach: the case of Serbia. *University of Macedonia*, 163-187. Obtained from:

<https://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/21865?locale=en>

Guzmán B, J, & Chire F, GC. (2019). Evaluación de la cadena de valor del cacao *Theobroma cacao* L. peruano. *Enfoque UTE*, 10(1), 97-116. Doi:

<https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v10n1.339>

IESE Business School – University of Navarra (2021). The Globalization of Business Enterprise (Globe). <https://www.hbs.edu/rethinking-the-mba/docs/iese-globalization-of-business-enterprise-globe-course%20syllabus.pdf>

Martínez H, P., Valero, C, G., & Ramírez M, J. (2019). Estado actual del proceso de internacionalización de las empresas que conforman la cadena global de valor del sector cacaotero en el Departamento de Santander. *III Congreso internacional en administración de negocios internacionales CIANI -2019: Retos y oportunidades del desarrollo sostenible en los negocios internacionales*, (512-556). ISSN: 2463-0527

Miloloža, H. (2015). Distance Factors And Croatian Export Obstacles In The Eu15: Cage Approach. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 13(3), 434-449. Doi:

<https://doi.org/10.7906/indecs.13.3.8>

Presidencia de la República. (2021). *Más de 11 mil millones de pesos serán invertidos para sustituir cultivos ilícitos por cacao*. Obtenido de <https://idm.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Mas-de-11-mil-millones-de-pesos-seran-invertidos-para-sustituir-cultivos-210405.aspx>

Puentes B, F. (2019). Competitividad de las empresas colombianas a nivel global. *Revista Sinergia*, 1(5), 9-35. Recuperado a partir de:

<http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/72>

Universidad de Nueva York. (2021). *Comparador CAGE. Impacto en la distancia CAGE para las exportaciones de cacao y preparaciones a base de cacao*. Disponible en:

<https://globalization.stern.nyu.edu/cage?country=COL&indicator=HS18E>

Vásquez B, E., García T, N., Bastos O, L., & Lázaro P, J. (2018). Análisis económico del sector cacaotero en Norte de Santander, Colombia y a nivel internacional. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(2), 237–250.

Doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n2.2018.7963>

CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS PRODUCTORES DE CAFÉ EN EL DEPARTAMENTO DEL HUILA, DESDE EL ENFOQUE DE MEDIOS DE VIDA

Socioeconomic characterization of coffee farmers in the Huila región, from the livelihoods approach.

Recibido/Received: 10/03/2022 | Aprobado/Approved: 12/05/2022 | Publicado/Published: 29/07/2022

Autor(es):

Janeth Viviana De La Torre Martínez¹
Daniel Mauricio Castro Cabrera²
Derly Cibelly Lara Figueroa³
Rafael Méndez Lozano⁴


Cómo citar este artículo:

De la Torre Martínez, J.V., Cabrera Castro, D.M., Lara Figueroa, D.C. & Lozano Méndez, R. (2022). Caracterización socioeconómica de los productores de café en el departamento del Huila, desde el enfoque de medios de vida. Revista FACCEA, Vol. 12(2), XX-XXpp. Universidad de la Amazonia, <https://doi.org/10.47847/faccea.v12n2a2>


¹Estudiante, Maestría en Gerencia Integral de Proyectos - Universidad Surcolombiana; Administradora de Empresas. Especialista en Gerencia Logística.

Correo electrónico: yanethlafaka@hotmail.com  Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7574-116X>

²Estudiante, Maestría en Gerencia Integral de Proyectos - Universidad Surcolombiana; Ingeniero Agrícola. Integrante del Semillero de Investigación Agroindustria -USCO; Integrante del Centro Surcolombiano de Investigación en Café CESURCAFÉ.

Correo electrónico: daniel.castro@usco.edu.co  Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9639-7705>

³Magíster en Ciencias de la Organización, Profesora Universitaria Universidad Surcolombiana

Correo electrónico: derly.lara@usco.edu.co  Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9137-4670>

⁴Magíster en Dirección Universitaria; Profesor Universitario Universidad Surcolombiana; Especialista en Proyectos de Desarrollo, Escuela Superior de Administración Pública. Consultor y Speaker Internacional en Emprendimiento y Gestión de Proyectos.

Correo electrónico: ramendez56@gmail.com  Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3895-3168>

RESUMEN

Este artículo realiza la caracterización socioeconómica de los productores de café en el departamento del Huila en una muestra de 454 unidades productivas, desde el enfoque de medios de vida, Capital Social, Capital Natural, Capital Físico, Capital Humano y Capital Natural. Los resultados obtenidos muestran las diferentes fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tienen los productores en educación, infraestructura, producción y comercialización del grano de café.

PALABRAS CLAVE

Diversidad de ingresos
Infraestructura
Grupo etario
Comercialización



ABSTRACT

This article performs the socioeconomic characterization of coffee producers in the Huila region in a sample of 454 productive units, from the approach of livelihoods, Social Capital, Natural Capital, Physical Capital, Human Capital and Natural Capital. The results obtained show the different strengths, opportunities, threats and weaknesses that producers have in education, infrastructure, production and commercialization of coffee beans.

RESUMÉ

Cet article réalise la caractérisation socio-économique des producteurs de café du département de Huila dans un échantillon de 454 unités productives, à partir de l'approche des moyens de subsistance, du capital social, du capital naturel, du capital physique, du capital humain et du capital naturel. Les résultats obtenus montrent les différentes forces, opportunités, menaces et faiblesses dont disposent les producteurs en matière d'éducation, d'infrastructures, de production et de commercialisation des grains de café.

KEY WORDS

Income diversity
Infrastructure
Age group
Marketing.

Mots-clés

Diversité des revenus
Infrastructure
Groupe d'âge
Marketing.

INTRODUCCIÓN

En los últimos veinticinco años, se han experimentado cambios significativos en la situación demográfica y social de los hogares cafeteros. Si bien es cierto, prevalece la ruralidad y la alta masculinidad, para el año 2020 los hogares son más pequeños y están más envejecidos. En el caso del Huila, el 87,1% de los hogares residentes son rurales, y la tasa de jefatura femenina solo le corresponde un 21,6%; al mismo tiempo, la tasa de envejecimiento en los hogares es del 31%. (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. 2021).

Este artículo tiene por objeto realizar la caracterización socioeconómica de los productores de café en el Departamento del Huila, esta región se caracteriza por ocupar uno de los primeros lugares en volumen de producción como en calidad del grano. El trabajo se desarrolló durante el año 2020 - 2021 utilizando un muestreo aleatorio que permitió la recolección de información primaria, el enfoque utilizado es medios de vida, el cual es una perspectiva complementaria al análisis desarrollado. En este sentido, se aborda los capitales social, humano, natural, físico y financiero que están inmersos en el mencionado enfoque.

En aras de responder el propósito de la investigación, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo mejorar el nivel de competitividad y calidad de vida de los caficultores del Huila, a través de un programa de educación para el trabajo y el desarrollo humano, basado en el análisis de la cadena de valor del café?

Para dar respuesta a la pregunta, a continuación se presenta el enfoque metodológico que define la estructura para la recolección de información, en ella se realiza el análisis de los medios de vida de

las familias caficultoras en el Departamento del Huila, clasificando la información en los capitales: social, humano, natural, financiero y físico.

Marco teórico

El análisis de los medios de vida comprende: las personas, sus capacidades y sus medios de vida, incluida la alimentación, ingresos y activos. Es sostenible, cuando hace frente y se recupera del estrés y las perturbaciones, conserva o mejora sus capacidades y activos. Chambers, R. and Conway, C. (1992). Según (DFID 1999), los activos se dividen en cinco categorías principales o tipos de capital, estos son: social, humano, natural, físico y financiero. No obstante, Ashley, C., & Carney, D. (1999) plantean los medios de vida como estrategia para ayudar a las personas en condiciones de pobreza a superar los indicadores económicos en los cuales se encuentra.

Como señala Elliot, J. (2008) los activos hacen mención a los capitales con los que se desarrollan los medios de vida, y al combinarse aseguran la supervivencia de las familias. Empleando las palabras de Econometría Consultores (2014) “el café puede ser un motor de mejora de su calidad de vida para aquellos que tienen la capacidad de mantenerse en el negocio”. De la misma forma, Compigne, (2018), toma en consideración no solo los ingresos económicos, sino también la seguridad alimentaria, el bienestar, la vulnerabilidad, el uso sostenible de los recursos naturales y de los activos.

Tal como lo afirma Stewart, P., (2019); y Bartelheim, O. (2020) adoptar ciertas prácticas sostenibles desde el aumento en la calidad y la productividad agrícola, permitirán a los productores mejorar las posibilidades de vender sus productos, obtener mejores ganancias y reinvertir en la finca y sus medios de vida.

Teniendo en cuenta lo anterior, este enfoque permite a los miembros de un hogar afrontar mejor y recuperarse en menor tiempo situaciones adversas, contribuyendo a la recuperación de los sistemas de medios locales, aumentando la resiliencia, reduciendo a la vez su vulnerabilidad y contribuyendo al empoderamiento y dignidad del productor cafetero.

METODOLOGÍA

La investigación se basó en un enfoque cualitativo, que tiene por objeto “la comprensión de los fenómenos sociales desde la perspectiva de los participantes”. Para esta investigación, permite retomar los diferentes puntos de vista, tanto individuales como colectivos. Desde esta perspectiva, se hace presente la subjetividad para el análisis de los datos, ya que los investigadores hacen parte del proceso.

Desde la subjetividad de la investigación se pretende concebir una percepción, argumento y lenguaje propio desde la interpretación de la información recolectada y analizada en el proceso investigativo realizado. Se realizó uso del tipo de investigación descriptivo, el cual “busca especificar

Instrumentos de toma de información

Con el objetivo de guiar la investigación hacia un enfoque descriptivo y cualitativo fue necesaria la aplicación de una entrevista semiestructurada en formulario de Google, con el fin de recolectar datos confiables desde los cuales fue posible elaborar los análisis correspondientes.

El estudio se fundamentó en el acceso a la información de fuentes de nivel primario que correspondieron a la información brindada directamente por el productor jefe del hogar. En cuanto a fuentes de nivel secundario se abordaron estudios y caracterizaciones ya evaluadas sobre las familias cafeteras en el departamento del Huila y Colombia, tomando como base el proyecto de investigación denominado *"Improving rural livelihoods through promoting high-quality coffee and coffee cherry products in the origin countries Colombia and Bolivia"*, proyecto ejecutado por la Universidad de Ciencias aplicadas de Zurich, de Berna y Surcolombiana en el año 2018 y 2019 el cual permitió fortalecer los instrumentos y la información recolectada.

RESULTADOS

Según la información recolectada con los instrumentos diseñados para el estudio, se logró determinar las características del capital social, capital humano, capital natural, capital financiero y capital físico, teniendo como resultados la siguiente información.

Capital social

Según Flora (2004) el capital social es una característica de las comunidades basada en las interacciones entre los individuos y grupos; representa las características de apoyo, red social y participación de los miembros de la familia con su comunidad y entorno comercial. Por ello, se identificó la cantidad de familias productoras que recibían apoyo familiar o de terceros, así como la interacción de los jefes del hogar con su entorno social, con sus vecinos o por fuera de la comunidad, también se evaluó la relación existente entre los productores y compradores entorno a la comercialización del grano. Finalmente, se evaluó la participación de los jefes del hogar en las juntas de acción comunal como integrante o como miembro de la administración de la misma. Obteniendo lo expresado en la tabla 1.

Los resultados indican que el 43% de los entrevistados reciben apoyo únicamente de sus familiares frente al 20% que recibe apoyo de los comparadores o FNC. En la interacción social que realiza el jefe del hogar con su entorno, se evidenció que el 44% de los encuestados solo desarrollan una red social comunitaria creada posiblemente por lazos de amistad entre vecinos. Más aún, el 14% de los encuestados manifestaron tener una interacción social fuerte con el exterior de su comunidad, creada por conveniencia entre compradores.

La relación del productor con los compradores dio como resultado que el 42% tienen una relación de confianza - conveniencia con los compradores, solo un 9% de productores han logrado establecer una relación directa con compradores extranjeros, esto debido a la calidad del producto, precio

Tabla 1.
Caracterización del capital social.

Variable	Característica	Resultado
Apoyo	Apoyo familiar	196
	Apoyo de los vecinos	74
	Apoyo de cooperativas- Federación Nacional de Cafeteros.	89
	Apoyo de compradores directos	81
	Apoyo técnico de compradores-ONG-Gobierno- FNC	14
Interacción social.	Sin interacción social.	63
	Solo red comunitaria	201
	Red establecida fuera de la comunidad media y red comunitaria media.	85
	Red establecida fuera de la comunidad fuerte y red comunitaria media.	74
	Red solida fuera del núcleo familiar y red comunitaria fuerte y activa.	31
Relación con los compradores	No hay compradores regulares	6
	Relación de conveniencia y de confianza.	190
	Relación de largo plazo, pero no de confianza con los compradores.	121
	Relaciones de largo plazo y de confianza con Cooperativas y/o asociaciones.	97
	Relación de confianza y a largo plazo con compradores directos (exportadores).	40
Participación en el gobierno	No existe participación en la comunidad	112
	Solo uno de los miembros cabeza de hogar está en la junta de acción comunal, pero su influencia nula.	219
	Solo uno de los miembros del hogar está en la junta de acción comunal y ejerce cierta influencia sobre la comunidad.	108
	Los jefes de la familia pertenecen a una junta de acción comunal, e influyen en los demás miembros de la comunidad.	0
	Los jefes de la familia son líderes de la comunidad y tienen una fuerte influencia en los vecinos en términos del café	15

ofrecido y nivel de conocimiento del productor en los procesos de agregación de valor del grano. Así mismo, se identificó el débil liderazgo que poseen los jefes del hogar en la participación en el gobierno local, se reflejó en un 48% de los encuestados, los cuales afirmaron ser parte de las juntas de acción comunal sin influir en ellas, el 24% de ellos, hacen parte de la dirección de las diferentes juntas de acción comunal, de aquí que solo un 3% de personas se consideran líderes en su comunidad, a razón de su experiencia en el proceso del café.

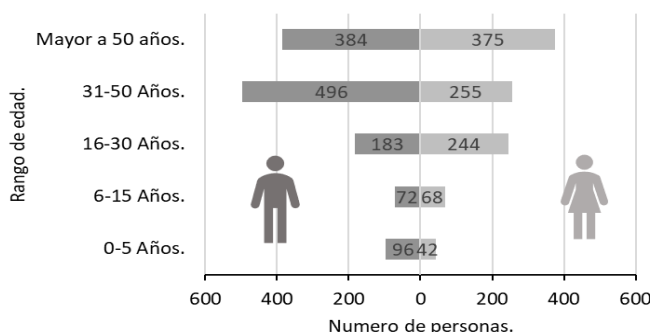
Capital humano

El capital humano por su parte está constituido por las características del grupo familiar (Compigne 2018), como la clasificación etaria, nivel de escolaridad, seguridad social, conocimiento en el establecimiento, sostenimiento, beneficio y comercialización del cultivo, mano de obra empleada en las labores relacionadas al manejo fitosanitario del cultivo de café y labores relacionadas con el manejo de la unidad productiva.

El grupo etario se evaluó de acuerdo a los rangos de edad entre 0-5 años, 6-15 años, 16-30 años, 31-50 años y mayor a 50 años de edad, agrupándolos a su vez por género (Figura 2) y nivel de escolaridad. La seguridad social del núcleo familiar se evaluó respecto a la clase de vinculación existente en el momento de la investigación al sistema de seguridad social. Se determinó el nivel y la forma de adquirir el conocimiento sobre el establecimiento y sostenimiento del cultivo, el beneficio

Figura 2.

Grupo etario entre 0-5 años, 6-15 años, 16-30 años, 31-50 años y mayor a 50 años de edad.



del grano de café y su posterior comercialización; así como la mano de obra a emplear y etapas en que más se requiere en la unidad productiva.

Los 454 hogares están conformados por 2215 personas, el 55,5% corresponden al género masculino; agrupados en edades entre 0-5 años, 6-15 años, 16-30 años, 31-50 años, y mayores de 60 años, que se representan con un 7,7%, 5,8%, 14,8%, 40,2%, y 31,1% respectivamente, sobresaliendo mayor población en edades entre 31 y 50 años. El género femenino se representa por el 44,5% de la población, conformada por un 4,2% con edades entre los 0 y 5 años, con un 6,9% entre los 6 y 15 años, mientras que el 24,7% con edades entre los 16 y 30 años; y las mujeres con edades superiores a 30 años se encuentra el 64% de la población.

Nivel de escolaridad

En relación al nivel de escolaridad que tienen los miembros de las familias encuestadas arroja los resultados expresados en la tabla 2.

De acuerdo con esta información se estableció que el 7,2% de la población no sabe leer y/o escribir, de los cuales el 73,7% corresponden al género masculino y 26,3% al género femenino; paralelamente, quienes poseen educación básica representan el 41,6% de la población, en este caso los hombres con una participación del 53,1% en comparación con el 46,9% de mujeres en este mismo nivel de formación. La población que ha alcanzado el nivel de educación media, representa el

Tabla 2.

Nivel de escolaridad por género.

Variable	Características	Resultados	
		Masculino	Femenino
Nivel de escolaridad	No sabe leer y/o escribir.	118	42
	Educación básica.	491	432
	Educación media.	439	435
	Estudios Técnicos -tecnológicos	160	65
	Educación superior.	23	10

39,4%, donde el 50,2% son hombres y 49,8% mujeres. Los niveles de estudio técnico - tecnológico se ven reflejados con el 10,1% de la población, conformado por 71,1% de hombres y el 28,9% mujeres. En contraste solo el 1,4% de la población total se clasifico en nivel de educación superior, los hombres con el 69,6% y mujeres con el 30,4%.

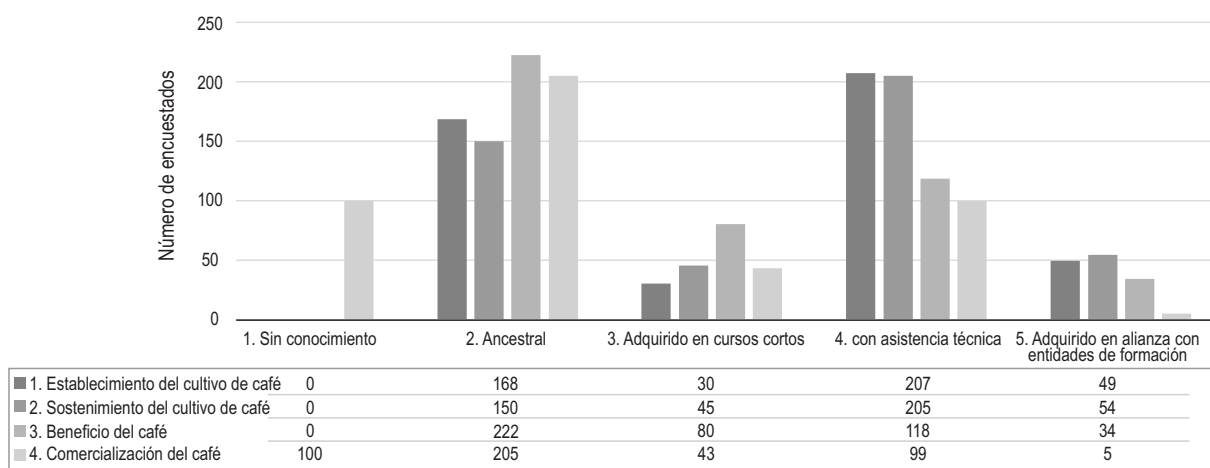
Conocimiento en las etapas de producción y comercialización

Este conocimiento arroja como resultado lo expresado en la figura 3. En el cual se evidencia que el 45,5% del conocimiento respecto a la etapa de establecimiento del cultivo, se basa principalmente en asistencia técnica, que es ofrecida por la Federación Nacional de Cafeteros, mientras que el saber ancestral es empleado por el 37% de la población. Por su parte el conocimiento adquirido por medio de alianzas con entidades de educación solo llega al 10,7%.

El sostenimiento del cultivo es crucial en la producción de café de calidad, por lo que es fundamental tener un conocimiento claro de todos los factores que en ella intervienen. Los resultados evidencian que el 45,1% de los productores basan su conocimiento por medio de asistencia técnica impartida por los programas de Federación y en segundo lugar, el conocimiento adquirido por medio de los saberes ancestrales. En relación al proceso de beneficio del café, predomina el saber ancestral con un 48,8% de la población encuestada, mientras que el 25,9% de los encuestados afirmaron recibir conocimiento por medio de asistencia técnica, principalmente para los nuevos métodos de beneficio del café. El 17,6% de los encuestados, participan en la formación de cursos de corta duración, sobre el tema en cuestión, y un 10,4% adquirido mediante alianzas con entidades de formación.

En la comercialización del café, el 45,1% de los encuestados respondieron que su conocimiento está basado en el saber ancestral, y no va más allá de vender su producto a un agente privado, cooperativa o asociación, pero nunca en exportación; Por su parte, el 22% de los encuestados no

Figura 3.
Conocimiento sobre las etapas del cultivo y comercialización del café.



tienen conocimiento alguno respecto a la comercialización más allá de su finca, es decir, el cliente va directamente a la finca a adquirir el producto, mientras que un 21,4% y un 9,4% adquirieron conocimiento mediante asistencia técnica y cursos cortos respectivamente. En contraste, solo el 1,1% de los encuestados adquirieron conocimiento por parte de alianzas con entidades de formación, la característica de esta pequeña población es que emplean esta formación para realizar actividades de exportación sin desconocer la comercialización local.

Vinculación al sistema de seguridad social

Los resultados indican que el 100% de los encuestados se encuentran parcial o totalmente vinculados al sistema de seguridad social. En 283 unidades productivas se encuentran vinculados al régimen subsidiado, mientras que 148 de ellas sus integrantes se encuentran parcialmente vinculados en régimen subsidiado o contributivo; y tan solo 23 de los encuestados afirmaron que los miembros de su familia se encuentran en régimen contributivo. Cabe resaltar que en la investigación no se tuvo en cuenta la vinculación al sistema de seguridad social de los empleados de las diferentes unidades productivas.

Mano de obra

La contratación de mano de obra, se realiza de acuerdo a la necesidad, volumen de producción y disponibilidad de flujo de caja del productor. Según lo anterior, 293 encuestados contratan mano de obra solo en el periodo de cosecha, debido a que la unidad productiva requiere mayor inversión para su producción; 62 de los encuestados integran laboralmente mano de obra externa y familiar, esto ocurre cuando el volumen de producción y el área sembrada no ameritan contratar suficiente mano de obra externa para cumplir con las actividades dentro de la unidad productiva.

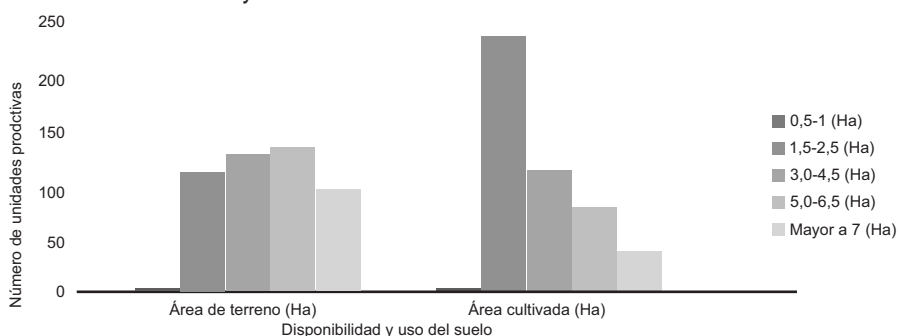
Capital natural

El capital natural está constituido por los recursos naturales con los que cuenta la unidad productiva, la agrobiodiversidad (Compigne 2018), calidad de la producción y si cuenta con bosque nativo y/o reserva natural (Flora et ál. 2005). Para determinar las características del capital natural, se identificaron variables como el área total de terreno por unidad productiva, el área sembrada respecto al área total. La agrobiodiversidad de las unidades productivas se evaluó según las variedades de café, el monocultivo de café y otros cultivos agrícolas o pecuarios, también fue evaluada la conservación de la flora nativa o el proceso de recuperación de la misma, y se incluyó en este capital la calidad del café producido en las unidades productivas, según el conocimiento o desconocimiento de la misma.

Comportamiento del área total respecto al área sembrada en café

Se observó que el 28,8% de las unidades productivas poseen un área entre las 5 a 6,5 hectáreas, pero su uso en el cultivo de café es solo el 16,9%, por su parte el 50,4% de las unidades productivas tienen en café 1,5 a 2 hectáreas; el 20,4% de los entrevistados afirmaron poseer más de 7 hectáreas de terreno, pero solo el 8,3% de los productores cultivan un área superior a ésta (Figura 4).

Figura 4.
Comportamiento del área total y área cultivada en café.



Agrodiversidad

Se halló que el monocultivo de café está representado por el 48% de las unidades productivas encuestadas, pero tienen establecidas diferentes variedades de café como Caturra, F6, Bourbon, Geisha, Tabi, entre otras. Por su parte, el monocultivo de café con solo una variedad se encuentra representado por el 41% de los encuestados (Figura 5). Así mismo, el 6% de las unidades productivas tienen actividades agrícolas como cultivos permanentes como cítricos y estos en época de cosecha ayudan a mejorar sus ingresos.

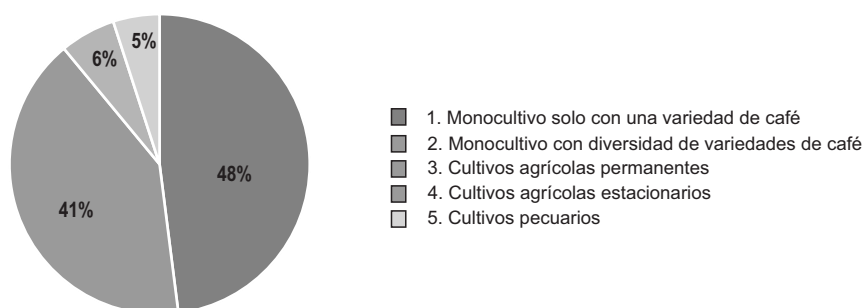
Estado de conservación de la flora en las unidades productivas

De acuerdo con el área de los cafetales, las explotaciones agrícolas y la extensión del área del hogar, un total de 363 unidades productivas presentan una conservación de bosque nativo baja y media; entre tanto solo dos unidades productivas tienen un área significativa en reserva natural respecto al área cultivada o cultivable. Solo 88 unidades productivas poseen una cobertura significativa de bosque nativo.

Calidad de la producción

Se pudo identificar que 140 productores desconocen la calidad del café que comercializan, esto puede explicarse porque el 25% de productores comercializan el café en húmedo y no existen

Figura 5.
Agrodiversidad de las unidades productivas.



parámetros para determinar la calidad en ese estado debido a que el factor de rendimiento, y puntaje en taza solo están diseñados si el café es comercializado en pergamino seco. De todos los encuestados 81 de ellos producen café especial, seguido de café con una calidad media equivalente al 18,2% de la muestra (Figura 6).

Capital financiero

Comprende las características que en materia de diversidad de ingresos que provienen de la actividad cafetera u otras actividades agrícolas, pecuarias o económicas (Compigne 2018). La comercialización del café según el nivel de transformación como el café en cereza, húmedo, pergamino seco, excelso o tostado. En este caso, el precio del café se evaluó subjetivamente de acuerdo a la percepción del caficultor respecto al precio recibido por la comercialización del grano.

Para ello, se tuvo en cuenta variables como diversidad de ingresos de las familias por medio de actividades por fuera de la unidad productiva (Figura 7); la comercialización del café dependiendo del estado en que se vende, el precio percibido por el productor y el soporte financiero con el que la unidad productiva cuenta. Sin embargo, no se tuvo en cuenta los ingresos suministrados por parte de subsidios gubernamentales.

Diversidad de ingresos

El 73,5% de las familias tienen como actividad de sustento el cultivo de café complementado con una actividad económica (recolección de café donde los vecinos, labores de sostenimiento, o labores de construcción y albañilería) por fuera de su unidad productiva. El 14,9% de los entrevistados afirmaron obtener sus ingresos solo de la producción y comercialización del café. El 7,9 % y 3,3% tienen una o más de dos actividades económicas respectivamente fuera de la producción de café, estas actividades están relacionadas con cultivos transitorios como maíz, tomate, frijol, plátano o permanentes como cítricos y aguacates, los cuales ayudan para el autoconsumo en la unidad

Figura 6.
Calidad de la producción en las unidades productivas.

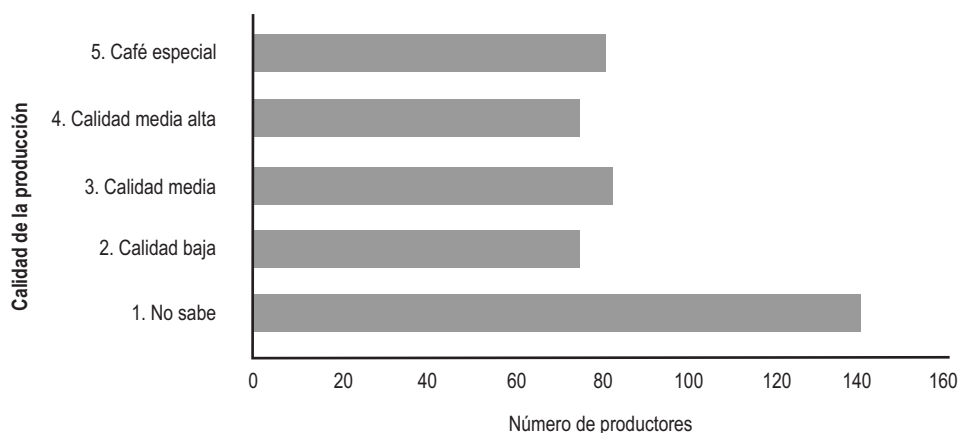
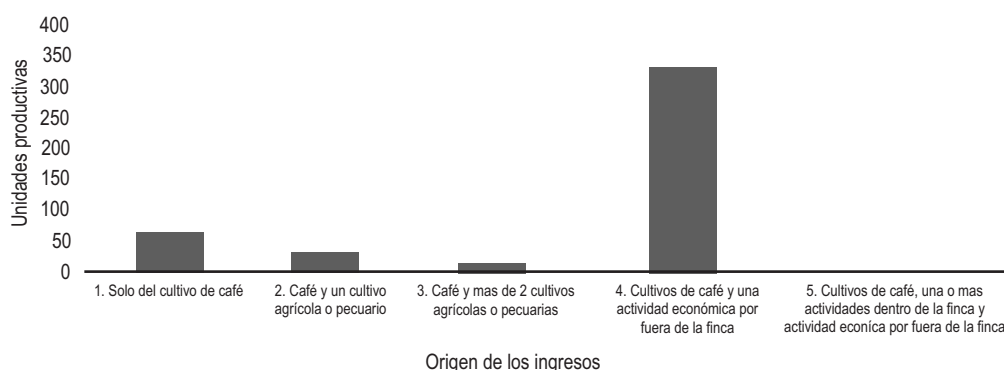


Figura 7.
Diversidad de ingresos en el núcleo familiar.



productiva y dependiendo del volumen de producción, para la comercialización mejorando los ingresos familiares.

Estados del café para su comercialización

Se identificó que el 57% de los productores venden el café en estado de pergamino seco en comparación del 25% que dependiendo de muchos factores deciden comercializar el café en estado húmedo. El 14% de los encuestados afirmaron que comercializan el café en estado de almendra verde o excelso, para exportación, esta exportación en algunos casos se hace por intermediarios o en una forma muy reducida se hace directamente entre productor e importador. Se identificó que un 4% de los encuestados comercializan su producto transformado (café tostado o subproductos), algunos tienen vínculos comerciales con tiendas especializadas que compran el café en este estado, clientes privados o lo comercializan en supermercados locales o ferias.

Percepción del productor por el precio del café

El precio por venta de café dependen principalmente de dos factores, el factor de rendimiento, que se hace sobre muestras de pergamino seco y la prueba de taza que se realiza en la bebida, de acuerdo a lo anterior el 35% de los encuestados manifestaron que el precio pagado por su producto es regular, pero con puntualidad en el pago, en contraste el 31% considera que el pago percibido por su café es alto y puntual, está puntualidad en el pago se da cuando es comercializado en una cooperativa o asociación.

Una calidad baja o nivel de transformación nulo o medio representa un precio bajo, el 28% de los productores manifestaron que el precio pagado por su producto es bajo y en algunos casos se debe esperar para recibir el dinero por él mismo; un pago alto pero con plazo de pago fue expresado por el 4% de los encuestados, mientras que el 2% recibe un precio alto con un plazo para el pago, esta situación se da principalmente en el momento de exportar, debido a que el importador paga cuando ya ha recibido el producto.

Capital físico

El capital físico se conforma por los elementos tangibles con los que cuenta el caficultor dentro de su unidad productiva para lograr el normal desarrollo de su familia y explotación agrícola. Dentro de las variables evaluadas se caracterizó la infraestructura habitacional, los servicios públicos con que cuenta la unidad productiva. Asimismo, se evaluó los medios de transporte que poseen, y la disponibilidad de infraestructura de procesamiento. Por la importancia del sostenimiento del cultivo, se decidió evaluar el componente de los insumos agrícolas.

Caracterización de la infraestructura habitacional

Dentro de los hallazgos de la investigación, se pudo evidenciar que en el 49% de las unidades sus pisos se encuentran contruidos en cemento rustico sin acabado, seguido de un 29% las unidades habitacionales con pisos en cemento con acabado esmaltado liso. Por su parte los pisos en cerámica y tierra se encontraron en el 30% y 2% de las unidades habitacionales respectivamente.

El material constructivo en que se encuentra el 39% de las paredes de las viviendas es en ladrillo con pañete, frente al 33% de viviendas con paredes en ladrillo sin pañetar, solo el 28% de las viviendas se encuentran contruidas en bahareque. Por su parte el material de los techos es 57% en teja de zinc frente al 28% de viviendas con techo en teja de barro cocido. El 99% de las viviendas cuentan con batería sanitaria funcional.

Caracterización de la infraestructura de procesamiento y disposición de insumos agrícolas

Según las variables a caracterizar referente a la infraestructura de procesamiento y de los insumos nutricionales a emplear en la fertilización de los cultivos en las 454 unidades productivas, se pudo determinar las siguientes condiciones en capacidad instalada para procesos en las diferentes unidades productivas y los compuestos empleados en el proceso de fertilización de los cafetales (Tabla 3).

El 61% de las unidades productivas presentan deficiencias en la infraestructura de procesamiento y/o producción, el resultado es un producto de baja calidad o no se logra transformar a un nivel

Tabla 3.
Caracterización de la infraestructura de proceso e insumos agrícolas.

Infraestructura de procesamiento				
Sin infraestructura de procesamiento	Deficiente infraestructura de procesamiento y producción	Con buena infraestructura de procesamiento	Buena infraestructura de procesamiento. Sin Maquinaria de transformación	Infraestructura de beneficio, herramientas para el manejo agroforestal. Máquinas de transformación del café
0	277	89	71	17
Insumos agrícolas				
Sin insumos	Residuos de cosecha, beneficio y podas	Orgánicos	Químicos	Orgánicos y químicos
0	36	38	107	273

mayor y generar mayores ingresos por concepto de agregación de valor. Por su parte, el 20% cuentan con buenas instalaciones de procesamiento lo que garantiza un nivel mayor de transformación mejorando los ingresos de las familias. En tanto, que el 4% cuenta con buena infraestructura de beneficio y suficiente maquinaria para el normal desarrollo de la actividad agrícola de la finca.

La fertilización es de las actividades cruciales en la producción de café de excelente calidad, por ello se observó que el 60% de los productores emplean fertilización con productos orgánicos y químicos, mientras que el 8% solo usa compuestos orgánicos. Con un 8% de productores se encuentran aquellos que fertilizan solo con el material orgánico que salen de sus propias cosechas, como la cascara que después de un proceso de descomposición es aplicado en el suelo como fertilizante.

Caracterización de servicios públicos y medios de transporte

Se evidencio que el total de unidades productivas cuentan con servicio de acueducto y energía eléctrica, mientras que el 38% de las unidades cuentan con servicio de gas natural el 62% restante usa gas de pipeta o en su defecto cocinan con leña proveniente de los residuos de la soqueó de los cultivos. El 87% cuentan con televisión digital terrestre o suscripción de empresa privada de televisión. El servicio de internet se evidencio en el 29% de las unidades productivas. El medio de transporte más empleado en las fincas es la motocicleta, con una participación del 65%, el 20% de las unidades productivas cuentan con automóvil y motocicleta, por la necesidad de transporte en el momento de la cosecha y comercialización del producto. El 7% cuenta solo con transporte animal, el cual se emplea para el transporte de la cosecha hasta una vía de acceso central y como medio de transporte interno en la finca.

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

Para la Federación Nacional de Cafeteros (2021), es relevante disponer de diagnósticos actualizados que detalle los avances en inclusión social y superación de la pobreza de los hogares cafeteros, así como visibilizar las vulnerabilidades demográficas y sociales que limitan el logro de un mayor bienestar para la población cafetera. En tal sentido, con la investigación se pudo identificar las características socioeconómicas de la comunidad cafetera del Departamento del Huila, con respecto a los capitales de medios de vida, así como sus fortalezas y debilidades. Con la investigación se pudo identificar las características socioeconómicas de la comunidad cafetera del Departamento del Huila, con respecto a los capitales de medios de vida, así como sus fortalezas y debilidades.

La importancia de la participación y las relaciones de los productores en su entorno social, define la posibilidad de entablar lazos comerciales entre la comercialización interna y externa del país, al igual que los líderes comunales el difundir su conocimiento ayuda a mejorar las condiciones de vida de los demás miembros de la comunidad. Una producción de café de alta calidad sumado a las relaciones de confianza por fuera de la comunidad, trae beneficios económicos debido al pago de un

sobrepeso por el nivel de calidad del producto. Es de suma importancia difundir conocimiento a los productores sobre todos los procesos de la producción y comercialización del grano con el fin de potencializar la calidad del producto final.

En este orden de ideas, y de acuerdo a lo expresado por Briones-Ruiz, Gregorio et al., (2021) es importante potenciar la socialización del conocimiento, promover relaciones de cohesión e intercambio para afianzar los procesos por los cuales los productores aprenden y aprovechan las experiencias de sus vecinos reduciendo el nivel de incertidumbre que deben enfrentar al realizar una adopción de práctica productiva. Para el agricultor no solo son importantes las conexiones directas que posee, sino también los vínculos fuera de la red directa, logrando la articulación con diferentes actores en un proceso de intercambio de información entre diversos actores (Aguilar-Gallegos, N., 2016).

Una gran parte de los jefes del hogar tienen edades superiores a los 50 años, esta situación sumada a la baja rentabilidad del café trae como consecuencia a futuro que no exista un empalme generacional que garantice la continuidad de la producción cafetera, puesto que los jóvenes que en teoría deberían ocupar el cargo de sus padres emigran a las ciudades para obtener nuevas oportunidades y mejor calidad de vida.

Se resalta que las unidades productivas con un nivel mayor de transformación del producto tienen mejores condiciones de vida, esto se vio reflejado en la calidad de la infraestructura habitacional, servicios de salud, infraestructura de procesamiento y transformación y medios de transporte.

Se evidenció el deficiente conocimiento de los productores en el proceso de comercialización, esto da cabida a que los intermediarios saquen provecho de esta situación por medio de la adquisición a bajos precios del café a los productores y luego la reventa del mismo a precios mucho mayores. Para Cárdenas Arias, D. Y., et al. (2018) los procesos de gestión de información y del conocimiento son importantes en el proceso de comercialización, para facilitar a los caficultores una forma más rápida la venta del producto; la integración de los factores de conocimiento y el apoyo tecnológico son base para generar producto de calidad y valor agregado para el consumidor. Quevedo Camacho, Rafael Isidro. (2005) refiere que es preciso realizar un esfuerzo en la producción de contenidos apropiados, materiales educativos consistentes con los programas y otros recursos, que permitan el pleno uso de los equipos y la eficiencia de la inversión.

En armonía con Contreras C., (1997) la educación en las zonas cafeteras debe propiciar al campesino a obtener ventaja del producto, tecnificar más y mejor su explotación, mejorar los tipos de café, regular su producción y explotar su producción en términos de desarrollo sostenible, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida personales, de su familia y la comunidad en general.

Así mismo expresa que el caficultor aparte de cultivar debe ser partícipe de sus procesos complementarios como rendimiento, control de calidad, valor agregado, gerencia, precio,

comercialización, y conocimiento tecnológico productivo, puesto que garantizará mejores beneficios de tipo social, económico y comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar-Gallegos, N., Martínez-González, E. G., Aguilar-Ávila, J., Santoyo-Cortés, H., Muñoz-Rodríguez, M., & García-Sánchez, E. I. (2016). Análisis de redes sociales para catalizar la innovación agrícola: de los vínculos directos a la integración y radialidad. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 197-207. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.06.006>
- Ashley, C., & Carney, D. (1999). Medios de vida sostenibles: lecciones de las primeras experiencias. Departamento para el Desarrollo Internacional. Disponible en: <https://www.shareweb.ch/site/Poverty-Wellbeing/resources/Archive%20files/Sustainable%20Livelihoods%20-%20Lessons%20From%20Early%20Experience,%20Caroline%20Ashley,%20Diana%20Carney%201999.pdf>
- Bartelheim, O. (2020). Medios de vida sostenibles en el sector cafetero. Serie de seminarios web. Rainforest Alliance. Recuperado de: https://www.rainforest-alliance.org/wp-content/uploads/2020/10/Webinar-Deck_Sustainable-Livelihoods-_Rainforest-Alliance-_October-2020.pdf
- Briones-Ruiz, G., Díaz-José, J., Flores-Verduzco, J., Farrera-Vázquez, I., & Martínez-González, E. (2021). Los vínculos sociales y la adopción de buenas prácticas de producción entre productores de café en Zongolica, Veracruz, México. *CIENCIA Ergo-Sum*, 28(2). doi:10.30878/ces.v28n2a3
- Cámara de Comercio de Neiva (2019) Base de Datos con actividad económica relacionada con el sector cafetero en el Departamento del Huila
- Cárdenas Arias, D. Y., Caro-Gutiérrez, L. M. & Caro - Pedreros, J.Y. (2018). "Modelo de Gestión de Información y el Conocimiento para el Análisis de la Cadena Productiva del Café en el Eslabón de Comercialización para el Municipio de Moniquirá-Boyacá". In *Vestigium Ire*. Vol. 12-2, pp. 84-103.
- Chambers, R. and Conway, C. (1992) *Sustainable Rural Livelihoods: Practical Concepts for the 21st Century*, IDS Discussion Paper 296, Brighton: IDS
- Compigne, I. (2018). *High Quality Coffee Value Chains for Smallholder Livelihoods in the Yungas of La Paz Bolivia*. ISARALYON. Francia.

- Contreras C. y César A. (1997). Educación rural cafetera: Una alternativa para el cambio. Aula, p. 85-97. Ediciones Universidad de Salamanca. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/0214-3402/article/view/3482/3502>
- DFID. (1999). Hojas orientativas sobre los medios de vida sostenibles. Reino Unido. Recuperado de: <https://www.livelihoodscentre.org/es/-/sustainable-livelihoods-guidance-sheets>.
- Econometría Consultores (2014), Desempeño y evolución de los pequeños cafeteros colombianos 2007 – 2013, Recuperado de: <https://www.urosario.edu.co/Mision-Cafetera/Archivos/Evolucion-Pequeños-Cafeteros-Arturo-Garcia.pdf>
- Elliot, J. (2008). Desarrollo rural en Cajamarca. Aplicación del enfoque de medios de vida sostenibles. Editorial: Soluciones Prácticas –ITDG. Lima. 62p. ISBN N° 978-9972-47-154-4.
- Federación Nacional de Cafeteros de Colombia. (2021). Demografía, inclusión social y pobreza de los hogares cafeteros (1993-2020). Ensayos sobre Economía Cafetera, 34(1), 7-34.
- Federación Nacional de Cafeteros, (6 de octubre de 2021). Caficultura a diciembre de 2020. Recuperado de: <https://federacafe.maps.arcgis.com/apps/View/index.html?appid=bc3d54cc29c3453791d5297e912b1598&extent=-76.7831,1.3878,-73.7344,4.4322>
- Flora, C. y Fey S. 2004. Rural Communities: Legacy and Legacy and Change. 2da edition. Boulder. CO: Westview Press, United States. pp. 17- 66.
- Flora, C.B; Emery, M; Fey, S; Bregendahl, C. 2005. Los grandes retos para el desarrollo de una agricultura alternativa (en línea). NCRCRD (Centro Regional Centro-Norte para del Desarrollo Rural, US). 22 pp.
- Gobernación del Huila, (01 de octubre de 2021). Relieve y clima. <https://www.huila.gov.co/publicaciones/5180/relieve-y-clima/>
- Hernández S. R., Fernández C. C., & Baptista Lucio M. P. (2010) Metodología de la Investigación. Quinta Edición. México. McGraw-Hill.
- Quevedo Camacho, R. I. (2005). La Educación y la Capacitación Rural En La Región Andina. Agroalimentaria, 10(21), 93-112. Recuperado de
- Stewart, P. (2019). The Coffee Price Crisis: How to Support More Sustainable Livelihoods for Farmers. Business Fights Poverty. Recuperado de: <https://businessfightspoverty.org/the-coffee-price-crisis-how-to-support-more-sustainable-livelihoods-for-farmers/>.

TodaColombia la cara amable de Colombia, (01 de octubre de 2021). Departamento del Huila.
Recuperado de: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/huila/index.html>

DIAGNÓSTICO DE PRÁCTICAS ECOLÓGICAS DE UN GRUPO DE EMPRESAS DEL SECTOR HOTELERO DE BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA^a

Diagnosis of ecological practices of a group of companies in
the hotel sector of Bucaramanga and its Metropolitan Area

^aArtículo de investigación, con enfoque mixto y corte transversal, resultado de un trabajo de investigación culminado del programa de ingeniería Industrial de la Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI), vinculado a la línea Gestión Industrial dentro del Grupo de Investigación SINERGIA-de la Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI), fue financiado con recursos propios de los investigadores. Fecha de inicio de la investigación: febrero de 2021. Fecha de terminación: diciembre de 2021.

Recibido/Received: 17/03/2022 | Aprobado/Approved: 15/05/2022 | Publicado/Published: 30/07/2022

Autor(es):

Xiomara Gamboa Gonzáles¹
Mayerly León Beltrán²
Cindy Tatiana Daza Rios³

Cómo citar este artículo:

Gamboa Gonzáles, X., León Beltran, M. & Daza Rios, C.T. (2022). Diagnóstico de prácticas ecológicas de un grupo de empresas del sector hotelero de Bucaramanga y su área metropolitana. Revista FACCEA, Vol. 12(2), xx-xxpp. Universidad de la Amazonia, <https://doi.org/10.47847/faccea.v12n2a3>

¹Profesional en Ingeniería Industrial, Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI). Grupo de Investigación SINERGIA, Universidad de Investigación y Desarrollo (Bucaramanga, Colombia). Correo electrónico: zgamboa1@udi.edu.co.

 Código ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6080-2094>

²Profesional en Ingeniería Industrial, Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI). Grupo de Investigación SINERGIA, Universidad de Investigación y Desarrollo (Bucaramanga, Colombia). Correo electrónico: mleon8@udi.co

 Código ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7374-4989>

³Bacterióloga y Laborista clínico de la Universidad Industrial de Santander, Especialista en Salud Ocupacional de la Universidad Manuela Beltrán y Magíster en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente de la Universidad de Manizales. Docente investigadora del Grupo de Investigación SINERGIA, Universidad de Investigación y Desarrollo -UDI (Bucaramanga, Colombia). Correo electrónico: cdaza1@udi.edu.co o cindy.daza.r@gmail.com

 Código ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2749-3602>

RESUMEN

El presente estudio, buscó diagnosticar las prácticas ecológicas en un grupo de empresas del sector hotelero en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana. Los datos de la investigación se recolectaron por medio de una encuesta compuesta por 39 preguntas, estas se dividieron en las siguientes siete dimensiones: comportamiento ambiental, prácticas ecológicas, recurso hídrico, energía eléctrica, gestión de residuos, papel y otras prácticas ambientales. La encuesta se aplicó a 70 colaboradores de 68 hoteles. Los resultados encontrados, muestran que la mayoría de las dimensiones sobre prácticas ecológicas estudiadas en los hoteles, se encuentran en un nivel medio-bajo, excepto la dimensión correspondiente a papel que se encuentra en un nivel medio-alto. Finalmente se emitió un plan de mejora con las recomendaciones correspondientes según los hallazgos encontrados para buscar mejorar la gestión ambiental del sector hotelero en Bucaramanga.

PALABRAS CLAVE

Gestión ambiental
Industria hotelera
Responsabilidad social

ABSTRACT

The present study sought to diagnose ecological practices in a group of companies in the hotel sector in the city of Bucaramanga and its metropolitan area. The research data was collected through a survey composed of 39 questions, these were divided into the following 7 dimensions: environmental behavior, ecological practices, water resources, electrical energy, waste management, paper and other environmental practices. The survey was applied to 70 employees from 68 hotels. The results found show that most of the dimensions on ecological practices studied in hotels are at a medium-low level, except for the dimension corresponding to paper, which is at a medium-high level. Finally, an improvement plan was issued with the corresponding recommendations according to the findings found to seek to improve the environmental management of the hotel sector in Bucaramanga.

KEY WORDS

Environmental management
Hotel industry
Social Responsibility

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el sector turismo está generando impactos ambientales negativos en los ecosistemas, dentro de este sector se destacan los impactos ambientales negativos de los hoteles, lo anterior porque en la mayoría de ocasiones no tienen establecidas actividades de gestión ambiental (Monsalve, C. y Hernández, S. I., 2015). Aunque el sector hotelero es uno de los principales generadores de empleo e ingresos económicos, también al mismo tiempo genera importantes impactos ambientales negativo (Fernández C, A. ,2012), por esto es importante realizar investigaciones que permitan conocer las prácticas ecológicas del sector hotelero en el área metropolitana de Bucaramanga con el objetivo de emitir recomendaciones que promuevan una mejor gestión ambiental. En la primera parte del presente artículo se describe la introducción, posteriormente la metodología del estudio y finalmente los resultados encontrados con las correspondientes recomendaciones.

Prácticas ecológicas en el sector hotelero

En los últimos años los estudios sobre temas medioambientales y de sostenibilidad han aumentado debido al evidente deterioro de los entornos naturales, lo anterior como consecuencia de actividades humanas asociadas al consumo y la producción que generan impactos ambientales negativos en los recursos naturales. Por consiguiente, es necesario que las organizaciones actúen con responsabilidad social y tomen decisiones no solo considerando aspectos económicos, también ambientales y sociales (CEPAL, 2016). Muchas investigaciones han demostrado que el medio ambiente va de la mano con la economía de un país, la Organización Mundial del Turismo - OMT indica que el sector hotelero es uno de los principales generadores de empleo e ingresos económicos, pero al mismo tiempo, es uno de los que utiliza más energía, los hoteles y otros tipos de alojamiento representa entre el 2% y el 5% del total del CO₂ emitido por el sector turístico, es importante considerar que esta es una industria en continuo crecimiento, por eso es importante considerar el impacto medioambiental, económico y social que genera (Fernández C, A., 2012). Otro informe publicado por la asociación bancaria de entidades financieras de Colombia reporta que los principales impactos ambientales del sector hotelero son: contaminación del agua, contaminación del suelo por residuos sólidos o vertimientos, afectación de la flora y la fauna, agotamiento de recurso hídrico y contaminación atmosférica. También se reportan otros impactos sociales en la salud de los trabajadores, afectación de la comunidad, condiciones laborales precarias y relación con actividades ilícitas (Cárdenas, H. A., 2019). Estos datos evidencian como diferentes fuentes han reportado los impactos ambientales negativos que genera el sector turismo y específicamente el sector hotelero y por tanto muestran la necesidad de implementar acciones que permitan mejorar la gestión ambiental de estas organizaciones.

Importancia del sector turismo en la región

Según las cifras de la asociación colombiana de agencias de viajes (ANATO), el sector turismo y sector hotelero han sido muy afectados por la crisis generada por el COVID-19, se estima que las caídas de las ventas desde que comenzó la pandemia han sido del más del 50%, debido a esto el Gobierno Nacional inicio la recuperación en Colombia del sector hotelero y sector turismo por medio de diversas estrategias (ANATO, 2021). Dentro de estas estrategias se encuentra el sello de bioseguridad "Check in certificado, COVID-19 bioseguro" es un certificado voluntario creado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, con la ayuda de Procolombia e ICONTEC, su principal objetivo es generar confianza entre viajeros y consumidores para incrementar el turismo en todo el país disminuyendo el riesgo de contagio por coronavirus. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Gobierno de Colombia, 2020). También se encuentran medidas de Bioseguridad de obligatorio cumplimiento emitidas por el Ministerio de Salud, que incluyen desinfección, distanciamiento y lavado de manos entre otras y que buscan ayudar a proteger la salud de empleados y turistas (Ministerio de Salud y y Protección Social, 2020). Según el informe de indicadores hoteleros del año 2020, publicado por COTELCO, con respecto a la ocupación hotelera, para el mes diciembre fue de 31,7%, lo que representó una disminución de 23,8 puntos porcentuales por debajo del nivel alcanzado en el año 2019 (COTELCO, 2020). Por consiguiente, estas estrategias que buscan reactivar el sector turismo son muy importantes para el país y la región,

debido a la importancia de su aporte económico. Según la Cámara de Comercio de Bucaramanga (CCB), el sector hotelero de Bucaramanga y su área metropolitana se compone 5.077 empresas activas a 14 abril de 2021, este alto número de empresas evidencia la importancia del sector turismo en especial para la región (Compite360, 2020). Otros datos que refuerzan esto es que el sector turismo ha llegado a representar el 9,8% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial, esto muestra la importancia de este sector como vehículo de desarrollo económico y social, en Colombia y la región al igual que a nivel global es considerado “el nuevo petróleo” (Santoro, F., 2019). Por este motivo este sector es de interés para los inversionistas, muestra de esto es que en el 2019 Colombia recibió US\$ 2.129 millones en inversión extranjera directa en comercio, hoteles y restaurantes (Procolombia, 2018) y (Hosteltur, 2020).

METODOLOGÍA

La investigación tuvo un enfoque mixto, un alcance descriptivo y un diseño de corte transversal no experimental; se estudiaron los datos sin manipular las variables (Hernández, et al, 2006). La población del estudio correspondió a los trabajadores de un grupo de 355 empresas activas en la CCB, estas pertenecían al grupo determinado como alojamiento en hoteles, quienes se clasifican con el código CIU 5511. La muestra fue no probabilística y correspondió a 70 encuestas. Lo anterior para optimizar los recursos y asegurar la viabilidad de la investigación.

Para recolectar la información, primero se construyó un cuestionario conformado por 39 preguntas distribuidas en 7 dimensiones: comportamiento ambiental, practicas ecológicas, agua, energía, gestión de residuos, papel y otras prácticas ecológicas. La validación se realizó por tres expertos en el tema de estudio y en metodología de la investigación. Después de tener la encuesta validada se procedió a realizar una prueba piloto y finalmente se procedió a recolectar y tabular la información. Antes de diligenciar el cuestionario, los participantes en la investigación firmaron el consentimiento informado para dejar constancia de su participación voluntaria.

Para presentar los resultados de los datos cualitativos se emplearon frecuencias y porcentajes, que se representaron en gráficas circulares y barras, mientras que para las variables cuantitativas se emplearon medidas de tendencia central. También se realizó una matriz DOFA para poder hacer análisis y recomendar estrategias para la toma de decisiones y mejoramiento de las prácticas ecológicas en el sector hotelero, que promuevan la gestión ambiental adecuada en las organizaciones estudiadas.

RESULTADOS

Resultados sociodemográficos

Se observó que en la muestra estudiada el 66% de los participantes que respondieron la encuesta pertenecían al sexo femenino, la mayoría de los encuestados pertenecen al área administrativa y operacional. Referente al nivel académico, un 33% de los encuestados son tecnólogos, mientras

que un 30% son técnicos, por último, se encontró que el 50% de los colaboradores están en el rango de 30 a 40 años.

Para clasificar el resultado de las prácticas ecológicas que implementa el grupo de hoteles que se estudiaron, se distribuyeron en tres niveles según el porcentaje de implementación de las prácticas ecológicas obtenido: bajo menor a 70 %, medio entre 71-85% y alto entre 86-100 %, en la siguiente tabla se describen los criterios de clasificación (Tabla 1).

Tabla 1.
Clasificación por niveles de las prácticas ecológicas

Nivel	Criterio
	Porcentaje de implementación
Bajo	< 70 %
Medio	71-85%
Alto	86-100 %.

En la tabla 2 se puede observar el resultado del nivel de clasificación obtenido para cada una de las siete dimensiones de prácticas ecológicas definidas para esta investigación.

Después de analizar los datos recolectados por medio del cuestionario sobre prácticas ecológicas en el grupo de hoteles estudiado, se realizó una matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) con el objetivo de

analizar también el contexto interno y externo para complementar la información obtenida por medio del cuestionario y de esta forma con un análisis más completo definir las estrategias más pertinentes (Tabla 3).

Posteriormente se procede a cuantificar la DOFA para poder priorizar y definir las recomendaciones pertinentes, para esto se tiene en cuenta la siguiente clasificación de impactos para cada debilidad, oportunidad, fortaleza y amenaza (Tabla 4).

Como resultado de este análisis, respecto a los factores externos las actividades a priorizar fueron las amenazas correspondientes a la existencia de otras alternativas de hospedaje en el mercado diferente a hoteles (hostales, residencias, moteles, entre otros) y según el decreto 1076 del 2015 las sanciones legales que se pueden emitir por malas disposiciones de los residuos sólidos peligrosos. Mientras que, para las oportunidades las actividades prioritarias que se identificaron fueron, de acuerdo a la resolución 0576 del 2020 emitida por el ministerio de industria y turismo, en el sector

Tabla 2.
Clasificación por niveles de las dimensiones de las prácticas ecológicas en el grupo de hoteles estudiados.

Dimensión	Nivel de Clasificación según % de implementación de la mayoría de prácticas de esta dimensión
Comportamiento Ambiental	Medio - Alto
Prácticas ecológicas laborales	Bajo - Medio
Recurso hídrico	Bajo - Medio
Energía eléctrica	Bajo - Medio
Gestión de residuos	Medio - Alto
Papel	Medio - Alto
Otras prácticas	Bajo - Medio

Tabla 3.
Matriz DOFA del sector hotelero

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Se reutiliza el papel y se clasifica adecuadamente para poder ser reciclado.	D1. No se recolecta el agua lluvia para ser reutilizada para actividades como por ejemplo regar jardines.
F2. En los hoteles se realiza mantenimiento y reparación de fugas y filtraciones en las instalaciones hidrosanitarias.	D2. No cuentan con sistemas ahorradores de energía como paneles solares.
F3. Cuentan con avisos o comunicados al interior de las instalaciones que invitan al ahorro y uso eficiente del agua.	D3. No cuentan con los suficientes dispensadores recargables de jabón y champú.
F4. Dispone de sistema ahorradores como iluminarias LED y bombillos con sensores de movimiento.	D4. Los colaboradores no participan en jornadas de sensibilización para la separación y manejo adecuado de los residuos.
F5. En los hoteles cuenta con puntos ecológicos adecuados y suficientes en las habitaciones y zonas comunes para la separación de los residuos de forma adecuada.	D5. Los colaboradores no participan en su totalidad en campañas de ahorro y uso eficiente de la energía Eléctrica, en su lugar de trabajo.
F6. Los colaboradores conocen los aspectos e impactos ambientales significativos que se generan por las actividades que se realizan en los hoteles.	D6. Los colaboradores no participan en su totalidad en campañas de ahorro y uso eficiente del agua, en su lugar de trabajo.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. De acuerdo a la resolución 0576 del 2020 emitida por el ministerio de industria y turismo, en el sector hotelero se está certificando en el área de bioseguridad con el fin de generar confianza para nuevos usuarios a partir de la reactivación económica Post COVID.	A1. Según el artículo emitido por el periódico la República existen otras alternativas de hospedaje en el mercado que no implican ser catalogados como un hotel (hostales, residencias, moteles, entre otros).
O2. Acorde al decreto 1076 del 2015 expedido por el gobierno nacional, la legislación colombiana incentiva a las empresas a que promuevan las prácticas ecológicas o prácticas verdes.	A2. La problemática de relleno sanitario del Carrasco ha generado una afectación de la imagen de la ciudad por la mala gestión de los residuos sólidos por parte de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.
O3. De acuerdo con la ley 2068 del 2020 emitida por el ministerio de turismo se tiene como objetivo principal fortalecer la formalización y competitividad en el sector del turismo a través de la creación de incentivos y adopción de medidas para impulsar el crecimiento del sector hotelero.	A3. De acuerdo al decreto 1076 del 2015 se emitirá Sanciones legales por malas disposiciones de los residuos sólidos peligrosos generados en el interior de las instalaciones.
O4. La Resolución 2184 del 2019 que establece el Código de colores para la clasificación de residuos, ayuda a la búsqueda de alternativas verdes con el fin de mitigar el daño ambiental ocasionado por los residuos no peligrosos.	A4. Según el Periódico el Espectador con fecha de 29 de septiembre de 2021, Aunque se esté fortaleciendo la gestión para disminuir la criminalidad por parte de la fuerza pública, existe una alta percepción de Inseguridad por parte de los usuarios hacia el sector hotelero
O5. Según lo evaluado en el índice de Competitividad de Viajes y Turismo 2019 (ICVT) del Foro Económico Mundial (FEM), se evidencia que Colombia tiene una oferta creciente del turismo, dada su riqueza cultural y natural.	A5. Según la universidad de los Andes en el 2021 hubo una disminución del poder adquisitivo de los clientes en el último año debido a la inestabilidad económica de la región y del país.

hotelero se está certificando en el área de bioseguridad con el fin de generar confianza para nuevos usuarios a partir de la reactivación económica Post Covid y la normatividad que busca fortalecer la competitividad del sector por ejemplo según la ley 2068 del 2020 emitida por el ministerio de turismo. En cuanto a los factores internos, las actividades a priorizar recomendadas corresponden a colocar avisos o comunicados al interior de las instalaciones que invitan al ahorro y uso eficiente del agua y

Tabla 4.
Clasificación de los impactos.

IMPACTO	CALIFICACIÓN
Impacto mayor	3
Impacto regular	2
Impacto menor	1

Tabla 5.
Estrategias propuestas DOFO

Estrategias EO	Estrategias DO
Elaborar un plan de uso racional de reducción y reutilización (2R) del consumo de papel	Realizar capacitaciones y campañas sensibilización para el uso adecuado y eficiente del agua al interior de las instalaciones de los hoteles
Poner en marcha la implementación de nuevas tecnologías verdes enfocadas en eficiencia energética en hoteles o conversión térmica	Establecer programas que contengan metas alcanzables para la reducción del consumo energético
Enfoque en la generación de los Centennials y Millennials para servir con excelencia y fidelizar a los clientes	Implementación de la regla de las 3R (Reciclar, Reducir y Reutilizar) en los hoteles
Certificarse con el sello de calidad "Check in certificado" con el fin de generar confianza en los nuevos usuarios	Realizar un programa de gestión integrada de residuos, con el fin de realizar una adecuada disposición final de los residuos peligrosos y no peligrosos

Tabla 6.
Estrategias propuestas DAFA

Estrategias FA	Estrategias DA
Asignar y delegar responsabilidades ambientales al personal colaborador de los hoteles	Llevar a cabo programas de manejo de residuos bajo la legislación aplicable para evitar posibles sanciones y multas
Promover campañas de sensibilización hacia los clientes, con el fin de incentivar a la reutilización de los residuos	Instalar tecnología de ahorro energético, con el fin de disminuir el consumo excesivo en las instalaciones del hotel
Fomentar reuniones por medio del clúster turístico para minimizar la inseguridad y la mejora de los problemas de la gestión de residuos de la ciudad	Replanteamiento de políticas ambientales internas que permitan mejorar los sistemas Gestión Ambiental
Incrementar la intensidad en mejora de los bienes y servicios que ofrecen los hoteles, con el fin de innovar para ofrecer un mejor servicio a los clientes sin necesidad de consumir de forma excesiva los recursos	Asignar los recursos necesarios para llevar a cabo las buenas prácticas ambientales, supervisado periódicamente a través del seguimiento de indicadores sencillos de gestión ambiental

realizar la separación de residuos según los colores del punto ecológico. Mientras que, para las debilidades las actividades prioritarias identificadas son la participación de los trabajadores en campañas de ahorro y uso eficiente de la energía eléctrica, en su lugar de trabajo y en campañas de ahorro y uso eficiente del agua, en su lugar de trabajo.

Después de realizar la cuantificación y priorización de la DOFA, a continuación, se definen las estrategias propuestas y las priorizadas según los resultados obtenidos tabla 5.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Sobre el recurso humano que participó en la investigación se puede destacar que más de el 50% son mujeres, con un nivel de formación de técnicos o tecnólogos y en la edad de 30 a 40 años; esto muestra un recurso humano en su mayoría joven y calificado para la prestación del servicio.

Por otra parte, al analizar las 7 dimensiones establecidas en el cuestionario de la presente investigación, para diagnosticar las prácticas ecológicas en el grupo de hoteles ubicados en Bucaramanga y el área metropolitana estudiados, se encontró que la mayoría de las dimensiones se ubican en un nivel bajo o medio. Para definir una ubicación en un nivel bajo, medio o alto para cada una de las 7 dimensiones establecidas en esta investigación; se definió primero el porcentaje de implementación de cada una de las prácticas del grupo y posteriormente se identificaron los niveles en el cuál se ubicaban el mayor número de prácticas dentro de cada dimensión.

Los resultados muestran que las dimensiones comportamiento ambiental, gestión de residuos y papel, son las 3 dimensiones que obtuvieron mejores resultados con un nivel medio y alto. Ninguna dimensión obtuvo un nivel alto de implementación para

Tabla 7.
Matriz de estrategias prioritarias.

Estrategias FO	Estrategias DO
Poner en marcha la implementación de nuevas tecnologías verdes enfocadas en eficiencia energética en hoteles o conversión térmica.	Realizar un programa de gestión integrada de residuos, con el fin de llevar a cabo una adecuada disposición final de los residuos peligrosos y no peligrosos
Enfoque en la generación de los Centennials y Millennials para servir con excelencia y fidelizar a los clientes.	Ejecutar campañas de sensibilización para el uso adecuado y eficiente del agua al interior de las instalaciones
Estrategias FA	Estrategias DA
Asignar y delegar responsabilidades ambientales al personal colaborador de los hoteles	Llevar a cabo programas de manejo de residuos bajo la legislación aplicable para evitar posibles sanciones y multas
Promover campañas de sensibilización hacia los clientes, con el fin de incentivar a la reutilización de los residuos	Instalar tecnología de ahorro energético, con el fin de disminuir el consumo excesivo en las instalaciones del hotel

todas las prácticas de su grupo. Por otra parte, cuatro de las siete dimensiones; es decir la mayoría se ubica en un nivel bajo y medio, estas corresponden específicamente a las dimensiones de prácticas ecológicas, recurso hídrico, energía eléctrica y otras prácticas.

Los resultados evidencian de esta forma, que existen bastantes oportunidades para mejorar las prácticas ecológicas implementadas actualmente en los hoteles de la muestra estudiada de Bucaramanga y su área metropolitana, para promover un mejor desempeño ambiental y que ojalá a futuro todas las dimensiones puedan alcanzar un nivel alto de implementación, trayendo así beneficios para el medio ambiente y demás partes interesadas.

Uno de los aspectos que es importante asegurar, es apagar los aires acondicionados cuando no se estén usando por parte de los clientes disminuyendo así el consumo de energía y la emisión de contaminantes (EBRD, 2014). Otras investigaciones han mencionado que las prácticas que más implementan los hoteles son la reducción de consumo de energía, consumo de agua y una adecuada gestión de residuos sólidos, lo anterior se ve reflejado en una disminución de costos (Gopar, N. E., 2012). y (Solorza Chica, A. C et al, 2016), estas actividades deben seguirse implementando y aprovechar los beneficios que generan, pero es necesario trabajar para implementar otras prácticas innovadoras que busquen mejorar la gestión ambiental de los hoteles. Investigadores en emprendimiento sostenible, recomiendan por ejemplo el uso de productos limpios, eco-eficiencia, eco-diseño y desarrollo tecnológico sostenible (Chirinos Araque, Y.Vet al, 2017), por consiguiente, los gerentes de los hoteles podrían considerar como implementar algunas prácticas asociadas a estos temas, promoviendo de esta forma el desarrollo sostenible local con el correspondiente crecimiento económico.

CONCLUSIONES

Según la presente investigación la mayoría de los hoteles que participaron en la investigación, se encuentran en un nivel medio de implementación de prácticas ecológicas, se evidencia que gran parte de las instalaciones cuenta con puntos ecológicos en las habitaciones y en las zonas comunes más transitadas permitiendo que se pueda reciclar el papel, latas y botellas al interior del hotel.

Se observó también que los hoteles cuentan con sistemas ahorradores como luminarias LED, se evidencia que un alto porcentaje de los hoteles no cuentan con sistemas de ahorro como lo son paneles solares, en la mayoría de los casos esto por el alto costo de adquisición e instalación de

estos. También se identificó que en las instalaciones de los hoteles se encuentran avisos que invitan al ahorro del agua y de la energía eléctrica, concientizando a los clientes sobre el buen uso de los recursos y así aportar a la disminución del consumo excesivo de recursos naturales que se presenta en el sector hotelero.

Las prácticas que tiene un mejor nivel de implementación son el manejo del papel, los trabajadores afirman que reutilizan el papel para las impresiones, además de contar con avisos sobre el buen uso y reciclaje del mismo al interior de las instalaciones. Los colaboradores reportan también que prefieren el uso de medios de comunicación electrónicos para compartir información con el fin de disminuir la utilización de la papelería.

Los resultados de la investigación muestran también que los colaboradores no asisten en su totalidad a las capacitaciones y campañas de ahorro y uso eficiente de energía, ni a las jornadas de sensibilización para el manejo adecuado de los residuos, evidenciando la necesidad de la realización de un programa de capacitación y sensibilización sobre gestión integrada de residuos, que permita la participación total de las áreas de trabajo.

Colombia tiene una oferta creciente del turismo, dada su riqueza cultural y natural, por ende, existe un alto grado de interés por los servicios prestados por los hoteles especialmente para los Centennials y Millennials. Además, la legislación colombiana incentiva a las empresas que promueven las prácticas ecológicas o prácticas verdes. Adicionalmente, se logró determinar que existen otras alternativas de hospedaje en el mercado que no implican ser catalogados como un hotel pero que son competencia directa y por consiguiente se requiere implementar estrategias para disminuir el impacto de estos tipos de hospedaje en los hoteles. Es muy importante que los hoteles se certifiquen con el sello de bioseguridad "Check in certificado" con el fin de generar confianza en los turistas durante la pandemia por COVID-19, esto es una actividad fundamental para la reactivación económica del sector turismo.

Finalmente, según los resultados obtenidos, se puede concluir que las prácticas ecológicas en el grupo de empresas del sector hotelero estudiado son incipientes, por consiguiente, es muy importante que estos hoteles diseñen e implementen estrategias que promuevan las relaciones gana- gana con las partes interesadas y de esta forma además de aumentar su competitividad, disminuir los impactos ambientales negativos y contribuir al cuidado del medio ambiente.

Recomendaciones

Se observa la necesidad de replantear las políticas ambientales organizacionales de los hoteles, para que permitan mejorar las prácticas ambientales implementadas, asignando de forma equitativa los recursos necesarios para llevar a cabo las sensibilizaciones y capacitaciones al personal que labora en el sector, así mismo se debe llevar un control supervisando de manera periódica del seguimiento de indicadores para tener conocimiento del desempeño organizacional y facilitar la toma de decisiones de la dirección.

Es necesario realizar un estudio sobre eficiencia energética y conversión térmica con el objetivo de identificar alternativas que permitan innovar y disminuir el consumo de energía de forma excesiva. También se recomienda promover la certificación del sello de Bioseguridad "Check in Certificado" con el fin de mejorar la imagen y confianza de los usuarios hacia los hoteles. Adquirir productos de aseo biodegradables y amigables con el medio ambiente. Por otro lado, se sugiere poner en práctica campañas de capacitación periódicas en cuanto a normativa y buen uso de los residuos peligrosos y no peligrosos emitidos en las instalaciones de los hoteles. Finalmente, es importante que se continúen realizando investigaciones que generen conocimiento para aportar desde las organizaciones al desarrollo sostenible.

Limitaciones

Debido a la pandemia por COVID-19 ocasionada por el coronavirus, se dificultó la recolección de la información en los trabajadores del grupo de hoteles del área metropolitana de Bucaramanga. Lo anterior por causa de la implementación de los protocolos de bioseguridad en los hoteles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANATO. (03 de junio de 2021). A pesar de las dificultades, las agencias de viajes continúan el camino hacia la reactivación. <https://anato.org/noticias/a-pesar-de-las-dificultades-las-agencias-de-viajes-continuan-el-camino-hacia-la-reactivacion/>
- Cárdenas, H. A. (2019). Riesgo ambientales y sociales en hoteles, restaurantes y estación de servicios. <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2020/10/Riesgos-Ambientales-y-Sociales-sector-Hoteles-restaurantes-y-EDS-1.pdf>
- CEPAL. (2016). Daño y pérdida de biodiversidad. <https://www.cepal.org/es/temas/biodiversidad/perdida-biodiversidad>
- Chirinos A, Y.V, Meriño Cordoba, V.H, Martinez de Meriño C Y (2017). Emprendimiento sostenible: una opción para el crecimiento local. I+D Revista de Investigaciones ISSN 2256-1676 Volumen 11 Número 1 Año 06. Enero a junio de 2018, p. 116-128
- Compite360. (2020). Cámara de Comercio. <https://www.compite360.com/>
- COTELCO. (2020). recuperación de la ocupación hotelera se consolida por destinos. <https://www.cotelco.org/noticias/recuperaci%c3%b3n%20>
- EBRD. (2014). Sub-sectoral environmental and social guidelines: hotels. <https://silو.tips/download/56-food-and-beverage-service-activities-restaurants-and-bars>
- Fernández C, A. (2012). El agua: un recurso esencial. Química Viva, 11(3),147-170. ISSN:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86325090002>.

Gopar, N. E. (2012). Los recursos de la empresa y la implementación de prácticas ambientales en las PyMES hoteleras de Oaxaca. [Tesis de maestría, Instituto politécnico Nacional]. politécnico Nacional].

Hernández, R. Fernández, C., y Baptista, P. (2006) Metodología de la investigación sexta edición. Iztapalapa, México: Mcgraw-hill interamericana.

Hosteltur. (2020). Colombia: la inversión extranjera en turismo creció un 85,7% en 2019. https://www.hosteltur.com/lat/135120_colombia-la-inversion-extranjera-en-turismo-crecio-un-857-en-2019.html

ESTRATEGIAS DE ECOMARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS DE TURISMO DE NATURALEZA DESPUÉS DE LA PANDEMIA DEL COVID-19^a

Digital ecomarketing strategies for the economic revival of nature tourism businesses after the COVID-19(1) pandemic

^(a)Este artículo de investigación se desarrolló en el marco del Proyecto de investigación "Estrategias socioculturales y ambientales para el fomento del ecoturismo comunitario en el municipio de Florencia Caquetá", financiado con recursos provenientes del Patrimonio Autónomo Fondo Nacional de Financiamiento para la Ciencia, la Tecnología y la Innovación Francisco José de Caldas, en convenio con el Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación – Colciencias (Contrato 64797. CT 18919), proyecto ejecutado en las líneas de investigación del Doctorado en Educación y Cultura Ambiental de la Universidad de la Amazonia.

Recibido/Received: 17/03/2022 | Aprobado/Approved: 12/05/2022 | Publicado/Published: 29/07/2022

Autor(es):

Darleny Encarnación Alonso¹
Pedro Antonio Quiñones Vargas²
Diana Alí García Capdevilla³

Cómo citar este artículo:

Encarnación Alonso, D., Quiñones Vargas, P.A. y García Capdevilla, D.A. (2022). Estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza después de la pandemia del Covid 19. Revista FACCEA, Vol. 12(2), xx-xxpp. Universidad de la Amazonia, <https://doi.org/10.47847/faccea.v12n2a4>

¹Candidata a Magíster en Administración, Universidad de la Amazonia de Florencia Caquetá, Correo electrónico: d.encarnacion@udla.edu.co  Código ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6867-6539>

²Candidato a Magíster Administración, Universidad de la Amazonia de Florencia Caquetá, Correo electrónico: p.quinones@udla.edu.co

³Magíster en Mercadeo de Universidad Externado de Colombia, Correo electrónico: dia.garcia@udla.edu.co  Código ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1672-6653>



RESUMEN

El estudio realizado gira en torno a la necesidad de determinar las estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza del municipio de Florencia afectadas por el COVID-19. La investigación se desarrolla como respuesta a las problemáticas generadas por la pandemia en las organizaciones turísticas. Además, el presente estudio aborda el diagnóstico de esta nueva tendencia del marketing en función de tres dimensiones: social, cultural y ambiental. Respecto a las consideraciones en el ámbito metodológico, se realiza a partir del enfoque constructivista con un tipo de investigación mixta. Los resultados indican que el COVID-19 produjo una crisis global y las empresas locales han vivido una etapa de recesión económica con consecuencias negativas para este sector productivo, así mismo, se vislumbra un escenario de grandes oportunidades como resultado del análisis del contexto del ecomarketing digital en las empresas objeto de estudio. En coherencia con lo anterior, se diseña el plan estratégico en el marco de esta tendencia innovadora para hacer un aporte valioso a los empresarios y contribuir a la recuperación de este importante sector en la ciudad de Florencia.

ABSTRACT

The study conducted around the need to determine digital ecomarketing strategies for the economic reactivation of nature tourism companies in the municipality of Florencia affected by Covid-19. The research is developed as a response to the problems generated by the pandemic in tourism organizations. In addition, this study addresses the diagnosis of this new marketing trend in terms of three dimensions: social, cultural and environmental. Regarding the methodological considerations, the thesis is based on the constructivist approach with a mixed type of research. The results indicate that the Covid-19 produced a global crisis and local companies have lived a stage of economic recession with negative consequences for this productive sector, likewise, a scenario of great opportunities is glimpsed as a result of the analysis of the context of digital ecomarketing in the companies under study. Consistent with the above, the strategic plan is designed within the framework of this innovative trend to make a valuable contribution to entrepreneurs and contribute to the recovery of this important sector in the city of Florence.

PALABRAS CLAVE

Ecomarketing digital
Reactivación económica
Turismo de naturaleza
COVID-19
Conservación del ambiente.

KEY WORDS

Digital ecomarketing
Economic reactivation
Nature tourism
COVID-19
Environmental conservation.

INTRODUCCIÓN

El turismo es aquel que contribuye a la búsqueda de mejoras económicas para el país a través de métodos responsables, sostenibles y de calidad; proporcionando innovación al mercado tanto nacional como internacional por medio de progresos que efectúan la calidad del país, favoreciendo directamente al sector turístico mediante el aprovechamiento de la biodiversidad y de las riquezas

ambientales con las cuales cuenta la región (Gobernación del Caquetá, 2020). Es por ello, que se ha categorizado como una de las principales fuentes económicas del país al promover el comercio formal y el desarrollo competitivo de un clúster socioeconómico y cultural, en busca del fomento de prácticas tradicionales y artesanales de una región con diversos atributos, los cuales permiten dar a conocer las particularidades de los destinos turísticos.

Sin embargo, el problema del turismo emerge porque el ser humano tiene una actitud dominante frente al contexto ambiental; se fomentan actividades de turismo convencional, cuya oferta de bienes y servicios está relacionada con degradación ambiental y el crecimiento exagerado de índices de deforestación a nivel local, nacional y mundial. Esta problemática ha sido analizada por su trascendencia para el ambiente, puesto que genera impactos negativos como el rápido crecimiento urbano y uso desordenado del suelo, la presión sobre recursos escasos, la destrucción de ecosistemas, la contaminación, el deterioro del paisaje y del entorno urbano (Wallace & Russell, 2004; Valle, 2017).

Así mismo, este problema se agudiza aún más por la aparición del coronavirus (COVID-19) declarado como pandemia el 11 de marzo del año 2020 (Organización Mundial de la Salud-OMS, 2020a), de la cual se han derivado diferentes situaciones que permean los sectores económicos y sus actividades, dentro de las que se encuentra uno de los más afectados: el turismo. La magnitud de estos impactos abarca los ámbitos sociales, económicos y culturales, como consecuencia del aislamiento obligatorio decretado al inicio de la pandemia para contrarrestar la expansión del virus en la sociedad, así como el posterior aislamiento selectivo ordenado de acuerdo al comportamiento de la misma; todo esto implica: a) cumplimiento de las normas de bioseguridad; b) suspensión de vuelos internacionales y nacionales; c) reducción del flujo de turistas; d) incremento de las tasas de desempleo; e) disminución del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB); f) pérdida de ingresos. Por consiguiente, ante este panorama de medidas decretadas por el Estado se vislumbran nuevos escenarios que requieren de la transformación de la industria del turismo y la adopción de las nuevas tendencias del ecomarketing digital a corto, mediano y largo plazo (Navarro *et al.*, 2020; Organización de las Naciones Unidas-ONU, 2020; Pulido y Cabello, 2020; Sánchez, 2020a).

Al mismo tiempo, el COVID-19 ha traído repercusiones en la economía mundial, nacional y local, y en particular al sector del turismo de naturaleza en el municipio de Florencia, pues este se ve limitado por las restricciones emanadas del Gobierno, y a pesar de la reanudación de algunas actividades turísticas, la capacidad de carga como nivel máximo de visitantes en un lugar determinado es reducida y el grado de incertidumbre de los actores de la cadena de valor es alto, debido a que el sostenimiento de las organizaciones y todo lo que conlleva su puesta en marcha, preocupa a los empresarios de este sector.

Pese a todo lo anterior, el contexto actual ofrece un sinnúmero de oportunidades para el ecomarketing digital, que tiene un papel fundamental al querer captar y retener a los clientes alcanzando consigo, la fidelización a través del cumplimiento y satisfacción de sus necesidades

centrándose en la reorientación del marketing mix (producto, plaza, promoción y precio) y la conciliación de los objetivos económicos y ecológicos (Parrales, 2020). En este sentido, el ecomarketing digital representa el eje transversal de competitividad en las empresas dedicadas al turismo de naturaleza; no obstante, es indispensable que estas organizaciones participen en procesos formativos mediante estrategias para afianzar los conocimientos, potencializar este tipo de turismo y desarrollar actividades que generen conciencia en los consumidores y propendan por la conservación del ambiente.

En medio de este panorama, la importancia del ecomarketing digital está fundamentada en la creación de una ventaja competitiva frente a aquellas organizaciones que aún no implementan este tipo de estrategias y la búsqueda de la reactivación económica como propósito principal para la región. También debe preverse que, les otorga valor agregado a los servicios prestados por los empresarios del turismo de naturaleza ubicados en municipio de Florencia Caquetá. Ello implica el trabajo continuo por parte de los directivos de las empresas, quienes desempeñan el rol principal para generar vínculos más fuertes con la sociedad que tiene comportamientos de compras regidos por las percepciones positivas hacia el ambiente y la digitalización.

De lo anterior, se genera el interrogante: ¿Cuáles estrategias de ecomarketing digital se pueden generar para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza después de la pandemia del Covid 19 en Florencia Caquetá?. En sintonía con lo anterior, el objetivo es formular estrategias ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza después de la pandemia del Covid 19 en Florencia Caquetá.

METODOLOGÍA

La investigación posee un enfoque constructivista alcance descriptivo porque se indagaron fuentes primarias y secundarias, como documentos científicos mediante bibliometría, y explicativo teniendo en cuenta que se busca determinar la relación causa y efecto, con base en la comprobación de las hipótesis integradas por variables independientes y dependientes (Hernández *et al.*, 2014; Díaz, 2015). con un tipo de investigación mixto, con la utilización de técnicas cuantitativas como la encuesta aplicada al tamaño de la muestra seleccionada por muestreo aleatorio simple y técnicas cualitativas como el grupo de discusión y la entrevista semiestructurada con muestreo por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017), de la unidad de análisis que es la población de los respectivos corregimientos de Florencia, como se muestra en la figura 1.

Con base en [15] la metodología empleada en este estudio tiene las siguientes características: a) tipo de investigación: mixto; b) enfoque metodológico: constructivista; c) diseño de investigación: transaccional – no experimental; d) tipo de la muestra: probabilística y no probabilística.

Unidad de análisis. Está constituida por: a) empresarios dedicados a fortalecer y promover el turismo en el municipio de Florencia Caquetá; b) representantes de entidades relacionadas con el

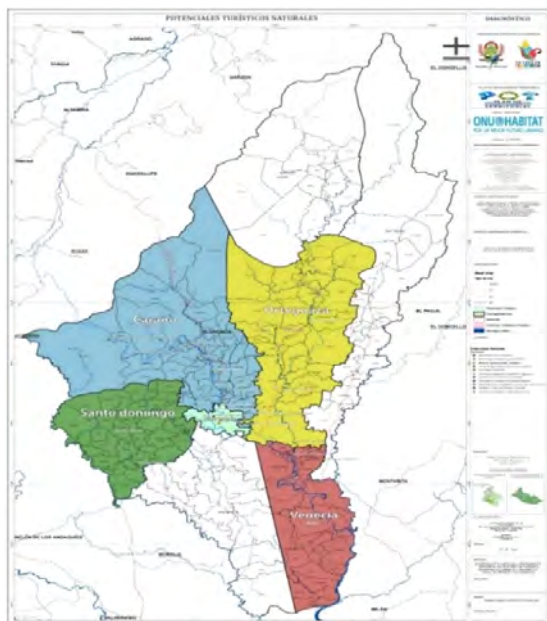


Figura 1.
Ubicación geográfica de la zona rural de Florencia Caquetá.
Fuente: Alcaldía de Florencia, 2020

sector del turismo de naturaleza a nivel local; c) expertos del sector del turismo de naturaleza a nivel nacional y local.

Diseño metodológico. Con el propósito de lograr la interpretación y comprensión de los resultados a los interrogantes formulados se realizaron las fases planeadas en el diseño metodológico de esta investigación, así:

Fase diagnóstica: Se obtuvo información primaria y secundaria relevante para el objeto de estudio. con un carácter descriptivo explicativo, se indagó sobre las empresas de turismo de naturaleza, los efectos del COVID-19 y la reactivación económica. En segundo término, se analizaron las posturas de diferentes autores frente a la conceptualización.

En el marco del diseño de la encuesta para el proyecto general, se formularon 12 preguntas que se aplicaron a las empresas de turismo de naturaleza en cada uno de los corregimientos seleccionados con base a la muestra de carácter aleatorio simple.

Fase de propositiva: de carácter explicativo, en la cual se formuló las estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza en el municipio de Florencia Caquetá.

Fase de sistematización de los datos y análisis de la información: Se realizó a través de la metodología de la triangulación, es decir, el empleo de diferentes técnicas de obtención de la información requerida: técnicas cuantitativas (encuesta) y cualitativas (grupo de discusión y entrevista semiestructurada).

Técnica de investigación. En el marco de la metodología mixta, desde lo cuantitativo se aplicó una encuesta a un tamaño de muestra probabilística [17]; y desde lo cualitativo se desarrolló la técnica de grupo de discusión y entrevista semiestructurada.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis documental

Para el análisis documental se empleó la fase heurística y la fase hermenéutica. La primera fase comprende la definición de las categorías de análisis para el tema objeto de estudio: a) COVID-19; b) turismo de naturaleza; c) ecomarketing digital; d) reactivación económica. En tal sentido, para la

búsqueda de la información se selecciona el periodo correspondiente a los últimos cinco (5) años, es decir, desde el año 2016 hasta el año 2020, incluyendo también el año 2021, Las bases de datos consultadas en este proceso de búsqueda son Springer Journals, Taylor & Francis, Dialnet, Scielo, Redalyc, Google Académico y Teseo. Esta búsqueda en la fase heurística se extendió hacia la indagación de tesis de maestría y doctorado en los repositorios de universidades a nivel internacional, nacional y local.

En cuanto a la fase hermenéutica se realizó el análisis documental, con el fin de identificar los aportes más relevantes de los estudios en cada una de las categorías. Los datos recopilados se consolidaron en la matriz de excel para facilitar la presentación de la información de las respectivas categorías.

COVID-19

- *“En el ámbito internacional se encontró en el artículo La COVID-19 y el turismo en el Perú: análisis y propuestas ante un nuevo escenario, publicado por Paredes et al. (2020) en la revista Turismo y Patrimonio, se plantea un análisis situacional de las actividades turísticas en el Perú, y se ofrece un conjunto de propuestas para los sectores vinculados con el propósito de lograr la recuperación de manera sostenible: un producto turístico sostenible”.*

- Con referencia a lo expuesto por los autores Lechuga y Hernández (2020), en su artículo *La primavera del 2020: Las repercusiones del COVID-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México*, el objetivo es estudiar el impacto de esta pandemia en los patrones de compra en el estado mexicano de Durango y analizar de igual forma lo sucedido con respecto a este tipo de comercio. Los autores López et al. (2020), en su artículo denominado *COVID-19: impactos en el medio ambiente y en el cumplimiento de los ODS en América Latina*, discuten las posibles consecuencias de la pandemia en aspectos ambientales relevantes tales como la deforestación, la contaminación del aire, entre otros relacionados con los ODS.

- *“En el ámbito nacional, se encontró la tesis titulada Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia, de los autores Pulido y Cabello (2020), busca determinar los efectos de la pandemia del COVID-19 en la prestación de los servicios turísticos en el país.*

Turismo de naturaleza

“Se encontró lo planteado por los autores Tapia et al. (2021), denominado El turismo de aventura: Aproximaciones teóricas en torno a la pandemia del COVID-19, señala que el objeto principal es analizar la situación del turismo de aventura en tiempos de coronavirus. Así como, la autora Mastrocola (2021), en su artículo Una revisión sistemática de la relación turismo y naturaleza en pandemia por COVID-19 en América Latina, propone revelar publicaciones sobre la relación existente entre turismo y naturaleza a raíz de la aparición del coronavirus, mediante el método Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-Analyses (PRISMA). En el mismo sentido, el artículo titulado El Nuevo turismo: Los nuevos escenarios y desafíos, del autor Dieckow

(2020), establece como objetivo el estudio del escenario a mediano y largo plazo para el turismo en los ámbitos nacional e internacional y otro importante aporte de acuerdo con el artículo de Thomé (2020), *¿El coronavirus reescribirá el turismo rural? Reinención, adaptación y acción desde el contexto latinoamericano*, se pretende reflexionar acerca de los efectos del coronavirus en el turismo rural y las posibles transformaciones en el futuro.

Ecomarketing digital

En esta categoría se encontró la investigación titulada “El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID-19”, se propuso evaluar los efectos del coronavirus en el turismo cultural del cantón Ambato. En Colombia, se localizó el artículo de Fandiño *et al.* (2018), *Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena*, se pretende identificar las herramientas digitales que deben implementar esta clase de empresas, teniendo en cuenta que se constituye como una de las actividades económicas principales en la zona, fundamentada en el patrimonio natural del mayor clúster de turismo de Colombia (mar, ciénagas, parques naturales, bahías, ríos, espejos de agua, escorrentías, bosques tropicales, altas montañas y playas vírgenes) y en el ámbito local lo expuesto por los autores García *et al.* (2021), en su artículo *Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza*, el objetivo es conocer el entorno del ecomarketing en este tipo de turismo.

Problemáticas generadas por el COVID-19 en las empresas de turismo de naturaleza del municipio de Florencia, Caquetá

La aparición del COVID-19 representó el comienzo de un periodo de recesión con cambios significativos para la sociedad y la afectación de la economía a gran escala en los ámbitos mundial, nacional y local dentro de los procesos relacionados directamente con el turismo de naturaleza. Tal situación, ha sido determinante en este tipo de turismo, puesto que este sector venía en constante crecimiento antes de la declaración del virus como pandemia en marzo del año 2020 (OMS, 2020a).

Así mismo, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021a) el PIB colombiano en el año 2019 creció el 3,3%, pero como resultado de las medidas de aislamiento adoptadas por el Gobierno y el cierre de actividades productivas para mitigar el COVID-19, la economía colombiana en cada uno de los sectores se redujo en 6,8% en 2020. Es así como se estima que, la pandemia del COVID-19 ha originado una crisis sin precedentes y ha afectado la actividad turística con efectos económicos y sociales para el sector del turismo de naturaleza. Por esa razón, en el departamento de Caquetá y en el caso del municipio de Florencia las consecuencias son graves debido a que el turismo constituye un factor trascendental en el desarrollo de la región y su carácter dinámico está asociado con la generación de ingresos y empleo para todos los actores de la cadena de valor.

De acuerdo con las estadísticas de la Cámara de Comercio de Florencia (2020) “en el año 2020 con corte a 31 de diciembre, se presentó una disminución en las matrículas del 7,36% para un total de 203 matrículas menos que el año 2019 con corte a 31 de diciembre de 2019” (p. 4). Dentro de estos resultados, es evidente el impacto reflejado en la cancelación de matrículas producto del cierre de

operaciones de las diferentes empresas dedicadas a la oferta de servicios de turismo de naturaleza en esta zona de estudio. En cuanto a las renovaciones, la tendencia también muestra un decrecimiento del 10% respecto el año 2019, llegando casi a las 1.000 organizaciones que no realizaron este procedimiento.

Al respecto, se plantea:

En la actualidad se vive una crisis mundial y no solamente se ha visto afectado el turismo de naturaleza, sino el turismo general por el tema de las restricciones para visitar diferentes lugares, y esto no tiene que ver solo con Florencia, sino en los demás departamentos de Colombia y en todos los países donde se practican actividades de ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural. Hoy por hoy, se espera que con los esquemas de vacunación se inicie la reactivación económica y se acaben las restricciones. (Entrevista. Experto1, 2021)

Figura 2

Oferentes – empresas de turismo de naturaleza.

Foto 1: Grupo de discusión con empresas de turismo (2021).

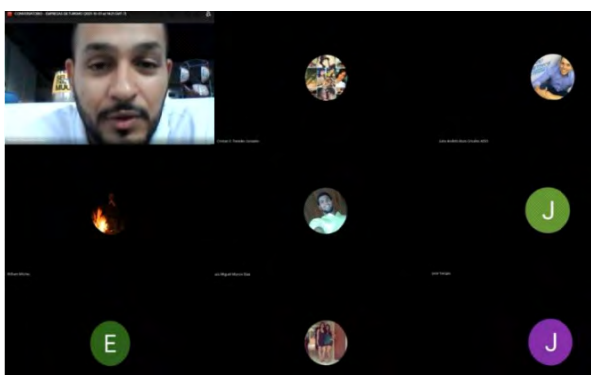
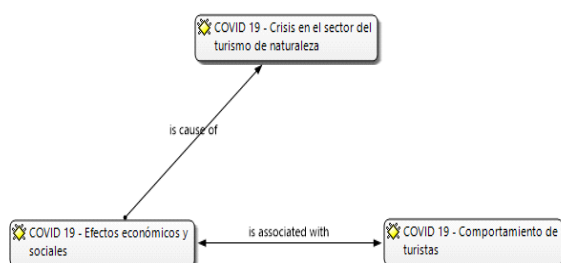


Figura 3

Red semántica - Crisis sector del turismo de naturaleza por el COVID.



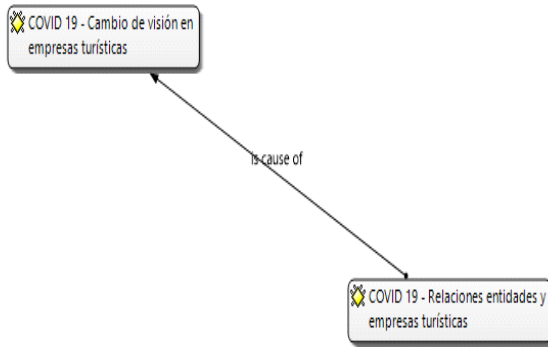
Fuente: elaboración con base en software Atlas.ti (2021)

La figura 2, representa las reuniones con los grupos de discusión con empresas de turismo de naturaleza, quienes son expertos en el tema en el territorio.

Acorde con lo mencionado, Caquetá y Florencia como su capital se han visto más perjudicados por la crisis del COVID-19 puesto que a esta situación se le suma la estigmatización del territorio por los temas de violencia, razón por la cual es indispensable el desarrollo de estrategias para generar una nueva imagen ante el país y en el contexto internacional, y posicionar el departamento como destino turístico (Entrevista. Experto3, 2021). Según se muestra en la Figura 3. exponer la asociación entre los códigos establecidos en el software Atlas.ti.

En cuanto a la figura 3, se puede observar la relación de los efectos sociales y económicos identificados en las empresas de turismo de naturaleza del municipio de Florencia Caquetá han sido producidos por la crisis del COVID-19, dado que la llegada de turistas nacionales e internacionales disminuyó entre un 58% y un 78% en 2020, lo que muestra la caída del turismo y la reducción notable en cuanto a la generación de ingresos y empleo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL, 2020). Esto sugiere que el comportamiento y las preferencias de los turistas son distintos y el principal reto de las empresas es el diseño de

Figura 4
Red semántica – Nueva visión de empresas turísticas.



Fuente: elaboración con base en software Atlas.ti (2021)

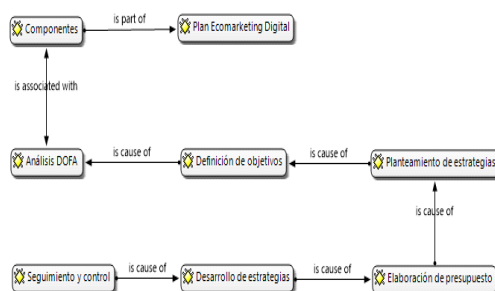
estrategias de marketing para mejorar la gestión de servicio al cliente y recuperar la confianza en el sector.

Por lo anterior, es importante una nueva visión de las empresas del sector turismo de naturaleza se desprende de la forma cómo se articulen con las entidades del Estado, puesto que estas serán las encargadas de definir las políticas y lineamientos para apoyar los procesos organizacionales y el desarrollo de las tendencias que marcarán el modelo innovador de turismo sustentable y transformación digital (Departamento Nacional de Planeación-DNP, 2018a), se expone la Figura 4.

Se puede señalar de lo anterior se asocia con el hecho de que dentro de cada crisis hay una gran oportunidad, y en esta ocasión, como consecuencia de la declaración de la pandemia del COVID-19, para todos aquellos amantes del turismo existe la posibilidad de visitar lugares con riquezas naturales en el municipio de Florencia de forma diferente: con aforos reducidos, en espacios abiertos, sin prisa y, sobre todo, de manera tranquila.

En ese orden de ideas, es el momento de fortalecer la cadena de valor, trabajar en equipo con los actores involucrados y fortalecer el proceso de reactivación económica turística (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020d). Ello implica el diseño de acciones y estrategias en conjunto con los empresarios de turismo de naturaleza, el Gobierno, el sector hotelero, el sector del comercio, el gremio del transporte, la academia y la comunidad; todo esto con miras a convertir la región en un destino destacado (GD. Empresarios1, 2021).

Figura 5
Red semántica - Componentes del plan.



Fuente: elaboración con base en software Atlas.ti (2021)

Propuesta de estrategias de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza en el municipio de Florencia, Caquetá

Se abordaron cuatro expertos del sector del turismo de naturaleza a nivel nacional y local mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas, con el objetivo de identificar los componentes esenciales en el contexto de este planteamiento estratégico. Los resultados del análisis de la información recolectada en el proceso con expertos se exponen en la Figura 5 se revela el uso que la comunidad le da a estas herramientas.

De lo anterior, se evidencia la necesidad de elaborar la matriz DOFA en busca de identificar las principales debilidades y amenazas a las que este tipo de empresas están expuestas, así como las oportunidades y fortalezas que tienen en general. A continuación, es conveniente además definir objetivos específicos, medibles, alcanzables, realistas y realizables en un tiempo definido. A partir de este proceso, se determinan las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos y se diseña el respectivo presupuesto con el fin de llevar a cabo todo lo planeado. También, es importante establecer medidas para el seguimiento y control, de tal forma que se garantice el logro del plan de ecomarketing digital (Tabla 1).

La matriz DOFA, muestra la problemática interna que está centrada en la falta de conocimiento de los empresarios y representantes de entidades en cuanto a la temática de ecomarketing digital tal vez porque es una nueva tendencia del mercado, lo que impide su aplicación en los procesos de reactivación económica ante la crisis actual vivida por el sector del turismo de naturaleza en el municipio de Florencia como consecuencia del COVID-19. Así mismo, es evidente un conjunto de

Tabla 1.
Matriz DOFA

FORTALEZAS	AMENAZAS
Apropiación del patrimonio natural y cultural por parte de la población local	Altos costos de tiquetes aéreos hacia Florencia
Nuevos emprendimientos entorno al turismo de naturaleza	Poca articulación operativa de los agentes del sector
Existencia de terminal aéreo y de transporte	Falta de apoyo económico de las entidades del Estado
Motivación por participar en ejercicios de gestión del sector	Acceso restringido a otras fuentes de financiación
Ubicación privilegiada del municipio de Florencia	Ausencia de políticas para la gestión de destino y aprovechamiento de recursos turísticos, y la conservación del ambiente
Inclusión del turismo y la conservación del ambiente en el Plan de desarrollo municipal	Percepción de inseguridad por el estigma a todo el departamento de Caquetá
	Estándares de calidad mínimos en la prestación de servicios de turismo de naturaleza bajo el principio de sustentabilidad
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Falta de aplicación de estrategias de ecomarketing digital para promover el turismo de naturaleza	Crecimiento del sector del turismo de naturaleza
Deficiencias en la infraestructura física de los destinos turísticos de Florencia	Generación de nuevas estrategias de ecomarketing digital
Bajos niveles de formación de los empresarios de Florencia	Interés de entidades nacionales, locales y regionales en promover la formación en turismo y ecomarketing digital
Ausencia de una agenda cultural local estructurada	Creación de alianzas público-privadas para el desarrollo del sector
Deficiente información y divulgación de las riquezas naturales	Diseño de productos turísticos únicos y sustentables
Poca articulación normativa con el sector turístico	Posicionamiento del municipio de Florencia como un destino competitivo de talla mundial (Corzo y García. 2020).
Baja cualificación del personal responsable del sector	Captación de segmentos de consumidores verdes o ecológicos
Falta de sensibilización y conciencia ambiental	
Falta de educación ambiental	

Fuente: elaboración propia (2021)

debilidades asociados a la aplicación del marketing tradicional, la baja cualificación del personal de este tipo de organizaciones y la falta de sensibilización en los turistas.

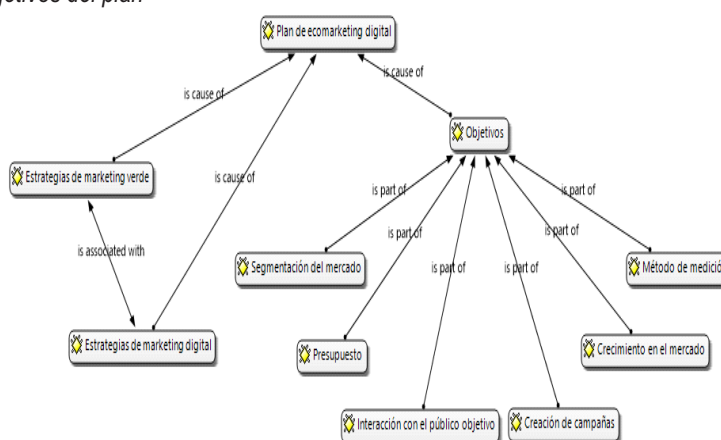
De otro lado, las fortalezas están fundamentadas en la ubicación geográfica privilegiada del municipio, relacionada con el reconocimiento y valoración del patrimonio natural y cultural producto de la motivación que ha promovido la creación de nuevos emprendimientos de turismo de naturaleza en la zona y la participación en actividades en el marco de la gestión del sector turístico.

Frente a las amenazas, se destaca la poca articulación de los agentes del sector, la ausencia de políticas para la gestión de destino, el aprovechamiento de recursos turísticos y la conservación del ambiente, de igual manera, la percepción de inseguridad por el estigma que tiene el departamento de Caquetá a nivel nacional e internacional también es un factor para analizar. Otro punto dentro de las amenazas se refiere a la falta de apoyo económico por parte de las entidades del Estado y el acceso restringido a las demás fuentes de financiación.

En este orden de ideas, quedan por mencionar las numerosas oportunidades orientadas hacia la generación de nuevas estrategias de ecomarketing digital para captar segmentos de consumidores verdes o ecológicos, lograr la reactivación económica y por ende, el crecimiento del sector del turismo de naturaleza, además de la creación de alianzas público - privadas para alcanzar el posicionamiento del municipio de Florencia como un destino competitivo de talla mundial derivado del diseño de productos turísticos únicos y sustentables. Por último, es importante el interés de entidades nacionales, locales y regionales para promover la formación en turismo y ecomarketing digital.

Las estrategias construidas de marketing digital se muestran en la figura 7, a continuación

Figura 7.
Red semántica - Objetivos del plan

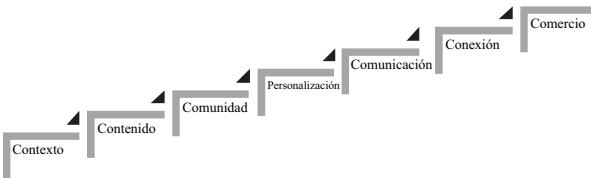


Fuente: elaboración con base en software Atlas.ti (2021)

Definición de estrategias de ecomarketing digital.

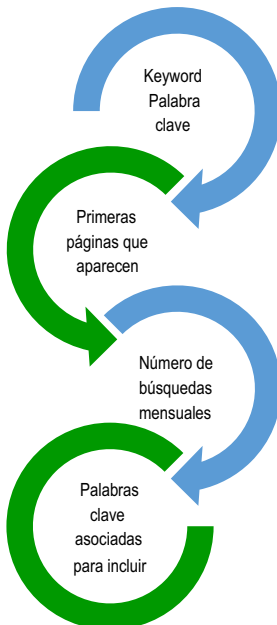
Creación de página web. La organización de la página web representa el punto de partida en el diseño de estrategias de ecomarketing digital, debido a que permite el desarrollo de actividades tales como la elección de los destinos turísticos, la adquisición de paquetes de viaje, la compra de tiquetes aéreos o terrestres, la reserva de un hotel, entre otras. Por tanto, la presencia digital de las empresas de turismo de naturaleza del municipio de Florencia afectadas por el COVID-19 es fundamental para lograr la reactivación económica y estabilizar un sector que vive una crisis sin precedentes.

Figura 8.
Claves para el desarrollo de una página web.



Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 9.
Secuencia en estrategia SEO.



Fuente: elaboración propia (2021)

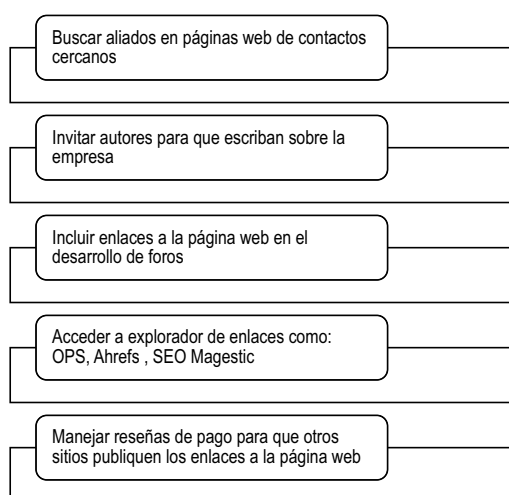
En este sentido, mediante la página web cualquier persona a nivel nacional e internacional podrá visualizar los contenidos publicados, conocer sobre los productos y servicios ofertados por las empresas, visualizar imágenes de los atractivos turísticos, realizar reservas y consultar los enlaces hacia las redes sociales propias. De acuerdo con Cagua y Vargas (2020) 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). Adicionalmente, es indispensable la vinculación de la página con otros sitios y asegurarse que el portal sea seguro para la ejecución de transacciones comerciales (figura 8).

Estrategia de posicionamiento SEO (Search Engine Optimization). Es el conjunto de técnicas de optimización de una página web para obtener mejores resultados en los diferentes motores de búsqueda, aumentar la visibilidad online, atraer nuevos clientes, hacer crecer las empresas turísticas y aumentar los ingresos (Ticona, 2018). Esta estrategia permitirá que cuando alguien realice una búsqueda sobre un tema específico, por ejemplo, vacaciones en Cartagena, la página web aparezca en las primeras posiciones. Siguiendo las estadísticas del estudio Traveller's Road to Decision de Google, un 60% de los viajeros recurre a los buscadores como fuente de planificación de un viaje, cifra que va en aumento año tras año (Martínez y Mora, 2018), figura 9.

Después, es importante crear una cuenta en Google Adwords para hacer el rastreo del volumen de búsquedas de las palabras clave usadas en el contenido de la página web o con aquellas con las que desea que Google establezca relaciones. Este servicio proporcionará la información sobre el número de búsquedas de las palabras clave y suministrará otras palabras relacionadas en las exploraciones que realizan los usuarios.

Creación y optimización de contenidos. Es un paso importante dentro de la estrategia SEO, razón por la cual las publicaciones en las páginas web deben ser interesantes y relevantes para suscitar interés, y manejar contenido de calidad y optimizado para buscadores, con el fin de tener las primeras posiciones, que es donde finalmente se concentran la mayoría de los clics (Ticona, 2018). De hecho, según un informe de Sistrix del 2015, los tres primeros resultados de búsqueda mostrados por Google se llevan cerca del 60% de los clics (Domingo, 2017).

Figura 10. Actividades para creación y optimización de contenidos.



Fuente: elaboración propia (2021)

Figura 11. Pasos para una estrategia SEO.



Fuente: elaboración propia (2021)

Linkbuilding. Son técnicas utilizadas para crear o construir enlaces externos desde otros sitios de autoridad. El objetivo es aumentar el rendimiento de las páginas web a través de referencias de calidad en otros portales (Ticona, 2018). Como primera medida es conveniente aprovechar los canales digitales propios.

En la figura 10 están descritas las principales formas de conseguir este tipo de enlaces.

Para complementar lo expuesto sobre la implementación de la estrategia SEO, en la figura 11 se relacionan ocho pasos más específicos para crear este tipo de estrategia.

Estrategia de posicionamiento SEM (Search Engine Marketing). Es el conjunto de campañas publicitarias que incluyen la utilización de anuncios pagos, es decir, con una estrategia SEM se crea la publicidad para que cuando un cliente potencial realice una búsqueda, la página web aparezca en forma de anuncio antes que los resultados orgánicos (Sustaeta, 2014). Esta estrategia tiene el potencial de aplicarse a las empresas del sector turismo y permite llegar a más público, pero a costa del coste de dicho servicio, por lo tanto, en cada situación la elección entre SEO y SEM dependerá enormemente de la situación de la empresa turística.

Para explicar de una mejor forma el impacto de la estrategia SEM se expone la figura 12 con el objetivo de representar la relación entre el alcance, los costos totales, los vínculos con los clientes y la efectividad en el posicionamiento de la empresa.

Figura 12. Esquema estrategias de ecomarketing digital.



Fuente: elaboración propia (2021)

De acuerdo con Sustaeta (2014) la estrategia SEO es importante en el campo del ecomarketing digital.

Redes sociales. En la actualidad las redes sociales se han convertido en aliados estratégicos para la sociedad en general, pero en particular para las empresas, puesto que ofrecen numerosas herramientas para construir marcas y aumentar la visibilidad. En este sentido, las redes sociales son estructuras que han evolucionado para generar comunicación con los clientes potenciales de las organizaciones y crear comunidades interactivas con el objetivo de contribuir al posicionamiento de marca, aumentar la interacción con el cliente y aportar elementos para el cierre de las ventas (Bravo y

Ordoñez, 2021).

La organización de las redes sociales en las empresas debe concebirse como un activo intangible y valioso para el logro de los objetivos trazados. Por lo tanto, en el desarrollo de esta estrategia es conveniente realizar el análisis de las redes existentes hoy en día y evaluar las potencialidades de tener vida digital mediante la presencia en Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, LinkedIn y Twitter.

De igual modo, cada una de estas redes presentan altas tasas de crecimiento en los últimos años y tienen ciertas características que las diferencian, las cuales crean oportunidades para realizar diferentes actividades según la necesidad de las empresas (Soriano, 2019). En el caso de las organizaciones prestadoras de servicios de turismo de naturaleza, es fundamental el manejo de imágenes y videos actualizados para que los usuarios tengan la posibilidad de conocer los destinos y las demás particularidades alrededor de las experiencias turísticas. Por ende, el reto de los empresarios es trabajar en la creación de las respectivas cuentas en las redes, y para aquellos que han comenzado este proceso en el mundo digital, se requiere hacer la revisión del manejo de estas redes con el propósito de generar contenidos de calidad y usar todas las herramientas que están disponibles en cada una, lo cual es uno de los mayores problemas, dado que se observan fanpage o cuentas en Instagram, por ejemplo que no tienen la estructura adecuada ni permiten interactuar con las empresas, y más aun, que por su contenido, se asemejan más a una cuenta personal.

En consideración con lo anterior, la estrategia de ecomarketing asociada a las redes sociales demanda tiempo por parte del personal encargado, dado que la transformación de las relaciones y la

creación de vínculos con los turistas es un objetivo complejo y su logro representaría ventajas competitivas para las empresas. Ahora bien, en el marco de esta estrategia es conveniente profundizar en el tema y presentar las métricas con las que se evalúa la dimensión del contenido publicado en las redes sociales

CONCLUSIONES

En la actualidad el municipio de Florencia y en particular las empresas de turismo de naturaleza viven una crisis sin precedentes como consecuencia del COVID-19, puesto que desde el momento de su declaración como pandemia trajo consigo un sinnúmero de afectaciones a nivel social, cultural y económico, y generó el cese de actividades en las organizaciones del sector.

A partir de esta situación, se profundizó en los cuestionamientos sobre la manera en que las empresas locales venían gestionando los procesos en esta modalidad del turismo; por tanto, a medida que transcurría el tiempo y la crisis se agudizaba, los prestadores de servicios de turismo de naturaleza tuvieron la oportunidad de analizar que la dinámica alrededor de esta actividad debía replantearse y percibieron la necesidad inmediata de diseñar estrategias para lograr la reactivación económica.

Finalmente, se propone el plan estratégico de ecomarketing digital para la reactivación económica de las empresas de turismo de naturaleza en el municipio de Florencia Caquetá. Esta propuesta integra la creación de las páginas web para tener visibilidad online a nivel mundial, nacional y departamental, el desarrollo de estrategias de posicionamiento SEO y SEM, y la organización de cuentas en redes sociales. Este plan comprende actividades de ejecución permanente por parte de los encargados de esta área, teniendo en cuenta que las plataformas digitales son dinámicas, innovadoras e involucran un conjunto amplio de herramientas que pueden ser utilizadas para ampliar la cobertura de las compañías, obtener nuevos clientes, conseguir mejores proveedores y generar reconocimiento de las empresas. Así mismo, por medio de este tipo de estrategias las empresas pueden difundir las diversas campañas para satisfacer las necesidades de los consumidores verdes y promover la preservación del ambiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cagua, Y. P. y Vargas, K. N. (2020). Diseño e Implementación de un sitio web para el Complejo Turístico Haras del Paraíso [tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. Repositorio

Institucional.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/81/Dise%C3%B1o%20e%20implementa-ci%C3%B3n%20de%20un%20sitio%20web%20para%20el%20complejo%20tur%C3%adstico%20Har%C3%a1s%20del%20Para%C3%adso..pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cámara de Comercio de Florencia para el Caquetá (2020). Informe de Gestión año 2020.

<https://www.ccflorencia.org.co/SUROS/PaginaWeb/Recursos/Imagenes/Temporal/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%2020206863.pdf>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2020). El desafío social en tiempos del COVID-19. Naciones Unidas.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45527/5/S2000325_es.pdf

Corzo Arévalo, D., & García-Méndez, S. (2020). La gestión de departamentos y destinos turísticos de Colombia según el Índice de Competitividad Turística Regional (ICTRC). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 4(2), 158–177.

<https://doi.org/10.21071/riturem.v4i2.13010>

Departamento Nacional de Planeación-DNP (2018a). Documento Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES) No. 3934 Política de Crecimiento Verde en Colombia.

<https://www.dnp.gov.co/Crecimiento-Verde/Documents/Pol%C3%ADtica%20CONPES%203934/CONPES%203934%20-%20Pol%C3%ADtica%20de%20Crecimiento%20Verde.pdf>

Díaz, V. (2015). Manual de trabajo de campo de la encuesta: presencial y telefónica. Centro de Investigaciones Sociológicas.

Dieckow, L.M. (2020). El Nuevo turismo: Los nuevos escenarios y desafíos. *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 18(2), 131-139.

<http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/condet/article/view/3049/59953>

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>

Fandiño, J. R., Ávila, L. y Rodríguez, M. (2018). Marketing digital en las empresas de Turismo de Naturaleza del Departamento de Magdalena. *VinculaTégica EFAN*, 4(1), 289-296.

http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vincultagieca_4/40%20FANDI%C3%91O_DAVILA_RODRIGUEZ.pdf

- García, D. A., López, L. y Millán, E. E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*, 18(35), 1-20.
<https://doi.org/10.24050/reia.v18i35.1419>
- Gobernación del Caquetá. (2020). Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023: Pacto Social por el Desarrollo de Nuestra Región. <http://www.caqueta.gov.co/noticias/p-lan-de-desarrollo-departamental-2020--2023>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGrawHill.
- Lechuga, M. R. y Hernández, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del COVID-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*, (26), 1-16. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/318/3181675004/index.html>
- López, A., Chávez, C., Vélez, M. A., Bejarano, H., Chimeli, A. B., Féres, J., Robalino, J., Salcedo, R. y Viteri, C. (2020). COVID-19: impactos en el medio ambiente y en el cumplimiento de los ODS en América Latina. *Revista Desarrollo y Sociedad*, (86), 104-132.
<https://doi.org/10.13043/DYS.86.4>
- 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>
- Mastrocola, Y. (2021). Una revisión sistemática de la relación turismo y naturaleza en pandemia por COVID-19 en América Latina. *Revista Perspectivas Metodológicas*, 21, 1-16.
<http://revistas.unla.edu.ar/epistemologia/article/view/3609/1758>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT. (2020d). Avanza estrategia para la reactivación del turismo en Colombia. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/estrategia-para-reactivar-el-turismo-en-colombia>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo-MinCIT. (2021a). Perfil de Colombia.
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx#:~:text=En%202019%20el%20PIB%20de,6%2C8%25%20en%202020.>
- Navarro, E., Ortega, G. y Torres, E. (2020). Propuesta de reflexión desde el turismo frente al COVID-19: Incertidumbre, impacto y recuperación. Instituto Universitario de Investigación de

Inteligencia e Innovación Turística.

Organización Mundial de la Salud-OMS (2020a). COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Organización Mundial de la Salud-OMS (2020b). Información básica sobre la COVID-19. <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.

Parrales, Y. E. (2020). El context marketing como estrategia de captación de clientes para el sector hotelero en el Cantón Puerto López [tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Repositorio institucional. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2468/1/TESIS%20FINAL%20CONTEXT%20MARKETING-convertido%20%281%29.pdf>

Paredes, J. C., Alberca, F. A., Arriola, A. M., Ávila, C., Gavidia, M. Z., Gómez, E. S., Julca, E. C., Llontop, C. E., Marsano, J. M. E., Noriega, C. H. y Zapata, S. M. (2020). La COVID-19 y el turismo en el Perú: análisis y propuestas ante un nuevo escenario. *Turismo y Patrimonio*, (15), 11-30. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2020.n15.02>

Pulido, L. N. y Cabello, E. A. (2020). Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24709/1/An%C3%A1lisis%20del%20impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20coronavirus%20en%20el%20sector%20turismo%20en%20Colombia.pdf>

Sánchez, M. M. (2020a). Tourist flows, geopolitics and COVID-19: When international tourists are transmission vectors. *Geopolítica(S)*, 11, 105–114. <https://doi.org/10.5209/GEOP.69249>

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/El%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>

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>

Tapia, J. G., Quiñones, M. F. y Altamirano, D. E. (2021). El turismo de aventura: Aproximaciones teóricas en torno a la pandemia del COVID-19. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 7(1), 563-574. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1661/3222>

Thomé, H. (2020). O coronavírus reescreverá o turismo rural? Reinvenção, adaptação e ação no contexto latino-americano. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 8(14), 55-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7869335>

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_fa_in_informatica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valle, S. (2017). La planificación y prevención de los impactos ambientales del turismo como herramienta para el desarrollo sostenible: Caso de estudio Timotes, Venezuela. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 13(2), 164-183. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n2/0718-235X-riat-13-02-00164.pdf>

Wallace, G. & Russell, A. (2004). Eco-cultural tourism as a means for the sustainable development of culturally marginal and environmentally sensitive regions. *Tourist Studies*, 4(3), 235-254.

Volumen 12 / Número 1
Enero - Junio / 2022



Revista FACCEA
Facultad de Ciencias Contables,
Económicas y Administrativas

Portal Revistas Universidad de la Amazonia

<https://editorial.uniamazonia.edu.co/index.php/faccea>