



**Revista
FACCEA**

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Vol. 9 Núm. (1) Enero-Junio 2019

Universidad de la Amazonia

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

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Correo electrónico:
revistafacce@uniamazonia.edu.co

Página web OJS:
<http://www.editorial.uniamazonia.edu.co/>
Florencia (Caquetá), Colombia.

Editorial Unimazonia

Esta publicación es apoyada por la:
Vicerrectoría de Investigaciones y Posgrados

© Universidad de la Amazonia 2019

EDITOR GENERAL

Ph.D. Martha Liliana Torres Barreto
Universidad Industrial de Santander, Colombia

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

Comité científico

Diego Hernández García, Ms.C.
Universidad de Manizales, Colombia

Jorge Alirio Ortiz Briñez, Ms.C.
Universidad Cooperativa de Colombia

Dagoberto Páramo Morales, Ph.D.
Universidad del Norte, Colombia

Jairo Alonso Baustista, Ms.C.
Universidad Nacional, Colombia

Yezenia del Carmen Trejo Cruz, Ph.D.
Universidad Veracruzana, México

Dirección de la revista

Maria Yenny Fajardo, Ms.C.
Docente, Universidad de la Amazonia, Colombia

Lucelly Correa Cruz, Ms.C.
Docente, Universidad de la Amazonia, Colombia



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

La revista Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas - **FACCEA**, es una publicación de la Universidad de la Amazonia, Florencia (Caquetá), Colombia.

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.

Áreas temáticas

Finanzas
Contabilidad
Administración
Economía
Desarrollo Social y Sostenible

Periodicidad: Semestral

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

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

Portada

Fragmento de la imagen ubicada en el campus centro, Universidad de la Amazonia

Diseño y diagramación

Yeison Julián Penagos, Biólogo
Editorial Uniamazonia

Tabla de Contenido

Volumen 9 Número 1 Enero-Junio 2019

- **NOTA DEL EDITOR** pp: 5
Ph.D. Martha Liliana Torres Barreto
- 01 TRABAJO INFANTIL: PERSPECTIVA HISTÓRICA** pp: 6-11
Leidy Constanza Bautista Moreno, María De Los Angeles
Lugo Aroca, Mary Astrid Calderon Manrique & Mauricio
Vargas Galindo
- 02 ANÁLISIS DE ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DEL** pp: 12-19
DEPARTAMENTO BOYACÁ 2014-2017
Alba Rocio Robles González, Ruth Jacqueline Botia
Sáchica & Martha Isabel Salinas Medina
- 03 CARACTERÍSTICAS DE LAS** pp: 20-29
COMPENSACIONES DE LOS HOTELES PYMES
DE VILLAVICENCIO, COLOMBIA.
Dagoberto Torres-Flórez, Lina María Navarro Pérez &
Alfredo Pérez Paredes
- 04 APLICACIÓN DE UN MODELO DE TEORÍA** pp: 30-37
EVOLUTIVA DE JUEGOS EN PROCESOS DE
COOPERACIÓN.
Carlos Javier Martínez Moncaleano, Jhonatan Amézquita
Lizcano & Luis Enrique Leiva Morantes
- 05 LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING MIX EN EL** pp: 38-49
MUNICIPIO DE AGUASCALIENTES, AGS,
MÉXICO: CASO SECTOR COMERCIO
Leticia Meza De Luna, Octavio Hernández Castorena &
José Trinidad Marín Aguilar
- 06 EL COMERCIO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE** pp: 50-57
TUNJA, UNA REALIDAD TRADICIONAL Y
ECONÓMICA
Hugoberto Sánchez Sánchez & Juan Carlos Pérez Tovar
- 07 CORRUPCIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA:** pp: 58-68
UNA RELACIÓN ANTAGÓNICA
Carlos Alberto Gómez Cano, Verenice Sánchez Castillo &
Gloria Inés Valbuena Torres
- **Proceso editorial e Instrucciones para autores** pp: 69-71
-

Nota del Editor

Vol. 9 Núm. (1) Enero-Junio 2019



Martha Liliana Torres Barreto
Editora

A nuestros lectores...

En esta oportunidad la revista de la Facultad de Ciencias, Contables, Económicas y Administrativas – FACCEA- presenta el volumen 9, con una serie de artículos interesantes para nuestros lectores en materia de administración, finanzas, gestión, competitividad e innovación; continuamos con el firme propósito de lograr indexación tanto a nivel nacional e internacional que permita visualizar la calidad de la misma.

De manera especial agradecemos a todos los autores por la postulación de sus manuscritos, los cuales resultan factor fundamental para el logro de los objetivos de la revista FACCEA, por otro lado resaltar la labor de cada uno de los integrantes del Comité Científico y Editorial así como de cada una de las personas que sin tener un vínculo con la revista aportan en la asistencia de la Producción Editorial.

Continuamos con la implementación de estrategia de convocatoria abierta para una máxima y buena participación de cada uno de los integrantes de la comunidad universitaria para garantizar un número importante de artículos de los cuales fueron aprobados en temas como: convergencia económica, cadena de valor en el sector hotelero en Nayarit México, así como el impacto de la globalización en las prácticas socioeconómicas de

las comunidades indígenas, de igual manera estudios realizados para establecer los retos de competitividad que debe afrontar el departamento de Boyacá por el establecimiento de políticas públicas para generar huella a la población civil en sus condiciones básicas como educación básica y media, salud y medio ambiente. Otro artículo recomendable para su lectura es el que el autor resalta la importancia de formular y generar estrategias de cooperación para el mejoramiento de las relaciones y reciprocidad en beneficio mutuo entre campesinos productores y los acopiadores de cacao, lo cual es el resultado de una simulación computacional de las actitudes estratégicas de los involucrados por medio de un torneo de dilema del prisionero iterado. Así mismo encontrarán otros temas de gran interés para nuestros lectores que seguramente serán un gran aporte en su quehacer como académicos o administrativos.

Gracias a los autores por sus importantes contribuciones y desde ya esperamos que el presente número sea de mucho interés
Hasta pronto.

Revista
FACCEA

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

TRABAJO INFANTIL: PERSPECTIVA HISTÓRICA

Child Labor: Historical Perspective

Leidy Constanza Bautista Moreno¹
María De Los Angeles Lugo Aroca¹
Mary Astrid Calderón Manrique¹
Mauricio Vargas Galindo¹

¹Estudiante del pregrado de Economía

Recibido: 12 de noviembre de 2018 // Aceptado: 08 de enero de 2019 // Publicado: 30 de enero de 2019

Resumen

Este trabajo analiza la población infantil en Colombia con el objetivo de observar las tendencias de trabajo que han surgido en los últimos veinte años y a la vez analizar la efectividad en las políticas que han implementado las diferentes organizaciones y organismos del estado que velan por el cumplimiento de legislaciones con el fin de ayudar a mitigar el trabajo infantil. La metodología desarrollada consiste en un trabajo de tipo descriptivo donde se obtiene la información de diferentes fuentes y se procede a analizarla. Los resultados de estos análisis arrojan que las políticas implementadas por los últimos 10 años de gobierno si han contribuido a la erradicación del trabajo infantil en Colombia.

Palabras claves

Trabajo infantil, ONG, tráfico de personas, Organización Internacional del Trabajo.

Abstract

This paper analyzes the child population in Colombia with the aim of observing the work trends that have emerged in the last twenty years that have been explained in the policies that have been implemented by the different organizations and state agencies that ensure compliance with legislation. in order to help mitigate child labor. The methodology developed consists of a descriptive type of work where information is obtained from different sources and analyzed. The results of these analyzes show that the policies implemented by the last 10 years of government have contributed to the eradication of child labor in Colombia

Key words

Child labor, ONG, child prostitution, human trafficking, International Labor Organization.

Introducción

En muchas sociedades del pasado que los niños trabajaran era algo comúnmente aceptado, incluso se valoraba y se consideraba una experiencia intrínseca a la vida infantil. Cambiando así los conceptos históricos de la infancia, niñez o trabajo, a lo largo del tiempo. Un sin número de estudios han documentado el nivel y características del trabajo infantil en países en desarrollo. Sin embargo, aún no termina de entenderse las razones por las cuales los niños trabajan y qué tipo de acciones deben tomarse para solucionar el problema de trabajo infantil, debido a que en este influyen variables que pueden

ser intervenidas como también otras que no son sencillas de alternar, por el simple hecho de estar arraigadas a su cultura.

Ante esta situación se propone explicar las características del trabajo infantil desde dos escenarios. En primer lugar partir de las construcciones teóricas propuestas y establecidas para tal fin seguido de esto se procede medir la relación de algunas variables que se consideran que están relacionadas con el fenómeno en cuestión, como lo es la escolaridad y el nivel de pobreza para

*Autor para correspondencia:

Cómo citar

Bautista Moreno, L. C., Lugo Aroca, M. D. L. A., Calderón Manrique, M. A., & Vargas Galindo, M. (2019). Trabajo infantil: perspectiva histórica. *Revista FACCEA, Universidad de la Amazonia*, 9(1), 6–11. <https://doi.org/10.47874/faccea.v9n1a1>

poder llegar a explicar cuáles son las principales tendencias del trabajo infantil en Colombia y las conceptualizaciones teóricas que buscan establecer su definición en un marco de lucha contra este fenómeno social para un periodo de estudio de 1995-2015.

Para el desarrollo de la investigación se abordará un método de tipo descriptivo, para establecer cómo se manifiesta el fenómeno del trabajo infantil y de esta manera caracterizar las tendencias de dicho fenómeno haciendo un análisis de las diversas variables que intervienen en él, utilizando como técnica la recopilación de datos.

Con lo todo lo anterior, se propone caracterizar la tendencia del trabajo infantil en Colombia y los lineamientos de política social para el periodo de 1995-2015, así mismo analizar el marco de política social para mitigación de trabajo infantil establecido en los últimos años en Colombia, frente a los lineamientos de orden internacional y de obligatorio cumplimiento para el país establecidos por la OIT, IPEC, entre otros. De esta manera brindarles a los miembros de la comunidad educativa información clara y detallada sobre la conceptualización del trabajo infantil, incentivar al desarrollo de diversas investigaciones del trabajo infantil pues siendo un tema de vital importancia, es nuevo en nuestro país.

Ruta metodológica

En esta investigación fue tipo descriptivo. Para establecer cómo se manifiesta el fenómeno, haciendo un análisis estadístico de las diversas variables que intervienen en él. El método de investigación es de carácter deductivo donde se tomaron las diversas variables que intervienen en el trabajo infantil Nacional y así poder limitar la conceptualización de este. Para el desarrollo de la investigación se emplearon técnicas e instrumentos para la recolección de información que nos permitieron tener claridad de las características del trabajo infantil como se presentan a continuación:

Revisión de elementos mencionados dentro del estado del arte de investigaciones anteriores y la información de trabajos realizados por universidades Nacionales e Internacionales. Adicional se complementó con información estadística del mercado laboral infantil, Censo 2005 del departamento administrativo Nacional

de Estadísticas, información del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y el Ministerio de trabajo.

Análisis de la información encontrada, en la revisión de donde se obtuvieron elementos esenciales para realizar la caracterización del fenómeno. Además, la información estadística obtenida se organizó en tablas de frecuencia y se presentaron en gráficos de tendencias y barras, para una mejor interpretación de los sucesos en los años 1995 - 2015.

Resultados y discusión

Revolución industrial detonante del trabajo infantil

La aparición de fábricas les forjó un medio para sobrevivir a decenas de miles de niños que no habrían llegado a la adolescencia en la era precapitalista durante el siglo XX, en esta época en la sociedad no se veía mal que un niño trabajara ya que no se diferenciaban mucho las edades sino la fuerza de trabajo, un joven de 18 años podía ser visto como un niño ya que el concepto de “el niño” antes de la modernidad era calificado como un adulto, por tal razón muchos niños se inducían a trabajar en las grandes fábricas de la época para poder llevar dinero a sus hogares esto, sumado a las grandes hambrunas y brotes de enfermedades de la época que ejercieron presión para que se sumaran a las fuerza de trabajo, (Hessen, 1964).

En la revolución industrial se distinguían dos clases sociales: los burgueses y el proletariado. Este último estaba compuesto por obreros e hijos de obreros que se encargan de realizar trabajos forzosos para obtener dinero debido a las altas tasas de pobreza que sufrían a principios del siglo XIX o por razones como la carencia irreflexiva de compañía y afecto familiar; en unos casos porque la familia tenía que ir a trabajar y en otros porque al no tener recursos o al morirse los padres, se les llevaba a los refugios, donde se alimentaban y educaba mínimamente. En ambos casos la soledad y la carencia de afecto eran las notas características de los primeros años de la infancia (Trent, 2001).

Al crecer los niños, esta escasez afectiva y material dio lugar al respaldo entre ellos y a la creación de grupos de maleantes que pasaban a engrosar el mundo del hampa. En segundo lugar la falta de lo necesario para cubrir las necesidades básicas tanto los niños pequeños como los adolescentes estaban desnutridos debido a la poca

cantidad de comida que se obtenía durante la época se agrega el hecho de la mala calidad de los productos, por esta razón la clase obrera en la mayoría de los casos, iban vestidos con ropas escasas, rotas y sucias, vivían en barrios contaminados y sin ningún tipo de infraestructura, en edificios con contaminación auditiva donde las habitaciones familiares resultaban pequeñas (Hessen, 1964).

Los niños en edades entre los 5 y los 6 años debían trabajar entre 13 y 16 horas diarias en fábricas ejerciendo trabajos peligrosos. Los empleadores podían pagar a un niño menos que un adulto, aunque su productividad era comparable, no había necesidad de ser fornido para operar una máquina, y dado que en el sistema industrial completamente nuevo no había trabajadores adultos con experiencia. En Inglaterra y Escocia en 1788, dos tercios de los trabajadores en 143 fábricas de algodón de agua con motor fueron descritos como niños (trent, 2001).

Los niños que ejercían trabajos peligrosos, en la mayoría de los casos perdían extremidades, eran aplastados por máquinas, adquirían enfermedades respiratorias y posteriormente desarrollaban enfermedades crónicas como el cáncer. Producto de esta situación surgieron las primeras leyes laborales en Europa que buscaban mitigar el trabajo infantil implementando leyes laborales que fueron absueltas por no contar con suficiente respaldo, los grandes empresarios decían que a través del trabajo les daba una oportunidad a las personas de menos recursos para sobrevivir (Escobar, 2012).

Informe mundial del trabajo infantil

Unos 168 millones de niños en el mundo se encuentran trabajando en la actualidad, así mismo 75 millones de jóvenes en edades entre los 15 y 24 años que están desempleados (OIT, 2013).

Para el año 2015, 47,5 millones de adolescentes entre los 15 y 17 años se encontraban ejerciendo trabajos peligrosos entre los que se encuentra la pesca, la agricultura, la minería la acuicultura y la silvicultura en la que los adolescentes tienen mayor probabilidad de acceder.

Para el caso de Europa (ILO, 1998) realizó una encuesta en la cual se comprobó que jóvenes de 13 a 17 años en

Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia reveló que la tasa de accidente relativa a los niños que trabajan antes o después de la escuela oscilaba entre 3 y 19%. En el mismo año países como Rusia estimaron que al menos un millón de niños de su población se desempeñaban en el área laboral así mismo (OIT, 1999) estimó que en Ucrania 350.000 niños se encontraban trabajando, así mismo para el caso de Turquía donde 1,4 millones de niños trabajaba es decir un 87% de todos los niños rurales - eran trabajadores familiares no remunerados para el año 1994.

América Latina es conocida como la Región más desigual, los pobres son cada día más pobres y los ricos cada día se lucran más, en América Latina ser un niño pobre es de cierta manera ser discriminado, no poder tener una vivienda digna, no tener acceso a la educación ni a los servicios de salud, de igual manera en el informe presentado por la CEPAL: “el origen étnico de la población es una condición altamente correlacionada con la posibilidad de ser pobre” (Herrero, 2012).

En las áreas rurales es mayor el número de niños que se integran al mundo laboral y que por esta razón abandonan sus actividades escolares. Los niños en lo rural trabajan temporalmente en haciendas ajenas. “Cuando los niños y niñas emigran hacia las ciudades, el trabajo que realizan generalmente se relaciona con el reciclaje, comercio ambulante, servicio doméstico, construcción, etcétera. Siendo vulnerables a caer en las redes de prostitución infantil, tráfico de personas y pornografía” (Herrero, 2012).

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC) existen aproximadamente 779.000 niñas, niños y adolescentes trabajando en ese país. 40 mil niñas y niños son vendidos cada año para trabajar en tareas rurales o domésticas (Herrero, 2012).

Actualmente en América Latina, están los infantes que trabajan en las calles, o en otros casos cuidando de sus hermanos pequeños o en condiciones abrumadoras, son víctimas de explotación sexual y trabajos en vertederos y minas (Herrero, 2012).

Acción internacional contra el trabajo infantil

La OIT (Organización Internacional del Trabajo), se creó en el año 1919, más tarde la OIT creó en el año 1992 el programa IPEC (Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil), quien también

tiene como principales objetivos enfrentar el trabajo infantil, en concierto con el gobierno toman medidas encaminadas a la cuidado de los infantes, especialmente en su educación, en el uso creativo del tiempo libre, en la salud, y en la posibilidad de concebir entradas económicas para los mayores de los hogares. La erradicación del trabajo infantil ha sido promovida por la OIT desde 1919, cuando en su primera conferencia adoptó el Convenio número cinco que prohíbe el empleo de niños y niñas menores de 14 años en establecimientos industriales. En los cincuenta años siguientes se fueron adoptando otros convenios que fijan la edad mínima para trabajar en otros sectores como la agricultura, trabajo marítimo, pesca y trabajo subterráneo. Para nuestro país, de acuerdo con el Artículo 28 del Código del menor, “se entiende por menor a quien no haya cumplido los dieciocho (18) años”. Por otro lado, según la Ley de la Juventud, se entiende por joven a la persona entre 14 y 26 años; por ende, niños son las personas entre 0 y 13 años. Así mismo, a partir del año 2001, el DANE ha clasificado los menores trabajadores como:

Menor trabajador tradicional: Son aquellos que ejercen ocupaciones remuneradas o no en el mercado productivo por una hora o más a la semana. Igualmente, aquellos que están buscando trabajo.

Menor trabajador doméstico: Son aquellos que realizan oficios domésticos como actividad principal o por más de catorce horas semanales, un menor trabajador, corresponde a la suma de todos los menores que son clasificados como trabajadores según los puntos anteriormente mencionados, (figura 1).

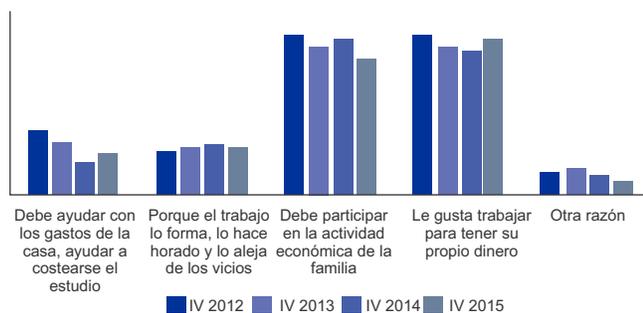


Figura 1. Población de 5 a 17 años que trabaja según razones por las que trabaja (en miles). Fuente: Cálculos propios a partir del análisis estadístico basado en el módulo del trabajo infantil proporcionado por el DANE (2015).

Colombia ratificó mediante la Ley 12 de enero de 1991, la Convención de los Derechos del Niño y como marco internacional supremo sobre la niñez, igualmente suscribió la Declaración Mundial sobre la Supervivencia, Protección y Desarrollo de Niños y Niñas del Mundo; constituyéndose en un reto la protección de los niños, para evitar que trabajen en condiciones poco recomendables. Se mencionarán algunas leyes impuestas en la constitución de 1991, en el código del menor e igualmente los aportes de la OIT que velan por la protección del menor. Dentro del código del menor se encontraron parámetros que establecen las jornadas de trabajo desde los 12-17 años clasificadas por horas y actividades. (Figura 2).

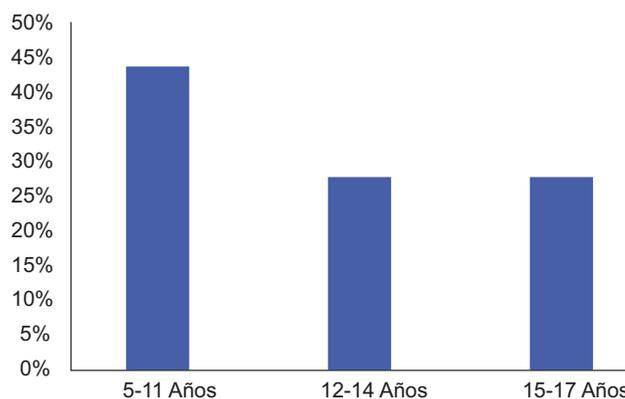


Figura 2. Distribución del trabajo infantil por grupo de edad al 2012 a nivel mundial. Fuente: informe OIT sept de 2013, medir los progresos en la lucha contra el trabajo infantil.

Son muchos los que se encuentran en contra del trabajo infantil, que no están de acuerdo con que los menores ofrezcan su fuerza laboral, pero también queremos hacer mención en aquellos organismos que por lo contrario a lo estipulado ven de gran importancia que los niños realicen este tipo de actividades, no tan solo por la ayuda económica que brinda a sus familias sino también por el desarrollo en cuanto a su responsabilidad que este genera en los niños. Ellos piden que sus derechos como trabajadores sean reconocidos y aunque sean niños impidiendo de esta manera que sean discriminados por esta situación. (Empresa y economía, 2009).

La OIT ha determinado el concepto de peores formas de trabajo infantil, para referirse a aquellas actividades que esclavizan, maltratan, separan de su familia al niño o

niña, lo (a) exponen a graves peligros, su moralidad, seguridad, enfermedades, abandono en las calles, entre otros. (Ortiz, 2018) (Figura 3).

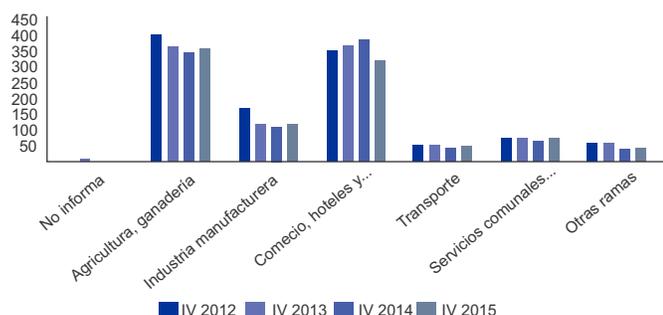


Figura 3. Ramas de actividades económicas. Fuente: Elaboración propia a partir del análisis estadístico basado en el módulo del trabajo infantil proporcionado por el DANE (2015).

Entre las formas de explotación que se genera hacia niños, niñas y jóvenes a la hora de laborar, se hallan dos categorías de peores formas de trabajo infantil, ellas son conocidas como trabajos Ilícitos (Corresponden a prácticas contemporáneas de esclavitud o asociadas a ella, cuya naturaleza atenta contra los derechos humanos de niños, niñas y jóvenes implicados en la actividad como lo son la explotación sexual comercial y la utilización de niños y niñas en actividades ilícitas, trabajos peligrosos que son nocivos por naturaleza o por

las condiciones en que se realizan e implican en el daño que se somete al niño, niña o joven en el aspecto físico, psicológico, emocional o moral. (tabla 1.) (Ministerio de la protección social; Instituto Colombiano De Bienestar Familiar, 2003). Los trabajos que ponen en riesgo el bienestar físico, mental o moral del niño, niña o adolescente, ya sea por su propia naturaleza o por las circunstancias en que se ejecuta se le conoce como trabajo peligroso. Estas labores son diferentes a las que se desarrollan en la casa ya que estas últimas sirven para el desarrollo y proceso de formación de los infantes (Organización Internacional del Trabajo, s.f.)

Conclusiones

Los trabajos ilícitos afectan a un gran porcentaje de población infantil en el mundo que genera muchos riesgos como enfermedades y en otros casos la muerte.

Muchos niños y niñas colombianos se ven en la obligación de trabajar desde tempranas edades en actividades laborales muy peligrosas que atentan contra su bienestar físico y moral sin ninguna garantía de seguridad.

Los niños de Colombia que se encuentran en una situación de vulnerabilidad y marginación son explotados, abusados y obligados a realizar labores que representan un inminente peligro para su bienestar

Tabla 1. Estimaciones regionales de diversas formas de trabajo realizado por niños (5-14 años) (2004–2008)

	Niños (en miles)	Niños ocupados en la producción económica		Trabajo infantil		Trabajo peligroso	
		(en miles)	%	(en miles)	%	(en miles)	%
El mundo							
2004	1.206.500	196.047	16,2	170.383	14,1	76.470	6,3
2008	1.216.854	176.452	14,5	152.850	12,6	52.895	4,3
Asia y el Pacífico							
2004	650.000	122.300	18,8	-	-	-	-
2008	651.815	93.397	14,8	81.443	12,5	16.332	2,5
América Latina y el Caribe							
2004	111.000	11.047	10,0	-	-	-	-
2008	110.566	10.002	9,0	9.722	8,8	4.529	4,1
África Subsahariana							
2004	186.800	49.300	26,4	-	-	-	-
2008	205.319	58.212	28,4	52.229	25,4	26.045	12,7
Otras regiones							
2004	258.800	13.400	5,2	-	-	-	-
2008	249.154	10.700	4,3	9.456	3,8	5.989	2,4

Fuente: (Herrero, 2012)

físico y mental. Entre las crueles ocupaciones que se ven forzados a realizar estos menores, encontramos: la agricultura siendo el la mayor ocupada por niños y el sector de los servicios por las niñas.

El principal objetivo para los organismos internacionales es el de eliminar totalmente la explotación infantil, en todas sus particularidades. Sin embargo, es ineludible que la lucha contra los trabajos catalogados dentro del grupo de las designadas “peores formas de trabajo infantil” sea prioritaria.

Las operaciones para la erradicación y prevención del trabajo infantil y, especialmente, de las peores formas de explotación infantil, no son solamente una ocupación del gobierno sino de los ciudadanos quienes deben convertirse en inspectores del impacto de las políticas y leyes que se implementen para combatir el fenómeno del trabajo infantil, comprobando su efectividad. Por tanto, es de suma importancia la cooperación de los gobiernos nacionales, las instituciones internacionales y demás movimientos sociales para esta lucha contra el trabajo infantil.

El trabajo infantil surge por la degradación de las condiciones sociales, económicas y culturales, donde la protección del Estado de Bienestar ha fallado y la destinación de recursos para mitigarlo es mínima.

Para que los niños no trabajen se necesita una sociedad más justa, los dirigentes más honestos y preocupados por la integridad de la comunidad en general. Cumplir con la erradicación del trabajo infantil sería un paso hacia el desarrollo y la apuesta para las futuras generaciones, en la actualidad millones de niños sueña con alcanzar la eliminación de las peores formas de trabajo infantil antes del año 2016, fecha que la OIT ha puesto como objetivo.

Referencias bibliográficas

- DESCA. (2015). 1.039.000 niños trabajan ilegalmente en Colombia. Revista semana.
- Empresa y economía. (09 de 03 de 2009). Disponible en <http://empresayeconomia.republica.com/responsabilidad-social/nats-la-revolucion-de-los-ninos-trabajadores.html>
- Herrero, B. E. (septiembre de 2012). el trabajo infantil desde la revolución hasta la actualidad.
- Herrero, B. E. (2012). El trabajo infantil desde la revolución industrial hasta la actualidad. Disponible en <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2050/%5B2%5D%20Escobar%20Herrero%20F%20B.pdf?sequence=6>
- Hessen, R. (1964). Effects of the Industrial Revolution on Women and Children. The Objectivist Newsletter.
- ILO. (1998). Declaración relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo.
- Ministerio de la protección social; Instituto Colombiano De Bienestar Familiar. (2003). III Plan Para La Erradicación del Trabajo Infantil y La Protección Trabajo Juvenil 2003-2006. Disponible en http://white.lim.ilo.org/ipecc/documentos/3erplan03_06.pdf
- Ministerio De Trabajo. (s.f.). El Trabajo Infantil En Colombia. Disponible en <http://apps.mintrabajo.gov.co/siriti/template.aspx?seccion=11>
- Organización Internacional del Trabajo -OIT. (1999,2005,2013). www.ilo.org. Disponible en http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C182
- OIT. (2015). Informe mundial 2015 sobre el trabajo infantil.
- Organización Internacional Del Trabajo. (s.f.). Convenios Y Recomendaciones de la OIT sobre trabajo infantil. Disponible en <http://www.ilo.org/ipecc/facts/ILOconventionsonchildlabour/lang--es/index.htm?ssSourceSiteId=gender>
- Organización Internacional del Trabajo. (s.f.).
- Organización Internacional del Trabajo. Obtenido de <http://ilo.org/ipecc/Campaignandadvocacy/Youthinaction/C182-Youth-orientated/worstforms/lang--es/index.htm>
- Palacio, J. c. (2004). Desarrollo tecnológico en la primera resolución industrial. Norba. Revista de historia.
- Reina, D. (12 de 06 de 2015). REVISTA SEMANA. 1.039.000 niños trabajan ilegalmente en Colombia.
- Rivas, A. A. (2016). Cesar concentra el 22% de los casos de trabajo infantil. CESAR : RPT NOTICIAS.
- Trent, A. (2001). Los efectos de la industrialización en las mujeres y los niños.

ANÁLISIS DE ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD DEL DEPARTAMENTO BOYACÁ 2014-2017

Competitiveness index analysis of the Boyacá department

Alba Rocio Robles González¹
Ruth Jacqueline Botia SÁCHICA¹
Martha Isabel Salinas Medina¹

¹ Docentes Facultad de Contaduría Pública, Universidad Santo Tomás-Tunja

Recibido: 12 de noviembre de 2018 // Aceptado: 08 de enero de 2019 // Publicado: 30 de enero de 2019

Resumen

El reconocimiento de la competitividad en las regiones evidencia el desempeño productivo en Colombia, es medido por el Índice Departamental de Competitividad, esta medición corresponde a los años 2014 al 2017, en los que evalúa la gestión pública e identifica ventajas competitivas en programas integrales desde lo económico, social, ambiental y político. Se realiza un análisis descriptivo que permite caracterizar el efecto de las políticas públicas para Boyacá, refiriendo el Índice Departamental de Competitividad construido por el Consejo Privado de Competitividad y el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas de la Universidad del Rosario, realizado desde el año 2013. El índice para Boyacá, permite determinar la capacidad en ejecución de políticas de competitividad y productividad, dirigidas a proponer estrategias que mejoren las condiciones básicas, eficiencia y sofisticación e innovación de acuerdo a la clasificación del índice departamental. Lo anterior lleva a identificar el avance que ha presentado Boyacá, en aspectos específicos para educación básica y media, seguido de instituciones y medio ambiente, entre otros; a diferencia de la innovación y dinámica empresarial, se ubica por debajo del promedio nacional sin lograr mejorar su posición.

Palabras claves

Indicadores de desarrollo, gestión pública, competitividad.

Abstract

The recognition of competitiveness in the regions shows the productive performance in Colombia, is measured by the Departmental Competitiveness Index, this measurement corresponds to the years 2014 to 2017, in which it evaluates governance and identifies competitive advantages in integral economic, social, environmental and political programmes. A descriptive analysis is carried out to characterize the effect of public policies on Boyacá, referring to the Departmental Competitiveness Index built by the Privy Competitiveness Council and the Center for Thought in Competitive Strategies of the University of Rosario, carried out since 2013. The index for Boyacá makes it possible to determine the capacity to implement policies of competitiveness and productivity, aimed at proposing strategies that improve the basic conditions, efficiency and sophistication and innovation according to the departmental index classification. This leads to the identification of the progress that Boyacá has presented, in specific aspects for basic and secondary education, followed by institutions and environment, among others; in contrast to innovation and business dynamics, is below the national average without improving its position.

Key words

Development indicators, governance, competitiveness.

Introducción

El índice departamental de competitividad, describe la competitividad territorial a partir de tres grandes factores: el primer factor de condiciones básicas comprende instituciones, tamaño del mercado, sector educación básica y media, sector salud,

infraestructura y sostenibilidad ambiental; el segundo factor de eficiencia analiza la educación superior y capacitación, la eficiencia de los mercados, y el tercer factor de sofisticación e innovación comprende la innovación, dinámica

*Autor para correspondencia: ruth.botia@usantoto.edu.co

Cómo citar

Robles González, A. R., Botia SÁCHICA, R. J., & Salinas Medina, M. I. (2019). Análisis de índice de competitividad del departamento Boyacá 2014-2017. *Revista FACCEA*, Universidad de la Amazonia, 9(1), 12-19. <https://doi.org/10.47874/faccea.v9n1a2>

empresarial, sofisticación y diversificación.

La importancia de la competitividad responde a las investigaciones desarrolladas por Michael Porter y el Foro de Económico Mundial. Este se fundamenta en la identificación de ventajas competitivas que permiten la “productividad” y el análisis del uso eficiente de los recursos en relación a resultados obtenidos con respecto a los recursos usados y el tiempo que toma en conseguirlos (Benzaquen, del Carpio, Zegarra, & Valdivia, 2010, pág. 74).

Porter afirma “el único concepto de competitividad es a nivel nacional es la productividad, y esta se vincula con la forma en que las naciones utilicen el capital y el trabajo” (Gracia Hernandez, 2008, pág. 15). Una conclusión de gran importancia es que no todo tipo de esquema de crecimiento productivo asegura el desarrollo social, tal como lo define al desarrollo integrado la estrategia Internacional de Desarrollo (EID) y la CEPAL. (Naciones Unidas Cepal, 1982).

Desde este punto de vista, autores como Capriotti y Schulze (Capriotti & Shulze, 2010), afirman que para las empresas públicas; el reto de una mayor transparencia supone una modernización en los procesos de fiscalización, acompañada con el desarrollo en el área de tecnología de la información y mejoras en los procesos de licitación y compra de bienes y servicios. Es decir, la modificación de las formas de prestación de los servicios, para que estos faciliten el mejor servicio prestado por la empresa pública, por tal motivo debe incluir en el ejercicio de la responsabilidad social.

Las políticas públicas están relacionadas con los tres factores del índice departamental de competitividad, resaltando la administración pública como el principal actor de este índice que permite visualizar la transparencia y el desempeño del departamento de Boyacá, generada por sus buenas prácticas en el factor de condiciones básicas.

A partir del análisis del índice para Boyacá en 2017, el departamento ha venido mejorando su posición desde 2014 para condiciones básicas pasando del puesto 9 al 4, liderando su posición a nivel nacional; en el factor de eficiencia paso del puesto 5 al puesto 8 y el factor de sofisticación del puesto 14 a 11, mejorando levemente este factor.

El objetivo de esta investigación es conocer la posición del departamento en competitividad y visualizar cuáles políticas públicas han permitido esta clasificación e igualmente revisar si están dadas las garantías para la ejecución de proyectos que faciliten la generación de ingresos, aprovechando el uso racional de los factores del departamento.

La pregunta que pretende responder esta investigación es: ¿El Índice de Competitividad regional permite reconocer el uso racional de las condiciones básicas, eficiencia y sofisticación e innovación, del departamento de Boyacá?

Metodología

Para el abordaje de esta investigación se aplicó el método descriptivo, refiriendo el Índice Departamental de Competitividad (Índice Departamental de Competitividad, 2019) construido por el Consejo Privado de Competitividad (CPC) y el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC) de la Universidad del Rosario, bajo lineamientos de clasificación de validación de ventajas competitivas del departamento de Boyacá a nivel nacional, teniendo en cuenta los 15 planes de acción para el desarrollo en sectores de clase mundial, desde los factores: condiciones básicas, eficiencia y sofisticación e innovación, con el fin de analizar los hallazgos encontrados.

Inicialmente se analizó los resultados del índice, posteriormente se determina y cuantifica los efectos y cambios que se han dado en el departamento de Boyacá, para conocer el impacto de la competitividad departamental y analizar el resultado con el fin articular la gestión pública, respecto a las variables estudiadas.

Con lo anterior se orientan los resultados del diagnóstico analizando la fuente secundaria derivada de la información tomada del Índice Departamental de Competitividad para los años 2014 al 2017, presentando los diferentes argumentos de los indicadores que clasifican el departamento de Boyacá teniendo en cuenta los factores frente a las metas proyectadas en los planes de desarrollo departamental.

Apresiasión del índice de competitividad departamental

La investigación tuvo como punto de referencia la Política Nacional de Competitividad y Productividad, donde se establecen lineamientos para mejorar las condiciones que permitan generación de oportunidades en 15 planes de acción definidos en el Documento Conpes No. 3527 del Consejo Nacional de Política Económica y Social de Colombia, emitido por el Departamento Nacional de Planeación, referenciando factores como son: condiciones básicas, eficiencia y sofisticación e innovación los cuales se basan en el índice de competitividad del Foro Económico Mundial como se presenta en la Tabla 1.

Para el factor de Condiciones Básicas el comportamiento de los principales países latinoamericanos del índice de competitividad global IDG, se evidencia que este factor no ha sido particularmente favorable para las naciones más competitivas de la región; el deterioro de Colombia en materia de condiciones básicas ha sido preocupante en instituciones, salud y educación primaria. En la última década este factor registro en posición instituciones (índices críticos, costos de terrorismo, desvío de fondos públicos, crimen organizado, eficiencia en el gasto público, confianza ciudadana en los políticos y carga regulatoria del gobierno) 117 en los años 2017 y 2018.

El factor de eficiencia para los años 2017 y 2018, Colombia registra avances importantes en materia de mercado financiero, en cuanto a mercado de bienes y trabajo se evidencian retrocesos significativos, en los años 2007 y 2008 se presentaba indicadores críticos en el mercado de bienes en cuanto a tasas de impuestos, costos de la política agrícola, importaciones como porcentaje del PIB y prevalencia de barreras al comercio. En cuanto al mercado de trabajo se encuentra Colombia en el puesto 70 para la última década.

Según el factor de innovación y sofisticación han demostrado que Colombia, ha venido avanzando hacia entornos crecientes y dinámicos con el fin de disminuir el riesgo, distinguiendo objetivos de prosperidad económica y social (fortalecer la economía digital) para responder a los retos actuales que fomenten el crecimiento de éstas. A través de estrategias de tecnología de información y comunicación (TIC), ejecutada por el Ministerio de Comunicaciones junto con el Sistema Nacional de Competitividad y con las Comisiones Regionales de Competitividad.

Estrategias y objetivos (Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES, 2008)

Comunidad. Lograr el acceso universal a las TIC y

Tabla 1.

Posición de Colombia en el Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial FEM (131 países para el 2007)

Factor	Puesto 2007	Puesto 2006	Posición relativa 2007	Posición relativa 2006	Cambio puestos
Número de países	131	122	NA	NA	NA
Posición global	69	63	47	48	-6
1. Requerimientos Básicos	73	70	44	43	-3
Instituciones	79	67	40	46	-12
Infraestructura	86	76	34	39	-10
Macroeconomía	63	62	52	50	-1
Salud y Educación Básica	64	70	51	44	6
2. Promotores de la eficiencia	63	62	52	49	-1
Educación Superior y Capacitación	69	66	47	47	-3
Eficiencia del Mercado Laboral	85	74			-11
	74	63	44	50	-11
3. Sofisticación del Mercado Financiero	72	67	45	46	-5
Disponibilidad Tecnológica	76	71	42	43	-5
Tamaño del Mercado	30	31	77	75	1
Factores de innovación y sofisticación	66	51	50	58	-15
Sofisticación de Negocios	65	49	50	61	-16
Innovación	72	58	45	54	-14

Fuente: Índice Global de Competitividad, Foro Económico Mundial (2007)

promover una cultura de uso y aprovechamiento de estas tecnologías por parte de la sociedad.

Marco normativo, regulatorio e incentivos. Consolidar un marco normativo, institucional y regulatorio que promueva la competencia y genere condiciones propicias de inversión, además de beneficios sociales en términos de precios, coberturas y calidad de los servicios de TIC. Lo anterior, reconociendo la convergencia tecnológica y la globalización.

Investigación, desarrollo e innovación. Dinamizar la capacidad de investigación, desarrollo e innovación en TIC, como un punto base para la conformación del capital humano calificado y el desarrollo de nuevas tecnologías que promuevan la competitividad en el país.

Gobierno en línea. Contribuir en la construcción de un Estado más eficiente, más transparente y participativo, y que preste mejores servicios a los ciudadanos y a las empresas, a través del aprovechamiento de las TIC.

Educación. Consolidar a las TIC como plataforma tecnológica para mejorar la cobertura, la calidad y la pertinencia de los procesos educativos, fortalecer la fuerza laboral en el uso de las TIC y promover la generación de contenidos educativos.

Salud. Lograr altos niveles de calidad y cubrimiento de los servicios de salud, a partir de la instalación de infraestructura tecnológica y la apropiación y uso eficaz de las TIC en el sector.

Justicia. Optimizar la gestión judicial y administrativa, incorporando modernos sistemas tecnológicos y telemáticos que faciliten el acceso ágil y oportuno a la información de la Rama Judicial y la interacción con los ciudadanos.

Productividad empresarial. Fomentar el uso y aprovechamiento de las TIC en el sector empresarial, como base para mejorar la productividad y consolidar empresas más competitivas.

Índice departamental de competitividad (IDC) (Consejo Privado de Competitividad, 2013)

El sistema nacional de competitividad propuso desde el 2006 que Colombia se convirtiera en una de las tres economías más competitivas de América Latina para el año 2032, es así como se inicia el estudio del IDC, constituido por el Consejo Privado de Competitividad (CPC), Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC) de la Universidad del Rosario; donde se crea un instrumento de evaluación de

desempeño en las regiones del país. Este índice aplica la metodología del Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial (condiciones básicas, potenciadores de eficiencia y factores de sofisticación e innovación), arrojando una mirada en conjunto a las regiones durante los cinco años permitiendo identificar las fortalezas, los retos y las acciones que deben afrontar los diferentes territorios.

El indicador se convierte en un instrumento robusto para identificar cambios en las brechas competitivas del desempeño territorial, permitiendo la participación de los entes territoriales públicos a través de la toma de decisiones en materia de políticas públicas y estrategias departamentales para aplicación de buenas prácticas a nivel social, ambiental y económico.

Este indicador identifica el ranking de los diez primeros lugares, destacando las regiones del mejor desempeño, que para los años 2016 y 2017, Boyacá ocupó el puesto octavo y noveno respectivamente.

La importancia de la Agenda Interna para la productividad y la competitividad de Boyacá se destacan los objetivos económicos que garantizan un mayor nivel de bienestar, una sociedad más igualitaria y solidaria, y una sociedad con ciudadanos libres y responsables; esto junto a un estado eficiente al servicio de los ciudadanos.



Figura 1. Descripción del Índice Departamental de Competitividad, según pilares. Fuente: IDC 2013 a 2017. Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario.

Tabla 2.

Boyacá. Resultados del Índice Departamental de Competitividad Años 2013-2017.

Índice/Años	2013		2014		2015		2016		2017	
Índice, factores y pilares	Puntaje	Posición								
IDC	5,04	6	6,48	9	5,02	9	5,26	8	5,35	9
1. Condiciones básicas	5,45	10	5,45	9	5,9	7	6,06	5	6,01	4
Instituciones	6,03	10	6,62	11	6,61	6	6,34	7	6,19	5
Infraestructura	4,41	13	3,96	12	4,87	14	4,24	15	3,96	15
Tamaño del mercado	4,39	13	4,16	15	5,86	9	6,06	8	5,76	9
Educación básica y media	7,95	2	7,79	1	7,31	2	7,62	1	8,52	1
Salud	4,23	13	4,31	18	5,3	14	5,64	7	5,29	14
Medio ambiente	4,91	15	4,95	14	4,91	12	6,81	6	6,38	9
2. Eficiencia	5,27	5	5,07	5	5,26	6	5,51	5	5,5	8
Educación superior y capacitación	6,08	3	5,91	5	6,07	5	6,46	4	6,58	6
Eficiencia de los mercados	4,46	7	4,22	8	4,44	8	4,56	8	4,42	13
3. Sofisticación e innovación	3,27	13	2,59	14	3,1	13	3,46	11	3,99	11
Sofisticación y diversificación	4,49	14	4	14	5,1	13	5,65	12	5,66	12
Innovación y dinámica empresarial	1,6	12	1,19	14	1,1	13	1,27	15	2,32	13

Fuente: IDC 2013 a 2017. Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario.

Boyacá ha logrado posicionarse en los primeros lugares del país por su buen desempeño, según resultados IDC, el departamento tiene mayor ingreso per cápita por encima de la media tanto en el Producto Interno Bruto Per cápita como en el IDC dado por un contexto de desempeño económico discreto y alta incidencia de la pobreza. Por esto es importante establecer los indicadores que ha impulsado la competitividad y los cuales aún no despega.

Los resultados de la investigación muestran la dinámica del desarrollo territorial de los años comprendidos de 2014 a 2017 para Boyacá (Tabla 2), identificando las diferentes dimensiones en cuanto a condiciones básicas, eficiencia y sofisticación e innovación las cuales permiten el fortalecimiento de la gestión pública de las diferentes regiones de Colombia.

De acuerdo al índice de condiciones básicas se identifica para el pilar de infraestructura para los años de 2013 al 2017 se ha posicionado en puestos del 13 a 15, a pesar que la red vial departamental ha crecido de forma importante y ha mejorado la existencia destacando la vía del río Cusiana que conecta a Sogamoso (Boyacá) con Aguazul (Casanaré) y del corredor vial Villavicencio-Yopal, estas obras han sido impulsadas por el gobierno a través de los programas de 4G para los años 2016 y 2017. (Figura 2).

El pilar de salud su posición se ha mantenido en los

puestos 13 y 14 presentando un retroceso pasando del puesto 7 en el año 2016 al puesto 14 en el año 2017. La cobertura y aseguramiento en salud para el año 2016, Boyacá presenta un porcentaje del 87,42% según el Ministerio de Salud y Protección Social, de igual manera la inversión pública de 172,4 millones de pesos en protección integral a primera infancia, donde se incluye programas de atención a la primera infancia, inversión en infraestructura, entre otros, según el Ministerio de Hacienda y Crédito Público, FOSYGA.

Mientras que para el pilar de educación básica y media ha mantenido la posición entre 1 y 2 dentro del total 32

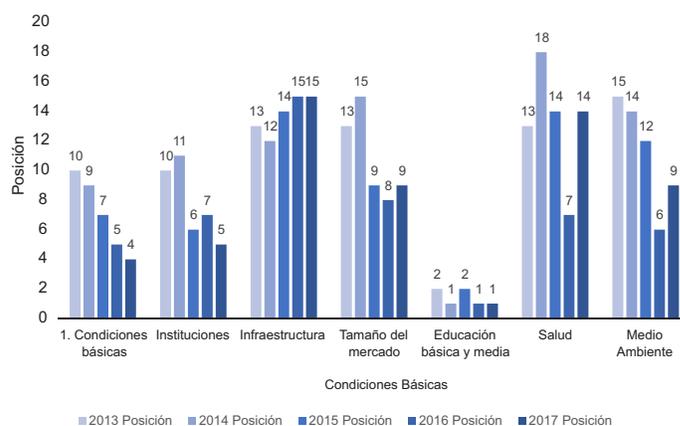


Figura 2.

Boyacá. Posición en condiciones básicas, según años 2013-2017. Fuente: IDC 2013 a 2017. Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario.

departamentos para Colombia. En los años de estudio Boyacá obtiene los mejores puntajes entre 7,95 a 8,52; Boyacá continúa siendo el departamento con mejor desempeño a nivel nacional en este pilar y se destaca por tener la mayor calificación en el sub-pilar de calidad de la educación (9,08/10), particularmente por la inversión que corresponde a 612,0 millones de pesos para el año 2016 según el Ministerio de Hacienda y Crédito Público. y calidad de la educación básica y media y por su desempeño en las pruebas saber 11, saber 5 de los colegios oficiales. La cobertura neta en educación primaria según el Ministerio de Educación Nacional, Boyacá cubre el 81,48%, en educación secundaria cubre el 74,7% en 2016 (Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario, 2013 a 2017).

Para el índice de eficiencia se destaca el pilar del educación superior y capacitación ubicando su posición entre el puesto 3 y 6 para los años 2013 y 2017 respectivamente, registrando avance en este pilar. Lo anterior como resultado del buen desempeño de las variables de deserción escolar en educación superior tanto por el avance de graduados en posgrados.

En el índice de sofisticación e innovación en cuanto al pilar innovación y dinámica empresarial, el departamento de Boyacá se ha ubicado en los puestos 12 a 15, mejorando su posición en el año 2017 frente al año 2016, el departamento tiene un desempeño sobresaliente en el subpilar de investigación en el que alcanza el sexto lugar.

La investigación es una de las principales variables dentro de la innovación y dinámica empresarial según el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología (OCyT) (2015), para 2014 existían 126 grupos activos de investigación ocupando el puesto 8 en el país con una participación del 3% nacional, siendo una baja participación en materia de educación superior; durante el año 2014, 2015 se registraron 20 revista indexadas ubicándose en la 7ª posición a nivel nacional (Reina Aranza & Rubio Ramirez, 2016).

Boyacá presenta para el año 2017 en cuanto a la capacidad administrativa y gestión pública registra un indicador del 83,5% según el Departamento Nacional de Planeación y DANE.

Políticas Públicas de Boyacá planteadas en el plan de desarrollo departamental 2016-2017

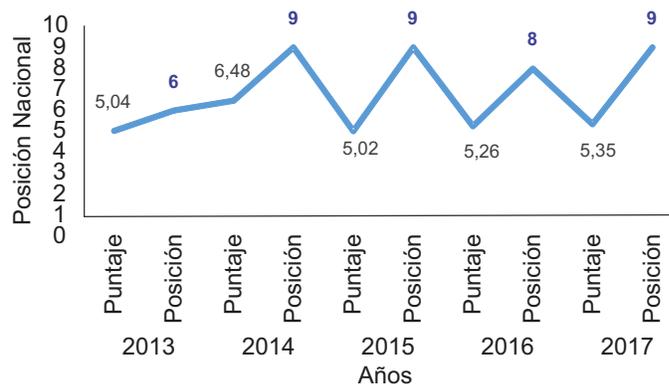


Figura 3. Boyacá. Posición IDC nacional años 2013 - 2017. Fuente: IDC 2013 a 2017. Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario.

1. Infraestructura

Meta propuesta: Acceso para el turismo en Boyacá: adecuada señalización turística e interpretativa que facilite los recorridos; puntos de información que incorporen innovaciones tecnológicas y brinden datos relacionados con atractivos, servicios y sistemas de información confiables para la toma de decisiones de los diferentes actores, se realizó 100% con la implementación de alianzas y actividades como encuestas realizadas, página web, etc. (Gobernación de Boyacá, 2017)

Vías al servicio de la dinámica del desarrollo integral: Garantizando la transitabilidad de la red vial: más de 20 kms en tramos como: Villa de Leyva- Moniquirá, Sogamoso – Rio Páez.

Mantenimiento de la infraestructura vial: Se ha realizado el mantenimiento a 600 km con la maquinaria de la Gobernación en 25 municipios del departamento. (Gobernación de Boyacá, 2017).

Transporte intermodal: unas vías férreas, carreteras, aeropuertos y puerto fluvial sobre el río Magdalena. (Meta: 6 proyectos – Avance 1).

Existencia estructura férrea (Bogotá-Tunja-Belencito), potencialidad de un proyecto fluvial y aeroportuario (Tunja, Paipa y Sogamoso).

Infraestructura de movilidad en el Bicentenario:

Alternativas para mejorar la movilidad y garantizar la conectividad, haciendo uso de infraestructuras como estructuras ciclo rutas, cables aéreos, senderos peatonales, en sectores en donde se han desarrollado los anillos turísticos. (Meta: 10 proyectos faltan su ejecución)

Se articula con cultura y Bicentenario, desarrollo humano y productivo, medio ambiente, agua y gestión del riesgo.

Gestión proactiva para la infraestructura:

constituir empresa economía mixta para mantenimiento de maquinaria del departamento; actualización plan vial regional, actualización del inventario red vial administrada por el departamento.: Empresa de Economía Mixta operando: No se dio curso ante la asamblea el fallo para poner en funcionamiento la empresa de economía mixta para el manejo y administración de la maquinaria del departamento en el año 2017 se tenía proyectada la administración y operación de la empresa, por lo que a la fecha no se tiene claro si se seguirá con el proyecto departamento. (Gobernación de Boyacá, 2017)

2. Salud

Creemos un modelo de salud incluyente: implementar en municipios identificados en el Departamento la Política de Atención Integral en Salud, en el marco de la estrategia de atención primaria en salud.

Caminando por las rutas del Modelo Integral de Atención en Salud (MIAS): reestructuras las subredes que integran la red pública de prestadores de salud, coordinado con la red privada del departamento (E.S.E., I.P.S., programas de niñez y juventud).

Tejiendo salud en todas las políticas: generar en el departamento ciudades, entornos y ruralidades saludables, hábitos de vida saludable que permitan evitar la enfermedad o disminuir sus efectos adversos.

Creemos un gobierno con autoridad sanitaria fortalecida (Gestión del Riesgo).

Ambiente saludable para la vida.

Fortalecimiento institucional para la gestión de la salud.

Conclusiones

Uno de los retos de competitividad para el departamento de Boyacá al que se enfrentan las políticas públicas es el impacto que debe generar a la población civil en sus

condiciones básicas como educación básica y media, salud y medio ambiente.

Tener la información actualizada y soportada de los resultados de la gestión de los departamentos y municipios es un factor importante para que la comunidad en general pueda evaluar y proponer proyectos que impacten la región y así mejorar la competitividad a nivel Nacional.

Dentro del plan de desarrollo que tuvo el departamento de Boyacá para el periodo objeto de estudio, se evidenció un progreso en la integración de necesidades de todos los sectores y los indicadores reflejan el cumplimiento de éstas en promedio de 80% en adelante.

El indicador de innovación y dinámica empresarial en Boyacá ha sido de los más bajos que se ha tenido, se considera que no ha sido eficiente la estrategia para articular el sector público y privado.

Finalmente cabe señalar que las políticas regionales del Departamento, han sido destinadas a mejorar el grado de competitividad bajo los factores indicados en esta investigación.

Literatura citada

Benzaquen, J., Del Carpio, L. A., Zegarra, L. A., & Valdivia, C. A. (2010). Un índice regional de competitividad para un país. Cepal, 72.

Capriotti, P., & Shulze, F. (2010). Responsabilidad Social Empresarial. Barcelona: Colección Libros de la Empresa EXECUTIVE Business School.

Cepal/ILpes/sem.1. (12 de abril 1982). SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE POLÍTICAS DE DESARROLLO SOCIAL EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE DURANTE LA DÉCADA DE LOS OCHENTA. En J. Graciarena.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2015). Indicadores Escalafón de Competitividad Departamental 2015. Cepal. Recuperado el 21 de Febrero de 2019, de <https://www.cepal.org/es/documentos/escalafon-competitividad-departamental-2015>

Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES. (23 de Junio de 2008). CONPES 3257. Política Nacional de Competitividad y Productividad. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Departamento Nacional de Planeación.

Consejo Privado de Competitividad. (2013). Índice Departamental de Competitividad. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Consejo Privado de Competitividad.

Consejo privado de competitividad y CEPEC-Universidad del Rosario. (2017). Consejo privado de competitividad y el centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC). Bogotá. Obtenido de http://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Documentos/Competitividad/Boyaca_2017-VF.pdf

Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario. (2013 a 2017). Índice Departamental de Competitividad. Bogotá: Universidad del Rosario.

ESEADE, I. U. (Octubre 1986). La idea del progreso . Revista Libertas.

Fundamentales, I. d. (4 de 10 de 2017). Constitución Política de Colombia. Obtenido de <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-1/capitulo-0/articulo-2>

Gobernación de Boyacá. (2017). Informe de Gestión 4to trimestre 2017 Anual y Cuatrienio. Tunja: Gobernación de Boyacá. Recuperado el 09 de 2018, de www.boyaca.gov.co

Gracia, M. (septiembre de 2008). http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas036/ENSAYO2-36.pdf. Obtenido de http://www.utm.mx/edi_anteriores/temas036/ENSAYO2-36.pdf

Índice Departamental de Competitividad. (23 de Abril de 2019). Índice Departamental de Competitividad. Obtenido de <https://idc.compitem.com.co/>

Jorge Benzaquen, L. A. (diciembre de 2010). Revista CEPAL No. 102. Obtenido de <http://archivo.cepal.org/pdfs/revistaCepal/Sp/102069086.pdf>

Naciones Unidas Cepal. (1982). Políticas sociales y de desarrollo: alternativas para su integración. Santiago de Chile: NU.CEPAL.ILPES.

Planeación, D. N. (04 de Octubre de 2017). www.dpn.gov.co. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-social/politicas-sociales>

Reina Aranza, Y., & Rubio Ramirez, K. (Octubre de 2016). www.banrep.gov.co. Obtenido de www.banrep.gov.co: www.banrep.gov.co/document/Lectura_finanzas/pdf/dtser_245.pdf

CARACTERÍSTICAS DE LAS COMPENSACIONES DE LOS HOTELES PYMES DE VILLAVICENCIO, COLOMBIA.

Characteristics of the salary compensation of the pymes hotels of Villavicencio, Colombia.

Dagoberto Torres-Flórez¹
Lina María Navarro Pérez¹
Alfredo Pérez Paredes²

¹Universidad de los Llanos

²Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

Recibido: 12 de noviembre de 2018 // Aceptado: 08 de enero de 2019 // Publicado: 30 de enero de 2019

Resumen

Los procesos de gestión humana han permitido mejorar las condiciones laborales de los colaboradores, siendo el proceso de compensación salarial un factor clave a la hora de motivar los colaboradores. Por eso, el proyecto hace parte del estudio salarial de la ciudad de Villavicencio, Meta, realizado por el grupo GYDO de la Universidad de los Llanos, donde se analizaron los programas de compensación salarial en los hoteles PyMES de Villavicencio, además de identificar las condiciones de contratación de personal, analizar las características salariales y determinar cómo son los sistemas de incentivos y aumentos salariales. Se realizó mediante un estudio descriptivo con un enfoque cuantitativo y con el apoyo de los cuestionarios MP05a y MP05b. En los resultados se evidenció la importancia que le dan los hoteles a las compensaciones salariales, donde el tipo de los incentivos y los beneficios sociales resultan ser fundamentales al momento de motivar a los colaboradores, además se logró conocer las características más importantes que tienen los diferentes cargos que hay en los hoteles. Por lo tanto, los hoteles PyMES de la ciudad de Villavicencio requieren de mejoras en este proceso, principalmente en la implementación de las nuevas tendencias salariales, como lo es la aplicación del salario emocional, siendo éste un término poco conocido por el sector.

Palabras claves

Gestión humana, salario emocional, PyMES, motivación laboral.

Abstract

The human management processes have allowed to improve the working conditions of the collaborators, being the salary compensation process a key factor when motivating employees. For this reason, the project is part of the salary study in the city of Villavicencio, Meta, carried out by the GYDO group of the Universidad de los Llanos, where compensation programs were analyzed in the PyMES hotels of Villavicencio, as well as identifying the conditions of personnel hiring, analyze the salary characteristics and determine how are the incentive systems and salary increases. It was carried out through a descriptive study with a quantitative approach and with the support of the questionnaires MP05a and MP05b. The results showed the importance that the hotels give to the salary compensations, where the type of the incentives and the social benefits turn out to be fundamental at the moment of motivating the collaborators, in addition it was possible to know the most important characteristics that the different charges that are in the hotels. Therefore, PyMES hotels in the city of Villavicencio require improvements in this process, mainly in the implementation of new salary trends, such as the application of emotional salary, this being a term little known by the sector.

Key words

human management, emotional salary, PyMES, work motivation

*Autor para correspondencia: dtorres@unillanos.edu.co

Cómo citar

Torres-Flórez, D., Navarro Pérez, L. M., & Pérez Paredes, A. (2019). Características de las compensaciones de los hoteles PyMES de Villavicencio, Colombia. *Revista FACCEA, Universidad de la Amazonia*, 9(1), 20–29. <https://doi.org/10.47874/faccea.v9n1a3>

Introducción

El proyecto de compensación salarial del sector hotelero, hace parte del estudio de los procesos de gestión humana de Villavicencio, Meta, realizado por el grupo de investigación GYDO la Universidad de los Llanos, en el que se estudian las alternativas que utilizan los hoteles PyMES en Villavicencio para retener a sus colaboradores y fidelizarlos, especialmente en cargos estratégicos donde se busca satisfacer sus necesidades económicas, profesionales, familiares, sociales, entre otras, y de esta manera mejorar su rendimiento laboral debido a que las PyMES se han convertido en el motor de la economía mundial, pero no por su alto volumen de transacciones ni de ventas, sino porque representan el porcentaje más alto de empleo en el mundo. Por lo anterior es indispensable identificar ¿cuáles son las prácticas de compensación salarial que desarrollan estos hoteles?

Para las PyMES ser un motor en la economía no los aleja de la dinámica del entorno mundial, ni los constantes cambios de las condiciones del sector; lo que implica para estas, estar en continuos procesos de actualización de las herramientas administrativas que los ayuda a ser más eficientes y competitivos, en especial si dedican buen tiempo a actualizar y mejorar sus procesos de gestión humana para sobresalir en el sector y atraer personal calificado.

El estudio ayudó a determinar cómo eran los procesos que se presentaban en estos hoteles en temas de compensación salarial, debido a que estas prácticas atractivas hacen a una empresa más eficiente en la gestión del capital humano frente a las demás empresas de su sector; además de poder medir su nivel de competitividad en la ciudad en el aspecto salarial, de modo que este proyecto pueda ser un referente para aquellas empresas que deseen explorar en el sector hotelero. Se aplicaron dos instrumentos sobre competitividad salarial, uno general y otro más específico y con los resultados obtenidos se contribuye al sector a mejorar en la implementación de las prácticas de compensación salarial.

Villavicencio cuenta con características que potencializan su sector turístico y hotelero, especialmente fiestas, festivales, actividades culturales y parques, tales como, El festival internacional del

toro, El Bioparque los Ocarros, El mundial del coleo, El festival internacional folclórico y turístico del Llano y las Cuadrillas de San Martín, entre otros, que son una fuente importante de atracción turística durante todo el año (Vergel, 2008), para lo cual el sector hotelero debe estar preparado y tener la capacidad de atender las necesidades de quienes demanda el servicio, y para ello resulta necesario generar prácticas que hagan más eficiente los procesos de gestión del capital humano en los hoteles.

Marco de referencia

El sector hotelero en Colombia ha presentado mayor participación en los últimos años, en el 2016 presentó un incremento del 56,2% impulsado principalmente por la inversión y el turismo, incluso el sector se ha convertido en uno de los nuevos motores del país, debido a la construcción de la nueva calzada de Bogotá-Villavicencio y también gracias a la inversión extranjera y la llegada de nuevas cadenas hoteleras, (Romo, 2017). Por otro lado, los autores Wayne R & Noe (1997) dicen que la gestión de recursos humanos ayuda al acercamiento y conservación del esfuerzo, las experiencias, la salud, los conocimientos, etc., de los colaboradores. Por esta razón, es tan importante para dichos hoteles la implementación de programas que beneficien a todas las partes, que la labor principal de este proceso administrativo sea atraer y retener al personal idóneo y teniendo en cuenta todo el tema de compensaciones para brindarle un mínimo de garantías en el bienestar de los colaboradores que permiten a diario el logro de objetivos organizacionales.

Sin embargo, Restrepo (2009.), asegura que para brindar dichas garantías en el bienestar de los colaboradores, existen condiciones internas y externas que impactan los sistemas de remuneraciones, la dinámica de las organizaciones, las tendencias de los negocios y los ciclos económicos a los que se enfrenta el sector de la economía en la que se encuentra inmersa la empresa, es por eso que los directivos empresariales buscan retener a colaboradores más asertivos para la empresa a través de diferentes alternativas de compensación que cumplan con las expectativas de los empleados. De esta forma las expectativas apuntan hacia el desarrollo profesional, obtener mayores ingresos, tener mayor poder e influencia en la organización. En este orden de ideas, es importante que

las empresas conozcan cuales son las consecuencias, causas y efectos que se tienen con un programa de compensación salarial que trabaje en pro de los colaboradores y por tanto de la organización para así poder medir su nivel de competencia a nivel nacional e internacional.

Para lograr abarcar y conseguir todos esos derechos y privilegios relacionados con lo que se le debe pagar a un trabajador por la realización de sus funciones, se debe establecer una política de remuneración aceptable y justa para ambas partes, colaborador y empleador, situación que debe ser de constante preocupación para todas las organizaciones, (Castaño, Montoya, & Restrepo, 2009). Y como no darle importancia al manejo de uno de los elementos más importantes en la motivación de las personas, una buena compensación salarial puede ser la razón principal de la productividad en las empresas, por ello es tan importante ser justos y claros con el manejo que se da a este proceso. Desde un enfoque administrativo, se debe tomar al área de recursos humano como la responsable de las compensaciones, las cuales se deben analizar con sus tres componentes, administración de sueldos y salarios, seguido de las prestaciones, incentivos y pagos variables y por último los mecanismos de pago y servicios de personal (Varela, 2013).

Según (Gonzales & Villanueva, 2005), la compensación total se compone de tres grandes elementos: la remuneración base, los incentivos y los beneficios. La remuneración base hace referencia al sueldo base o al salario, es decir, es la remuneración o pago que se hace de forma regular por parte de una empresa a un trabajador por sus servicios, el cual depende de las responsabilidades, el mercado, el desempeño a largo plazo y las competencias, establecidas en un sistema de pago, equitativo para ambas partes interesadas (Gonzales & Villanueva, 2005); los incentivos son una parte variable del salario, que reconocen un resultado superior por parte de un trabajador a sus responsabilidades establecidas, y teniendo en cuenta que no es obligatorio superarse en el puesto de trabajo, se tiende a motivar a los trabajadores mediante estos incentivos, por lo tanto, también debe existir una formalidad en establecimiento de éstos (Lopez, Reyna, & Hernandez, 2013); y los beneficios son los componentes no monetarios de la compensación total, y los más comunes son las vacaciones, cesantías, los

seguros de vida y la salud, los convenios, el plan de retiro, entre otros.

Además, para Fernández (2009), las compensaciones deben cumplir cuatro funciones fundamentales en el cumplimiento de objetivos organizacionales: alineamiento estratégico, equidad interna, competitividad externa y dirección del desempeño. El alineamiento estratégico es la forma en que la compensación afina la relación entre los colaboradores y la organización, da una idea de la importancia que ésta tiene al momento de facilitar el cumplimiento de las metas de la organización, la motivación de los colaboradores y a su desempeño; la equidad interna debe buscar que los pagos salariales se realicen según el impacto que genere cada cargo en la organización, entonces, se puede definir equidad interna, como la igualdad de salarios entre compañeros de trabajo, de posiciones con responsabilidad similares y que tienen un impacto significativamente grande en la satisfacción y clima laboral (Jimenez, 2013); la competitividad externa es importante para poder estar pendiente de la oferta laboral que se presenta en el mercado, ya que si no se paga lo que el mercado ofrece o no se mantiene actualizado en los dinamisismos que se presentan en las compensaciones, se corre el riesgo de perder o no conseguir el recurso humano que cumpla con las más altas expectativas de la organización (Fernandez, 2009); y la dirección del desempeño donde debe entonces, haber una relación estrecha entre el desempeño y los objetivos y metas de la organización, ya que, si no se direcciona el desempeño de los trabajadores al cumplimiento de las metas de la organización, se está perdiendo la fuerza del recurso más importante.

El desempeño se puede definir como el nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado (Araujo & Leal, 2007). Debe entonces, haber una relación estrecha entre el desempeño y los objetivos y metas de la organización, ya que, si no se direcciona el desempeño de los trabajadores al cumplimiento de las metas de la organización, se está perdiendo la fuerza del recurso más importante. Por otro lado, se debe hablar del factor más importante en la motivación de los colaboradores, como lo es el salario, y para Corral (2006) éste se puede considerar de diferentes formas, puede ser el pago por un trabajo, pero

también, el valor que se le da a un trabajador en una organización, o incluso un medio para posicionar jerárquicamente a un individuo en una empresa; el tema de los salarios es tan importante, que los dueños de empresa, el gobierno y los trabajadores (las partes más interesadas) siempre lo tienen en consideración y es tema de constante discusión. Los trabajadores siempre argumentan a favor de un salario cada vez más justo, pero los dueños de empresas y el gobierno siempre buscarán reducirlo o al menos flexibilizarlo (Gonzales A. L., 2006).

Otra forma de salario muy habitual es el emocional, el cual dentro del modelo de retribución organizativo tiene unos beneficios muy importantes según Polo (2005), entre esos, fidelizar el talento, reforzar la implicación en los objetivos de la organización, aumentar el compromiso de los trabajadores, aumentar el impacto en el orgullo de pertenencia y flexibilizar la organización haciéndola más competitiva y más orientada a objetivos.

Marco metodológico

Esta investigación fue de tipo descriptivo, lo cual permitió identificar los elementos y las características que intervienen en los programas de compensación salarial que llevan a cabo los hoteles, identificando las características de los salarios, contratos, incentivos y beneficios.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó la base de hoteles pymes de la ciudad de Villavicencio en su mayoría afiliados a COTELCO 2018, con una muestra de 28 hoteles, margen de error (5 %) y confianza (95 %).

Se realizó mediante un enfoque cuantitativo, con el apoyo de dos cuestionarios estructurados del modelo de medición de procesos de gestión humana en pymes el Mp05a sección compensaciones y el Mp05b sección compensaciones por cargo (Torres-Florez, 2018), para el análisis de los resultados se utilizó una tabla de niveles de interpretación (tabla 1).

Resultados y discusión

Para la investigación, se tomaron establecimientos que, en su mayoría, (88,9%) están ubicados en el área urbana de la ciudad, y tan solo el 11,1% de ellos, denominados campestres están en el área rural. Las zonas con mayor presencia de hoteles son la comuna 2

Tabla 1.
Niveles de interpretación.

Rango porcentual	Escala 1	Escala 2
De 0% a 20%	Casi Nunca	Muy malo
De 21% a 40%	Algunas veces	Malo
De 41% a 60%	Ocasionalmente	Regular
De 61% a 80%	Frecuentemente	Bueno
De 81% a 100%	Casi Siempre	Muy bueno

Fuente. Los autores.

perteneciente a la zona del centro de la ciudad, y la comuna 5, resaltando el barrio Estero.

Categorías de los cargos

En la figura 2 se observa la forma es que se categorizan los diferentes cargos que hay en los hoteles, según Melgar (2018) es importante determinar el valor relativo de cada puesto para que de esta forma se pueda conocer su importancia y su contribución a los intereses de una organización, la jornada laboral que establecen los hoteles pymes de Villavicencio durante los 6 o 7 días en cada uno de los cargos, son representados casi en su totalidad por jornadas de tiempo completo (91,7%), mientras que tan solo un 8.3% de los cargos lo hace en jornadas laborales de medio tiempo. Y según el código sustantivo del trabajo en el artículo 161 del Código Sustantivo del Trabajo (2018), la duración máxima legal

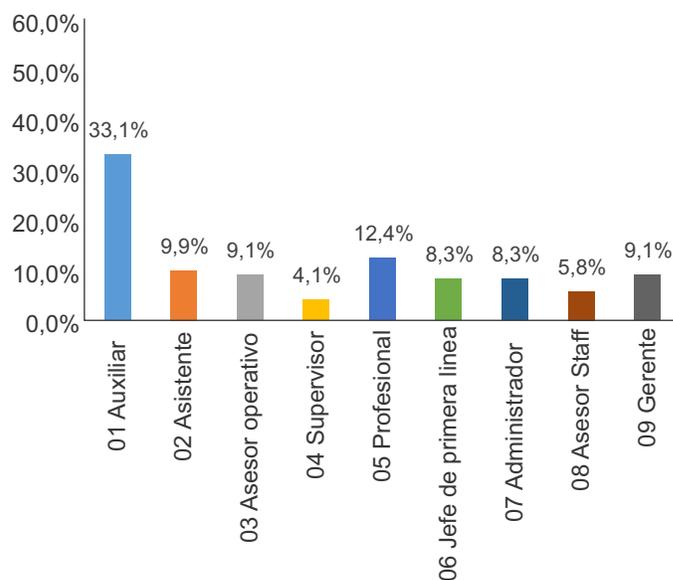


Figura 1.
Categorías de los cargos. Fuente: Los autores.

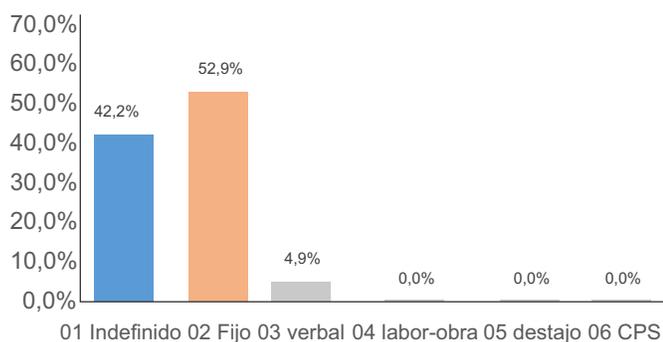


Figura 2.
Tipo de contrato. Fuente: Los autores.

de la jornada ordinaria de trabajo es de ocho (8) horas al día y cuarenta y ocho (48) a la semana, por lo tanto, los hoteles cumplen la normatividad frente a la jornada laboral. En cuanto a los días que labora a la semana, se refleja que solo en los cargos de asesor staff se trabaja más en promedio los 7 días, mientras que en todos los demás, se trabaja más en promedio 6 días, sin embargo, en algunos cargos, hay un porcentaje de ellos que trabajan 7 días, en el caso de los auxiliares un 38%, y de los gerentes un 20%. Además, en los cargos de supervisor, un 20% de ellos trabaja solo 2 días a la semana.

De igual manera en cada una de estas categorías de los cargos se estudian otros factores claves que determinan las características salariales que presentan los hoteles pymes en la ciudad, en cuanto al nivel salarial, formación académica, título del nivel académico, experiencia necesaria, salario promedio en pesos colombianos y en dólares y el género que predomina, característica agrupadas en la tabla 2.

Son los gerentes lo que mayor número de personal tiene a cargo junto con los jefes de primera línea y los supervisores, sin embargo, un jefe de primera línea no presenta un salario igual de alto al gerente, esto quiere decir que no por ganar igual salario son iguales las responsabilidades o el personal a cargo, lo que justifica en relación con los salarios según (Marx, 1867), por ejemplo, lo que el patrono le paga al obrero por su actividad o servicio, no es realmente el valor del trabajo, sino el valor de su fuerza de trabajo.

Con lo relacionado a las características de los salarios, en casi la totalidad de los cargos (90%) se maneja la

modalidad de salario fijo, es decir siempre devengan la misma cantidad de dinero, y mientras que en el 10% restante se manejan salarios flexibles, variables, y la modalidad de salario más especie.

Para un mejor análisis de los salarios se halló el cuartil para cada uno de los cargos, este método estadístico permite identificar el número de empleados por cargo en que cuartil se ubican dependiendo del nivel del salario que tengan como se muestra en la tabla 3.

La contratación

Por cargos que realizan los hoteles de la ciudad se realiza en su totalidad (100%) de manera directa, nunca a través de un tercero o de otra forma, como bolsas de empleo y/o empresas temporales que suministran personal a la hora de contratar. Esta es una ventaja para los trabajadores debido a que les permite al momento del contrato la posibilidad de negociar las condiciones y términos bajo los cuales va a desempeñarse, pudiendo adquirir mejores condiciones de empleo, mientras que la contratación a través de un tercero no siempre consigue para los empleados trabajos con estabilidad, además como el trabajador no se está comprometiendo directamente con la empresa no se crea sentido de pertenencia por la empresa para la cual trabaja, convirtiéndose en una desventaja para mejorar la productividad de las empresas (Jimenez, Escuela de organización industrial, 2013). En la figura 3 se observa el tipo de contrato que utilizan los hoteles de la ciudad.

Los hoteles en el tema de la periodicidad de los pagos, prefieren realizarlos principalmente de manera quincenal (74,4%), mientras que tan solo en el 21,5% de los hoteles se realiza de manera mensual, y solo un 1,7% de ellos realiza los pagos diariamente. Si bien, tanto los pagos quincenales como los mensuales son beneficiosos para las empresas ya que coinciden con los periodos contables, sin embargo, para los colaboradores el segundo resulta ser el menos conveniente, por el tiempo que deben esperar para recibir su paga (Ramirez, 2016).

En cuanto a las fechas de pago, se evidenció que la mitad de los hoteles (50%) lo hace entre 1 y 5 días después de la fecha establecida, mientras que un 43% de ellos lo realiza puntualmente, y tan solo un 7% de ellos lo hace entre 1 y 5 días antes de la fecha fijada. La importancia del pago oportuno de los salarios de los colaboradores radica en que éste es el factor más

Tabla 2.
Perfiles de los cargos y sus salarios.

Categoría	Cargo	Formación académica	Experiencia (Meses)	Salario promedio COP	Salario promedio USD	Género que predomina
Auxiliar	Camarera	Bachiller	7,8	\$781.242	251,51	Femenino
Auxiliar	Auxiliar mantenimiento	Bachiller	3	\$781.242	251,51	Masculino
Auxiliar	Mesero	Técnico en mesa y bar	6	\$863.540	278,01	Masculino
Auxiliar	Auxiliar de cocina	Técnico en gastronomía	12	\$1.148.437	369,73	Igual hombres que mujeres
Auxiliar	Auxiliar contable	Técnicos contables	6	\$825.621	265,8	Masculino
Auxiliar	Jardinero	Bachiller	12	\$791.139	254,7	Masculino
Auxiliar	Vigilante	Bachiller	12	\$1.130.207	363,86	Masculino
Asistente	Recepcionista	Bachiller técnico	4,5	\$781.242	251,51	Masculino
Asistente	Asistente Administrativo	Tecnológico administrativo	12	\$990.621	318,92	Femenino
Asistente	Auxiliar de compras	Técnico en hotelería y turismo	12	\$1.200.000	386,33	Femenino
Asesor operativo	Cajero	Técnico administrativo	6	\$781.242	251,51	Igual hombres que mujeres
Supervisor	Mantenimiento	Tecnológico en mantenimiento	12	\$1.390.621	447,7	Masculino
Supervisor	Capitán de eventos	Tecnológico en mesa y bar	12	\$1.300.000	418,52	Masculino
Profesional	Contador	Contaduría	36	\$1.591.656	512,42	Femenino
Jefe primera línea	Jefe recursos humanos	Administración de empresas	21	\$1.883.333	606,32	Femenino
Jefe primera línea	Coordinador calidad	Administrador hotelero	24	\$2.000.000	643,88	Masculino
Jefe primera línea	Chef	Gastronomía	12	\$1.683.333	541,93	Masculino
Administrador	Administrador	Administración de empresas	24	\$1.514.373	487,54	Masculino
Gerente	Gerente	Gerencia de hoteles	38,4	\$2.916.667	938,99	Femenino

Fuente: elaboración propia

Tabla 3.
Cuartiles de los salarios por cargo.

Categoría	Cargo	Cuartil 1	Cuartil 2	Cuartil 3	Promedio
Auxiliar	Camarera	\$781.242	\$781.242	\$781.242	\$781.242
Auxiliar	Auxiliar De Mantenimiento	\$781.242	\$781.242	\$781.242	\$781.242
Auxiliar	Mesero	\$815.621	\$850.000	\$925.000	\$863.540
Auxiliar	Auxiliar Cocina	\$1.020.311	\$1.150.000	\$1.275.000	\$1.148.437
Auxiliar	Auxiliar Contable	\$803.432	\$825.621	\$847.811	\$825.621
Auxiliar	Jardinero	\$781.242	\$781.242	\$810.932	\$791.139
Auxiliar	Vigilante	\$990.621	\$1.200.000	\$1.200.000	\$1.130.207
Asistente	Recepcionista	\$781.242	\$781.242	\$781.242	\$781.242
Asistente	Asistente Administrativo	\$885.932	\$990.621	\$1.095.311	\$990.621
Asesor Operativo	Auxiliar De Compras	\$1.150.000	\$1.200.000	\$1.250.000	\$1.200.000
Supervisor	Cajero	\$781.242	\$781.242	\$781.242	\$781.242
Supervisor	Mantenimiento	\$1.085.932	\$1.390.621	\$1.695.311	\$1.390.621
Supervisor	Capitán De Eventos	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000	\$1.300.000
Profesional	Contador	\$1.431.242	\$1.562.484	\$1.781.242	\$1.591.656
Jefe De Primera Línea	Jefe De Recursos Humanos	\$1.400.000	\$2.000.000	\$2.250.000	\$1.883.333
Jefe De Primera Línea	Coordinador De Calidad	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Jefe De Primera Línea	Chef	\$1.350.000	\$1.700.000	\$2.000.000	\$1.683.333
Administrador	Administrador	\$1.000.000	\$1.350.000	\$1.740.621	\$1.514.373
Gerente	Gerente	\$1.750.000	\$3.000.000	\$4.000.000	\$2.916.667

Fuente: elaboración propia

importante en la motivación de las personas, recibir su pago a destiempo resulta ser perjudicial para el colaborador y para la empresa (Madero & De La Garza, 2013). Dichos pagos, en un poco más de la mitad de los hoteles (51,2%) se exige una cuenta de nómina a los empleados para el pago de su respectivo salario ya que lo realiza mediante transferencias bancarias, mientras que un 47,1% lo hace en efectivo y solo un 1,7% hace el pago con la modalidad de cheque.

Salario emocional

Retribuir con beneficios no monetarios a los colaboradores, con el fin de tener cada vez más talento satisfecho, altamente productivo y con un alto sentido de compromiso con la organización, es una de las nuevas tendencias que se toma a las organizaciones, y es conocida como el salario emocional (Gómez, 2011), concepto que como se evidencia en la figura 3 la mitad de los hoteles (50%) no lo conoce, el 32,1% lo conoce y lo aplica, mientras que solo el 17,9% conoce el concepto pero no lo aplica, lo cual evidencia que falta capacitación a este sector para fortalecer el bienestar de sus colaboradores. Además, según la Asociación Española (2017) para la Calidad, el salario emocional es un concepto asociado a la retribución de un empleado en la que se incluyen cuestiones de carácter no económico, cuyo fin es satisfacer las necesidades personales, familiares y profesionales del trabajador, mejorando la calidad de vida del mismo, fomentando la conciliación laboral.

En relación con la remuneración del servicio prestado por parte de los colaboradores, se encontró que la mayoría de los establecimientos (64,3%) realiza aumentos salariales de manera anual conforme a lo que la ley les obliga, sin embargo, no todos se rigen a ella ya

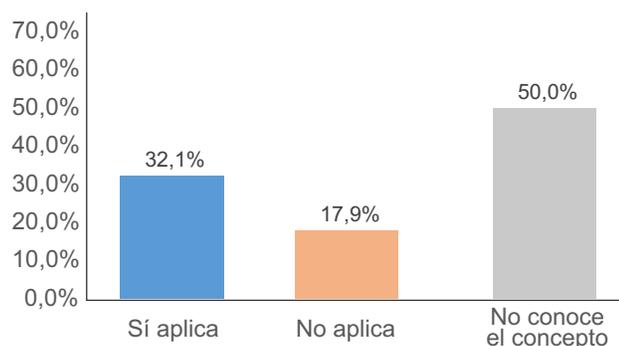


Figura 3. Salario emocional del sector. Fuente: Los autores.

que un 32,1% en los últimos 4 años lo ha hecho tan solo una o dos veces, mientras que un 3,6% no lo ha hecho. En relación con lo anterior cabe aclarar que el salario que aumenta legalmente cada año es el mínimo, pero cuando un trabajador devenga más dinero hay distintas formas de establecer el alza, ya que el Código Sustantivo del Trabajo no obliga al incremento de salarios.

Al momento de realizar los aumentos salariales los hoteles frecuentemente (61,6%) tienen en cuenta el porcentaje del SMLMV, mientras que el porcentaje del IPC tan solo algunas veces (25,9%) es utilizado para tomar la decisión, y criterios como la iniciativa de la empresa o la inflación casi nunca (13,4%) son empleados para realizar los aumentos, éstos incrementos salariales resultan ser necesarios para retener a los buenos empleados, y en muchas ocasiones las empresas desprecian esta opción, y es un grave error (Gonzales A. , 2013).

A nivel interno de las organizaciones, el aumento salarial se puede hacer sin regirse a ninguna normatividad, de hecho, no está legalmente establecida, cada empresa es autónoma de la manera como realiza sus ajustes salariales (Jimenez, 2013) y en este caso los hoteles al momento de realizar los aumentos salariales lo hacen frecuentemente (69%) de manera general, es decir para toda la empresa, esto genera un ambiente laboral equitativo, algunas veces (23%) lo hace de manera jerárquica es decir por cargos o puestos de trabajo dentro de la empresa, mientras que casi nunca lo hace por antigüedad o por áreas.

Incentivos

En la figura 4 se observan los incentivos más utilizados por parte de los hoteles.

Hay factores que se asocian para poder obtener incentivos dentro de una empresa, en este caso el desempeño individual es el que más frecuentemente (61%) se tiene en cuenta para aplicarlos, mientras que la productividad y el desarrollo de objetivos son criterios que tan solo ocasionalmente (54% y 42% respectivamente) resultan ser los factores que los hoteles evalúan para generar incentivos a sus colaboradores, dado a entender que el sector estudiado se interesa en su mayoría por lo que el colaborador pueda ofrecer a la empresa, que tan productivo puede ser, a medida que este indicador aumenta, aumentaran sus incentivos.

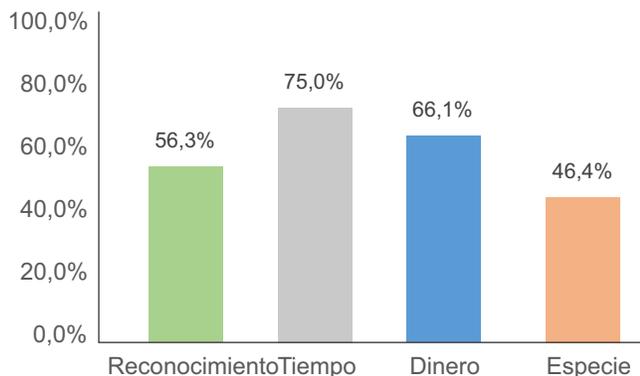


Figura 4.
Incentivos que aplicas los hoteles. Fuente: Los autores.

Beneficios Sociales

En la figura 5 se ven evidenciados los benéficos sociales que brindan los hoteles a sus colaboradores.

Para generar incentivos y beneficios a los colaboradores las empresas usualmente evalúan el desempeño ya sea por áreas, por cargos o por cumplimiento de metas, de esta manera obtienen datos reales de la productividad

de toda la empresa en general. Sorprende encontrar que un 32,1% de los establecimientos no lo hace, no hay un plan o programa que evalúe a sus colaboradores; un 32,1% lo hace de manera semestral es decir dos veces al año, mientras que un 17,9% lo realiza tan solo mensualmente, lo cual indica que falta en los hoteles establecer estrategias para la evaluación del desempeño de sus colaboradores para generar como primera medida niveles de competitividad y segundo planes de incentivos para los mismos.

La oferta laboral en este tipo de establecimientos se da en la medida, primero de numero de huéspedes, segundo servicios ofertados y tercero vacantes existentes a raíz de despidos ya sea por parte de la empresa o simplemente por voluntad propia de los colaboradores (Restrepo, 2009.); se encontró que un buen porcentaje de los establecimientos busca mantener un equipo de trabajo solido esto se refleja en que en el último año en un 35,7% de los hoteles no se retiró ningún colaborador, sin embargo en un 46,4% se retiraron de entre 1 y 5 colaboradores, y solo en un 17,8% se fueron más de 6 trabajadores, esto va de la

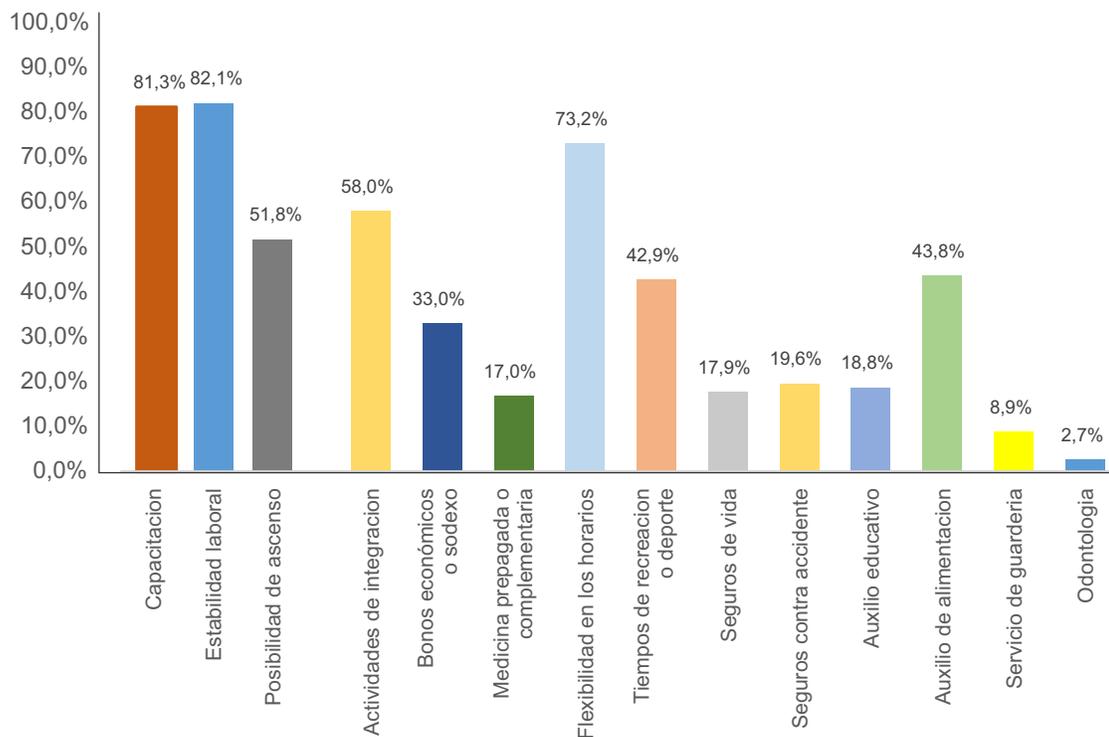


Figura 5.
Beneficios sociales brindados por los hoteles. Fuente: Los autores.

mano en que la estabilidad laboral fue uno de los beneficios que más resaltaron.

Conclusiones

En las características salariales de los hoteles pymes de Villavicencio se logró evidenciar cómo un nivel mayor de educación y un nivel mayor de experiencia laboral contribuye en el aumento de los salarios obtenidos por los colaboradores, pero a su vez se evidencia la problemática de los hoteles al carecer de la capacidad de contratar personal más capacitado para mejorar la productividad de la empresa, prestar un mejor servicio y con ello lograr mantenerse en el mercado.

Las condiciones de contratación representan gran nivel de estabilidad laboral y retención del personal, debido a que se basan principalmente en realizar contratos a término fijo e indefinido, lo que genera una mayor confianza entre sus colaboradores y deseos de hacer las cosas bien para permanecer un buen tiempo al servicio de esta y contribuir de cierta forma en el logro de los objetivos organizacionales, es por eso que Varela (2018) habla del trato justo, digno y humano de quienes conforman la fuerza laboral en las organizaciones.

En promedio los hoteles se inclinan más por el género masculino sin embargo la participación de las mujeres también es considerable, principalmente en cargos que requieren mayores responsabilidades, y que no exigen demasiado esfuerzo físico, mientras que los hombres ocupan en mayor proporción los cargos más operativos y que requieren de una mejor condición física, sin embargo, también se encuentra personal masculino en cargos más administrativos.

El sistema de incentivos y aumentos salariales que utilizan los hoteles pymes en la ciudad de Villavicencio, se basan muy poco en las nuevas tendencias, la remuneración no monetaria como lo es el salario emocional resulta siendo un programa que se conoce muy poco en el sector, impidiendo de cierta manera contar con un personal satisfecho, altamente productivo y con un alto sentido de compromiso con la organización.

En cuanto a retribuciones económicas, algunas empresas suben los sueldos para que sus empleados no pierdan la capacidad adquisitiva, para reconocer un

buen año de labores o para motivarlos en sus trabajos. Los incentivos en tiempo son los que con mayor frecuencia utilizan estos establecimientos, seguido de dinero y en reconocimientos y especie; esto indica que los establecimientos ven en el tiempo, ya sean de horas de trabajo o libre, un factor importante para motivar a sus colaboradores.

Estos hoteles requieren de mejoras en diferentes aspectos, principalmente en la implementación de las nuevas tendencias salariales, como lo es la aplicación del salario emocional, siendo éste un término poco conocido por el sector y que es de gran utilidad para motivar al personal e involucrarlo con el logro de los objetivos organizacionales, debido a que según Bock (2018) pasamos más tiempo trabajando que haciendo cualquier otra cosa, no resulta lógico que el trabajo resulte una experiencia desmotivadora y poco humana, por lo anterior se debe trabajar fuertemente en la implementación de nuevas tendencias salariales.

Literatura citada

- Araujo, C., & Leal, M. (2007). Inteligencia emocional y desempeño laboral en las instituciones de educación superior públicas. CIGAC, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3218188>.
- Asociación Española para la Calidad. Responsabilidad social empresarial. (15 de enero de 2017). Obtenido de <http://aec.es/web/guest/centro-conocimiento/responsabilidad-social-empresarial>
- Bock, L. (2018). La Nueva Formula del Trabajo . Conecta.
- Caceres, J. (2014). Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cindecumz/20131028075051/RevistaLatinoamericanaVol.11N.2julio-diciembre2013.pdf>
- Castaño, C., Montoya, L., & Restrepo, L. (2009). Compensación salarial y calidad de vida. <http://digitk.areandina.edu.co/repositorio/bitstream/123456789/667/1/Calidad%20de%20vida%20laboral%20y%20compensaci%C3%B3n%20salarial%20en%20Colombia.pdf>.
- Código de trabajo. (18 de septiembre de 2018). Obtenido de http://leyes.co/codigo_sustantivo_del_trabajo/134.htm
- Corral, F. (2006). Recursos humanos: Compensación. Obtenido de

- <https://www.eoi.es/es/file/18662/download?token=3J2NDXvM>
- Espinoza, V., & Gallardo, C. (2006). Motivación laboral y compensaciones: una investigación de orientación teórica. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/113580>
- Fernandez, I. (2009). La gestión de compensaciones como posibilidad valórica. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/La_gesti%C3%B3n_de_compensaciones_como_posib.html?id=BqIxnQAACAAJ&redir_esc=y
- Gomez, C. (2011). Salario Emocional. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/291/B147.pdf?sequence=6>
- Gonzales, A. (2013). Destino negocio. Obtenido de Destino negocio: <https://destinonegocio.com/co/gestion-co/la-productividad-es-fundamental-a-la-hora-de-un-incremento-salarial/>
- Gonzales, A. L. (2006). Métodos de compensación basados en competencias. Obtenido de https://www.uninorte.edu.co/web/publicaciones-uninorte/productos/-/asset_publisher/EoY8/content/metodos-de-compensacion-basados-en-competencias-203?inheritRedirect=false
- Gonzales, E., & Villanueva, A. (2005). Gestión en las compensaciones I. Manual del participante. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14326/TovarOchoaOlgaFalloly2016.PDF;jsessionid=110E54562BBCF246AE12279A99868E57?sequence=3>.
- Jimenez, E. (2013). Compensación laboral y equidad interna. Obtenido de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/981/Analisis%20del%20impacto%20de%20la%20compensacion%20y%20beneficios%20en%20procesos.%20gestion%20humana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jimenez, E. (28 de 02 de 2013). Escuela de organización industrial. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/madeon/2013/02/28/compensacion-laboral-y-equidad-interna/>
- Lopez, L., Reyna, C., & Hernandez, F. (2013). Recursos humanos: La importancia de la motivación e incentivos para los trabajadores. <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/16627fb8be8152e83621985435968af8.pdf>.
- Madero, S., & De La Garza, J. (2013). Implicaciones de los bonos de puntualidad y asistencia, criterios de excelencia, satisfacción y crecimiento personal. Redalyc.
- Marx, K. (1867). El capital. Obtenido de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/bas/es/marx-eng/capital/>
- Melgar, L. L. (1 de enero de 2018). Sistemas Humanos. El elemento humano de su empresa. Obtenido de <https://www.shdemexico.com/2017/11/28/evaluacion-de-puestos-importancia-y-metodos/>
- Polo, J. M. (2005). Retribución emocional. Obtenido de https://books.google.com.co/books/about/Retribuci%C3%B3n_emocional.html?id=-zfkvC_1GCsC&redir_esc=y
- Ramirez, E. (2016). MSC Payroll. Obtenido de <http://www.msccpayroll.com/frecuencia-de-pago-ventajas-y-desventajas/>
- Restrepo, L. S. (2009.). COMPENSACION SALARIAL Y CALIDAD DE VIDA. https://www.redalyc.org/pdf/849/Resumenes/Resumen_84917310016_1.pdf.
- Romo, N. (2017). El sector hotelero, impulsado por la inversión y el turismo. El Heraldó, <https://www.elheraldo.co/mas-negocios/el-sector-hotelero-impulsado-por-la-inversion-y-el-turismo-363095>.
- Torres-Florez, D. (2018). Medición de Impactos de gestión humana. Villavicencio: Grupo de investigación GYDO Universidad de los Llanos.
- Varela Juárez, R. (2018). Administración de la compensación. Sueldos, salarios y prestaciones. Tercera Edición. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Varela, R. (2013). Administración de compensaciones, sueldos, salarios y prestaciones. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/8b6446e4bc766d7b63f03b4170474e49.pdf>
- Vergel, R. (2008). *Historial del desarrollo institucional turístico del Meta*. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/download/2191/1936/>
- Wayne R, M., & N. R. (1997). Administración de Recursos Humanos. En M. Wayne R, & Noe, Robert M., <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/ccc71a187c22e0bac95c3267e2888f6f.pdf> (pág. 4). México: Prentice Hall.

APLICACIÓN DE UN MODELO DE TEORÍA EVOLUTIVA DE JUEGOS EN PROCESOS DE COOPERACIÓN.

Application of a model of evolutionary theory of games in cooperation processes.

Carlos Javier Martínez Moncaleano^{1*}
Jhonatan Amézquita Lizcano²
Luis Enrique Leiva Morantes³

¹Magíster en Estudios Interdisciplinarios de la Complejidad, Universidad Surcolombiana. Administrador de Empresas

²Magíster en Estudios Interdisciplinarios de la Complejidad, Universidad Surcolombiana. Matemático.

³Magíster en Estudios Interdisciplinarios de la Complejidad, Universidad Surcolombiana. Licenciado en Matemáticas

Recibido: 12 de noviembre de 2018 // Aceptado: 08 de enero de 2019 // Publicado: 30 de enero de 2019

Resumen

Este artículo es un acercamiento de los métodos computacionales de la complejidad, más exactamente de la teoría evolutiva de juegos, a los procesos de cooperación humana. Para ello, se consideró a los productores y acopiadores de cacao del municipio de Palermo ubicado en el departamento del Huila-Colombia. El presente, es un estudio aplicado, descriptivo y de tipo no experimental, cuya población de estudio son los productores y acopiadores de cacao del municipio. Para la realización del mismo, se desarrollaron entrevistas y se ejerció observación directa con el fin de determinar las actitudes estratégicas presentes en los procesos de negociación. Tras realizar una simulación computacional de las actitudes estratégicas de los involucrados por medio de un torneo de dilema del prisionero iterado, se concluyó que la formulación y ejecución de estrategias de cooperación, enmarcadas en la comunicación entre las partes, el mejoramiento de las relaciones y la reciprocidad generará un beneficio mutuo tanto para los campesinos productores como para los acopiadores de cacao.

Palabras claves

Teoría, juegos, cooperación, cacaotero, simulación, iterado.

Abstract

This paper is an approach of computational methods of complexity, particularly evolutionary game theory applied in processes of human cooperation. the cocoa producers and stockholders of the municipality of Palermo, located in Huila Colombia were considered. This is an applied, descriptive and non-experimental study, wish focus in the producers and stockers of cocoa of the municipality. in the development of this sttudy, interviews were conducted and direct observation was exercised, in order to determine strategic attitudes. After performing a computational simulation of strategic attitudes of those involved through an iterated prisoner dilemma tournament, it was concluded that the formulation and execution of cooperation strategies, framed in a constant communication between the parts, the improvement of relations and the reciprocity will generate a mutual benefit for both; the cocoas producers and the stockists.

Key words

Theory, games, cooperation, cocoa, simulation, iterated

*Autor para correspondencia: cartan1991@hotmail.com

Cómo citar

Martínez Moncaleano, C. J., Amézquita Lizcano, J., & Leiva Morantes, L. E. (2019). Aplicación de un modelo de teoría evolutiva de juegos en procesos de cooperación. *Revista FACCEA, Universidad de la Amazonia*, 9(1), 30–37. <https://doi.org/10.47874/faccea.v9n1a4>

Introducción

Considerando que, en los últimos tiempos, los modelos matemáticos y computacionales han sido usados para facilitar el desarrollo económico y social, así como para resolver diversos problemas presentes del entorno, la teoría de juegos, ofrece útiles herramientas para la modelación y la optimización de procesos que involucran interacción social en general.

Por otra parte, diversos estudios sobre este ámbito, han demostrado que la mayoría de situaciones sociales, son juegos de suma no nula y que, por tanto, los jugadores involucrados en un determinado juego, pueden perder o ganar simultáneamente dado un escenario. Esto, ha permitido permite discernir que la cooperación es más conveniente que la deflexión en un contexto estratégico en el que se quiera actuar de manera racional (Colman, 2003; Yuksel, 2017).

En este sentido, se considera a los productores y acopiadores de cacao del municipio de Palermo ubicado en el departamento del Huila - Colombia, tomando en cuenta que, actualmente, hay aproximadamente 700 Hectáreas sembradas y un total 222 agricultores especializados en la producción de cacao, estando considerada como una de las actividades económicas más importantes del municipio y un motor propio de su crecimiento económico y desarrollo social.

El objetivo principal del estudio estuvo encaminado a que, por medio de la aplicación de la teoría de juegos, se pudiese determinar la actitud estratégica más conveniente entre los productores y los acopladores de cacao del municipio de Palermo-Huila, en miras de promover la cooperación en los procesos comerciales de las partes. Así mismo, este estudio se presenta como un acercamiento de los modelos computacionales y matemáticos discretos al comportamiento social y económico.

El presente artículo sintetiza la formulación de actitudes de cooperación entre los productores y los acopiadores de cacao del municipio de Palermo por medio del uso de un modelo de teoría evolutiva de juegos, basado en el clásico dilema del prisionero. Se parte, de una revisión teórica de los conceptos más importantes del campo de la teoría de juegos, para seguidamente, profundizar en aspectos metodológicos

del estudio. Finalmente se exponen unas conclusiones, las cuales establece la actitud estratégica más propicia para establecer, como ya se expuso, acciones oportunas que favorezcan la cooperación entre jugadores.

Aspectos teóricos

Teoría de Juegos

Enmarcada en el contexto de las matemáticas discretas, la teoría de juegos se encarga del estudio de modelos matemáticos que describen el conflicto y la cooperación entre entes inteligentes que toman decisiones. Tales decisiones se consideran estratégicas, es decir, que los entes que participan en el juego actúan teniendo en cuenta las acciones que tomarían los demás (Rodríguez, 2005) siendo las decisiones individuales resultantes de lo que un jugador espera que los otros jugadores hagan (Monsalve, 2003).

Para (Straffin, 2004) un juego es aquella situación en la que:

- a. Existen por los menos dos jugadores.
- b. Cada jugador tiene un número posible de estrategias o acciones las cuales puede elegir.
- c. La estrategia elegida por cada jugador determina un resultado en el juego.
- d. Dados los resultados, cada jugador obtiene unos pagos.

Los pagos representan el valor del resultado de los diferentes jugadores.

Juegos de suma no nula y el dilema del prisionero

En un juego de suma no cero o de suma no nula, los intereses de los jugadores no son estrictamente opuestos y por tanto, en el juego se puede combinar aspectos competitivos con algunas oportunidades de negociación. Las posibles acciones de competencia y cooperación, radican en las posibilidades de comunicación y coordinación que se le permite a los jugadores, y por tanto, a medida que estas posibilidades se den, los juegos pueden tener importantes elementos cooperativos que favorezcan a los distintos jugadores involucrados (Ricart, 1988).

Así mismo, el dilema del prisionero, un problema clásico dentro de la teoría de juegos, el cual ha sido aplicado en campos del conocimiento como la economía, la biología

o la administración (Henrik & Broman, 2017) permite modelar diversas situaciones estratégicas en las que los jugadores deben optar por tomar una actitud estratégica cooperativa o no cooperativa. El modelo clásico del dilema del prisionero, se expresa en la matriz de pagos, figura 1.

		Jugador 2	
		Coopera	No coopera
Jugador 1	Coopera	R-R	S-T
	No coopera	T-S	P-P

Figura 1.
Matriz de pago. Fuente: elaboración Propia

Considerando que $T > R > P > S$.

Como se puede apreciar, si los jugadores deciden cooperar entre ellos, van a obtener una recompensa (R), pero, si un jugador decide cooperar y el otro lo traiciona, quien coopera obtendrá en pago del bobo (S) y el traidor mayor pago dentro del juego (T) (Li, Ma, Mei, Tian, & Stanley, 2017) considerando esto, la solución clásica del dilema del prisionero se da cuando los jugadores deciden no cooperar obteniendo un pago P. Si bien es cierto, y como ya se expuso con anterioridad, la cooperación entre las partes (pago R) es, en un sentido empírico, la actitud estratégica más conveniente para los jugadores, considerando que $R > P$.

Teoría evolutiva de juegos

En décadas recientes, surgió la teoría de evolutiva de juegos, la cual, por medio de métodos inspirados en biología, ha tratado de explicar situaciones de conflicto y cooperación entre jugadores. La Teoría Evolutiva de juegos nace como una interacción entre la ecología y la economía (Karl, 2011) siendo, además, un importante campo dentro de las matemáticas y la biología computacional (Adami, Schossau, & Hintze, 2016).

(Villena & Villena, 2005) señalan que en los últimos años, desde la publicación del libro *Evolution and the Theory of Games*, del biólogo John Maynard Smith, la teoría evolutiva de juegos ha empezado a captar la atención de muchos economistas que cuestionan la idea de agentes perfectamente racionales como único supuesto válido para estudiar el comportamiento económico humano, en ese sentido, enfatizan en el

concepto de estrategia evolutivamente estable desarrollado por Smith, en el que se dice que una estrategia (fenotipo) evolutivamente estable es robusta a las presiones de la selección evolutiva en un sentido exacto. El marco típico en que se aplica este concepto es aquel donde se extraen repetidamente individuos de una gran población para que jueguen un juego simétrico de dos personas. En este orden de ideas, la estrategia evolutivamente estable, se debe entender como un refinamiento del concepto de equilibrio de Nash. Villena y Villena Expresan que “pese al criterio de estabilidad evolutiva se basa en ideas de la biología, es posible argumentar que también proporciona un criterio relevante de robustez para el comportamiento humano en una amplia variedad de situaciones que incluyen muchas interacciones en el contexto económico” (P.24).

Por su lado, Axelrod (1986) en su obra titulada *la Evolución en la Cooperación* plantea el siguiente problema: ¿En qué condiciones llegará a surgir la cooperación de egoístas no sometidos a una autoridad central?, enfatizando en el hecho de que “la cooperación existe y que la civilización está fundamentada en ella” (p.15).

El autor propone que la cooperación puede evolucionar en tres etapas:

1. (...) A partir de pequeños grupos apiñados que fundamenten su cooperación en el principio de reciprocidad, cuando una cierta proporción de sus interacciones se lleve a cabo con miembros de su mismo grupo, incluso aunque la proporción sea pequeña.
2. En el nudo de la historia en que una estrategia basada en la reciprocidad puede desenvolverse con éxito en un mundo donde se esté practicando un gran número de estrategias de diferentes tipos.
3. En el desenlace de la cooperación fundada en el que la reciprocidad puede desenvolverse con éxito en un mundo donde se estén practicando gran número de estrategias de diferente tipo, y que por así decirlo, los engranajes de la evolución social tienen un retén de enclavamiento. (p.31).

Para desarrollar su estudio sobre cooperación, Axelrod realizó dos torneos computarizados de dilema del prisionero iterado, enfatizando en lo común que es una situación de dilema de prisionero en distintos tipos de

interacción social y en el hecho que “ en el dilema del prisionero iterado, la cantidad de cooperación lograda, así como la norma específica para alcanzarla, dependen de una amplia variedad de factores que guardan relación con el contexto del juego, las peculiaridades de los jugadores individuales y la forma de relación que estos tengan” (p.37).

El problema de la cooperación

La cooperación se puede definir como un conjunto de acciones o estrategias consientes e intencionadas realizadas por dos o más jugadores, donde no existe ninguna clase de subordinación y que optan por llegar a un máximo beneficio entre ellos sin que se organice una relación jerárquica entre los jugadores (García, 1993).

Para la negociación es evidente que las personas impulsen su poder empleando gran cantidad de estrategias que favorezca a ellos, pero nunca piensan de manera colaborativa donde pueden sacar mayor beneficio de estos procesos; como bien plantean Ernst Fehr y Klaus M. Schmidt “existe una fuerte evidencia de que las personas explotan su poder de negociación en mercados competitivos pero no en situaciones de negociación bilateral”. Por ejemplo, cuando se participa en juegos de cooperación voluntaria, si en algún momento se presenta la oportunidad de castigar al compañero, aunque el castigo sea fuerte para el castigado, se mantiene la cooperación estable. (Fehr & Schmidt, 1999); con el fin de aprovechar situaciones que se presentan al momento de negociar.

El nivel de cooperación puede ser altamente mejorado en el juego del dilema del prisionero, ya que la estrategia depende del pago y le presta más atención a la influencia integral de los vecinos cercanos, la supervivencia de los jugadores obedece a la formación de los grupos de jugadores, existe una meta o un beneficio común entre jugadores que mejora el nivel de cooperación significativamente cuando se alcanza esta meta en común. Resulta que el entorno económico determina si los tipos justos o los egoístas dominan el comportamiento de equilibrio (Fehr & Schmidt, 1999).

Métodos

Se trató de un estudio descriptivo de tipo aplicado y de corte transversal. Se consideraron variables tanto cuantitativas como cualitativas. Para su realización, se

desarrollaron entrevistas estructuradas a los jugadores expertos involucrados en la toma de decisiones de los procesos de negociación del sector cacaotero de Palermo - Huila. En las citadas entrevistas, se le preguntó a los participantes sobre los aspectos relevantes que se presentan en los procesos de negociación entre los productores y acopiadores. Las entrevistas, se basaron en un cuestionario compuesto por preguntas abiertas, enmarcadas en categorías relacionadas con las diferentes variables de estudio y se enfocaron, en aspectos como los aspectos necesarios para que hubiese cooperación y las relaciones entre las partes. Se formuló una muestra determinística para la realización de las mismas. Además se hizo acto de presencia en una reunión entre cacaoteros y acopiadores en la cual se identificaron las actitudes estratégicas de los jugadores.

Para la realización del estudio, se optó por un modelo de dilema de prisionero iterado. La simulación consistió en un enfrentamiento de estrategias programadas, basadas en los resultados de las entrevistas. (O actitudes estratégicas), de manera sucesiva, la cual se desarrolló por medio de un torneo computacional, tomando como base a Axelrod (1986) con el fin de determinar cuál actitud tenía un mejor rendimiento. Las puntuaciones arrojadas en la simulación son simbólicas y no están relacionadas con ninguna variable en concreto (rentabilidad, determinación de precios, etc.) representando sólo un valor abstracto que ayudó a determinar la estrategia más eficiente y la que mayor beneficio daría tanto a productores como acopiadores de cacao. Figura 2.

Para la realización del modelo de dilema del prisionero iterado en el contexto de los procesos de cooperación del sector cacaotero del municipio de Palermo Huila, se realizaron aproximaciones de las actitudes estratégicas detectadas en las entrevistas de profundidad hechas a jugadores expertos y en el proceso de observación directa, y fueron modeladas, a su vez, en el Software Oyun, haciendo uso de autómatas de estancia finita. En la tabla 1, se describen las actitudes estratégicas.

Resultados

En la simulación de dilema del prisionero iterado que se realizó para modelar las posibles actitudes estratégicas, el pago individual por estrategia más alto fue de 5322 y el

pago total de juego más elevado fue de 10644 (Figura 3). Estos resultados se dieron cuando los dos jugadores decidieron cooperar durante todo el juego y, por consiguiente, obtuvieron un pago R (recompensa por cooperar), que como ya se planteó anteriormente, es superior al pago P como al pago S.

Los resultados en los diversos enfrentamientos de las actitudes estratégicas (Tabla 2).

La situación de cooperación ideal se logró en tres juegos del torneo: cuando los dos jugadores tuvieron una actitud recíproca (jugaron Tit For Tat), cuando uno tuvo



Figura 2. Modelo metodológico. Fuente: elaboración Propia

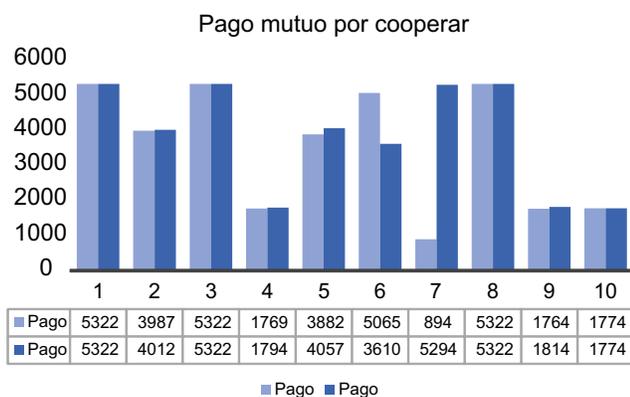


Figura 3. Análisis de pago mutuo por cooperar. Fuente: Elaboración propia

Actitud estratégica	Nombre (basado en Axelrod)	Descripción	Autómata de estado finito
Actitud recíproca	Tit For Tat (ojo por ojo)	El jugador inicia cooperando en el primer turno, luego, responde con la jugada que haya hecho el otro jugador en su turno.	Example Player Tit-for-Tat 2 C, 0, 1 D, 0, 1
Actitud de negación	Always Defect (siempre deflexiona)	El jugador nunca coopera.	Example Player Always Defect 3 D, 0, 1 D, 1, 1 D, 0, 1
Actitud benevolente	Tit For Two Tat (ojo por dos ojos)	El jugador inicia cooperando en el primer turno y perdona una deflexión de su contrincante, si es "traicionado" de nuevo, responde con la jugada que haya hecho el otro jugador en su respectivo turno.	Example Player Tit for Two Tats 3 C, 0, 1 C, 1, 2 D, 0, 2
Actitud emocional	Random (aleatorio)	El jugador juega de manera aleatoria.	

Tabla 1

Fuente: elaboración Propia.

Tabla 2.
Pagos del torneo

Actitud estratégica	Pagos	Actitud Estratégica	Pagos	Total
Actitud recíproca (Tit for tat)	5322	Actitud Reciproca (Tit For tat)	5322	10644
Actitud recíproca (Tit for tat)	3987	Actitud emocional (Random)	4012	7999
Actitud Reciproca (Tit for tat)	5322	Actitud benevolente (Tit for Two tat)	5322	10644
Actitud recíproca (Tit for tat)	1769	Actitud de no cooperación (Always defect)	1794	3563
Actitud emocional(Random)	3882	Actitud emocional (Random)	4057	7939
Actitud Emocional (Random)	5065	Actitud Benevolente (Tit for Two tat)	3610	8675
Actitud Emocional (Random)	894	Actitud de no cooperación (Always Defect)	5294	6188
Actitud Benevolente (Tit for two tat)	5322	Actitud Benevolente (Tit for two tat)	5322	10644
Actitud Benevolente (Tit for two tat)	1764	Actitud de no cooperación (Always defect)	1814	3578
Actitud de no cooperación (Always Defect)	1774	Actitud de no cooperación (Always defect)	1774	3548

Fuente: elaboración Propia

una actitud benevolente y su contraparte una actitud recíproca (Tit For Two Tit y Tit For Tat) y cuando, los dos jugadores jugaron de manera benevolente (jugaron Tit For Two Tat).

Por el contrario, los pagos más pobres se presentaron cuando un jugador tuvo una actitud recíproca y el otro una de negación a la cooperación (Tit For Tat y Always Defect), cuando un jugador jugo de manera benevolente y su contraparte de negó a cooperar (Tit For Two Tat Vs Always Defect) y cuando ambos jugadores tuvieron una actitud de negación a la cooperación (Always Defect y Always Defect), siendo este a la vez el juego que en general arrojó los pagos más bajos (sólo de 1774 para cada jugador) y exponiendo, en un proceso comercial entre cacaoeros productores y acopiadores, una actitud de negación a la cooperación, sería claramente la peor actitud estratégica en general.

Análisis comparativo de las estrategias.

En la tabla 3, se exponen los resultados individuales de las estrategias a lo largo del torneo de dilema de prisionero iterado.

Los resultados finales del torneo de Dilema del prisionero iterado desarrollado con el programa Oyun, (figura 4), dieron como ganadora a la actitud recíproca (estrategia Tit For Tat) en la que, como ya se explicó, consiste en lo siguiente: el jugador inicia cooperando y, seguidamente, responde de manera recíproca a la jugada del otro jugador. El Tit For Tat, tuvo una puntuación de 21722, mientras que la actitud benevolente (Tit For Two Tat) se situó en el segundo lugar, con una puntuación de 21340, el tercer lugar fue para la actitud emocional (estrategia aleatoria o

Random) y el último lugar lo ocupó la actitud de nunca cooperar (Always Defect) la cual sólo tuvo una puntuación global de 12450, teniendo una diferencia negativa notable de 9272 con la estrategia que ocupó el primer lugar. Cabe aclarar nuevamente, que estos resultados son puramente simbólicos y no tienen relación con variables como precios, ingresos o similares.

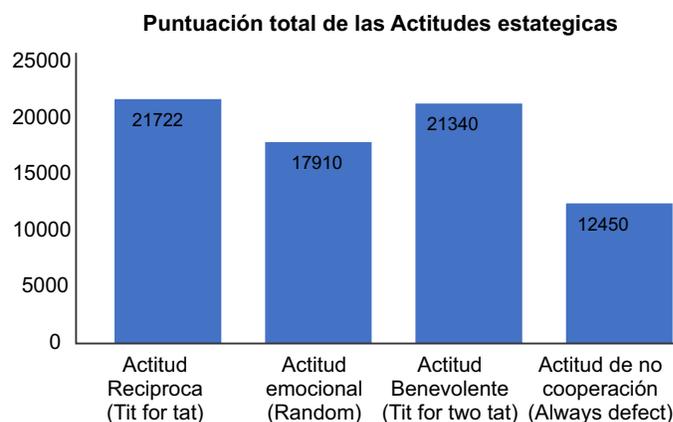


Figura 4.
Puntuación total de las actitudes estategicas.
Fuente: elaboración propia

Tabla 3.
Resultados individuales

Actitud estratégica	Puntuación
Actitud Reciproca (Tit For Tat)	21722
Actitud emocional (Random)	17910
Actitud Benevolente (Tit For Two Tat)	21340
Actitud de no cooperación (Always Defect)	12450

Fuente: elaboración Propia

En resumen, torneo computarizado de dilema de prisionero, permite establecer que:

- Tanto para cacaoeros como para acopiadores es mejor presentar una actitud de cooperación, es decir, se debe cooperar desde un principio y buscar una cooperación continua a lo largo del juego.
- Practicar la reciprocidad da muy buenos resultados. Ambas partes deberían responder tanto a la cooperación, como a la no cooperación.
- Se deben generar actitudes estratégicas que faciliten la comunicación y las intenciones de cooperación con su contraparte.
- Tanto para productores como acopiadores de cacao, jugar de manera emotiva y azarosa, sin tener un criterio lógico de decisión y no establecer pautas de comunicación claras, ocasionaría malos resultados individuales y además, desfavorecían la negociación.
- Negarse a cooperar es, a mediano y largo plazo, una mala estrategia tanto para los productores como para los acopiadores. La simulación, concluye que las actitudes de cooperación ofrecen unos rendimientos (pagos a los jugadores) claramente superiores.

Conclusiones

La teoría de juegos nacida entre otros, por los aportes de Von Neumann y John Nash, ha sido usada en diversas disciplinas para el estudio, el análisis y la creación de modelos de competencia y cooperación.

Dada la complejidad en la cual viven inmersas las organizaciones comerciales, es importante desarrollar herramientas que permitan modelar su funcionamiento y sus características más inherentes y las interrelaciones entre estas.

El dilema del prisionero, una de las herramientas más conocidas dentro de la teoría de juegos, ha sido usada en estudios de diferentes áreas del conocimiento, para el análisis de estrategias competitivas y cooperativas de grupos de jugadores, ayudando a determinar las actitudes estratégicas más favorables.

Los resultados del experimento de Axelrod (1986) coinciden con los del presente estudio. Al realizarse una aproximación del dilema del prisionero en juegos iterados, las actitudes de cooperación, al largo plazo,

dieron mejores resultados que las actitudes no cooperativas.

Los resultados del experimento, permitieron demostrar que si los cacaoeros y acopladores juegan de manera azarosa, sin planificación de acciones y sin una intención de cooperar desde un principio, tendrán resultados individuales comparativamente más bajos.

El torneo de dilema del prisionero iterado dio como ganadora a la actitud recíproca entre jugadores, por tanto, se entiende la necesidad de que exista entre los productores y acopiadores un comportamiento recíproco, cooperativo en el que haya una comunicación horizontal clara y en el que se busque constantemente un beneficio mutuo.

Se propone la necesidad de desarrollar de manera continua, entre los jugadores, reuniones formales y círculos de calidad que permitan una mayor eficiencia negociación y que faciliten la cooperación continua entre las partes.

La aplicación de un modelo de teoría evolutiva de juegos en el contexto de los productores y acopiadores de cacao, permitió establecer que la formulación y ejecución de estrategias de cooperación, enmarcadas en la comunicación entre las partes, el mejoramiento de las relaciones y la reciprocidad, generará un beneficio para los dos grupos en miras a un crecimiento continuo y a una mayor sostenibilidad del sector.

En este sentido, se entiende que aproximaciones de la computación al análisis de los patrones y dinámicas sociales, permiten, desde este nuevo enfoque, profundizar en el estudio de los factores, las interrelaciones y las sinergias propias de su naturaleza.

Literatura citada

- Adami, C., Schossau, J., & Hintze, A. (2016). Evolutionary Game Theory Using Agent- Based Methods. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1571064516300884>
- Axelrod, R. (1986). La Evolución en la Cooperación: Dilema del Prisionero y la Teoría de Juegos. Sevilla: Alianza Editorial.

- Colman, A. (2003). Cooperation, psychological game theory, and limitations of rationality in social interaction. *Behavioral and Brain Sciences*, 139-153. Recuperado de <https://www2.le.ac.uk/departments/npb/people/amc/articles-pdfs/coopbbs.pdf>
- Fehr, E., & Schmidt, K. M. (1999). A Theory of Fairness, Competition and Cooperation. *Quarterly Journal of Economics*, 817 - 868.
- García, E. (1993). La cooperación Empresarial. Una Revisión de la Literatura, 1-21.
- Henrik, K., & Broman. (2017). Prisoners' dilemma misleads business and policy making. Elsevier, 10-16.
- Karl, S. (2011). Introduction to Evolutionary Game Theory. *Proceedings of Symposia in Applied Mathematics*.
- Li, D., Ma, J., Mei, S., Tian, L., & Stanley, E. (2017). The co-evolution of networks and prisoner's dilemma game by considering sensitivity and visibility. *Scientific Reports*. Recuperado de <https://www.nature.com/articles/srep45237>
- Monsalve. (2002). Teoría de Juegos: ¿ Hacia donde vamos? *Revista de Economía Institucional*, 114-130.
- Monsalve, S. (2003). John Nash y la teoría de juegos. *Lecturas Matemáticas*.
- Ricart, J. (1988). Una Introducción a la Teoría de Juegos. IESE Business School.
- Rodríguez, F. (2005). Teoría de juegos: análisis matemático de conflictos. e recuperado de <https://imarrero.webs.ull.es/sctm05/modulo1lp/5/fernandez.pdf>.
- Rodríguez, F. F. (2005). Teoría de Juegos: Análisis Matemático de Conflictos.
- Straffin, P. (2004). *Game Theory and Strategy*. Washington D.C: The Mathematical Association of America New Mathematical Library.
- Villena, M., & Villena, M. (2005). La Teoría de Juegos Evolutivos (TJE) y la Economía Evolutiva de Thostein Veblen: ¿Es Vebleiana la TJE? *Cuadernos de Economía*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ceco/v24n42/v24n42a2.pdf>
- Yuksel, M. E. (2017). Cooperation in the Finitely Repeated Prisoner's Dilemma. *The Quarterly Journal of Economics*, 509-551.

LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING MIX EN EL MUNICIPIO DE AGUASCALIENTES, AGS, MÉXICO: CASO SECTOR COMERCIO

The effectiveness of the Marketing Mix in the municipality of Aguascalientes, Ags, Mexico: Case of the Trade Sector

Leticia Meza De Luna^{1*}

Octavio Hernández Castorena²

José Trinidad Marín Aguilar³

¹Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

²Universidad Autónoma de Aguascalientes

³Universidad Autónoma de Aguascalientes

Recibido: 12 de noviembre de 2018 // Aceptado: 08 de enero de 2019 // Publicado: 30 de enero de 2019

Resumen

Aunque existe de hace más de 50 años el concepto de Marketing Mix, no necesariamente quiere decir que todos los empresarios saben usar las extensas herramientas que puede apoyar instantáneamente a la empresa para obtener excelentes resultados, atracción a los clientes, esencialmente cuando se realizan estrategias del Marketing Mix dichas estrategias lleva a las empresas a estar en el top empresarial, debido a esto se generara grandes ventas de los productos, posicionamiento en el mercado, entre otras cosas importantes que apoya a las empresas, de lo contrario al tener estrategias erróneas puede llegar a fracasar la empresa, es por esto que esta investigación fue elaborada en el municipio de Aguascalientes, Ags., México a las empresas MiPyME del sector comercio, se analizó la aplicación del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) en las empresas MiPyME, así mismo se tomó en cuenta datos primarios y secundarios obtenidos de revistas indexadas, empresas MiPyME del municipio de Aguascalientes, Ags., México; asimismo se utilizó un modelo teórico de segundo grado, con el cual se generó un instrumento con cuatro bloques importantes los cuales son llamados como: bloques de producto, bloque de precio, bloque de plaza y bloque de promoción, dicho instrumento fue aplicado a 280 empresas MiPyME del sector comercio; objetivo principal de la investigación es en un lapso de cinco meses conocer la efectividad del Marketing Mix que aplican las empresas del sector comercio en Aguascalientes, Ags., México, con la finalidad de observar si son efectivas las estrategias dentro de los negocios y fortalecer las áreas de oportunidad, se muestra un estudio cuantitativo deductivo en las estrategias utilizadas en cada una de las empresas del sector comercio del municipio de Aguascalientes, Ags., México.

Palabras claves

Marketing, Mix, Percepción, Sector, Comercio.

Abstract

Although the concept of Marketing Mix has existed for more than 50 years, it does not necessarily mean that all entrepreneurs know how to use the extensive tools that can instantly support the company to obtain excellent results, attracting customers, essentially when strategies are carried out. Marketing Mix such strategies leads companies to be in the top business, due to this will generate large sales of products, market positioning, among other important things that supports companies, otherwise having wrong strategies can reach to fail the company, this is why this research was carried out in the municipality of Aguascalientes, Ags., Mexico to the MiPyME companies of the commerce sector; the application of the Marketing Mix (product, price, place and promotion) in the companies was analyzed MiPyME also took into account primary and secondary data obtained from indexed journals, MiPyME del Municipality of Aguascalientes, Ags., Mexico; a theoretical model of second degree was also used, with which an instrument with four important blocks was generated which are called as: product blocks, price block, square block and promotion block, said instrument was applied to 280 companies MiPyME of the commerce sector; The main objective of the investigation is in a period of five months to know the effectiveness of the Marketing Mix that the companies of the commerce sector apply in Aguascalientes, Ags., Mexico,

*Autor para correspondencia: lety.meza@gmail.com

Cómo citar

Meza De Luna, L., Hernández Castorena, O., & Marín Aguilar, J. T. (2019). La efectividad del marketing mix en el municipio de Aguascalientes, Ags, México: caso sector comercio. *Revista FACCEA, Universidad de la Amazonia*, 9(1 (enero-Junio), 38–49. <https://doi.org/10.47874/faccea.v9n1a5>

in order to observe if the strategies within the businesses are effective and strengthen the Areas of opportunity, a quantitative deductive study is shown in the strategies used in each of the companies of the commercial sector of the municipality of Aguascalientes, Ags., Mexico.

Key words

Marketing Mix, Perception, Commerce Sector.

Introducción

Existe interés constante entre los empresarios de municipio de Aguascalientes, Ags., México, en cuanto a las estrategias del Marketing Mix es necesario recalcar que en las empresas del sector comercio pueden llegar a tener extraordinarios resultados como lo es el ROI (retorno de inversión) esto a la gran cantidad de inversiones en las campañas realizadas o en las estrategias utilizadas en el Marketing Mix, algo importante que aporta esta métrica es el apoyo a la ayuda en la toma de decisiones basada en hechos en los segmentos de clientes los cuales generan ingresos, aumenta márgenes operativos, en cuanto a los medios se obtienen una alta demanda de los clientes (Solomianiuk, Stetsenko, y Stepanchuk, 2018). Tomando en cuenta que las empresas MiPyME se debe de generar una cultura de proceso de las métricas, en general para todo los procesos en las estrategias que se generan como son producto, precio, plaza y promoción; para Kotler (1967) cree que es progresivo el interés de desarrollo de método cuantitativos para medir el retorno de inversión, es por ello que siempre se debe generar una métrica una vez que se genere una campañas de marketing, negocios unidades y segmentos de clientes, al generar una métrica aporta a la MiPyME una estadística para saber el funcionamiento de dicha estrategia, esto es cada vez más aplicado en los mercados del sector comercio (Baidya y Basu, 2011).

Lo que quiere generar la investigación es la aplicación de la tecnología de punta para generar cuidadosamente los ítems que se desea medir y generar apoyos a las mismas MiPyME, a su vez se debe generar una cultura de análisis y seguimiento para trabajar con la información histórica, en definitiva con las métricas relevantes se determina el ROI ante las inversiones (Damoiseau, Black, y Raggio., 2011). Esto nos conlleva a mantener la marca y los ingresos actualizados, a causa de tener

inversiones del Marketing Mix, incluyendo todas las métricas y su análisis, esto construye el valor de la marca. La MiPyME que hacen métricas y mejorando el ROI, se genera un éxito profundo, sin embargo, se genera la consolidación de permanecer en el mercado llamada una cultura de “prueba y aprendizaje” (Wise y Sirohi, 2005; Gilmare y Coviello, 1999).

Acerca de los problemas más recurrentes que se observó fue la poca experiencia en la MiPyME en el tema de Marketing Mix, sobre todo en el vocablo y las funciones de la teorías del propio Marketing Mix, así como conocer más al mercado y la planificación, otra desventaja que tiene es que no define su propio Marketing Mix (producto, precio, plaza, promoción), la MiPyME no están familiarizados con las teorías del marketing Mix, en muchas de las ocasiones no conocen el vocablo y los conceptos básicos de la propia Marketing Mix, a lo cual se aboca a conocer ¿Cuál es la efectividad en el desarrollo del Marketing Mix en el municipio de Aguascalientes, Ags., México?, en esta investigación se busca obtener los indicadores favorables para las empresas del sector comercio, siendo su aplicación más efectiva en cuanto al Marketing Mix (Martin, 2009; O'Shea, 2006; Darlyn, DT, TDM, y Danny, 2006; Baxter, 2006; anónimo, 2006; Stokes, 2000).

En el presente estudio de investigación su interés principal del Marketing Mix está aplicada a las empresas del municipio de Aguascalientes, Ags., México en el sector comercio, para conocer la aplicación y veracidad de las 4p's las cuales son: producto, precio, plaza, promoción; que se obtiene de la MiPyME, la importancia de la investigación tenido un objetivo principal de la investigación es en un lapso de cinco meses conocer la efectividad del Marketing Mix que aplican las empresas del sector comercio en Aguascalientes, Ags., México para generar la mejora en su plan de ventas.

Marco teórico

Generalidades

Para el punto de vista de Stanton (1996, p. 7) observa la mercadotecnia como “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre empresas y clientes”. En cuanto a Rodríguez Castro (1987) cita la marketing mix como: “aquellas técnicas que nos permiten adquirir un mejor conocimiento de las necesidades actuales y potenciales de una población específica, con el fin de satisfacer al máximo esas necesidades”. Los complementos fundamentales del vocablo del Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia en español los cuales fueron usados por primera vez en 1952 por Neil Borden y ahora ha sido adoptado como parte del vocabulario de mercadeo. Es de suma importancia resaltar que la palabra Marketing Mix radica en un grupo de instrumentos y técnicas usadas con el fin de poner en práctica los conceptos de la mercadotecnia (Rodríguez Santa María, 1991).

Para conocer la evolución del Marketing Mix se crea la definición por Culliton (1948) como “mezclador de ingredientes”, el autor no definió como tal el concepto, pero creo el termino, más tarde Borden (1965) lo llamaba elementos o ingredientes importantes que conforman el programa de Marketing (Rafiq y Ahmed, 1995). Pero para Borden (1965) genera una adaptación de la mezcla original, para él considera que debe haber 12 elementos los cuales son (planificar productos, fijación de precios, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, embalaje, monitor, servicios, manejo físico y búsqueda de hechos y análisis). A pesar de que ya hace más de 50 años McCarthy (1960) crea el concepto de Marketing Mix o como también es conocido como el las 4 p’s de la mercadotecnia. Para el Marketing Mix uno de los objetivos principales de cada elemento del Marketing Mix es: producto es satisfacer las necesidades de sus clientes y en sentido general es el máximo beneficio para el cliente con un precio adecuado, puesto a disposición del cliente en un lugar adecuado, por lo cual el efecto de promoción lo necesario para su oferta; en cuanto al precio es el medio de establecer el valor de cambio entre dos partes, promoción es el alcance de las promociones con los clientes, Plaza es ubicación de las empresas es un factor primordial por ser el punto de venta. (Brol y Rzońca, 2006; Lin, Wang, Lo, Hsu, y Wang, 2006; Sui

Pheng y Hui Ming, 1997; Borden, 1965; McCarthy, 1960).

Más tarde para Kotler (1967), genera los conceptos indispensables para generar variables de decisión del cliente, variables generadas en el marketing interno. En cuanto a Robins (1991) estudia la nemotécnica alternativa llamada las 4 c’s (cliente, competidor, capacidades y compañía), esta es basada en Kotler. Ohmae (1982) crea el modelo de las “tres C” con una forma de triángulo estratégico (clientes, competidores y corporaciones), para actualizar dichas informaciones para Gronroos (1984), habla sobre el concepto de marketing interactivo el cual es, el interfaz de empleado y cliente, Kotler (1991) apoya esta último concepto. Ahora en la actualidad es lo conocido como las 5 v’s (valor, viabilidad, volumen, veracidad, virtud) (Bennett, 1997).

Para entender mejor se generar la separación de cada variable del Marketing Mix, es importante entender la cultura CTM (marketing corporativo tradicional) es un proceso más segmentado, focalizado y posicionamiento: los emprendedores utilizan un enfoque de abajo hacia arriba atendiendo las necesidades de algunos clientes y luego expandiendo la base gradualmente [los emprendedores usan] prueba y error en el mercado, al estar en contacto con los clientes para conocer sus preferencias, buscando clientes con los mismos perfiles para que puedan expandir su base (Solomianiuk, Stetsenko, y Stepanchuk, 2018; Kotler, 2001; Stokes, 2000).

Producto

Para el elemento de producto es todo aquello referente a satisfacer una necesidad, un deseo o una demanda. Están muy relacionados los términos de producto y servicios estos son utilizadas cuando se trabaja en el mercadeo o marketing mix. Algo que se debe cuidar en el producto es el ciclo de vida, diseño, calidad, apariencia, ente otras; para el ciclo de vida es un proceso que pasa por diversas etapas dependiendo de la estrategia que lleve el producto o donde los clientes lo lleven (Ramírez Leyva, 1987, p34).

Precio

Para el precio es un componente importante dentro del Marketing Mix ya que este se refiere a todo lo relacionado a lo económico, cuantitativo monetario,

valor simbólico, entre otros (Rodríguez Santa María, 1991), para fijar precios se genera por forma consiente para alcanzar los objetivos de la empresas esto se hace por medio de políticas de: precio en área geográfica, solo precio, precios variables, sobrevaloración de precio, penetración, precios de línea, precios por prestigio, liderazgo de precios, fijación de precios por costumbre, precios de supervivencia, precios relacionados con la demanda (O'Neill, 2018; Islas, Hernández, Figueroa, Carboneras y de la Reforma, 2010).

Plaza

En cuanto a la plaza que también es conocida como mecanismo de distribución los cuales son apoyados por la salida de mercancías hasta la llegada destino del producto (Rodríguez Santa María, 1991) el canal de distribución lo genera por un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar al producto y/o servicio del fabricante al usuario, algunas funciones son: beneficio del lugar y Diseño del canal (Coculescu, Purcárea y Coculescu, 2016; Guzmán., Serna, y Ramírez, 2012).

Promoción

Con esta se relacionan todo lo referente a comunicación, publicidad, etc., su principal objetivo es de informar al mercado meta o al segmento del producto, así como el aumento del interés y deseo por el producto o servicio, una de las estrategias más utilizadas es el Aida (atracción, interés, deseo y acción). Las unidades de información que se generan en este apartado pueden utilizarse varias estrategias de la misma promoción como son (publicidad, relaciones públicas, comercialización, identidad visual, etc.) para generar aumentos inmediatos de ventas, cuando genera una promoción los hace responsable de una forma continua o cíclica (Bautista Flores, 2000). Los medios utilizados deben tener un alcance elevado apoyándose de las redes sociales, control, interactividad y credibilidad (Méndez Suárez y Estévez, 2016; Villanueva y Armelini, 2012).

Hipótesis

H1: A mejor diseño del producto, mejor desempeño de las Mipyme en el municipio de Aguascalientes, Ags., México
H2: Al mejorar el precio, mayor control en las Mipyme en el municipio de Aguascalientes, Ags., México.
H3: Al tener una mejor plaza, se optimiza el abastecimiento en las Mipyme en el municipio de Aguascalientes, Ags., México.

H4: A mayor promoción, mejorará el posicionamiento en las Mipyme en el municipio de Aguascalientes, Ags., México.

Metodología

La presente investigación se realizó en Aguascalientes, México considerando como objeto de estudio la Mipyme del sector comercio, en la cual se utilizó un instrumento de medición de Guzmán, Serna, Enríquez y Adame (2012), dirigido a los responsables y/o dueños de este tipo de empresas. Las características del diseño metodológico utilizado en el presente estudio se muestran en la tabla 1.

Tabla 1.
Diseño metodológico.

Diseño metodológico	Características
Por su enfoque.	Cuantitativa.
Por el método.	Deductivo, Correlacional, Analítico.
Por su alcance.	Descriptivo, transversal, correlacional.
Por su tipo.	Empírico.
Por su muestra	Aleatoria estratificada.

Fuente: Elaboración propia.

Población y muestra

Modelo teórico: El proceso para obtener el resultado se muestra a continuación, se tomó de Hair, Aderson, Tatham y Black (1995) la fórmula que ayuda a definir el número de la muestra, para 442 empresas, determina una muestra de 206 unidades estratégicas con el 95% de confianza y el 5% de error, no obstante para esta investigación se aplicó a 280 empresas MiPyME del sector comercio, datos tomados del (Denue, 2018).

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(442)}{(0,05^2)(443-1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)} = 206 \sim ^u.e.$$

En la figura 1 se muestra el modelo teórico utilizado en la presente investigación el cual muestra los bloques (Producto, Precio, Plaza y Promoción), y cantidad de variables utilizadas en el modelo.

Operacionalizar

Respecto al instrumento utilizado en el presente estudio, cada bloque (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se operacionalizó de la siguiente manera (Guzmán, Serna, Enríquez y Adame, 2012):

- Producto: 13 variables (MPP1 – MPP13).
- Precio: 7 variables (MPR1 – MPR7).

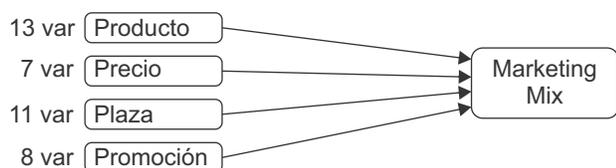


Figura 1.
Modelo teórico. Fuente: Adaptación de Guzmán, Serna, Enríquez y Adame, 2012.

- c).- Plaza: 11 variables (MPL1 – MPL11).
- d).- Promoción: 8 variables (MPO1 – MPO8).

Las variables fueron medidas con la escala Likert 1-5 considerando 1 como total desacuerdo y 5 como total acuerdo. El instrumento utilizado se muestra en la tabla 2.

Análisis

En el presente estudio, se analizaron los datos obtenidos del trabajo empírico realizado en empresas Mipyme del sector comercial ubicadas en la ciudad de Aguascalientes, Ags., México, cuya población es de 442 unidades, donde se aplicó a 280 empresas, con el apoyo del software SPSS versión 23 se utilizaron las técnicas de análisis de fiabilidad con el apoyo del alfa de Cronbach, análisis descriptivo y análisis de regresión

considerando como variable dependiente el bloque de Marketing Mix (39 indicadores) y como variables independientes los bloques de Producto (13 indicadores), Precio (7 indicadores), Plaza (11 indicadores) y Promoción (8 indicadores). Respecto al análisis de Alfa de Cronbach, los resultados son considerados aceptables por ser un valor superior al 0.7 (Frías, 2014; Celina y Campo, 2005; George y Mallery, 2003; Hair, Anderson, Tatham, y Black, 1995). Para confirmar la validación de la fiabilidad del instrumento utilizado para el presente estudio en los bloques utilizados en el modelo teórico (Fig. 1), se aplicó un análisis de alfa de Cronbach (Bagozzi y Yi, 1988; Nunnally, 1967), obteniendo los siguientes resultados:

- a).- Bloque I: Producto: 0.888.
- b).- Bloque II: Precio: 0.784.
- c).- Bloque III: Plaza: 0.942.
- d).- Bloque IV: Promoción: 0.95.
- e).- Escala de Marketing Mix: 0.985.

Respecto a los valores descriptivos por cada indicador de los bloques utilizados en el modelo teórico, la tabla 3, muestra los valores de la media, de cada uno de los indicadores correspondientes al bloque I de Producto.

Los resultados obtenidos muestran que para la MiPyME del sector comercial, los dueños o gerentes perciben que

Tabla 3.
Análisis descriptivos para el bloque de Producto.

Ítem	Indicador	Media
MPP1	Tiene una identidad o marca de sus productos.	3,69
MPP2	Desarrolla constantemente nuevos productos.	3,48
MPP3	Desarrolla nuevas líneas de productos y servicios.	3,63
MPP4	Ha modificado líneas de productos o servicios por emergencia.	3,54
MPP5	En comparación con la competencia, mi empresa es a menudo la primera en introducir nuevos productos o servicios.	3,55
MPP6	Se distingue por la calidad de sus productos.	4,44
MPP7	Se distingue por la especialización en sus productos.	4,37
MPP8	Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos.	4,24
MPP9	Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos.	4,37
MPP10	Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos productos o servicios.	3,98
MPP11	Realiza estudios de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios.	3,36
MPP12	Es muy sensible a cómo evalúa el cliente sus productos y servicios, por lo que si se requieren modificaciones se realizan inmediatamente.	3,86
MPP13	Tiene un diseño de la marca, logotipo, símbolo, lema, el embalaje, etc. De sus productos y servicios para maximizar su imagen y comercialización.	3,87

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2. Instrumento de evaluación.

Código	Por favor indique si su empresa aplica el Marketing Mix	Total	Desacuerdo	Total	Acuerdo
Bloque de producto:					
MPP1.	Tiene identidad sus productos en el último año.	1	2 3	4	5
MPP1.	Desarrolla constantemente nuevos productos.	1	2 3	4	5
MPP3.	Desarrolla nuevas líneas de productos y servicios.	1	2 3	4	5
MPP4.	Ha modificado líneas de productos o servicios por emergencia.	1	2 3	4	5
MPP5.	En comparación con la competencia, mi empresa es a menudo la primera en introducir nuevos productos o servicios.	1	2 3	4	5
MPP6.	Se distingue por la calidad de sus productos.	1	2 3	4	5
MPP7.	Se distingue por la especialización en sus productos.	1	2 3	4	5
MPP8.	Toma en cuenta las necesidades del mercado para producir sus productos.	1	2 3	4	5
MPP9.	Se centra en la maximización de las necesidades de sus clientes en cuanto a los requerimientos de sus productos.	1	2 3	4	5
MPP10.	Invierte recursos necesarios en el desarrollo de nuevos productos o servicios.	1	2 3	4	5
MPP11.	Realiza estudios de mercado para el desarrollo de nuevos productos o servicios.	1	2 3	4	5
MPP12.	Es muy sensible a cómo evalúa el cliente sus productos y servicios, por lo que si se requieren modificaciones se realizan inmediatamente.	1	2 3	4	5
MPP13.	Tiene un diseño de la marca, logotipo, símbolo, lema, embalaje, etc. De sus productos y servicios para maximizar su imagen y comercialización.	1	2 3	4	5
Bloque de precio:					
MPR1.	Optimiza el precio, el costo y la calidad del producto/ servicio que ofrecen para satisfacer o exceder las expectativas de los clientes.	1	2 3	4	5
MPR2.	Los precios de nuestros productos son inferiores a los de la competencia.	1	2 3	4	5
MPR3.	Los precios de nuestros productos son adecuados de acuerdo a los costos que tenemos.	1	2 3	4	5
MPR4.	Los precios de nuestros productos varían en función de la cantidad de productos que nos compren.	1	2 3	4	5
MPR5.	Aplicamos una política de descuento por pronto pago.	1	2 3	4	5
MPR6.	Aplicamos una estrategia de precios.	1	2 3	4	5
MPR7.	Comúnmente negociamos el precio de nuestros productos con nuestros clientes.	1	2 3	4	5
Bloque de plaza:					
MPL1.	Influye o controla los canales de distribución de sus productos.	1	2 3	4	5
MPL2.	Desarrolla o implementa técnicas innovadoras de distribución.	1	2 3	4	5
MPL3.	Utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes.	1	2 3	4	5
MPL4.	Cuenta con productos que son muy aceptados por los intermediarios del canal.	1	2 3	4	5
MPL5.	Resuelve eficientemente sus problemas de logística.	1	2 3	4	5
MPL6.	Tiene una flexibilidad en sus procesos de logística.	1	2 3	4	5
MPL7.	Gestiona adecuadamente la cadena de suministro.	1	2 3	4	5
MPL8.	Permanentemente se mantiene en contacto con sus distribuidores.	1	2 3	4	5
MPL9.	Utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas.	1	2 3	4	5
MPL10.	Tiene un sistema para controlar la percepción de valor de marca de sus productos por parte de los intermediarios y distribuidores.	1	2 3	4	5
MPL11.	Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística.	1	2 3	4	5
Bloque de promoción:					
MPO1.	Aprovecha cada herramienta de comunicación para promocionar sus productos o servicios.	1	2 3	4	5
MPO2.	Tiene una persona responsable capaz de monitorear la promoción de sus productos o servicios.	1	2 3	4	5
MPO3.	La publicidad que realizamos es mejor que la que realiza la competencia.	1	2 3	4	5
MPO4.	Los medios de comunicación que utilizamos son los adecuados.	1	2 3	4	5
MPO5.	La inversión que realizamos en publicidad es la adecuada.	1	2 3	4	5
MPO6.	La publicidad que realizamos está dirigida al mercado meta.	1	2 3	4	5
MPO7.	Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realizamos.	1	2 3	4	5
MPO8.	Realizamos constantemente campañas promocionales de nuestros productos.	1	2 3	4	5

Fuente: Elaboración propia con base a los autores Guzmán, Serna, Enríquez, y Adame, 2012

Tabla 4.
Análisis descriptivos para el bloque de Precios.

Código	Indicador	Media
MPR1	Optimiza el precio, el costo y la calidad del producto/servicio que ofrecen para satisfacer o exceder las expectativas de los clientes.	4,25
MPR2	Los precios de nuestros productos son inferiores a los de la competencia.	3,66
MPR3	Los precios de nuestros productos son adecuados de acuerdo a los costos que tenemos.	4,22
MPR4	Los precios de nuestros productos varían en función de la cantidad de productos que nos compren.	3,75
MPR5	Aplicamos una política de descuento por pronto pago.	2,08
MPR6	Aplicamos una estrategia de precios.	3,44
MPR7	Comúnmente negociamos el precio de nuestros productos con nuestros clientes.	3,08

Fuente: Elaboración propia.

en el bloque de Producto es muy importante tener en cuenta la calidad de los productos, la necesidad de los clientes y la especialización de los productos. Respecto al bloque II identificado como Precio, los resultados se muestran en la tabla 4.

Los resultados mostrados en la tabla 4, muestran principalmente que para la percepción de los dueños o gerentes de la Mipyme del sector comercio, se debe tener especial atención en el análisis y coherencia de costos, la calidad del producto o servicios tomando en

cuenta las necesidades y expectativas de los clientes con el propósito de tener su preferencia. Respecto al comportamiento de los datos en el bloque III de Plaza, los resultados se muestran en la tabla 5.

Los resultados mostrados en la tabla 5 refieren que para la percepción de dueños o gerentes de la Mipyme del sector comercio, es muy necesario mantenerse en contacto permanente con los distribuidores con el propósito de resolver a tiempo problemas de carácter logístico ya sea por temas de suministro o por gestión

Tabla 5. Análisis descriptivos para el bloque de Plaza.

Código	Indicador	Media
MPL1	Influye o controla los canales de distribución de sus productos.	3,44
MPL2	Desarrolla o implementa técnicas innovadoras de distribución.	3,88
MPL3	Utiliza agentes de ventas altamente calificados y eficientes.	2,63
MPL4	Cuenta con productos que son muy aceptados por los intermediarios del canal.	3,73
MPL5	Resuelve eficientemente sus problemas de logística.	3,67
MPL6	Tiene una flexibilidad en sus procesos de logística.	3,83
MPL7	Gestiona adecuadamente la cadena de suministro.	3,47
MPL8	Permanentemente se mantiene en contacto con sus distribuidores.	3,39
MPL9	Utiliza un software para controlar los pedidos y las entregas.	2,35
MPL10	Tiene un sistema para controlar la percepción de valor de marca de sus productos por parte de los intermediarios y distribuidores.	3,38
MPL11	Subcontrata frecuentemente las actividades de distribución y logística.	2,19

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6. Análisis descriptivos para el bloque de promoción.

Código	Indicador	Media
MPO1	Aprovecha cada herramienta de comunicación para promocionar sus productos o servicios.	3,17
MPO2	Tiene una persona responsable capaz de monitorear la promoción de sus productos o servicios.	3,44
MPO3	La publicidad que realizamos es mejor que la que realiza la competencia.	3,67
MPO4	Los medios de comunicación que utilizamos son los adecuados.	3,19
MPO5	La inversión que realizamos en publicidad es la adecuada.	3,29
MPO6	La publicidad que realizamos está dirigida al mercado meta	3,92
MPO7	Las ventas de la empresa se han incrementado gracias a la publicidad que realizamos.	4,36
MPO8	Realizamos constantemente campañas promocionales de nuestros productos.	4,17

Fuente: Elaboración Propia.

operativa en el flujo de los materiales o servicios.

Los resultados de la tabla 6 muestran que para los dueños o gerentes de la Mipyme del sector comercio, es importante que la publicidad generada sea verdaderamente enfocada al mercado meta por lo que también les es importante que los medios de comunicación sean los adecuados, así como las técnicas utilizadas durante la promoción.

Resultados

Los resultados obtenidos del análisis de la regresión y de la correlación de Pearson, en la tabla 6 se muestra que de manera general para los dueños o gerentes de la Mipyme del sector comercio el modelo de Marketing Mix en el presente estudio tiene una mayor influencia por el bloque de Producto en un 88,7% seguido de Precio en un 65,4%, Promoción en un 60,2% y finalmente por Plaza en un 46.6% (Tabla 7). Así mismo, los resultados muestran que el modelo teórico presenta los siguientes rasgos: Valor robusto (t) de 37.533 para Producto, 41.512 para Plaza, 22.991 para Promoción con una significancia de 0,05 (valor de p), valor FIV

(Factor de la inflación de la varianza) de 1.751 (Lo cual indica que el modelo no presenta problemas de multicolinealidad, según Hair *et al.*, (1995).

La tabla 8 muestra el resumen del modelo de investigación en el cual se obtuvo un valor de R de 0.992 y un valor de R² ajustada de 0,985 lo que indica que las variables independientes están correlacionadas un 98,5% con la variable dependiente.

Así mismo, el modelo de regresión que analiza la influencia de las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción (X_n) con respecto a la variable dependiente Marketing Mix (Y₁) tienen soporte teórico con la expresión matemática que se muestra a continuación:

$$Y_1 = \beta_0 + (\beta_1 * x_1) +/- \epsilon$$

$$\text{Marketing Mix} = 0,138 + 0,401 \text{ Producto} + 0,363 \text{ Plaza} + 0,196 \text{ Promoción} +/- 0,009 \epsilon$$

Respecto a los resultados obtenidos, para Brol y Rzoñca (2006), consideran que los elementos del Marketing Mix muestran que producto, plaza y promoción son fundamentales en el funcionamiento de las empresas, y Bennet (1997), resalta la importancia de hacer un

Tabla 7.
Resultados del análisis de regresión lineal y correlación de Pearson.

Variable Dependiente	Variable Independiente	Resultados
Marketing Mix	Producto	0.887** Valor de t (37.533)
	Precio	0.654** Valor de t (0)
	Plaza	0.466** Valor de t (41.512)
	Promoción	0.602** Valor de t (22.991)
		R ² ajustada = 0.995 Valor de F = 4355.401 FIV mas alto = 1.751 Sig. 0.000

***p < 0,001; **p < 0,05.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21.

Tabla 8.
Resumen del análisis del modelo de Regresión Lineal.

Modelo	1
R	0,982a
R cuadrado	0,965
R ² ajustado	0,995
Error típico de la estimación	0,18
Durbin-Watson	1,784

a. Variables predictoros: (constante), Producto, Precio, Plaza, Promoción. b. Variable dependiente: Marketing Mix.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en el software SPSS versión 21.

cambio a las 4v's para generar no solo precio a los productos y/o servicios, sino un valor a los mismos que a su vez genere costos para obtener estrategias adecuada al nicho de mercado, tomando en cuenta que el precio es un elemento muy importante el cual no debe dejar sin aplicar estrategias mercadológicas, así como la plaza porque en base a estos elementos el segmento toma decisiones para la adquisición del producto o servicio. Con respecto a Lin, Wang, Lo, Hsu, y Wang (2006), aseguran que el Marketing Mix es fundamental para las Mipyme, ya que el producto debe satisfacer las necesidades de sus clientes, con un precio adecuado, puesto a disposición del cliente y dando a conocer el producto por medio de promoción.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación, se considera la importancia de identificar la efectividad que tiene la aplicación del Marketing Mix en las organizaciones, así como la identificación de la correlación de las variables (producto, precio, plaza y promoción). Dichos resultados demuestran que el Marketing Mix son herramientas efectivas y una clave para incidir en la toma de decisión de un producto o servicio, por consecuencia del desempeño de las organizaciones del sector comercio en el municipio de Aguascalientes, México. Tomando en cuenta el objetivo inicial de la presente investigación, se emplea cuatro constructos principales que son producto, precio, plaza, promoción; debido a ello se generó un instrumento el cual se aplicó a 280 empresas del municipio de Aguascalientes, Ags., México, el cual dio como resultado información valiosa, donde se observa la efectividad de la influencia del desarrollo del Marketing Mix y sus elementos los cuales son:

- ✓ *Especialización en sus productos:* Es la división de trabajo por medio de procesos o ramas, planificando dichos procesos, para hacer los productos más atractivos, generando nichos de mercados.
- ✓ *Necesidades de sus clientes:* Cumplir las expectativas del consumidor por medio de productos y/o servicios, para hacer sentir a los compradores especiales.
- ✓ *Precio, costo y calidad óptimos:* Por medio de herramienta de fijación de precios y tomando en cuenta la competencia, se genera un precio óptimo, los clientes les dan gusto comprar a precios razonables.

- ✓ *Los precios varían en función de la calidad:* Cada producto es independiente tanto en precio como en su elaboración, cuando es un producto gourmet que se especializa puede ser un precio elevado.
- ✓ *Procesos de logística:* Tomando en cuenta el proceso de las compras, servicio al cliente, gestión de inventarios, almacenamiento y transporte; llevar el producto lo más cercano al cliente.
- ✓ *Contacto con los distribuidores:* Las organizaciones cotidianamente deben interactuar con el Intermediario por medio de herramientas de comunicación para obtener mejores relaciones y precios.
- ✓ *Medios de comunicación:* Son los medios que apoyan a las organizaciones como son impresos, medios digitales, redes sociales, online, exterior, etc. para estar más cerca al consumidor.
- ✓ *Publicidad conforme al segmento:* Herramienta destacada por la cual se apoya de la difusión o divulgación de la información para dar a conocer a su segmento en tiempo real.

Tomando en cuenta la influencia del desarrollo del Marketing Mix de los puntos anteriores, las empresas del sector comercio en el municipio de Aguascalientes, Ags., México, se les recomienda tener cuidado en la selección adecuada de las estrategias de cada variable, de lo contrario puede verse afectada su venta de los productos y/o servicios. En este sentido, al evaluar a profundidad cada elemento del Marketing Mix, se observó que los empresarios focalizan su atención en los elementos de producto y promoción, sin embargo en el precio es una estrategia relevante ya que existen varias formas de obtener y el segmento quede conforme lo que paga por algún producto o servicio; a su vez la plaza es esencial porque es la forma en que el empresario requiere hacer llegar el producto al consumidor final sin encarecer su desplazamiento o que afecte a su logística y operatividad en cuanto al manejo de materiales. Los empresarios en este caso, requieren eficientar sus estrategias como modelo de Marketing Mix y con ello generar estrategias mercadológicas, que les permita finalmente ser competitivos y contar con un adecuado desempeño empresarial.

El modelo teórico propuesto en el presente estudio y sus resultados a partir del trabajo de campo así como su tratamiento estadístico permiten afirmar que sus cuatro Hipótesis son aceptadas ya que los empresarios

manifiestan en sus respuestas lo importante que es para ellos contar con un producto competitivo y necesario para el medio comercial donde su precio esté al alcance del consumidor sin que el efecto plaza sea clave para determinar que los productos no puedan ser promocionados sin que se capte el interés de los consumidores a pesar de que el sector comercio en su tipo de empresa como lo es la MiPyME sea un factor clave que incida en la competitividad de este tipo de organizaciones, donde desde luego, el estado de Aguascalientes por sus características de desarrollo sea un factor clave para que el modelo propuesto sea útil para estas empresas. Como futuras líneas de investigación, se visualiza el aplicar el modelo a otros sectores y tipos de organizaciones dentro y fuera del estado de Aguascalientes.

Literatura citada

- Anónimo. (2006). Redacción comercial para comunicaciones estratégicas: la mezcla de marketing y comunicación. Revisión de información de negocios 23 (1), pp. 43-49.
- Bautista Flores, E. (2000). La mercadotecnia de la información en las bibliotecas universitarias. Biblioteca universitaria, 3(2).
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. Journal of the academy of marketing science, 16(1), 74-94
- Baidya, M. K. y Basu., P. (2011). Allocation of budget on marketing efforts: an econometric approach in india. Asia pacific journal of marketing and logistics 23:4, 501-512. [abstract] [Full text] [pdf].
- Baxter, B. R. (2006). Una mezcla innovadora de ciencia, tecnología e ingeniería arquitectónica: una mirada a las instalaciones de vanguardia de las soluciones. Ingeniería farmacéutica 26 (3), pp. 62-68.
- Bennett, A. R. (1997). The five vs a buyer's perspective of the marketing mix. Marketing intelligence y planning, 15(3), 151-156. <https://doi.org/10.1108/02634509710165957>.
- Borden, N. (1965). "El concepto de la mezcla de marketing". En Schwartz, G., science in marketing, john wiley y sons, new york, NY, pp. 386 - 97.
- Brol, M. y Rzońca, W. (2006). Aspectos elegidos del marketing personal | [o wybranych aspektach marketing personalnego]. Price naukowe instytutu organizacjón i zarzadzania politechniki wroclawskiej (79), pp. 227-238.
- Celina, O. H. y Campo, A. A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de cronbach, revista colombiana de psiquiatría, 34(4), 572-580.
- Chaston, I. (1997). "Cómo la interacción entre la relación y el marketing empresarial puede afectar las competencias organizacionales en pequeñas empresas manufactureras del reino unido". Marketing education review, vol. 7 no. 3, pp. 55 - 65.
- Chrysostomos, G. Artemisia, A. (2011). Implementation of a multi brand strategy in action sports. Journal of product y brand management.
- Coculescu, B. I., Purcărea, V. L. y Coculescu, E. C. (2016). Product policy - the main component of the marketing mix in the romanian health services. Journal of medicine y life, 9 (1) , 4 9 – 5 1 . Retrieved from <http://search.ebscohost.com.dibpxy.uaa.mx/login.aspx?direct=true&db=a9hyan=113413282&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Culliton, J. (1948). The management of marketing costs, división de investigación, escuela de graduados de administración de empresas, Harvard University, Boston, Ma.
- Damoiseau, Y., Black, W. C. y Raggio., R. D. (2011). Brand creation vs acquisition in portfolio expansion strategy. Journal of product y brand management 20:4, 268-281. [abstract] [full text] [pdf].
- Darlyn, T., DT, K., Tdm, J. V. Danny, P. (2006). Segmentos de consumo de fresas frescas en las filipinas renata. Revista de marketing internacional de alimentos y agronegocios 18 (3-4), pp. 141-166.
- Denué. (20 de 12 de 2018). Obtenido de Inegi: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denué/default.aspx>.
- Devins, D. (1994). Segmentando el mercado de las pyme: indicadores de encuesta. Documento presentado en la 17ª conferencia nacional de la isba, sheffield , noviembre, pp. 353 - 62.
- Fischer, C. (2006). Las complejidades del consumo moderno de alimentos y sus implicaciones para los comercializadores internacionales de productos alimenticios. Revista de marketing internacional de alimentos y agronegocios 19 (1), pp. 7-35.
- Frías, N. D. (2014). Apuntes de spss: análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de

- cronbach: un coeficiente de fiabilidad. España: universidad de valencia.
- George, D. y Mallery, P. (2003). *Spss for windows step by step: a simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn and bacon
- Gilmore, A. y Coviello, N. (1999). "Metodologías para la investigación en la interfaz de marketing / emprendimiento". *Revista de investigación en marketing y emprendimiento*, vol. 1 no. 1, pp. 41 - 53.
- Grónroos, C. (1984). Un modelo de calidad del servicio y sus implicaciones de marketing. *European journal of marketing*, vol 18 no. 4, pp. 36 - 44.
- Guzmán, G. M., Serna, M. D., Enríquez, I. A. y Adame, M. G. (2012). Aplicación del marketing en las pymes de Aguascalientes. Universidad autónoma de Aguascalientes.
- Guzmán, G. M., Serna, M. D. C. M. y Ramírez, R. G. (2012). La influencia de la gestión del conocimiento en el nivel de competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes. *Investigación y ciencia: de la universidad autónoma de Aguascalientes*, (55), 24-32.
- Hair, J. F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. y Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*, prentice-hall, new york, NY, Usa
- Herrera, E. E. (2015). Implementar estrategias del marketing emocional en las pymes en el sector comercio de Aguascalientes para incrementar su competitividad.
- Hoy, F. (2008). Aprendizaje organizacional en la interfaz de marketing / emprendimiento. *Journal of small business management*, vol. 46 no. 1, pp. 152 - 9.
- Islas, A., Hernández, R. J. A., Figueroa, J. G., Carboneras, M. y de la Reforma, H. (2010). La mercadotecnia: una estrategia de competitividad. V Encuentro estatal de investigación en ciencias económicas administrativas, Pachuca, Hgo.
- Kadoya, T., Sasaki, T., Yokoyama, A. y Ihara, S. (2006). Comprensión de la formación de precios en los mercados eléctricos. *Transacciones ieej sobre poder y energía* 126 (3), pp. 327-335 + 7.
- Kotler, P. (1967). *Dirección de marketing: análisis, planificación, ejecución y control*. 2.ª Ed, prentice-hall, englewood cliffs, nj.
- Kotler, P. (1991). *Gestión de marketing; análisis, planificación, implementación y control*. 7ª ed., prentice-hall, Englewood cliffs, nj.
- Kotler, P. (2001). *A framework for marketing management*. Prentice-hall, englewood cliffs, nj. [google académico].
- Lee, S., (2003). Construyendo un escenario de comercio electrónico para pequeñas empresas: el proyecto IBM sme gateway. *Investigación de mercado cualitativa: una revista internacional*, vol. 6 número: 1, pp.7-17.
- Lin, J., Wang, F.K., Lo, S.I., Hsu, W.T. y Wang, Y.T. (2006). Análisis de la oferta y la demanda en el mercado tft-lcd. *Predicción tecnológica y cambio social*. 73 (4), pp. 422-435.
- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative market research: an international journal*, 12 (4), 391 - 403. <https://doi.org/10.1108/13522750910993310>.
- Mccarthy, J. (1960). *Marketing básico: un enfoque de gestión*. Richard d. Irwin inc., homewood, il.
- Mclarty, R. (1998). "Estudio de caso: evidencia de un paradigma de marketing estratégico en una pyme en crecimiento". *Revista de práctica de marketing: ciencias de marketing aplicadas*, vol. 4 número: 4, pp.105-117.
- Méndez Suárez, M. y Estevez, M. (2016). Cálculo del Roi de marketing en modelos de marketing mix, del roi, al valor creado del marketing para los accionistas evam. *Universia business review*, (52), 46-75. <https://doi.org.dibpxy.uaa.mx/10.3232/ubr.2016.v13.n3.01>.
- Morris, M., Schindehutte, M. y Laforge, R. (2002). "El surgimiento del marketing empresarial: naturaleza y significado". *Journal of marketing theory and practice*, vol. 10 no. 4, pp. 1 - 19. [crossref], [google scholar] [infotrieve].
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New york: McGraw Hill, USA
- Ohmae, K. (1982). *The mind of the strategist*, penguin. Londres.
- O'Neill, R. (2018). Modern marketing and the seven ps: the marketing mix. *Busidate*, 26(4), 4-5. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.dibpxy.uaa.mx/login.aspx?direct=true&db=a9hyan=131995194&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Ortiz, D. G. (2014). La aplicación de estrategias en el marketing mix para mejorar la calidad en el servicio y la

- competitividad que ofrecen las Mipymes del municipio Aguascalientes.
- O'shea, D. (2006). Wimax muestra la calidad del servicio. *Telefonía* 247 (suppl.), pp. 12-14.
- Rafiq, M. Y Ahmed, P. K. (1995). Using the 7ps as a generic marketing mix. *Marketing intelligence y planning*, 13(9), 4-15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>.
- Ramírez Leyva, 1987, Elsa M. La promoción de las bibliotecas en el año 2000. En: jornadas mexicanas de biblioteconomía (18 : 1987 : México, d. F.).xviii jornadas mexicanas de biblioteconomía, 2 al 6 de marzo de1987, México, D.f : memorias. México :ambac, 1989. P.27-37
- Reynolds, P. (2002). ¿la necesidad de un nuevo paradigma para el marketing de pequeñas empresas? - ¿qué pasa con el viejo?. *Revista de investigación en marketing y emprendimiento*, vol. 4 no. 3, pp. 191 - 205.
- Robins, F. (1991). Cuatro p o cuatro cs o cuatro ps y cuatro cs. Conferencia meg, 1991.
- Rodríguez, C. H. (1987). Mercadeo para el bibliotecario. *Revista de bibliotecología y ciencias de la información*, ene./jun., 1987, vol. 2, no. 1. p. 4-6.
- Rodríguez, S. M. G. M. (1991). Conceptos de mercadotecnia aplicados a bibliotecas públicas. *Revista interamericana de bibliotecología*, ene./jun. 1991, vol. 14, no. 1, p. 7-29.
- Simons, I. y Bouwman, H. (2006). Diseñando una mezcla de canales de marketing. *Revista internacional de tecnología de la información y gestión* 5 (4) , pp. 229-248.
- Solomianiuk, N., Stetsenko, V. y Stepanchuk, S. (2018). Planning of enterprise output demand in case of changing marketing costs on the market of food industry. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*.
- Solomianiuk, N., Stetsenko, V. y Stepanchuk., S. (2014). Planning of enterprise output demand in case of changing marketing costs on the market of food industry. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*.
- Specht, P. (1993). Magnificencia y capacidad de carga del entorno y la formación de la organización. *Espíritu empresarial, teoría y práctica*, vol. 18, pp. 77 - 86.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J (1996). *Fundamentals of marketing*. U.s.: mcgraw-hill, 1996. 743 p.
- Stokes, D. (2000). Marketing empresarial: una conceptualización desde la investigación cualitativa". *Qualitative market research*, vol. 3 no. 1, pp. 47 - 54.
- Sui Pheng, I. y Hui Ming, K. (1997). Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors. *Marketing intelligence y planning*, 15(6), 273-280. <https://doi.org/10.1108/02634509710184857>.
- Terlutter, R. y Weinberg, P. (2006). El marketing relacional en los mercados de bienes de consumo europeos: desde la orientación de la combinación de marketing hasta la gestión del ciclo de vida del cliente. *Gestión estratégica - nuevas reglas para la vieja Europa*.
- Villanueva, J. y Armelini, G. (2012). El poder del boca-oreja en el marketing mix. Los consumidores hablan de ti. *Ieem revista de negocios*, 18-25. Retrieved from hyperlink "http://search.ebscohost.com.dibpxy.uaa.mx/login.aspx?direct=true&db=a9hyan=96229840&lang=es&site=ehost-live&yscope=site" http://search.ebscohost.com.dibpxy.uaa.mx/login.aspx?direct=true&db=a9hyan=96229840&lang=es&site=ehost-live&yscope=site
- Westhead, P. (1993). "Un análisis exploratorio de los factores asociados con la supervivencia de firmas independientes de alta tecnología en gran breaña". Documento presentado en la 16a conferencia nacional de isba , nottin.
- Wise, R., y Sirohi, N. (2005). Finding the best marketing mix. *Journal of business strategy*, 26(6), 10-11. <https://doi.org/10.1108/02756660510632975>.
- Zhdanova, O., Krivorotova, N., Marakhovskaya, G., Popova, Z., y Ryabov, V. (2019). Uso de las modernas tecnologías de la información en la promoción de productos zhdanova, *Avances en sistemas inteligentes y computación* 726 , pp. 593-601.

EL COMERCIO EN EL CENTRO HISTÓRICO DE TUNJA, UNA REALIDAD TRADICIONAL Y ECONÓMICA

Commerce in the Historic Center of Tunja, a Traditional and Economic Reality

Hugoberto Sánchez Sánchez¹
Juan Carlos Pérez Tovar²

¹Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
²Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Recibido: 12 de noviembre de 2018 // Aceptado: 10 de enero de 2019 // Publicado: 30 de enero de 2019

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo, caracterizar la actividad comercial de los empresarios ubicados en el centro histórico de Tunja, en especial la imagen comercial y su importancia como sector económico de la ciudad; para el efecto se realizó una investigación descriptiva en la que participaron 1232 empresarios que representan el 100% de la población; se tomó fuente primaria de información la aplicación de una encuesta y observación estructurada por parte de los investigadores. Los resultados permiten observar cómo el sector es altamente heterogéneo en cuanto a las actividades realizadas, el tamaño de estas, las prácticas orientadas a definir y promover la imagen comercial que les permita fortalecer la comunicación visual con el consumidor; en cuanto al manejo de la imagen comercial es un tema poco trascendente para el empresario. La investigación permitió concluir que el sector empresarial ubicado en el centro histórico de Tunja es heterogéneo, tradicional, poco atractivo, altamente informal y sin identidad asociada a la tradición histórica

Palabras claves

Atractividad, comunicación, identidad, imagen, informalidad, marketing

Abstract

This research aimed to characterize the commercial activity of businessmen located in the historical center of Tunja, especially the commercial image and its importance as an economic sector of the city; For this purpose, a descriptive research was carried out in which 1232 businessmen represented 100% of the population immersed in; the application of a survey and structured observation by researchers was taken as the primary source of information. The results allow observing how the sector is highly heterogeneous in terms of the activities carried out, the size of these, the practices aimed at defining and promoting the commercial image that allows them to strengthen visual communication with the consumer, being the commercial image, a subject of minor significance for the businessmen. The research allowed to conclude that the business sector located in the historical center of Tunja is heterogeneous, traditional, unattractive, highly informal and without identity associated with historical tradition.

Key words

Attractiveness, communication, identity, image, informality, marketing

Introducción

La investigación realizada partió de la inquietud de caracterizar de manera objetiva la imagen comercial de los empresarios ubicados en el centro histórico de Tunja, con un enfoque empresarial orientado a generar estrategias de comunicación visual con el cliente, como elemento básico de gestión

encaminada a lograr reconocimiento del consumidor. De otra parte ante la carencia de información real sobre la actividad empresarial del sector, se levantó un censo con registro a través de encuestas, observación directa y registro fotográfico de todas y cada una de las actividades como fuente de información confiable para establecer la realidad empresarial del centro histórico de Tunja; de esta

*Autor para correspondencia: hugobertos@hotmail.com

Cómo citar

Sánchez Sánchez, H., & Pérez Tovar, J. C. (2019). El comercio en el centro histórico de Tunja, una realidad tradicional y económica. *Revista FACCEA, Universidad de la Amazonia*, 9(1), 50–57. <https://doi.org/10.47874/faccea.v9n1a6>

manera las autoridades municipales y gremiales cuentan con un documento actualizado como fuente para tomar decisiones en función de los intereses y políticas económicas de la ciudad.

Se asumió como problema de investigación, el reconocer como el sector empresarial no cuenta con una imagen comercial desde la gestión del marketing que permita ser identificado como un polo de desarrollo asociado al centro histórico de la ciudad, dado que carece de un factor diferenciador en materia comunicacional que lo diferencie de los restantes sectores comerciales de la ciudad.

El objetivo general se centró en caracterizar la actividad comercial de los empresarios ubicados en el centro histórico de Tunja, en especial enfocándose a la imagen comercial y su importancia como dinamizador económico de la ciudad. Igualmente se analizó si el sector empresarial tiene alguna particularidad que lo identifique como perteneciente al centro histórico de la ciudad.

Marco teórico

La ley 163 de 1959, Art 4 “declara monumento nacional los sectores antiguos de Tunja, Cartagena, Popayán, Guaduas, Mompo, Villa de Leyva, Santa Marta y otros”, razón por la cual se crea el Consejo de Monumentos Nacionales, definiendo y facultando a los gobernadores para reglamentar las zonas de excavaciones arqueológicas y delimitación de los bienes que conforman el patrimonio histórico y artístico de la nación. Londoño, J (2011).

La dinámica propia de las ciudades coloniales en las que su desarrollo habitacional, histórico, cultural, turístico y comercial parte del centro a la periferia, como resultado de los cambios del contexto entre otros la presión demográfica y la influencia de nuevos modelos de distribución del espacio público, motivan a que las autoridades y la propia ciudadanía tomen decisiones de ordenamiento territorial en función de objetivos que puede estar destinados a facilitar la vida de los peatones, a incentivar el turismo, a crear espacios comerciales con cierta identidad, a preservar el patrimonio como elemento que identifique la población, a motivar el desarrollo urbano a hacia la periferia o a generar un cambio en las costumbres de sus habitantes.

Desde su fundación en 1439 Tunja es erigida como una ciudad clave en el Nuevo Reino de Granada, basó su comercio alrededor de la producción de trigo, que permitió el desarrollo de la ciudad en la Colonia; conllevando la construcción de grandes viviendas estilo sevillano, andalusí y mudéjar. En los primeros 70 años de fundación se nota el progreso y desarrollo de la hidalga Ciudad, posterior a esta época, principios de 1500 la ciudad sufre un retroceso dado que el desarrollo del país se empieza a generar sobre la ribera del río Magdalena y Bogotá toma gran relevancia geopolítica, haciendo que Tunja decrezca en su desarrollo.

Las teorías clásicas de la producción en masa y los grandes centros industriales vienen perdiendo vigencia, toda vez que el territorio necesita ser potencializado en todas sus dimensiones, es así como la teoría del desarrollo económico local toma relevancia frente a la necesidad de generar un crecimiento regional descentralizado, que permita a los sectores identificar sus potencialidades y las empoderen en función de su competitividad y productividad como fuentes de desarrollo económico y social. Albuquerque, F. (2004).

Hoy Tunja con casi 200.000 habitantes, es una capital que se encuentra en un proceso de conversión en una de las ciudades emergentes del territorio nacional, oportunidad que permite generar un vertiginoso crecimiento urbano y comercial que requiere de acciones políticas e institucionales que aprovechen las ventajas competitivas con que cuenta la ciudad, permitiendo a sus habitantes alcanzar mejores niveles de vida. A portas de la celebración del bicentenario, estamos seguros de que esta “Noble e Hidalga ciudad de Tunja” y “Cuna y taller de la libertad” será protagonista de su propio crecimiento y desarrollo gracias al empuje y al rescate de esos valores que otrora la hicieron merecedora de ser epicentro de la Colonia y la Independencia de nuestra nación.

En un análisis realizado por el doctor Michael Porter en su libro las ventajas competitivas, se habla sobre el papel del gobierno en la potencialización y crecimiento de la competitividad en las naciones, el cual en muchas ocasiones no es tan efectivo pero necesario para impulsar algunos sectores de la economía, en nuestro estudio analizaremos que tan consecuente puede ser esa intervención de la política pública en permitir un mejoramiento en la competitividad e una región a través de la intervención gubernamental, mejorando y

protegiendo un área de interés cultural y patrimonial. Pag 74, Porter, M (1996).

Tunja en un propósito por acatar las normas dispuestas desde el Ministerio de Cultura a través de los PEMP (Planes Especiales de manejo y Protección), que son normas que se enfocan a los temas de manejo y cuidado de los monumentos y patrimonio histórico de nuestros pueblos, con el fin de conservar esta importante riqueza ancestral de los colombianos. El gobierno de Tunja en Equipo 2015-2018 liderado por su alcalde Pablo Emilio Cepeda, viene realizando obras tendientes a mantener los recursos culturales que dan vida al centro de la ciudad y que a su vez se enfocan en una estrategia para fortalecer el sector comercial, institucional y de servicios que se desarrolla desde la época de la colonia en este importante sector de la ciudad.

La teoría del desarrollo local ilustra la posibilidad que tiene la región para empoderarse desde el concepto del trabajo mancomunado que pueden realizar los diferentes sectores que confluyen en un espacio local, permitiendo que factores comerciales, productivos de mercadeo y otros que obedecen a una planificación y organización, generen actividades competitivas que potencializan la región y favorecen el crecimiento de los actores sociales, económicos y culturales de una ciudad o población, Proyectos de ciudad bien pensados en donde los estamentos públicos y privados planifican acertadamente el territorio, posibilitan la generación de oportunidades de crecimiento que se ven reflejados en el bienestar social y mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores. Tello, M. D. (2010).

Para el caso de Tunja la intervención del centro histórico ha generado en sus habitantes sentimientos positivos y negativos que es necesario analizar en harán de garantizar la convivencia armónica de sus habitantes y de quienes en condición de turistas o demandantes de sus servicios hacen presencia en la ciudad. Una de estas intervenciones es la peatonalización, como acción que tiene múltiples aristas a analizar. Según (SANS ALDUAN), 1998, la peatonalización de los centros históricos tiene como ventajas la disminución del ruido, la contaminación y la accidentalidad, el reforzamiento de ciertas actividades comerciales y turísticas, la revitalización urbana y por supuesto la búsqueda de condiciones de prioridad para peatones como condición de sana convivencia.

La peatonalización y la intervención de los centros históricos tiene distintas formas y objetivos, así por ejemplo se enfoca a generar condiciones espaciales para el acceso y movilidad del turística que quiere conocer la ciudad como atractivo histórico, tanto de su arquitectura, museos, amoblamiento urbano o un centro histórico donde el comercio tiene una tipificación especial, llamativa o particular que lo caracteriza de manera distinta al resto del comercio de la ciudad, también un centro histórico donde el perfil es el uso del suelo en especial para albergar las instituciones oficiales como centro de poder político y administrativo o un centro donde se identifica con una vida nocturna, denominada ciudad-bar.

En todo caso, la intervención en la ciudad va más allá de ampliar el espacio disponible para los peatones; se trata de generar un cambio integral en la vida del centro histórico, no puede permanecer igual la actividad turística, comercial, recreativa, administrativa o la interacción de la población con la ciudad. Estas acciones están inmersas en el Plan bicentenario, el cual contempla aspectos normativos, patrimonio cultura, seguridad, turismo, infraestructura y cultura ciudadana.

En efecto, para el tema que ocupa el presente documento, se trata de llamar la atención de que hacer frente a la actividad comercial actual para que se inserte de manera positiva ante los cambios que se están dando el centro histórico de Tunja, como parte de la responsabilidad de sus autoridades y de la propia organización empresarial de mejorar las condiciones de competitividad y desarrollo económico de la ciudad.

La intervención en la gestión comercial como parte integral del cambio que se está gestando en el centro histórico de Tunja, desde su amoblamiento urbano, el arreglo de su infraestructura y la peatonalización entre otros, parte de reconocer a manera de diagnóstico cual es la caracterización del sector comercial a fin de identificar las falencias, aciertos y realidades y de esta manera emprender acciones de mejoramiento que propendan por un sector dinámico e integrado a los cambios que sufre la ciudad.

Metodología

La investigación busco caracterizar el sector comercial en aspectos como: actividad, forma de identificación,

imagen corporativa, disponibilidad de parqueo, tipo de negocio, atractividad del negocio, número de empleados en el punto de venta, tamaño del negocio y situación de formalidad; variables que permiten configurar el perfil real del sector comercial del centro histórico, con el propósito de contar con información objetiva, que permita emprender acciones conjuntas entre los dueños de los negocios, las autoridades municipales y las entidades gremiales que los representan como es el caso de FENALCO y la Cámara de Comercio de Tunja, acciones que se inserten en el propósito general del plan bicentenario el cual es contemplado “como una de las más importantes intervenciones urbanas; físico-espaciales y socioculturales, para la ciudad de Tunja en el nuevo milenio, involucrando la revitalización del centro histórico a partir de múltiples componentes; especialmente en el patrimonio, el espacio público y la accesibilidad urbana.

Se utilizó la investigación descriptiva, dada la necesidad de caracterizar las prácticas relacionadas con la imagen comercial y el estado general de las empresas ubicadas en el sector, al igual que el tamaño y el desarrollo de cada una de las actividades en el sector.

Se tomó como población al 100% de las unidades productivas del sector que tuvieran un carácter comercial, para el levantamiento de la información se tomó como método de trabajo el recorrer a pie cada carrera y cada calle hacia el occidente hasta la respectiva esquina, de tal manera que no se evitara el duplicar el registro de información por parte de los encuestadores; se realizó además registro fotográfico de cada una de las empresas a fin de contar con un archivo real de la imagen comercial y como fuente de auditoría y verificación del trabajo de campo.

Como instrumentos de investigación se utilizaron la

encuesta estructurada y la observación por parte de los encuestadores, quienes suministraron la información para realizar las tablas de frecuencia y los análisis que forman parte integral de la presente investigación.

Resultados

Para el trabajo de campo se tomó el 100% de los establecimientos comerciales ubicados entre la carrera séptima y la carrera trece y entre las calles dieciséis y veinticuatro. Como estrategia para recolectar la información de cada una de las empresas se tomó como eje cada carrera y cada calle hacia el occidente, de tal manera que se garantizará que todos los negocios quedaran inmersos en la investigación. (Tabla 1).

La concentración de empresas se da en la carrera décima y la carrera once con sus calles hacia el occidente: En el sector prima como actividad la venta de ropa y calzado y venta de comidas. Las empresas clasificadas como otros involucran: hoteles, peluquerías, parqueaderos, papelerías, servicios de eventos, fotocopiadoras, administradoras de inmuebles, arquitectura y diseño, servicios de ingeniería y consultoría, recaudos de dinero y pago de servicios públicos, servicios de internet, agencias de viajes, empresas que venden dotaciones industriales, venta de medicamentos, distribución de juguetería, ferreterías, ventas de productos naturistas, servicios funerarios, venta de artículos religiosos, alquiler de disfraces, fotografía entre otros.

Como se observa el sector comercial del centro histórico de la ciudad, contempla el desarrollo de actividades de todo orden, en el que conviven empresas micro, pequeñas medianas y grandes, sin un orden establecido, de igual manera no se observan sectores específicos por actividad a excepción del sector de

Tabla 1.

Caracterización de la actividad de las empresas ubicadas en el centro histórico de Tunja

Ubicación	Venta de Víveres	Venta de ropa y calzado	Servicios de comidas	Casinos	Bancos	Otros	Venta de artículos para el hogar	Misceláneas	Total
Kra 7	16	1	23	2	0	36	0	0	78
Kra 8	1	7	16	0	0	38	0	0	62
Kra 9	1	19	32	0	2	59	9	9	131
Kra 10	8	90	47	5	9	150	12	11	332
Kra 11	0	71	47	3	8	104	14	41	288
Kra 12	8	42	16	5	1	118	25	2	215
Kra 13	2	16	6	0	2	65	26	9	126
TOTAL	32	246	187	15	22	570	86	72	1232

Fuente: Los Autores tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

ferreterías; las empresas están diseminada en el sector, caracterizándose por la heterogeneidad, dado que en una misma cuadra se pueden encontrar ferreterías, bancos, panaderías, ropa y calzado, juguetería, venta de equipos de cómputo entre otras; prácticamente cada negocio es una actividad distinta.

Los resultados de la tabla 2, muestra que la mayoría de empresas se identifican con un nombre que suele ser asociado a la actividad o solo responde a una exigencia legal de identificación como parte del proceso de formalización. En el caso de la identidad con mayor rigor comercial, solo el 29% usa un logo símbolo o branding, como imagen de recordación. Llama la atención como el 11% de las empresas establecidas en el sector no tienen ninguna identificación; este aspecto es una de las muestras de la informalidad que opera en la ciudad.

Tabla 2.
Identificación expuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Se identifica solo con el nombre de la empresa	747	61%
Se identifica con el nombre y logo de la empresa	355	29%
Sin identificación	130	11%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

El sector comercial del centro histórico ha surgido de manera casi espontanea, se abren negocios en función del interés del propietario de buscar demanda de bienes y servicios ejerciendo una actividad empresarial altamente empírica, sin que medie un plan de negocios

Tabla 3.
Color de la publicidad expuesta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Negro	154	12,50%
Bianco	209	16,90%
Azul	209	16,90%
Rojo	201	16,30%
Amarillo	127	10,30%
Verde	95	7,71%
Otro	107	8,68%
Ninguno	130	10,50%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

o un estudio de factibilidad en el que se aborden temas trascendentales en materia de comunicación corporativa. Se busca de manera sencilla ejercer la actividad empresarial solo desde la óptica de la compra y venta de bienes o la prestación de un servicio.

Parte de la identidad corporativa como acción que busca establecer referentes colectivos es el manejo del color; casos que son emblemáticos por el uso del color llegan a constituir iconos como la “ciudad blanca” o el pueblo de los “mil colores”, donde la propuesta comunicacional de color tiene un referente conceptual que le da soporte; para el caso del comercio de Tunja el tema sigue siendo espontaneo por parte del dueño de la empresa, quien de manera libre selecciona el color de la publicidad expuesta, sin embargo prima para el caso los colores blanco y azul, aunque la gama de colores es amplia, no permite establecer una tendencia o una intencionalidad de identidad como sector.

Tabla 4.
Calificación de la imagen corporativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Llamativa	390	31,6%
Moderna	157	12,7%
Obsoleta	172	13,9%
Incoherente	35	2,84%
Poco atractiva	348	28,2%
Inexistente	130	10,5%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

A juicio de los investigadores la imagen de la publicidad expuesta, cerca del 57% no genera un factor diferencial positivo a cada una de las empresas, por el contrario es un factor que invita al cambio como elemento de modernidad comunicacional, como aspecto de superar la iniciativa personal del empresario en una materia que requiere el acompañamiento de expertos en temas de identidad y comunicación corporativa como activo y valor agregado de las organizaciones empresariales frente a su público.

Los problemas de identidad se dan por múltiples aspectos como: esta oculta, descuidada, letra muy pequeña, anticuada, saturada, no se entiende.

En el análisis es notable la carencia de zonas de parqueo propias, este es uno de los aspectos más álgidos a resolver ante la inquietud de los comerciantes que ven

Tabla 5.
Disponibilidad de parqueo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	3,57%
No	1188	96,30%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

Tabla 6.
Tipo de negocio (atención al consumidor).

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Venta de mostrador	863	70,00%
Autoservicio	70	5,68%
Otro	299	24,20%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

Tabla 7.
Calificación del negocio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Moderno	202	16,39%
Atractivo	250	20,29%
Tradicional	590	47,88%
En decadencia	185	15,01%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

Tabla 8.
Tamaño del negocio por número de metros

Variable (número de empleados)	Frecuencia	Porcentaje
De 1 - 4	31	2,50%
5 - 9	122	9,90%
10 - 13	130	10,50%
14 - 18	109	8,80%
19 - 23	126	10,20%
24 - 27	88	7,10%
28 - 31	109	8,80%
Más de 31	521	42,20%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

Tabla 9.
Registro en cámara de Comercio.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	1070	87%
No	165	13%
TOTAL	1232	100%

Fuente: Los Autores, tomado de empresarios centro histórico de Tunja. 2018

seriamente amenazado su futuro si se implementan limitaciones en la movilidad vehicular; la respuesta esperada por parte del consumidor es que las compras las realice en un lugar donde no tenga que desplazarse a pie, más aun cuando el sector comercial no tiene un

atractivo especial que lo haga único y jalone por este aspecto la demanda.

Los resultados muestran un sector comercial tradicional, compuesto por negocios de múltiples tamaños, operados como famiempresas, algunas de ellas de subsistencia que no tiene demasiadas pretensiones de modernizarse.

Se califica el sector en términos positivos para un 36,7% de los negocios instalados en el mismo y con un 62,9%, como negativo considerando el concepto tradicional como sinónimo de poca innovación y modernidad. El tema se centra en especial en aspectos de inmobiliario, comodidad para el cliente, sistema de ventas y uso de equipos de alta tecnología.

Como se observa en la tabla 8, el sector comercial del centro histórico de Tunja, está compuesto por pequeños negocios, diseminados en el sector, sin embargo genera una actividad empresarial importante para la ciudad en términos de empleo directo e indirecto que vale la pena potenciar a través de acciones de innovación que le generen identidad como sector y se convierta en un polo de desarrollo para la ciudad como parte de la caracterización histórica de la misma.

Se observa que un 13% de los empresarios del sector operan de manera informal, sin que las autoridades emprendan acciones en materia de legalidad, por ende, operan sin las mínimas condiciones que les exige la Ley. Esta condición de por si inequitativa frente al 87% del sector que, si lo hace, da cuenta de cuáles son las expectativas del empresario frente a los retos que son propios de la actividad productiva.

Discusión

Los resultados de la investigación permiten establecer que el sector comercial ubicado en el centro histórico de Tunja, presenta una serie de falencias en la gestión comercial, que afectan su imagen corporativa, aspecto que no es coherente con los cambios que se están dando en el equipamiento urbano producto del desarrollo de proyectos del plan bicentenario. Carrión, F. (2000) refiere a los cambios que se generan en los centros históricos de las ciudades y su impacto en el desarrollo cultural, económico y social, los cuales llevan a que el centro histórico tenga una nueva presentación ante la sociedad; dichos cambios están encaminados a

modernizar la zona en mención de manera integral, así como lo están haciendo otras ciudades coloniales quienes sin perder su esencia histórica, presentan al turista y al habitante una propuesta de ciudad donde el peatón sea el eje principal y no el vehículo; donde el turista encuentre armonía entre la infraestructura y el desarrollo comercial, que permita fortalecer la identidad como sector.

De esta manera se vitaliza el centro histórico, hoy un tanto olvidado por el fortalecimiento de nuevos polos de atracción de la ciudad, ligados a las grandes superficies y al desarrollo arquitectónico moderno que jalona el interés por la inversión, el flujo de habitantes de la ciudad y el turismo. De acuerdo a lo analizado por Meritxell Simó López y otros autores en su artículo: Comercio Minorista y peatonalización. (2018), en donde se analiza la involución del comercio en los centros de las ciudades y se fortalecen otros sectores, es muy importante determinar que si el centro histórico no se organiza como polo de desarrollo fácilmente se opaca frente a nuevas alternativas comerciales que se están dando en la ciudad.

Para el caso de Tunja, el sector comercial en mención tiene la necesidad de modificar su estrategia corporativa con miras a insertarse en el cambio de imagen como lo refiere Chavez, M. (2000) en su escrito de la cátedra de Comunicación Mediática y Organizaciones donde destaca la importancia de fortalecer la imagen corporativa para posicionar un producto, marca o establecimiento. En este sentido se considera que se requiere apalancar el cambio de manera armónica, para poder aprovechar la ventaja comparativa de contar con un legado histórico, que no ha sido suficientemente explotado como recursos estratégicos de identidad e interés turístico.

Como lo menciona Porter en su postulado de las ventajas competitivas, la institucionalidad juega parte fundamental en el desarrollo económico de las regiones y es así como las entidades de apoyo al sector comercial como es el caso de la Cámara de Comercio, gremios y la propia Alcaldía, deben ser parte activa para involucrar al sector comercial en una dinámica de cambio que dé como resultado un sector moderno dentro del legado histórico, con identidad corporativa que sea parte integral del atractivo turístico que se quiere potenciar.

Conclusiones

El sector empresarial ubicado en el centro histórico está dedicado a múltiples actividades económicas que no permiten identificar una vocación económica como sector; se destaca como actividad principal la venta de ropa y calzado, al igual que la venta de alimentos, sin embargo, se caracteriza por su heterogeneidad de actividad, tamaño y prácticas de manejo de imagen comercial.

En cuanto hace referencia a las prácticas relacionadas con el manejo de la imagen comercial, el sector no desarrolla estrategias técnicas de marketing que le permita contar con identidad propia como sector que lo relacionen como perteneciente al centro histórico de la ciudad.

El sector empresarial ubicado en el centro histórico presenta una imagen tradicional, poco innovadora y atractiva frente al consumidor y al turista; por el contrario, presenta desorden heterogeneidad, contaminación visual y auditiva y deterioro en razón a que el interés del consumidor se ha desplazado hacia otros sectores de la ciudad donde la presencia de centros comerciales ha jalonado nuevos polos de desarrollo.

Tunja desde su fundación se ha venido reinventando y transformando, generando polos de desarrollo que permiten dar una nueva dinámica a la ciudad, es así, como hoy el centro histórico de la ciudad se transforma para equiparar a este sector como uno de los centros coloniales, turísticos y comerciales más dinámicos y hermosos del país.

Literatura citada

- Albuquerque Ll., F. (2004). Desarrollo económico local y descentralización en América Latina. Revista de la CEPAL.
- Alcaide, J, C. (2013). Marketing y pymes. Las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa. Madrid: Alianza Editorial
- Alcaldía de Tunja (2016). Plan Bicentenario. Disponible en línea : http://www.tunjaboyaca.gov.co/Nuestros_planes.shtm

- [ml?apc=gbOtros%20planes-1-&x=22168](#)
- Barrios, L. (2015) Transformaciones Comerciales De La Ciudad Amurallada, Base Para Una Propuesta De Un Gran Centro Comercial Abierto: Sector La Matuna, Universidad De Cartagena, Facultad De Ciencias Económicas Programa De Administración De Empresas. Disponible en: <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/2426/1/TRANSFORMACIONES%20COMERCIALES%20DE%20LA%20CIUDAD%20AMURALLADA%20C%20BASE%20PARA%20UNA%20PROPUESTA%20DE%20UN%20GRAN%20CENTRO%20COMERCIAL%20ABIERTO%20SECTOR%20~1.pdf>
- Compte, M.(2016) La estrategia de comunicación del patrimonio desde la comunicación corporativa y las relaciones públicas. Análisis de un caso: el Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO en España, tomado de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/400386/Tesi_Marc_Compte_Pujol.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Costa, J. (2004). La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño. Disponible en: http://exegetas.com/Identidad/material/costa_image_n_marca.pdf
- Carrión, Fernando. (2005). El centro histórico como proyecto y objeto de deseo. EURE (Santiago), 31(93), 89-100. <https://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612005009300006>
- Chavez, N., (1948). La Imagen Corporativa. Disponible en dircomunlp.com.ar/sites/default/files/bibliografia/La-imagen-corporativa.pdfCorrea, R. (1948). [Historias de Tunja, Publicaciones de la Academia Boyacense de Historia, Imprenta Departamental-Tunja](#)
- de Mattos, C. A. (1998). Reestructuración, crecimiento y expansión metropolitana en las economías emergentes latinoamericanas. Economía, Sociedad y Territorio, 1(4), 723-753. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/111/11110405.pdf>
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding?. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kotler, P; Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición. Bogotá: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2017). Marketing 4.0. Bogotá: Pearson Educación.
- Londoño, j. L. I. (2011). Ordenamiento urbano en centros históricos: algunas ideas para compartir. Hereditas, (15-16), 60-73.
- Lopez, M (2018). Comercio y patrimonio cultural: estrategias de gestión y acciones desarrolladas en áreas urbanas protegidas. Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/64520>
- Medina, Juan (2017). 100 años de la Cámara de Comercio de Tunja, Buhos editores Ltda, ISBN978-958-56631-0-7
- Meritxell, S. L.; Casellas, A.; Avellaneda, P. Comercio minorista y peatonalización: evolución y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona). Anales de Geografía de la Universidad Complutense ISSN: 0211-9803 <http://dx.doi.org/10.5209/AGUC.60476>
- Muñoz, P. (2008): Engagement marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid: Prentice Hall.
- Porter, M. E., & Perez, M. A. D. L. C. (1996). Ventaja competitiva. Compaqma Editorial Continental.
- Santos, R. Comunicación Comercial. https://www.academia.edu/8031406/Comunicacion_Comercial
- Sforzi, F. (1999). La teoría Marshalliana para explicar el desarrollo local. Manual de desarrollo local, Asturias, Editorial Gijón.
- Tello, M. D. (2010). Del desarrollo económico nacional al desarrollo local: aspectos teóricos. Revista Cepal.

CORRUPCIÓN Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA: UNA RELACIÓN ANTAGÓNICA

Corruption and public administration: an antagonistic
relationship

Carlos Alberto Gómez Cano¹
Verenice Sánchez Castillo²
Gloria Inés Valbuena Torres³

¹ Contador público; Administrador Público; Especialista en Pedagogía y en Gestión Pública. Maestrando en Ciencias de la Educación; Docente-Investigador de la Universidad de la Amazonia.

² Ingeniera agroecóloga; Magíster en ambiente y desarrollo; Doctoranda en Antropología. Docente-Investigadora de la Universidad de la Amazonia

³ Contador público; Especialista en gerencia de la salud; Magíster en administración. Docente-Investigadora de la Universidad de la Amazonia.

Recibido: 12 de noviembre de 2018 // Aceptado: 10 de enero de 2019 // Publicado: 30 de enero de 2019

Resumen

Producto de las dinámicas sociopolíticas del mundo contemporáneo, el concepto de administración pública, en el imaginario del común ha mutado al punto de considerarse como un sinónimo de la corrupción. En tal sentido, el presente manuscrito, tuvo como objetivo realizar una disertación teórica acerca de la relación antagónica de los dos conceptos. El estudio desarrollado fue de tipo cualitativo descriptivo, teniendo como base la consulta de fuentes secundarias. Dentro de los hallazgos más importantes, se tiene una aproximación al concepto de corrupción, la tipificación de su relación antagónica con la administración pública, y por último, el establecimiento de los retos que tiene la sociedad para la erradicación de este fenómeno. En el apartado de conclusiones, se destaca el empoderamiento, la educación y la formación, como actuares estratégicos para el éxito del control social, y la importancia de la ética como elementos claves para la preservación de la naturaleza de lo público.

Palabras claves

Corrupción, administración pública, ética, ciudadanía, educación y vigilancia.

Abstract

As a product of the sociopolitical dynamics of the contemporary world, the concept of public administration in the common imaginary has mutated to the point of being considered as synonymous with corruption. In this sense, the present manuscript had as objective to make a theoretical dissertation about the antagonistic relation of the two concepts. The study was qualitative descriptive, based on secondary sources. Among the most important findings, there is an approximation to the concept of corruption, the classification of its antagonistic relationship with the public administration, and finally, the establishment of the challenges that society has for the eradication of this phenomenon. In the conclusions section, we emphasize empowerment, education and training, as strategic actions for the success of social control, and the importance of ethics as key elements for the preservation of the nature of the public.

Key words

corruption, public administration, ethics, citizenship, education and surveillance.

Introducción

Administración Pública, aproximaciones

La administración pública es un constructo de amplia dimensión, el cual ha sido forjado a través del tiempo, los escenarios de interacción social y las

percepciones sobre el manejo de lo que comúnmente se denomina “*de todos*”. Bajo este entendido, en este apartado se realizará una definición de administración pública, buscando separar el término, es decir, definir “*administración*” y luego “*público*”, amén de generar una aproximación a este concepto, el cual pese a ser

*Autor para correspondencia: car.gomez@udla.edu.co

Cómo citar

Gómez Cano, C. A., Sánchez Castillo, V., & Valbuena Torres, G. I. (2019). Corrupción y administración pública: una relación antagónica corrupción y administración pública: una relación antagónica. *Revista FACCEA*, Universidad de la Amazonia, 9(1), 58-68. <https://doi.org/10.47874/faccea.v9n1a7>

ampliamente utilizado, no posee una definición estandarizada.

En este orden de ideas, respecto al concepto de “*administración*”, Sanabria (2007), expone que esta es un fenómeno estrechamente relacionado con la organización social, el cual data desde las épocas primitivas de la sociedad, donde la agrupación y cooperación era una estrategia de supervivencia y de satisfacción de necesidades (Hurtado, 2008). Este concepto, desde la perspectiva de Torres y Mejía (2006), obedece a una definición centrada en la coordinación de recursos, es decir, que en un primer momento, se puede afirmar que la administración surge como una respuesta de los colectivos humanos para resolver situaciones de su propio contexto.

Ahora bien, desde una perspectiva un poco más teórica y de gestión, Hitt, Black y Porter (2006, p.8) definen la “*administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas de un entorno organizacional*”, concepto que es compartido plenamente por Robbins y Coulter (2005), quienes además añaden que esta demanda el desarrollo eficiente y eficaz de las actividades de la organización, contexto que, según Reyes (2004, p.2), la administración “*refiere a una función que se desarrolla bajo el mano de otro*”, dejando sobre la mesa la importancia de los procesos de liderazgo.

Así las cosas, es indiscutible que la administración exige entonces una sinergia entre el manejo de recursos, el alcance de objetivos, la interacción del personal y los propósitos organizacionales (Munch, 2006). Esta reflexión es compartida por Robbins y Decenzo (2002, p.5), quienes afirman que la administración refiere a un “*proceso para conseguir que se hagan las cosas con la eficiencia y eficacia, a través de otras personas y junto con ellas*” y por Griffin (2011, p.5) al afirmar que la administración es el “*conjunto de actividades (incluye planeación y toma de decisiones, organización, dirección y control) dirigidas a los recursos de una organización (humanos, financieros, físicos y de información) con el fin de alcanzar las metas organizacionales de manera eficiente y eficaz*”.

Por otro lado, respecto al término “público/a”, el diccionario de la RAE (2014), lo define como “accesible

a todos”, concepto que es compartido por Godoy (2008), quien sostiene que desde la filosofía aristotélica, lo público tiene estrecha relación con la ciudad, los asuntos políticos y las normas relativas al ciudadano, es decir, que lo público está ligado al pueblo y las cosas comunes a este (Guerrero, 2003). Desde un espectro más amplio, Iazzetta (2008, p.50), propone que “*Lo público entonces, no sólo evoca el ámbito en el que los ciudadanos formulan autónomamente los asuntos de interés general sino también, las capacidades colectivas que el Estado debe garantizar para conformar un espacio común y compartido*”.

Para Coronel (2008), el concepto de lo público ha sufrido transformaciones a través de los tiempos, dada su estrecha relación con las dinámicas de la sociedad, afirmación que es corroborada por Hurtado (2013, p.1), al afirmar que “*El proceso de construcción de lo público va acompasado con el desarrollo de la sociedad civil en cuanto proceso de responsabilidad y organización de los ciudadanos para articular públicamente sus intereses y para definir y promover intereses colectivos mediante la deliberación, la reflexión y la participación*”, es decir que “*la asunción de lo público en el ámbito contemporáneo conlleva una situación pragmática o procedimental, reflejada principalmente en prácticas o políticas*” (Garzón y Mogollón, 2009, p.5). Sobre el particular, Paredes et al (2012, p.1) expone que:

“Rastrear los diferentes sentidos de lo público en la historia de la humanidad, es entrar en un terreno marcado por la polémica. Sus raíces y huellas son posibles de encontrar en la polis griega como en la res pública romana. Su fisonomía moderna está marcada, sin duda, por el pensamiento de Immanuel Kant, quien de alguna manera delimitará el debate, que continuará en las reflexiones seminales de Jürgen Habermas sobre la esfera pública o en la crítica de Hannah Arendt a la distinción entre lo social y lo político. Trabajos que han dado la pauta a un conjunto amplio de reflexiones y que a su vez han generado una serie de respuestas, derivados, revisiones, comentarios y críticas al concepto de lo público, al punto que el debate ha desbordado los márgenes de la teoría política para desplegarse en variadas disciplinas, desde la sociología, el urbanismo, la geografía, la antropología, los estudios culturales y comunicacionales.”

Con las ilustraciones conceptuales dadas, advirtiendo

que esos conceptos son tan solo una pequeña aproximación a la cuestión, es posible afirmar que la administración gira alrededor de la triada necesidad-recursos-objetivos; por su parte, lo público hace relación aquello que es de todos y para todos, propendiendo siempre por generar niveles de bienestar y confort para la sociedad. Así las cosas, la “*administración pública*” hará referencia al manejo de los recursos de la sociedad, es decir, recursos públicos - los cuales se deben manejar de forma transparente y efectiva -, con el propósito de generar calidad de vida en los ciudadanos, así como niveles de confort y desarrollo para la sociedad. Este constructo es validado por Olivan et al (1843, p.6), quienes respecto a la administración pública expresan que:

“la administración pública o de la cosa pública tiene por objeto la satisfacción de las necesidades interiores de la sociedad, la vigilancia sobre sus intereses, y el ordenado manejo de sus negocios en la intención del mejor estar de los asociados, y con sujeción a reglas de un superior. Este superior es el poder supremo o la personificación de la misma sociedad, y sus reglas son las leyes.”

Por su parte, Parada (2012, p.15), expresa que “*Conceptualmente podríamos decir que administraciones públicas son las organizaciones que se encuadran dentro del poder ejecutivo del Estado, más las estructuras orgánicas que sirven de soporte al poder legislativo y al poder judicial, en los términos que más adelante precisaremos*”. Para Gómez et al (2016), la administración pública es el conjunto de instituciones y organizaciones que materializan los fines estatales, es decir, que esta constituye el esqueleto del aparato de lo público. Bajo este escenario, conviene retomar lo planteado por Guerrero (1997, p.25), quien sostiene que:

“La actividad del Estado entraña una gran variedad de expresiones, lo cual no ha facilitado que el Estado se defina por lo que hace. Max Weber, atento a esta dificultad, optó por conceptualizar al Estado con base no en sus funciones o finalidades, sino con fundamento en su medio específico: la fuerza física territorialmente monopolizada. Sin embargo, la administración pública desafía esa imposibilidad, y encuentra su definición agrupando las acciones primigenias y principales que el Estado realiza para perpetuar y desarrollar a la sociedad. Con base en las argumentaciones precedentes,

podemos afirmar que la administración pública constituye la actividad del Estado que está encaminada a producir las condiciones que facilitan la perpetuación de la sociedad y crear las capacidades de desarrollo de los elementos que la constituyen”

En definitiva, luego de haber realizado una disertación de conceptos y autores, se ratifica la posición dada de la administración pública como el arte de manejar los recursos públicos, bajo principios de efectividad, ética y transparencia, amén de que estos cumplan cabalmente con los fines sociales del estado; además, esta, por su misma naturaleza, privilegia el bienestar común por encima del particular, razón por la cual, será contraria a cualquier tipo de interés de beneficio particular, excluyente o restrictivo, pues su génesis yace en lo público, aquello que es de todos y para todos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se tiene que, si bien el concepto de administración pública está ampliamente definido desde una plataforma histórica y académica; fruto de los constantes desdenes de sus líderes -quienes actúan en contra de la ética pública-, el imaginario social, lo ha mutado como un sinónimo del concepto de corrupción, fenómeno que posee una relación antagónica con la administración pública. Es por ello, que la presente investigación documental, tiene como propósito generar una reflexión en torno a la Corrupción, como un fenómeno que flagela la administración pública, los fines mismos del Estado y por ende a la sociedad en su más puro contexto.

El escrito presenta tres capítulos. El primero retoma la definición de corrupción, como un punto de encuentro para el análisis, contando con la posición de varios autores, lo cual permitió la identificación de patrones generales en los conceptos. Luego, como un segundo momento, se presenta una reflexión entre el antagonismo de la administración pública y la corrupción, y por último, los retos sociales frente a la corrupción, apartado donde se enfatiza en rol protagónico que debe tener la sociedad para erradicar esta enfermedad social.

Metodología

El proceso metodológico del manuscrito estuvo orientado bajo un enfoque cualitativo, implementando un método documental y descriptivo (Gómez, Sánchez

y Jiménez, 2016). La revisión hecha a tesis, investigaciones, consultorías, boletines, normativa y artículos científicos dan cuenta del componente documental; respecto a lo descriptivo, este yace en la obtención de información relevante sobre la definición de administración pública, corrupción y algunas reflexiones en torno al papel de la sociedad en la erradicación de este fenómeno. Así las cosas, siguiendo a Gómez et al (2016), la investigación se desarrolló bajo el siguiente derrotero:

- *Fase exploratoria*: se consultaron diversas fuentes relacionadas con el propósito de la investigación, escenario que permitió rastrear diferentes posiciones académicas y de percepción respecto a un mismo contexto.

- *Fase de organización y sistematización*: los hallazgos realizados se organizaron en una rejilla de análisis plana, la cual permitió clasificar la información y ubicarla por componentes comunes, generando de esta manera tres categorías de discusión: el concepto de corrupción, la relación antagónica entre la administración y la corrupción, y por último, los retos de la ciudadanía para erradicar este fenómeno.

- *Fase de resultados y conclusiones*: luego de la organización de las categorías de análisis, se construyó un hilo conductor, permitiendo generar una posición de la cuestión, la cual surgió como resultado de la triangulación de la información.

Así las cosas, el presente escrito se tipifica como un artículo de revisión, pues presenta un estudio detallado, selectivo y crítico del objeto de análisis (Vera, 2009), escenario que permitió consolidar una arista de reflexión sobre la realidad analizada (Montenegro, 2013).

Resultados y discusión

El control de los recursos públicos es un asunto de grandes dimensiones, afirmación que se puede corroborar al consultar la Constitución Política de Colombia - CPC en los artículos del 267 al 274, donde se da vida a la Contraloría General de la República - CGR encomendándole la vigilancia de la gestión fiscal de la administración y de los particulares o entidades que manejen fondos o bienes de la Nación (CPC, 1991). Lo

anterior, deja en evidencia la clara intención del pueblo, a través de su máxima expresión que es la Constitución, de salvaguardar los recursos públicos, a fin de que cumplan con su propósito, es decir, materializar los fines sociales del Estado, donde claramente los intereses particulares se desvanecen ante la imperiosa relevancia de los generales.

Sin embargo, los esfuerzos de la administración pública por combatir el fenómeno de la corrupción no se han limitado a al ejercicio de la CGR, pues han existido otro tipo de iniciativas que buscan erradicar el fenómeno de la corrupción, situación que revela la importancia dada por quienes direccionan la administración pública en tal propósito. Una de estas iniciativas se materializa en la Ley 1474 de 2011, la cual, entre otros escenarios, creó la Comisión Nacional Ciudadana para la Lucha Contra la Corrupción –CNCLCC- entidad que según su propio informe en el 2014:

Es la instancia creada por la Ley 1474 de 2011 o Estatuto Anticorrupción con el propósito fundamental de contribuir desde la sociedad civil colombiana a hacer seguimiento a las políticas, los programas y las acciones formuladas e implementadas por el Estado y el Gobierno Nacional para la prevención, el control y la sanción de la corrupción. (p.2) .

Así las cosas, la corrupción aparece como un concepto antagónico a la naturaleza de la administración pública, pues rompe con el principio de generalidad, transparencia y bien común, los cuales son soportes básicos de un Estado Social de Derecho. Este fenómeno se convierte en un impedimento para el normal funcionamiento de la administración pública, tal y como lo expresa Melgar (2015, p.7):

Las sociedades siguen enfrentando en la corrupción un grave obstáculo para avanzar en la consolidación de los sistemas democráticos, del pleno ejercicio y disfrute de los derechos humanos, y de niveles satisfactorios de gobernabilidad que permitan el desarrollo sostenible de los Estados. Como consecuencia, se afectan las condiciones políticas, sociales y económicas que permitirían la implementación de políticas públicas que resuelvan con eficacia las principales necesidades sociales, como la disminución de la pobreza y la desigualdad, así como asegurar la realización del bien común.

El concepto de Corrupción, una aproximación conceptual.

Habida cuenta de lo anterior, y dados los múltiples conceptos, reflexiones y posiciones frente al fenómeno de la corrupción, en este primer apartado se realizará un recorrido por las diferentes definiciones que se han forjado sobre este asunto, a fin de establecer una línea base que permita realizar una disertación más profunda sobre el asunto en cuestión. Así las cosas, se presentan algunas de las definiciones encontradas durante el presente ejercicio de investigación (tabla 1).

Las definiciones expuestas, dada la diversidad de los

autores consultados, poseen expresiones, contextos, formas y sentidos particulares, pues han sido construidas desde diferentes escenarios y por múltiples perfiles profesionales, sin embargo, al transponerlas se encontraron algunos rasgos en común, tales como: “utilización indebida”, “beneficios particulares” “abuso de confianza” y “pérdida del bien común”, lo que daría cuenta de que la corrupción, al menos en su forma básica, es un asunto contrario a la filosofía de la administración pública.

En tal sentido, como una aproximación al concepto de corrupción, para el presente ejercicio de investigación el cual está enfocado en el sector estatal, este fenómeno

Tabla 1.
Concepto de corrupción.

Concepto de corrupción	
Autor	Definición
Soto (2003, p.6)	La corrupción se entenderá como la utilización de un cargo público en beneficio propio o de terceros y en contra de los intereses de la institución o comunidad.
Del Castillo (2003, p.17)	La corrupción consiste en la violación de una obligación por parte de un funcionario público (burócrata) o representante popular (político) con el objeto de obtener un beneficio personal, en forma de dinero o regalos, de la persona que lo soborna o a quien extorsiona.
Puerta (2004, p.25).	Se entiende por corrupción los actos ilegítimos, de omisión o negligencia cometidos por individuos -empresario, funcionario, político o autoridad- que resultan en un beneficio propio a costa del bien común. Implica la obtención de una ganancia privada e ilegítima, en dinero, otros recursos materiales o beneficios intangibles, que se genera a costas de un bien ajeno, privado, comunitario, social o público
Benbenaste y Delfino (2005, p.1)	Corrupción es el uso de lo público - esto es uso de los bienes o posiciones del Estado- para fines particularistas. Entendido lo particularista como la instancia que niega lo universal
Estévez (2005, p. 47)	La corrupción será toda acción u omisión de un actor, que confunda lo público con lo privado, a los efectos de obtener algún beneficio personal. Pero creemos que no hay que ceñir lo público a lo estrictamente estatal, es decir, que allí en donde un gerente de una empresa, realice maniobras a los efectos de apropiarse de rentas de forma indebida, o donde un sindicalista se aproveche de su organización en términos propios, habrá también corrupción.
Corporación Transparencia por Colombia (2005), citado por Gamarra (2006).	El abuso de posiciones, poder o confianza, para beneficio particular en detrimento del interés colectivo, realizado a través de ofrecer o solicitar, entregar o recibir, bienes en dinero o en especie, cambio de acciones, decisiones u omisiones
Argandoña (2007, p.2)	La corrupción es la acción y efecto de dar o recibir algo de valor para que alguien haga (o deje de hacer) algo, burlando una regla formal o implícita acerca de lo que debe hacer, en beneficio del que da esa algo de valor o de un tercero.
Caruso (2009, p. 152)	Corrupción como toda violación por parte de un individuo dotado de poderes de decisión de las reglas que rigen la actividad del agente, con el objetivo de procurar para sí mismo o para un tercero una ventaja de cualquier índole.
Hurtado (2014, p.3)	La corrupción sería identificada con abuso de poder y mala fe de quienes intervienen en el acto corrupto para beneficiarse personalmente.
Zuleta (2015, p.6)	El uso indebido del poder que tienen las personas, derivado de los empleos que desempeñan en el nivel gubernamental y como consecuencia de ello obtienen beneficios para sí mismos o para terceras personas, generalmente de tipo económico.

Fuente: Los autores.

será entendido como el uso indebido de los recursos públicos, con el propósito de obtener beneficios particulares, tipificando un abuso de la confianza depositada por la administración pública, y por ende de los ciudadanos, a la vez que vulnera la filosofía del bien común, como principio fundamental del Estado. Esta definición está en sintonía con lo planteado por Alcaide y Larrú (2007, p.38), quienes afirman que “*La corrupción suele estar asociada a una mala administración pública, a la malversación de recursos estatales que impiden la prestación de servicios públicos esenciales en la vida de los pobres*”.

En línea con lo anterior, Maldonado (2011, p.2) expone que “*la corrupción en el sector público se concreta en un conjunto de prácticas mediante las cuales diversos agentes -gobernantes, funcionarios y personas, empresas u organizaciones del sector privado o no gubernamental- aprovechan, para beneficio privado, económico o de otra índole, los recursos públicos*.” Por su parte, las Naciones Unidas (2004, p.3), consideran la corrupción con impedimento para el desarrollo de la sociedad, por lo que afirman que:

La corrupción es una plaga insidiosa que tiene un amplio espectro de consecuencias corrosivas para la sociedad. Socava la democracia y el estado de derecho, da pie a violaciones de los derechos humanos, distorsiona los mercados, menoscaba la calidad de vida y permite el florecimiento de la delincuencia organizada, el terrorismo y otras amenazas a la seguridad humana.

Martínez y Ramírez (2006, p. 149), plantean que “El fenómeno de la corrupción es un flagelo que está presente en todos los países afectando la estabilidad de sus sistemas políticos y de sus instituciones, lesionando sus economías y la moral de sus sociedades”, además, añade Bautista (2005, p.9) que “la corrupción en el interior de las administraciones públicas genera un derroche de recursos, ineficacia en el cumplimiento de las metas, así como ineficiencia en la prestación de servicios”. Desde una posición humana, Bautista (2015, p.32) sostiene que “cuando los valores se debilitan o se ausentan, los antivalores y las prácticas corruptas aparecen de inmediato.”

Bajo este escenario, es indudable que, por ser la corrupción un fenómeno que afecta la administración pública –y con ella a todos los ciudadanos–, toda vez que la mala utilización de los recursos público amenaza los

finés sociales del Estado, su erradicación debe ser un asunto de interés general, partiendo de una estructura de base, donde la sociedad castigue su práctica y se convierte en una defensora acérrima de estos, garantizando de esta manera que lo público cumpla cabalmente con su filosofía. Por lo anterior, se siguiente apartada presenta una reflexión en torno al antagonismo existente entre corrupción y administración pública.

La corrupción como antagónica de la administración pública

Todo aquello que afecte el bienestar común, el desarrollo de la sociedad con propósitos generales y genere una tergiversación de la naturaleza de los recursos públicos formará una relación antagónica de la administración pública. De esta manera, la corrupción cumple con todos los elementos para convertirse en un fenómeno antagónico a los propósitos de la administración pública, esta afirmación es validada por Neira (s.f., p.1) al afirmar que:

La corrupción es un fenómeno opuesto al interés público y al bienestar común. Viola el ordenamiento jurídico y atenta contra los valores fundamentales de la sociedad. Acentúa las desigualdades sociales y debilita los esfuerzos gubernamentales dirigidos a corregirlas. La corrupción deslegitima las instituciones públicas y alimenta la lucha violenta de los grupos que buscan su derrocamiento.

El manejo de lo público requiere de altos niveles de transparencia, honestidad, eficiencia, lealtad y ética, pues la administración pública debe estar al servicio de la sociedad (Álvarez y Chica, 2008), posición que dista extremadamente de los intereses particulares, los monopolios o los beneficios exclusivos. Las conductas antiéticas en el manejo de los recursos públicos, como quieran que son hechos de corrupción, también tipifican un elemento antagónico a la administración pública. Respecto a estas actuaciones, Ramón (2014, p.62) afirma que:

Integrar los elementos de la ética pública en las herramientas administrativas es importante para hacer frente a los problemas de ineficiencia, corrupción y desconfianza que padecen los gobiernos y administraciones públicas del mundo a fin de lograr el desarrollo de una cultura política y administrativa que acompañe a los gobernantes y

funcionarios. Cualquier gobierno estará legitimado en la medida en que defienda una verdadera ética pública en virtud de que ésta conlleva responsabilidad, espíritu de servicio y atención al ciudadano.

Seguidamente, Luna (2014, p.15) expresa que “desde la perspectiva de la ética y la moral, la corrupción es un desvío de los valores éticos en la conducta o comportamiento de algunos individuos y que genera una situación propicia para el ilícito”, lo que ratifica el hecho de que la corrupción se alimenta de todas aquellas actitudes que lesionan la administración pública. No obstante, posiciones González (1995, p.122), dejan una ventana de análisis mucho más amplia, pues se realizan varios cuestionamientos respecto a la crisis de la administración pública:

Es tal el nivel de degradación de los valores éticos en las Administraciones públicas, que parece que la cuestión se centra en la corrupción. Cuando ésta constituye tan sólo uno, aunque sea el más grave, de los atentados a la Ética en que puede incurrir un servidor público. Pero existen otros muchos que, ante la generalidad de aquélla, han quedado relegados al olvido o considerados leves pecados veniales, o hasta prácticas administrativas que no vale la pena desterrar.

En definitiva, la corrupción constituye un fenómeno que, sea cual sea su origen o motivación, desfigura el constructo de lo público, dando paso a la proliferación de intereses particulares que desvirtúan la naturaleza misma de la administración pública. Bajo este escenario, es posible afirmar que la corrupción es un elemento antagónico de la administración pública, pues sus filosofías, percepciones, intenciones y uso de los bienes y recursos públicos están ampliamente separados. Este antagonismo prevalecerá mientras la sociedad no se empodere de su rol en la administración pública, pues son tan culpables quienes ejecutan hechos de corrupción, como quienes conociéndolos no actúan en defensa de lo público.

Retos sociales frente a la corrupción.

Como se mencionó en el apartado anterior, la sociedad es la principal afectada con el fenómeno de la corrupción, pues el cumplimiento de los fines sociales del Estado se ve frustrado y disminuido por el accionar

de esta. Por tanto, la sociedad como principal damnificada del fenómeno de corrupción está llamada a liderar procesos de inspección y vigilancia sobre los recursos públicos, convirtiéndose en una auditora permanente de la administración pública, asegurando de esta manera la prevalencia del interés general. Sobre el particular, Cano (2006, p.10) expone que:

La idea de involucrar a la sociedad civil en la lucha contra la corrupción se encuentra inserta dentro de una lógica de acción pública que en años recientes asumió la denominación de *governance*, traducido al español como gobernanza, y que alude a las posibilidades de vincular el Estado y la sociedad en la conducción de los destinos públicos, proponiendo una reorientación del debate de sus roles.

En línea con lo anterior, Russián (2005, p.27) expone que “La participación ciudadana es una base para la lucha contra la corrupción. Mediante este mecanismo, la sociedad podrá vigilar el comportamiento de las entidades estatales en el cumplimiento de la misión para la cual fueron creadas, incluido el manejo de los recursos públicos destinados al desarrollo social”. Desde una ventana más legalista, Álvarez (1999, p.222), al referirse a la protección de lo público, expone que:

Velar por el Estado de Derecho por tanto, no es función exclusiva de la autoridad ya que de esta manera, no habría quien cuidara que las autoridades se rijan por la ley. De hecho, todos los actores políticos crean, protegen y consolidan un Estado de Derecho. Esto es lo que posibilita el castigo a quienes cometen arbitrariedades y ofrece certidumbre y orden en la vida política.

Con todo lo anterior, se ratifica el efecto corrosivo de la corrupción sobre la sociedad en general, y la importancia de que esta se empodere del manejo de los recursos públicos para su propio beneficio (Wolf y Gürgen, 2000), es imperioso que la ciudadanía se empodere de lo público, pues solo de esta manera, bajo una actividad de vigilancia constante se podrá erradicar este fenómeno. No obstante, las realidades para Colombia no son las mejores, tal y como lo expresa el documento Conpes No. 167 de 2013:

Los ejercicios de control ciudadano son débiles y en la mayoría de las veces no logran disminuir el riesgo de corrupción existente, esto se debe, entre otros, a

problemas estructurales relacionados con el funcionamiento de los mecanismos de participación, el acceso a información pública, la poca voluntad política para apoyar estos procesos, la ausencia de seguimiento y supervisión de carácter social, la falta de credibilidad de los mecanismos por parte de la ciudadanía, o la insuficiente capacidad de las organizaciones ciudadanas para ejercer a través de ellos un control social efectivo sobre la gestión pública. (p.30).

Bajo este escenario, es indiscutible la necesidad de recurrir a la herramienta más poderosa para la transformación de los escenarios sociales, la educación (Sánchez et al, 2016); pues solo a través de una sociedad formada, empoderada y competente para ejercer vigilancia y protección de los recursos públicos, se obtendrán resultados efectivos en los procesos de control social (Velásquez, 2008). Este es uno de los principales retos sociales en torno a la corrupción, posición que es compartida por Alanis y De la Paz (2003,p.8), al afirmar que:

La educación cívica, por lo tanto, es una herramienta útil para combatir la corrupción tanto desde la perspectiva cultural como desde la del diseño institucional. Para la primera, es evidente que sólo mediante la formación de una cultura de la transparencia, sustentada en la legalidad y rendición de cuentas, es posible socavar la cultura de la corrupción; para la segunda, se ha demostrado que instituciones que aseguren el respeto estricto de la ley sólo pueden prosperar y ser efectivas si cuentan con el apoyo de una ciudadanía informada, responsable y participativa.

Sin embargo, esta responsabilidad no es exclusiva de la ciudadanía, pues el Estado, como supremo benefactor de la sociedad, debe generar condiciones para empoderarla en los caminos de lucha contra la corrupción, yace entonces un segundo reto para la sociedad, y la exigencia de política públicas que fomenten el empoderamiento de la ciudadanía en la custodia de lo público. Esta realidad es refrendada Baragli *et al* (2015), al sostener que:

La creciente percepción de los daños que la corrupción produce sobre los derechos de las personas y sobre la legitimidad de los gobiernos, ha sido acompañada por un reclamo de la ciudadanía

hacia el Estado para mejorar la efectividad de los controles y promover la mayor participación de la sociedad civil.

En definitiva, como una simple relación de reciprocidad, la Administración Pública debe crear espacios para la formación de la ciudadanía en la protección y defensa de lo público, y esta a su vez, deberá empoderarse de estos escenarios y de su rol protagónico en la custodia de los recursos públicos. Visto de una manera plana, al generar estos espacios de formación y empoderamiento, pese a que se demanden algunos recursos en su proceso, la administración pública contará con un sinnúmero de auditores sociales, que serán aliados estratégicos la prevalencia del interés general sobre el particular.

Esta es una tarea compleja, pues tal y como lo indica Morelli (2013), la corrupción se ha visto fortalecida por grandes capitales y fuerzas que desean permear y desajustar la razón de ser de la administración pública, sin embargo, debe ser una tarea constante y prioritaria para los responsables de la gestión pública, y muy especialmente para los ciudadanos, pues la corrupción es un cáncer que carcome la sociedad (Armienta y García, 2016), y definitivamente pone en riesgo su estabilidad, desarrollo, gobernabilidad, y por supuesto, el bien común. En palabras de Nizama (2008, p. 202):

La corrupción es un cáncer espiritual que corroe las entrañas más profundas de la humanidad, con grave impacto en el desarrollo humano y en desmedro del capital social en la “pequeña aldea global”. Afecta de manera devastadora al Estado, las instituciones, la célula familiar y al individuo, con secuelas degradantes y disruptivas. Sus elevados índices la han convertido en uno de los más grandes problemas de la posmodernidad, si no el mayor, por el daño económico, político, ético y moral que acarrea en la población mundial y nacional.

Conclusiones

La custodia y vigilancia de lo público es una tarea que demanda la intervención de la sociedad en general. Estos recursos, por su naturaleza y propósito, deben ser protegidos y utilizados para el bien común, lo que se traduce en desarrollo económico, educación, infraestructura y demás elementos necesarios para el confort de los ciudadanos. En tal sentido, la corrupción,

entendida como una amenaza en el cumplimiento de los propósitos de los recursos públicos, debe ser un fenómeno atacado por todos, pues, desde el corazón mismo del Estado, la prevalencia de los intereses generales sobre los particulares, debe ser un axioma social.

La participación ciudadana como una estrategia para el empoderamiento de la sociedad, respecto a su rol en el control social de los recursos públicos, debe ser una prioridad del Estado. No es suficiente con fortalecer los organismos de control en el país, ni hacer exigible el proceso de rendición de cuentas, pues la ciudadanía, dueña y señora de todo, es, previa una formación rigurosa, la más poderosa herramienta para el control de lo público. Es así como la educación y empoderamiento social, se deben priorizar en las agendas de las administraciones públicas (Sánchez, Gómez y Ramón, 2016). Adicionalmente, se debe recomponer el concepto de ética, especialmente la pública, pues esta será el primer filtro para imposibilitar el ingreso de la corrupción a la administración pública.

Finalmente, el antagonismo encontrado entre la corrupción y la administración pública, solo será disuelto a través de una sociedad decidida a favorecer el bien común por encima de los intereses particulares, por lo que se hace imperioso que la transparencia, la ética, la eficiencia y la honestidad se conviertan en una bandera social. Esta tarea, aunque pareciera ser utópica, se tipifica como un derrotero seguro para la prevalencia del Estado, pues de otra manera, si se continúa alimentando la corrupción, este cáncer pronto será una enfermedad terminal para el imaginario de sociedad que se concibe.

Literatura citada

- Alanis, M., De la Paz, G. (2003). La educación cívica contra la corrupción. Recuperado de: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2003/AlanisFigueroaMariadelCarmen.pdf>.
- Alcaide, L., Larrú, J. (2007). Corrupción, ayuda al desarrollo, pobreza y desarrollo humano. Revista Boletín Económico de ICE N° 2917, Madrid (España).
- Álvarez, A., Chica, S. (2008). Gestión de las Organizaciones Públicas. Escuela Superior de Administración Pública, Bogotá DC (Colombia).
- Álvarez, E. (1999). El rol de los medios de comunicación en la lucha contra la corrupción. Una perspectiva desde la sociedad civil. Recuperado de: <http://www.corteidh.or.cr/tablas/a12038.pdf>
- Argandoña, A. (2007). La corrupción y las empresas. Recuperado de: <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-07-21.pdf>
- Armienta, G., García, L. (2016). La corrupción en México como un cáncer internacional en el contexto global. Revista Derecho y Cambio Social, 45, p. 1-27
- Baragli, N., Giupponi, L., Gómez, N., Caro, L. (2015). Ética, Transparencia y Lucha contra la Corrupción en la Administración Pública. Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Buenos Aires – República de Argentina.
- Bautista, O. (2005). La ética y la corrupción en la política y la administración pública. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/7816/1/tesis-maestr%C3%ADa_2.pdf
- Bautista, O. (2015). Ética pública frente a corrupción. Instrumentos éticos de aplicación práctica. Instituto de Administración Pública del Estado de México, A.C. Impreso en México.
- Benbenaste, N., Delfino, G. (2005). El concepto de Corrupción, sus formas de vigencia en la sociedad contemporánea. En: Les cahiers psychologie politique, número 6. Recuperado de: <http://odel.irevues.inist.fr/cahierspsychologiepolitique/index.php?id=1218>
- Cano, L. (2006). La participación ciudadana en la lucha contra la corrupción en Colombia. Tesis de Maestría en Gobierno y Asuntos Públicos. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede México.
- Caruso, M. (2009). El concepto de corrupción. Su evolución hacia un nuevo delito de fraude en el deporte como forma de corrupción en el sector privado. En: [FORO. Revista de Ciencias Jurídicas y Sociales, Nueva Época, 9, p. 145-172.](http://www.foro.revista-de-ciencias-juridicas-y-sociales.com/foro/145-172)
- Comisión Nacional Ciudadana para la Lucha Contra la Corrupción – CNCLCC. (2014). Tercer Informe. Recuperado de: http://www.anticorruptcion.gov.co/SiteAssets/Paginas/Informes_CNCLCC/TercerInformeCNCLCC2014_2.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (2011). Ley 1474 de 2011 “Por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión

- pública.” Diario Oficial 48128, Bogotá (Colombia).
- Consejo Nacional de Política Económica y Social – Conpes. (2013). Estrategia nacional de la política pública integral anticorrupción. Departamento Nacional de Planeación, Bogotá (Colombia).
- Constitución Política de Colombia – CPC. (1991). Artículos del 267 al 274.
- Coronel, J. (2008). Lo público en la Globalización. Revista Semestre Económico, 11(21), p. 65-73.
- Del Castillo, A. (2003). Medición de la corrupción: Un indicador de la Rendición de Cuentas. Auditoría Superior de la Federación, México D.F. (México).
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española – RAE. (2014). Concepto de público. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=UYbbTs8>
- Estévez, A. (2005). Reflexiones teóricas sobre la corrupción: sus dimensiones política, económica y social. Revista Venezolana de Gerencia, 10(29), p. 43-85
- Gamarra, J. (2006). Pobreza, corrupción y participación política: una revisión para el caso colombiano. Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional, número 70. Banco de la República de Colombia, Cartagena de Indias, Bolívar (Colombia).
- Garzón, K., Mogollón, A. (2009). Aproximaciones conceptuales en torno a “lo público”. Editorial Universidad del Rosario. Impreso en Bogotá (Colombia).
- Godoy, D. (2008). Público y privado en la filosofía práctica de Aristóteles. Tesis doctoral. Departamento de Filosofía, Universidad de Murcia (España).
- Gómez C, CA., Ortiz P, NF., Perdomo R, LM. (2016). Procrastinación y factores relacionados en la educación superior. I+D Revista de Investigaciones, 7(1), 33-39.
- Gómez, CA., Ramón, L., González, G. (2016). Reflexiones en torno a las políticas públicas. Revista FACCEA, 6(1), 12-20.
- Gómez, C., Sánchez, V. y Jiménez, E. (2016). Factores endógenos relacionados con la permanencia irregular en las IES, una aproximación conceptual. En-Contexto, 4(4), 285-306.
- González P J. (1995). Ética en la administración pública. Recuperado de: <http://www.racmvp.es/R/racmvp/docs/anales/A73/A73-7.pdf>
- Griffin, RW. (2011). Administración. Cengage Learning Editores. Impreso en México.
- Guerrero, O. Principios de Administración Pública. (1997). Escuela Superior de Administración Pública, Unidad de Publicaciones de las ESAP. Santa Fe de Bogotá (Colombia).
- Guerrero, O. (2003). Lo privado versus lo público la Administración Pública entre Escila y Carabdis. Revista Signos Públicos, 4(8), 45-86
- Hitt, M., Black, S., Porter, L. (2006). Administración. Editorial Pearson Education de México S.A. Impreso en México.
- Hurtado, D. (2008). Principios de Administración. Fondo Editorial ITM. Instituto Tecnológico Metropolitano, Medellín, Antioquia (Colombia).
- Hurtado, J. (2014). Corrupción y derecho penal. Recuperado de http://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/articulos/a_20140608_02.pdf
- Hurtado, G. (2013). El concepto de lo público en la reconstrucción de la sociedad en Colombia. En: Periódico El Pueblo. Recuperado de: <http://elpueblo.com.co/el-concepto-de-lo-publico-en-la-reconstruccion-de-la-sociedad-en-colombia/>
- Iazzetta, O. (2008). Lo público, lo estatal y la democracia. Iconos Revista de Ciencias Sociales, 32, 49-60.
- Luna, B. (2014). Mecanismos jurídicos contra la corrupción en la contratación estatal en Colombia. Especial referencia en las acciones constitucionales en la lucha contra la corrupción. Tesis de Maestría en Derecho Administrativo, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá (Colombia).
- Maldonado, A. (2011). La lucha contra la corrupción en Colombia: La carencia de una política integral. Recuperado de <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/08285.pdf>
- Martínez, E., Ramírez, J. (2006). La corrupción en la contratación estatal colombiana una aproximación desde el neoinstitucionalismo. Reflexión Política, 8 (15), 148-162.
- Melgar, C. (2015). La corrupción: Sus caminos, su impacto en la sociedad y una agenda para su eliminación. Instituto Centroamericano de Estudios Fiscales & Oxfam Guatemala. Ciudad de Guatemala (Guatemala).
- Montenegro, L (2013). ¿Cómo elaborar un artículo de

- revisión?. Universidad Mariana, San Juan de Pasto, Nariño, Colombia. Recuperado de: <http://www.umariana.edu.co/EditorialUnimar/art-revision.pdf>
- Morelli, S. (2013). La corrupción, flagelo mundial. Contraloría General de la Republica. Imprenta Nacional de Colombia, Bogotá (Colombia).
- Munch, L. (2006). Fundamentos de Administración: casos y prácticas. Editorial Trillas. Impreso en México.
- Naciones Unidas. (2004). Convención de las naciones unidas contra la corrupción. Oficina de las naciones unidas contra la droga y el delito, Nueva York (Estados Unidos).
- Neira, E. (s.f.). Corrupción, cáncer de la democracia. Recuperado de: <http://webdelprofesor.ula.ve/cjuridicas/neirae/pdf/ensayos/15corrupcion.pdf>
- Nizama, M. (2008). La corrupción: psicopatología. Revista de Investigación en Psicología, 11(2), 201-2013.
- Olivan, A., Gil, A., Aguirre, J., Caballero, F., Valledor, V., De Cardenas, F., López, J., Diaz, N., Pacheco, J., Huet, J., Alvarez, F., Aguirre, M., De la Rúa, V., Gallardo, M., Perez, F., De la Escosura, G., Navarrete, R., Ferrer, A., De Anduesa, J., Barinaga, P., Rosales, A., Madrazo, P., Ceballos, P., García, T., Camus, A. (1843). De la administración pública con relación a España. Editorial BOIX. Madrid (España).
- Parada, R. (2012). Concepto y fuentes del Derecho Administrativo. Editorial Marcial Pons. Recuperado de: <http://www.marcialpons.es/static/pdf/9788497689991.pdf>
- Paredes, J., Thayer, E., Elizalde, A. (2012). Lo Público: Un espacio en disputa. Polis, 11(31), 7-14.
- Puerta, R. (2004). Corrupción en Cuba y cómo combatirla, primera edición. Fundación CADAL, Buenos Aires (Argentina).
- Ramón, J. (2014). Corrupción, ética y función pública en el Perú. Quipukamayoc, 22(41), 59-73
- Reyes, A. (2004). Administración moderna. Editorial LUMISA. Impreso en México.
- Robbins, S., Decenzo, D. (2002). Fundamentos de administración. Editorial Pearson Education de México S.A. Impreso en México.
- Robbins, S., Coulter, M. (2005). Administración. Editorial Pearson Education de México S.A. Impreso en México.
- Russián, C. (2005). Medidas de prevención de la corrupción: la función de los sectores privado y público. En: Acción mundial contra la corrupción, los documentos de Mérida. Oficina de las Naciones Unidas, Viena (Austria).
- Sanabria R, M. (2007). De los conceptos de administración, gobierno, gerencia, gestión y management: algunos elementos de corte epistemológico y aportes para una mayor comprensión. Universidad & Empresas, 9(13), 155-194
- Sánchez, V., Gómez, C. y Forero, A. (2016). Descripción de los perfiles ocupacionales de la población vulnerable: caso Villa Gloria y La Bocana. Revista UNIMAR, 34(1), 119-216.
- Sánchez, V., Gómez, C y Polanía, L. (2016). La Educación Superior en Colombia: una cuestión de calidad, no de cantidad. Revista Criterios, 23(1), 153-180.
- Soto, R. (2003). La corrupción desde una perspectiva económica. Documento de trabajo No. 234, Instituto de Economía, Pontificia Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile (Chile).
- Torres, S., Mejía, A. (2007). Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano. Cuadernos de Administración, 19 (32), 111-132
- Velásquez, J. (2008). Corrupción y descentralización: una mirada desde el neoinstitucionalismo. Tesis de pregrado en Politología. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá (Colombia).
- Vera, O. (2009). Cómo escribir artículos de revisión. Revista Medica La Paz, 15(1), 21-22.
- Wolf, T., Gürgen, E. (2000). Mejora de la gestión pública y lucha contra la corrupción en los países bálticos y de la CEI: La función del FMI. Fondo Monetario Internacional, Washington, D.C (Estados Unidos).
- Zuleta, A. (2015). La corrupción su historia y sus consecuencias en Colombia. Trabajo Final de Especialización en Derecho Sancionatorio. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá (Colombia).

PROCESO EDITORIAL

La revista de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas FACCEA, publica artículos de investigación científica, de reflexión y de revisión relacionados con estudios e investigaciones sobre teorías, metodologías y aplicaciones en áreas de las Ciencias Contables, Económicas y Administrativas. La edición de la revista es semestral, editándose dos números por año: enero-junio y julio-diciembre, con proyección nacional e internacional. Solo serán publicados artículos inéditos cuyo contenido será y es responsabilidad del autor o los autores. Teniendo en cuenta el carácter democrático de la revista.

Por tal motivo las publicaciones no comprometerán a la revista ni a la Universidad.

La revista FACCEA se encuentra Indexada en Publindex - Colciencias categoría C. Ofrece acceso libre y gratuito a los artículos completos publicados para sus lectores. La revista cumple un proceso de mejora continua de la gestión editorial definidos por Colciencias (entidad del Estado colombiano encargada de las ciencias, tecnologías e innovación) para las revistas científicas.

RECEPCIÓN FORMAL

Los trabajos deben enviarse al correo:

revistafaccea@uniamazonia.edu.co

en formato Word, letra Book Antiqua tamaño 11, escrito a una columna, sin encabezados ni pie de página. Todas las figuras y tablas se presentaran a blanco y negro, realizadas en Excel y debe especificarse en el texto donde se deben insertar, adicionalmente serán rotuladas secuencialmente en orden numérico, citando en la parte inferior la fuente a la que se recurrió.

La información presentada en el manuscrito debe ser Original y no haber sido divulgada total o parcialmente en algún tipo de publicación indexada. El autor o autores deben expresar por escrito su aceptación sobre el sometimiento del documento al proceso de arbitraje y la originalidad del mismo. Los artículos serán agrupados en tres categorías.

1. Artículo de investigación científica: Documento que presenta específicamente resultados originales de

proyectos de investigación en forma detallada, su estructura comprende: Introducción, metodología, resultados, discusión y conclusiones.

2. Artículo de reflexión: Se presentan la postura crítica, analítica e interpretativa, sobre un tema específico con fuentes originales en relación con los resultados de investigación, su estructura comprende: Tema principal, desarrollo lógico del tema, punto de vista del autor, repercusiones, inferencias y conclusiones.

3. Artículo de revisión: Es el resultado de una investigación donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no, sobre un campo en ciencia y tecnología, se caracterizan por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias, su estructura comprende: Alcance de la revisión, período de las publicaciones revisadas, origen de las publicaciones, tipos de documentos revisados, opinión del autor sobre la literatura estudiada, aspectos destacables o información sobre algunos hallazgos y conclusiones.

Arbitraje externo: La revisión y aprobación de las contribuciones son realizadas por pares académicos que evalúan su originalidad y calidad científica. Este procedimiento es bajo la modalidad de evaluación de pares externos ciegos, considerando como criterios: originalidad, pertinencia, actualidad, aportes, rigurosidad científica y cumplimiento de las normas fijadas para los autores. El veredicto, como resultado del arbitraje y de la revisión del Comité Editorial, es comunicado a los autores acompañado de un informe de evaluación en base a tres posibilidades: Aceptado. El artículo no tiene observaciones y será despachado al proceso de corrección de estilo, previa notificación al autor. Aceptado con observaciones. El artículo tiene observaciones que el autor debe incorporar para que su trabajo sea publicado. Ante esto se pueden presentar las siguientes situaciones: a. El autor se niega a aplicar las observaciones: en este caso, el artículo quedará formalmente rechazado. b. El autor incorpora parcialmente las observaciones: en este caso, el encargado del proceso de evaluación solicitará una justificación al autor y la remitirá, junto a una copia de la nueva versión del artículo a un tercer árbitro, quien dictaminará si el artículo se publica o queda rechazado. c. El autor incorpora totalmente los comentarios: en este caso, el artículo será despachado, previa notificación al autor, al proceso de corrección de estilo. Rechazado. En el caso que el arbitraje dictamine un

rechazo, el artículo será formalmente rechazado. El proceso de evaluación, en caso de rechazar un artículo, no considera la apelación del autor. El artículo contara con su fecha de recepción y la fecha de aceptación para demostrar el arbitraje del mismo.

INSTRUCCIONES PARA AUTORES

El manuscrito debe tener máximo de 15 páginas en Word (incluyendo figuras, tablas) tamaño carta, por una sola cara en Book antigua tamaño 11, interlineado 1,5, márgenes 3 cm a cada lado.

Todas las figuras y tablas deben estar a blanco y negro, realizadas en Excel 2003, separadas del documento de texto. Rotular las tablas como Tabla 1, Tabla 2 y no Tabla No. 1, Tabla No. 2 o Tabla No 1 y Tabla No 2. Igualmente para el caso de las figuras, colocar Figura 1 indicando toda la palabra y no Fig. 1. Las tablas y las figuras deben estar citadas en el texto; evite redundancia entre tablas, figuras y texto. Enumere las tablas y figuras en el orden en que están citadas por primera vez en el texto. La rotulación de cada tabla debe ir a la cabeza de la misma; la simbología debe aparecer al pie de la tabla; Las tablas deben tener solamente las líneas horizontales del encabezamiento y una al final. Todas las ilustraciones (fotos, diagramas, mapas y gráficos), se clasifican como figuras, aquellas que requieran su edición deben ser enviadas en Formato JPG o BMP con resolución 300 dpi mínimo para garantizar su legibilidad, sin uso de colores. La leyenda de cada figura debe ir debajo de ella y debe ser lo suficientemente clara, para que se pueda leer independientemente del texto.

La utilización de cifras significativas debe ser consistente en todos los textos incluyendo figuras y tablas. El documento debe estar alineado a la izquierda, incluyendo los títulos y subtítulos, sin partir palabras al final de la línea. Todas las páginas deben ir numeradas y llevar el nombre del autor en la esquina superior derecha. No se aceptan notas de pie de página. La primera página debe llevar, en minúscula, el título, el nombre y apellido completo y dirección electrónica de cada autor.

Título: Debe ser explicativo y recoger la esencia del trabajo en máximo 12 palabras.

Datos de los autores: Se incluyen en la esquina superior derecha especificando: Nombre del autor, profesión u

oficio, nivel de estudios, empleo actual y correo electrónico.

Resumen: Plantea con precisión el contenido del artículo en máximo 150 palabras y asignarse entre 3 y 5 palabras clave, de igual manera se presenta en ingles (Abstract y Key words)

Introducción: Se describe el propósito, la estructura del documento, la metodología desarrollada, y los resultados obtenidos.

La ruta metodológica: Debe incluir el tipo, el enfoque de investigación, la población, el proceso de recolección de información y los instrumentos utilizados.

Resultados: Presenta la información obtenida de manera clara, especificando los hallazgos principales, sin interpretación alguna.

Discusión: Incluye las interpretaciones a los resultados identificando las respuestas a las preguntas de investigación, con las debidas triangulaciones, se pueden comparar con los resultados de otros estudios, y con el marco teórico de la investigación.

Conclusiones: Se hace referencia a los aspectos relevantes en cuanto a metodología, resultados, y discusión.

Literatura citada: Todas las citas colocadas en el interior deberán aparecer reflejadas alfabéticamente en esta sección. Es de aclarar que se citará de acuerdo a los criterios exigidos por American Psychological Association (APA).