



Revista FACCEA

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Vol. 10 Núm. (1) Enero-Junio 2020

Universidad de la Amazonia

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

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

Correo electrónico:
revistafaccea@uniamazonia.edu.co

Página web OJS:
<http://www.editorial.uniamazonia.edu.co/>

Código DOI
 <https://doi.org/10.47847/faccea>

Florencia (Caquetá), Colombia.

Editorial Unimazonia

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

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 Bríñez, 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 elaborada por SinVerguenza, ubicada en el campus centro Universidad de la Amazonia

Diseño y diagramación

Yeison Julián Penagos, Biólogo
Editorial Uniamazonia

Tabla de Contenido

Volumen 10 Número 1 Enero-Junio 2020

--- **Nota del editor** pp:5
Ph.D. Martha Liliana Torres Barreto

.....
ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA
.....

- 01 INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD COMO FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO DE LAS PYMES, CASO CHILAPA DE ÁLVAREZ GUERRERO** pp: 6-18
Migdalía Annel García Villanueva & Octavio Hernández Castorena
- 02 VALORACIÓN ECONÓMICA DE LOS HOGARES POR LA CALIDAD DEL AIRE EN FLORENCIA, CAQUETÁ** pp: 19-31
Yelly Yamparli Pardo Rozo, Evelia Sabi Ramirez, Jhon Jairo Beltrán Chica & Francly Becerra Torres
- 03 APOYO Y PROMOCIÓN DEL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA LA CIUDAD DE TUNJA** pp: 32-40
Samanta Sanabria Galeano
- 04 OPCIONES ESTRATÉGICAS DE CO-BRANDING EN ÉPOCAS DE CRISIS** pp: 41-53
Cristian Hernández Gil
- 05 CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA CLÍNICA DE BUCARAMANGA BAJO LA APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL** pp: 54-61
Viviana Andrea Peñafoort Mayorga, Erika Tatiana Ramírez Cobos & Sebastián García Méndez
- 06 LA ECONOMÍA SOLIDARIA EN COLOMBIA: UNA REVISIÓN CONCEPTUAL, ECONÓMICA Y NORMATIVA** pp: 62-82
Michael Andrés Díaz Jiménez, Diego Alexander Quintanilla Ortiz & Julián David Sandoval Alarcón
-

Nota del Editor

Vol. 10 Núm. (1) Enero-Junio 2020



Martha Liliana Torres Barreto
Editora

A nuestros lectores...

Nuestra revista de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas-FACCEA, de la Universidad de la Amazonia se ha convertido en el medio mas importante de difusión del conocimiento científico en las áreas afines, por cuanto los artículos publicados obedecen a la aplicación de procesos de revisión de exigencia rigurosa que permiten la publicación de artículos de calidad en tal sentido viene desarrollando acciones para mejorar los indicadores de visibilidad y estándares tanto nacionales e internacionales. Por otro lado el presente número cuenta con artículos de interés en temas relacionados con gestión, innovación, valoración económica de la calidad del aire, entre otras; temáticas que resultan ser apropiados para la implementación al interior de cualquier organización.

Continuamos direccionando nuevas estrategias con nuevos retos y compromisos a fin de lograr ampliar la visibilidad e impacto con la implementación de políticas de difusión en redes sociales y marketing así como aplicar un mecanismo para ampliar la visibilidad y el impacto de la producción académica, acceder a importantes repositorios de acceso abierto como SciElo y Scopus.

Otro aspecto a resaltar en el presente número se refiere al cambio en la presentación de los artículos de tal manera que la maquetación de la revista en el Open Journal System sea mas atractiva para nuestros lectores y autores. Todos estos cambios que se vienen realizando no serian posible sin el apoyo decidido tanto del comité editorial como de todo el equipo de colaboradores en el campo académico como el administrativo de la revista, esfuerzo que se vé reflejado en el aumento de la visibilidad de la misma.

Por último queremos invitar de nuevo a la comunidad académica y científica de las áreas afines a las Ciencias Contables, Económicas y Administrativas a someter sus artículos científicos para su publicación.

**Revista
FACCEA**

ISSN - Revista en Línea: 2539-4703

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD COMO FACTOR CLAVE PARA EL ÉXITO DE LAS PYMES, CASO CHILAPA DE ÁLVAREZ GUERRERO

Innovation and competitiveness as a key factor for the success of PyMES Álvarez Guerrero

Migdalia Annel García Villanueva¹

 <https://orcid.org/0000-0003-4805-7076>

Octavio Hernández Castorena²

 <https://orcid.org/0000-0002-2609-6616>

¹Docente, Universidad Tecnológica de la Región Norte del Estado de Guerrero

²Docente, Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

Recibido: 18 de noviembre de 2019 // Aceptado: 10 de enero de 2020 // Publicado: 30 de enero de 2020

Resumen

Las PyMES son parte importante de la economía de un país, motivo por el cual es necesario permanecer atentos al desarrollo de estrategias de innovación que generen competitividad. La presente investigación muestra cómo, en el municipio de Chilapa de Álvarez Guerrero, los dueños de las PyMES las implementan; así mismo se muestran los resultados generados a partir de dichos emprendimientos. Se desarrolló un modelo que relacionó la innovación y la ventaja competitiva; el tipo de investigación fue cualitativa-descriptiva, por lo que se aplicaron 384 encuestas dirigidas a los dueños de las PyMES, durante el período que va desde febrero hasta marzo del año 2018. Los resultados obtenidos muestran que los empresarios desarrollaron estrategias con el objetivo de atraer y mantener a sus clientes, a través de la innovación de sus productos y del buen servicio al cliente, logrando así obtener ventajas competitivas.

Palabras clave:

Innovación, competitividad, PyMES, economía, organización.

Abstract

The PyMES are an important part of the economy of a country, which is why it is necessary to remain attentive to the development of innovation strategies that generate competitiveness. This research shows how, in the municipality of Chilapa de Álvarez Guerrero, the owners of SMEs implement them; Likewise, the results generated from said undertakings are shown. A model was developed that linked innovation and competitive advantage; The type of research was qualitative-descriptive, so 384 surveys were applied to the owners of SMEs, during the period from February to March 2018. The results obtained show that entrepreneurs developed strategies with the objective of attracting and keeping its customers, through product innovation and good customer service, thus achieving competitive advantages.

Key words:

Innovation, competitive, PyMES, economy, organization

*Autor para correspondencia: ohernandez@correo.uaa.mx

Cómo citar

García Villanueva, M. A., y Hernández Castorena, O. (2020). Innovación y competitividad como factor clave para el éxito de las PyMES, caso Chilapa de Álvarez Guerrero. *Revista FACCEA*, Universidad de la Amazonia, Vol. 10(1), 6–18. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a1>



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

Introducción

En la actualidad, a escala global la existencia de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) hace parte de un intenso debate conceptual, dentro de la esfera de la política económica. En general se reconoce su relevancia socioeconómica y territorial (Di Tomasso y Du Binni, 2010, citado en Dussel, 2004), a tal grado que su discusión se ha convertido en un tema de moda. Desde finales del siglo XX y principios del XXI, el conocimiento se ha considerado como la fuente principal de creación de riqueza y se convierte entonces, en un excelente negocio para las empresas (Arbolí, 2007). De acuerdo con la Secretaría de Economía (2010) las PyMES se pueden definir como entidades independientes, creadas para ser rentables, con el objetivo de dedicarse a la producción, la transformación y/o la prestación de servicios, para satisfacer determinadas necesidades y los deseos existentes en la sociedad.

Del cien por ciento de las empresas que operan en México, el 97,62% son microempresas, las cuales concentran el 75,4% del personal ocupado; posteriormente se encuentran las pequeñas empresas, las que en total suman un 1,96% y tienen el 13,5% del personal ocupado; por último se ubican a las medianas empresas las cuales suman tan solo el 0,4% del total de las empresas y concentran el 11% del personal ocupado. Valga aclarar que todos estos datos fueron referidos de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2016).

La presencia de nuevos elementos como la innovación y la competitividad en el escenario económico nacional e internacional y las recurrentes crisis económicas en nuestro país, se pueden considerar como factores que han afectado el desempeño de las pequeñas y medianas empresas (PyMES), dando pauta a las causas que originan la desaparición de las micro pequeñas y medianas empresas (MIPyMEs) mexicanas, con una pérdida de aproximadamente el 75% de estas, durante los tres primeros años de su creación (Soriano, 2007; Secretaría de Economía, s.f., citado en Garnica y

Nuño, 2017). A su vez, esta problemática se encuentra asociada con algunas de las barreras de acceso a tecnologías, así como con la falta de información tecnológica y con la ausencia de recursos económicos, además de la falta de una cultura empresarial que valore la innovación; así mismo se entiende necesario implementar metodologías sencillas y fáciles de aplicar en la solución de problemas (Domínguez, 2009).

Diversos estudios establecen que entre las organizaciones empresariales, las barreras para lograr la innovación generalmente están asociadas con las estrategias, los costos, los recursos humanos, la cultura organizacional, el flujo de la información y las políticas gubernamentales (Baldwin & Lin, 2002; Mohen & Roller, 2005, citado en Vázquez, Hernández y Díaz, 2013). En este sentido, las barreras a la innovación afectan directamente a las PyMES, por la limitada disponibilidad de recursos que poseen (Hadjimanolis, 1999; Hewitt-Dundas, 2006, citado en Vázquez, Hernández y Díaz, 2013).

En los últimos años la innovación se ha venido posicionando y tomando cada vez más fuerza en las empresas, ya que en la innovación se puede encontrar un camino para la proyección de las mismas, así como un desarrollo y un fortalecimiento industrial. Con el pasar del tiempo, quienes dirigen o administran las PyMES han comprendido que no basta solo con suministrar productos de buena calidad a buen precio, sino que también es necesario garantizar buenos plazos de entrega, así como tener facilidad y simplificación en los procesos de pedido, contar con suministros, e igualmente ofrecer garantías a los clientes (Schumpeter, 2012). Adicionalmente, las PyMES de los países con un bajo desarrollo industrial tienen aún serias limitaciones, pues tienen una inadecuada infraestructura y escasos apoyos gubernamentales, lo que obstaculiza la ejecución de la innovación (Hadjimanolis, 1999, citado por Hernández, J., 2018). El objetivo de la presente investigación es diagnosticar las estrategias de innovación y analizar cómo impactan en la competitividad de las PyMES, en el municipio de Chilapa de Álvarez Gro., para lo cual se establecen las siguientes preguntas de investigación ¿La falta de

habilidades empresariales no contribuye a la aplicación de la innovación? ¿El no conocer las necesidades de los clientes contribuye a innovar en sus productos? ¿La falta de recursos económicos es un factor que no contribuye a la aplicación de la innovación por ende en la obtención de ventaja competitiva? En el desarrollo del presente documento se muestran las respuestas a estas preguntas.

Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Las PyME (Pequeñas y Medianas Empresas) son consideradas pilares de la economía latinoamericana, convirtiéndose en una alternativa para el desarrollo social y económico de los países, por su contribución a la generación de empleo y al PIB. Para muchos el término microempresa pudiera relacionarse con otros términos como los de "subdesarrollo", "pobreza" o "sector informal". Algunos autores explican la creación y existencia de las microempresas como resultado de la incapacidad de un país para ofrecer empleo formal y como un elemento de subsistencia (Ruiz, 2004). Definir las PyME conlleva un análisis de la complejidad de los elementos que deben ser considerados en su conceptualización y consecuente clasificación. Para Dini, Ferraro y Gasaly (2007) disponer de una definición unificada, podrá permitir que la capacidad de permanecer en el mercado dependa de sus recursos internos y de las potencialidades que aportan las modalidades de comunicación, relación e intercambio que la PyME establece con otras empresas o entes del sistema productivo en el que actúan.

Fisher y Espejo (2017, p. 259) definen a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPyMES) "como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño cuando mucho regional; además no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce empresas familiares". De acuerdo con el Diccionario de Economía (2010) las PyMES son "empresas que se caracterizan principalmente por contar con un nivel de recursos y posibilidades mucho más reducidas que los de las grandes empresas". El término se aplica además a las empresas que generan hasta una determinada cantidad

de dinero o ganancias anuales, por lo cual, todas aquellas que no sobrepasen el límite o parámetro establecido (que varía de país en país), dejarían de ser consideradas como tales. En su concepción más amplia, una PyME "es una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto a número de trabajadores y cobertura de mercado" (Latina, 2012).

En un mercado altamente globalizado y cada vez más competitivo, las Pymes tienen que modificar constantemente sus estrategias empresariales para adecuarlas a los cambiantes requerimientos del mercado, de tal manera que esto permita mejorar sus procesos tecnológicos y su crecimiento. Por lo tanto, para ser más eficientes y efectivas en el mercado en el cual participan, las PyMEs tienen que estar constantemente mejorando o innovando, tanto sus procesos, como sus productos (O'Regan, Ghobadian y Sims, 2006, citado en López, 2016).

Innovación

En el ámbito económico, el concepto de innovación adquiere importancia en la obra de Schumpeter (1934, citado por Romani, 2006), quien lo define como: "El resultado del establecimiento de una nueva función de producción, un cambio dentro del conjunto de posibilidades definiendo qué es el producto y cómo podría ser". Esta definición no implica, necesariamente, la introducción de un elemento nuevo o de una novedad en el proceso económico, sino que se centra en los cambios de la tecnología, entendida esta como la forma de combinar los distintos factores productivos, que permiten incrementar la frontera de posibilidades de producción de una economía.

De acuerdo con López (2007) la innovación empresarial es un continuo proceso de aprendizaje, el cual genera capacidades dinámicas responsables del éxito a largo plazo, vinculando al proceso de producción y producto, conceptos de aprendizaje, creación de conocimiento, competencias esenciales, desarrollo de capacidades y sirviendo como un optimizador de recursos. Un aspecto clave en este proceso de innovación es la creatividad que sintetiza conceptos e

ideas novedosas, a partir de la reestructuración de las ya existentes. Innovar en las PyMES significa mejorar en la eficiencia operativa, a través de inversión en tecnologías de producción, lo cual permite incrementar los ingresos por productos nuevos o mejorados. A su vez, dicha innovación se puede aplicar en el mercado de dos formas; la primera es la forma radical, que permite modificar sustancialmente los productos que realizan determinadas funciones; la segunda es la forma incremental que, está constituida por las mejoras de las técnicas ya existentes en el proceso de fabricación de los productos (Ruiz y Mandado, 1989).

El efecto que tiene la innovación en las empresas, como fuente de ventajas competitivas, no es suficiente para hacer que un negocio tenga éxito y sobreviva en el mercado. Para que una empresa sea eficaz, también necesita tener una estrategia coherente y razonable, a partir de la que defina la forma como se deben organizar y gestionar sus actividades económicas; esto permite tomar decisiones de manera acertada (López, et al., 2013).

Así mismo, en la actualidad las empresas tienen la necesidad de estar al tanto de la innovación de productos y servicios, para fomentar su permanencia en el mercado; esto permite que dichas empresas puedan ser creativas en la elaboración de nuevos productos o que puedan mejorar considerablemente los que ya ofrecen; en este sentido Revilla (2008) señala que “la innovación, consistente en la aplicación comercial de una idea”. Además Revilla (2008) citado en Zayas (2015) hace referencia a que los tipos de innovación y su clasificación, como lo indica “el establecimiento de tipologías de innovación ha atraído el interés de numerosos estudios e investigadores, cuyos trabajos han conducido a diferentes clasificaciones, entre las que destacamos dos: (1) aquella que utiliza como criterio clasificatorio el grado de novedad de la innovación; y (2) la que atiende a su naturaleza”.

Competitividad

En el mundo actual, día a día las empresas enfrentan una reñida competencia y están en una constante lucha por obtener un mayor reconocimiento por parte de sus clientes, para así lograr un mayor posicionamiento en el

mercado respecto de sus competidores. En tal sentido, se entiende que la innovación es esencial en el ámbito de la competitividad de las empresas; su importancia aumenta debido a factores como el incremento de la competencia global, la disminución de los ciclos de vida de los productos y las demandas cambiantes de los consumidores. Las grandes empresas desempeñan un papel clave en la innovación, pero esto no quiere decir que no haya lugar para las PyMES, ya que en los últimos años el entorno de la innovación ha cambiado, favoreciendo y desarrollando el incentivo de creación de Pymes (Markatou, 2012, p.1).

Actualmente el concepto de competitividad ha adquirido una importante presencia en la literatura especializada, tanto a nivel internacional como a escala local, específicamente al momento de analizar el progreso económico tanto de países como de empresas. Por tanto, se reconoce que el nivel de competitividad internacional de un país se relaciona estrechamente con empresas altamente productivas, que aprovechan las ventajas competitivas que genera el país, por medio de sus instituciones, de sus políticas, de su infraestructura y de su cultura. Al respecto Saavedra y Milla (2012) comentan que

El término competitividad no posee una definición específica. Existe una falta de consenso para definirla conceptualmente, debido a la amplitud de su significado, que puede abarcar desde el nivel de la empresa, sector, nación y ámbito supranacional; así como, por la naturaleza cualitativa y cuantitativa de sus factores carece de límites precisos en el nivel de análisis y en las diversas metodologías de medición.

La competitividad de un país representa la capacidad para sostener su participación en los mercados, así como la capacidad de elevar el nivel de vida de sus comunidades; a su vez este término implica necesariamente la innovación y la creación de nuevos negocios. La competitividad de una empresa depende de la productividad, de la rentabilidad, de la posición competitiva, de la participación en el mercado interno y externo, de las relaciones interempresariales, del sector y de la infraestructura regional (Saavedra 2010). Varios estudiosos del tema de la competitividad empresarial han intentado generar modelos o metodologías, con el

fin de determinar la competitividad en las empresas. Para Rubio y Aragón (2006), por ejemplo, la clave de la competitividad se encuentra en los recursos críticos (aquellos que permiten alcanzar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo y apropiarse de las rentas generadas), por lo tanto, resulta indispensable identificar estos en la PyME.

Según Saavedra (2013), en un análisis para determinar la competitividad empresarial de las PyMES, varios estudiosos que han examinado esta cuestión, han intentado generar modelos o metodologías con el fin de determinar la competitividad de las empresas; así bien, los indicadores que han tomado en cuenta se pueden observar en la tabla 1.

De otro lado, Quiroga (2003) ha realizado una propuesta de un modelo matemático para determinar la competitividad de la PyME, para lo cual determinó los factores y las variables críticas que incorporan elementos internos controlables por las empresas, así como también determinó los elementos externos que afectan su desempeño.

En tal sentido, se entiende que las empresas que implementan en sus procesos la innovación podrían tener éxito y por consiguiente, estarían aportando al bienestar y a la riqueza de la sociedad y por ende a la riqueza de la región y a la del país, lo cual se considera como un factor crucial en la competitividad y en el crecimiento económico, tal como lo plantea Fajardo, et al., (2019).

Finalmente se puede inferir, de acuerdo con los conceptos presentados, que la competitividad dependerá de las ventajas competitivas que tenga cada organización, con la finalidad de participar en el mercado. Así mismo, se puede decir que los conceptos analizados muestran en común que la competitividad se deriva de empresas productivas que manejan sus recursos de manera eficiente, lo que quiere decir la capacidad de administrar considerando las variables del entorno.

Metodología

Es bien sabido que las empresas que llevan a cabo

procesos de innovación y de desarrollo tecnológico en sus productos, así como procesos en los sistemas de mercadeo o de gestión son notoriamente más productivos, que aquellas que no innovan (Posada, Aguilar, Peña, 2018).

Por su parte, la presente investigación fue realizada teniendo como sujetos principales de análisis a los directores de MyPES del municipio de Chilapa de Álvarez, Guerrero, el cual tiene una población de 93.502 habitantes (Inegi, 2015); la edad promedio de la población es de 27 años; por cada 100 personas en edad productiva hay 55,1 en edad de dependencia económica; el promedio de habitantes por vivienda es de 8,3 personas; el 8,6% de la población no cuenta con instrucción educativa; el 49,3% tiene educación básica, el 3,1% tiene educación media superior y el 16,7% educación superior. La población económicamente activa (PEA) es de un 96% y la no activa de un 4% (Inegi, 2015). El municipio objeto del estudio cuenta con 6.023 unidades económicas, de las cuales 6.007 son micro y pequeñas empresas, las cuales representan el 99,7% (Inegi, 2016).

Análisis de resultados

En la actualidad, para empezar a implementar procesos de innovación es necesario contar con recursos humanos, dedicados durante la mayor parte de su jornada a desarrollar proyectos de innovación, además de contar con recursos financieros y con una infraestructura adecuada. En la siguiente sección se presentarán los resultados del estudio; primero se mostrará el modelo de la investigación y posteriormente el análisis de cada variable.

Análisis del alfa de Cronbach

En esta sección se muestran los resultados de la fiabilidad del instrumento. Como referencia teórica, es importante mencionar que para la fiabilidad del instrumento se utilizó el valor de alfa de Cronbach, el cual requiere cumplir con algunas condiciones de aceptación (Frías; 2014); si el resultado es a partir del valor 0,7, entonces el constructo o instrumento es considerado confiable para su validación. Sin embargo, para investigaciones en fase experimental es permitido

Tabla 1.
Indicadores de competitividad empresarial

Indicador/autor	OCDE (1992)	Quiroga (2003)	Solleiro y Castañón (2005)	Rubio y Aragón (2006)	De la cruz, Morales y Carrasco (2006)	Martínez, Santero, Sánchez y Marcos (2009)
Indicadores externos		X	X			X
Tecnología		X	X	X	X	X
Innovación				X		X
Mercadotecnia			X	X	X	
Recursos humanos		X	X	X	X	X
Capacidades directivas	X	X		X		X
Recursos financieros	X	X	X	X	X	
Cultura				X		
Calidad		X	X	X		X
Producción		X		X	X	
Logística					X	
Organización interna	X	X	X			
Compras		X	X			
Investigación y desarrollo		X	X		X	X
Interacción con proveedores y clientes	X					
Internacionalización	X					X
Financiamiento	X					X

Nota. Datos obtenidos de Saavedra, G (2012).

continuar con el estudio al margen de las referencias que hacen George y Mallery (2003) y Nunnally (1967), respecto de tener valores de 0,6 (análisis cuestionable) y 0,5 (valores pobres); esto significa que se puede continuar con el proceso de investigación a partir de valores de 0,5; en este sentido, a continuación se muestran los resultados obtenidos desde instrumento aplicado en la presente investigación, por bloque o factor:

- a). Bloque de innovación: 0,924
- b). Bloque de ventajas competitivas: 0,861

Análisis descriptivos

En la presente investigación se realizó un análisis descriptivo en cada factor que integra su respectivo bloque, para analizar el comportamiento de cada indicador y discutir sobre la percepción que se tiene respecto de cada uno de los que contestaron el instrumento de medición.

Los resultados obtenidos en la tabla 2 muestran que quienes contestaron el instrumento -de acuerdo con su percepción-, consideran de especial importancia ofrecer productos o servicios nuevos, que además sean recomendación de los clientes; en segundo término, consideran que el tipo de productos o servicios que se ofrecen deben ser innovadores y deben ser parte distintiva de la organización. En términos generales, esto no significa que los demás indicadores dejen de tener importancia para la totalidad de las personas que contestaron la encuesta.

Respecto a los resultados observados en la tabla 3, se encuentra que quienes contestaron la encuesta consideran como ventajas competitivas principalmente la elección de los clientes, de acuerdo con el trato que se les da a los mismos, por parte de quienes les ofrecen un producto o un servicio, al margen de lo innovador que dichos productos puedan ser; en segundo término, otra de las ventajas se da por los precios que se manejan, los cuales son un atractivo para los clientes, lo que hace que tanto el trato, como el precio, sean un imán clave para la atracción de clientes, respecto de lo que ofrecen este tipo de empresas.

Tabla 2.
Indicadores del bloque de Innovación.

Indicadores	Media
Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicios y procesos	2,98
Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos, a partir de sugerencias de mis clientes	3,46
Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores, que distingan a la empresa	3,14
Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o de distribución	2,69
Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco	2,63
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio. (Diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.	2,63
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa	2,59
Asisto a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio	2,55

Tabla 3.
Indicadores del bloque de ventajas competitivas.

Indicadores	Media
Los clientes nos eligen porque nuestro producto o servicio es el mejor en su categoría	3,79
Los clientes nos eligen porque los tratamos muy bien	4,06
Los clientes nos eligen porque ofrecemos el mejor precio	3,85
Nos enfocamos sólo en una parte de los clientes, para adaptarnos a sus necesidades	3,46
Los clientes nos eligen porque aprecian nuestra marca	3,18
Los clientes nos eligen porque saben que siempre tenemos disponible el producto o servicio	3,75

Análisis de Correlación de Pearson

En este apartado se analizan los resultados del coeficiente de Correlación de Pearson con modelos teóricos estructurados, con base en el instrumento de medición utilizado en el presente estudio. Un coeficiente de correlación, mide el grado de relación existente entre dos variables aleatorias, mismo que fluctúa para su medición entre $-1 < p < 1$ (Joe, 1997) (Pita, 1996). Una correlación tiene como objetivo medir la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas. Cuando el valor p es positivo (+) la relación es directa entre las variables. Si el valor de p es negativo (-), la relación es inversa y si el valor de p es igual a cero (0), el valor de las variables será independiente (Restrepo y González, 2007). A continuación se realizará el análisis de Correlación de Pearson para el modelo teórico mostrado en la figura 1.

Los resultados mostrados en la tabla 4 de la correlación entre los indicadores del bloque de "Innovación" con el bloque de "Ventajas competitivas", refieren lo siguiente:

- ✓ Cada uno de los indicadores tiene correlación y significancia con el bloque de Ventajas Competitivas.
- ✓ En este orden mostrando la principal importancia, los indicadores de mayor impacto para obtener mayores ventajas competitivas son los siguientes: ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa, así como ofrecer con frecuencia productos o servicios nuevos, a partir de

las sugerencias de los clientes.

- ✓ Con una importancia media, en las empresas los indicadores con especial incidencia para su ventaja competitiva son los siguientes: desarrollar para innovar los procesos de producción o de distribución; desarrollar para innovar la forma en la que se vende el producto o servicio (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc); desarrollar para innovar los productos o servicios que se ofrecen y desarrollar para innovar la forma en la que se organiza la empresa.
- ✓ Con una importancia más baja, aunque no menos relevante, se encuentran los indicadores relacionados con asistir a ferias, cursos, congresos o a otras actividades relacionadas con el negocio, así como lo relacionado con promover que los empleados propongan cambios tanto en los productos, como en los servicios y en los procesos.

Análisis de regresión

En el presente estudio se aplica un modelo de regresión, con el propósito de conocer qué indicadores tienen significancia y cuál es su relación con el bloque de ventajas competitivas, considerando el modelo básico de la regresión, el cual se refiere a continuación:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon$$

Según lo mencionado por Mood y Graybill (1978), este método estadístico facilita que la variable independiente explique la predicción y el comportamiento de la variable dependiente. A continuación se explican los resultados obtenidos de la regresión, así como la obtención de su ecuación, a partir de las variables que realmente tienen incidencia en la variable dependiente. Los datos se muestran en la tabla 5.

Es importante resaltar que el modelo teórico en su relación con los bloques de Innovación y Ventajas competitivas esta explicado en un 29,6%, lo que indica que las ventajas competitivas del objeto de estudio dependen en aproximadamente un 70% de otros factores; sin embargo, los indicadores del bloque de innovación tienen alguna incidencia, la cual será explicada con los siguientes elementos: de acuerdo con

Figura 1.
Modelo teórico de la investigación.

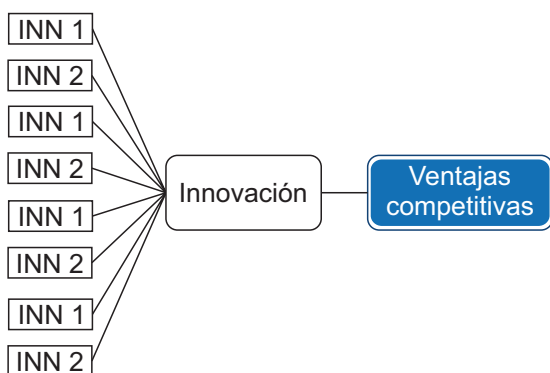


Tabla 4.
Análisis de Correlación de Pearson

Indicadores de Innovación	Ventajas Competitivas	
Promuevo que los empleados propongan cambios en mis productos, servicio y proceso	Correlación de Pearson	.349**
	Sig. (bilateral)	.000
Ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos a partir de sugerencias de mis clientes	Correlación de Pearson	.452**
	Sig. (bilateral)	.000
Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa	Correlación de Pearson	.490**
	Sig. (bilateral)	.000
Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción o distribución	Correlación de Pearson	.438**
	Sig. (bilateral)	.000
Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco	Correlación de Pearson	.424**
	Sig. (bilateral)	.000
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio. (Diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc).	Correlación de Pearson	.435**
	Sig. (bilateral)	.000
Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa	Correlación de Pearson	.415**
	Sig. (bilateral)	.000
Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio	Correlación de Pearson	.388**
	Sig. (bilateral)	.000

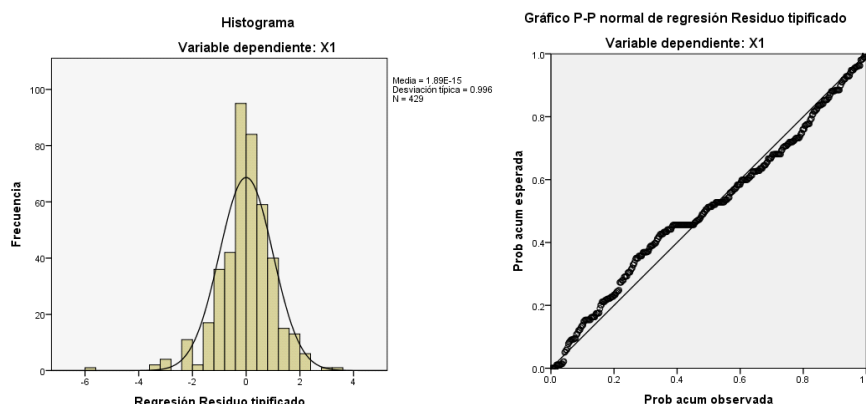
Tabla 5.
Resultados del análisis de regresión.

R ² ajustada	0,296	anova	0,000
Valor F	60,937	FIV	1.784
Durbin – Watson	1,907	Valor t	4.349
Ecuación de regresión	Ventajas competitivas = 2,312 + 0,152 (me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa) + 0,138 (desarrollo o pago para innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio). (diseño, envase, promoción, forma de cotizar, etc.) + 0,153 (ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos, a partir de sugerencias de mis clientes) + 0,032 ε		

los resultados obtenidos a partir del análisis de regresión, del total de indicadores que integran el bloque de innovación, solamente tres tienen una incidencia particular para precisar que las empresas encuestadas tienen ventajas competitivas, gracias en parte a estos indicadores de innovación: me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa; desarrollo o pago para

innovar la forma en la que vendo mi producto o servicio y ofrezco con frecuencia productos o servicios nuevos, a partir de las sugerencias de mis clientes. Respecto a la distribución de los datos, las imágenes de la figura 2 muestran la pertinencia y la relación del modelo teórico compuesto por los bloques de Innovación (variable independiente) y Ventajas competitivas (variable dependiente).

Figura 2.
Gráfico de Histograma y P-P Normal de Regresión.



Conclusión

En la actualidad la economía mundial se encuentra inmersa en un entorno altamente turbulento y de gran incertidumbre; por lo tanto, resulta importante considerar que una de las formas para mantener o de incrementar el posicionamiento de las empresas en el mercado, es a través de la innovación de los productos, de los servicios, de la tecnología y de los procesos (Heredia, Ruiz y Martínez, 2017). Para Hamel y Prahalad (1996, pp. 347-364) actualmente los directores de las empresas están trabajando arduamente para igualar las ventajas competitivas de sus rivales globales. Sin embargo, las empresas no solamente deben tender a la igualación de las ventajas de sus competidores, sino que además deben ambicionar metas más allá de sus capacidades y recursos. Lo anterior quiere decir que lo ideal no es ser competitivo a través de la imitación competitiva, sino a través de la innovación competitiva; esto es, el arte de contener riesgos competitivos dentro de proporciones manejables. Por su parte las empresas se encuentran en un contexto de alto dinamismo, por lo cual es imprescindible para su supervivencia el mejoramiento de su posicionamiento en el mercado; de acuerdo con los indicadores, los factores de mayor impacto para obtener mayores ventajas competitivas son los siguientes: ofrecer productos o servicios innovadores que distingan a la empresa y ofrecer con frecuencia productos o servicios nuevos, a partir de las sugerencias

de los clientes. Finalmente, la competitividad ha de ser concebida no sólo respecto de la acción de preceder a la competencia en la introducción de bienes o servicios en el mercado, sino también de hacer esto de manera oportuna y considerando una perspectiva estratégica, desde la cual el entorno juegue un papel relevante en la determinación de las decisiones internas de las empresas (Heredia, Ruíz y Castillo, 2018).

Referencias bibliográficas

- Aguilar, O., Posada, R., y Peña, N. (2016). Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico. Fontamara.
- Bada, L., Ramírez, Z., López., M. (2013). *Competitividad de las pequeñas empresas (PYMES) agroindustriales en cítricos de Álamo Veracruz*. Recuperado de <http://bit.ly/2XGlgOL>
- Cano, A. (2014). *La competitividad de las PyMES en Bogotá*. Researchgate. Recuperado Consultado el 20 de agosto 2019. <http://bit.ly/35n5EST>
- Cardozo, E., Velázquez, Y., Rodríguez, C., (2012). *Revisión de la definición de PyME en América Latina*. Researchgate. Consultado el 20 de agosto 2019. <http://bit.ly/2QLIVfr>

- Dussel Peters, Enrique. (2004). Pequeña y mediana empresa en México: condiciones, relevancia en la economía y retos de política. *Economía UNAM*. Vol. 1(2), 64-84. Consultado el 19 de agosto de 2019. <http://bit.ly/2OznFqj>
- Domínguez, M.C. (2009). Innovación y competitividad de PYMES, la experiencia internacional, Puebla, Pue. Mex.: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Enaproce (2016). Encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro pequeñas y medianas empresas. Consultado el 21 de agosto 2019. <http://bit.ly/2KHx9tP>
- Fajardo, MY, Cuéllar M,Y, y Facundo, V,G. (2019). Gerencia de la competitividad e innovación para el mejoramiento continuo en las PyMES de Florencia Caquetá. *Vestigium Ire*. Vol.13 (1), 22-40.
- Ferrán, M. (1996). *SPSS para Windows. Programación y análisis estadístico*. Editorial McGraw-Hill.
- Figueroa, L., Montes de Oca, R., Rivera, L., Artavia, R., y Marshall, L. (2 de 2018 de 1997). Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible del INCAE. consultado el 08 de 2018. <http://bit.ly/2OwluDW>
- 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*. Universidad de Valencia.
- Forbes. (2019). *Innovación en las PyMES Mexicanas*. Consultado el 20 de agosto de 2019. <http://bit.ly/2KHljHS>
- García. E., Coll. V., Blasco. O.M. (2005). ¿Competitividad e innovación en la micro y pequeña empresa? Retos previos a superar. *Revista gestión de las personas y tecnología*.
- García, M. S., Sanchez, B. T., y Anaya, M. A. (2015). La competitividad sistémica de la PyME del Distrito Federal. *Revista FIR, FAED PYME International review*, 19-33.
- García, F., Mareo, B., Molina, J. y Quer, D. (1999). La capacidad de innovación como intangible empresarial una aproximación a través de la gestión del conocimiento. *Revista espacios*. <http://bit.ly/33bwsE6>
- Garnica, J. y Nuño, J. P. (2017). Una visión de la innovación como elemento clave para mejorar la competitividad en las PYMES mexicanas. *Red internacional de investigadores en competitividad*. Consultad el 18 de agosto 2019. <http://bit.ly/2rbUXns>
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update. Allyn & Bacon.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. y Black, W.C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice-Hall.
- Hernandez, S., Fernandez, C., y Pilar, B. (2014). *Metodología de la investigacion*. McGrawHill.
- Hernández, J., Avendaño, V., Carranza, J., (2017). Investigación concluida sobre la incorporación de la innovación en la Pymes de las regiones Pachuca, Tula y Tepeji del Hidalgo, Boletín científico de la escuela Superior Tepeji del Río DOI:<https://doi.org/10.29057/estr.v3i6.371>
- Imco. (2016). Instituto mexicano para la competitividad. (I. m. competitividad, Productor, & IMCO) Recuperado el 08 de 2018, de Instituto mexicano para la competitividad:
- Imco (Instituto Mexicano para la Competitividad A. C.). (2016). *Un puente entre dos Méxicos*. Imco.

- Recuperado de <http://bit.ly/2OBxxjc>
- INEGI. (Abril, 2016). Obtenido de Directorio estadística nacional de unidades económicas: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI. (2016). DENUE. Recuperado el 07 de 2018, de Directorio estadístico nacional de unidades económicas: <http://bit.ly/2OyvgZT>
- INEGI. (2016). *Encuesta Nacional de Victimización de Empresas (ENVE) 2016*. Obtenido de Instituto Nacional de estadística y geografía: <http://bit.ly/2O6wuze>
- INEGI. (2016). *Resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE)*. Instituto Nacional de estadística y geografía Vol. 70, 18.
- Joe, H. (1997). *Multivariate models and dependence concepts*. Chapman and Hall/CRC.
- Larios, E., Cuevas, H., y Estrada, S. (2016). Análisis de la competitividad de marketing de la miPyME en Celaya, Gto: desde la perspectiva del modelo de probst. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 162-179.
- Velázquez, Y., Rodríguez, C. (2012). Revisión de la definición de PYME en América Latina. *Researchgate*. Consultado el febrero de 2019. <http://bit.ly/2qpSUfG>
- López, G., Maldonado, G., Pinzón, S., García, R., (2016). Colaboración y actividades de innovación en Pymes. Consultado el 21 de febrero 2019. <http://bit.ly/2s1dnHS>
- Molano, M., Rivas, I., Un puente entre dos Méxicos. *Revista Panorama socioeconómico*. No. 44.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. McGraw Hill.
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo, guía para la recogida e interpretación de datos para la innovación*. OCDE / European Communities (Ed).
- Ortíz, M. (2013). El fracaso de la microempresa relacionado con las características individuales del propietario: un estudio empírico en Republica Dominicana. *Faedpyme international review*. Consultado el 18 de Agosto 2019. <http://bit.ly/2qBv9RD>
- Partida, A., Blanco, M., Carrera, M.M.(2014). Valor del conocimiento como detonante de la competitividad y el desempeño económico en las empresas de servicios de software. *ACACIA*. Consultado el 18 de agosto de 2019.
- Pita, F.S. (1996). Correlación frente a la Causalidad. *Jano*. Vol. 4, 59-260.
- Quiroga, S., Vargas, J.(2018). Las instituciones mexicanas en la creación y consolidación de las Pymes. *Researchgate*. Consultado el 18 de agosto 2019.. <http://bit.ly/2rgy0iQ>
- Romani, G. y Atienza, M. (2006). Potencial innovador de las pequeñas y medianas empresas de la región de Antofagasta-Chile: un estudio exploratorio. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe España y Portugal*.
- Ruiz, Clemente (2004). *Dimensión Territorial del Desarrollo Económico de México*. México. UNAM, Facultad de Economía.
- Ruiz G., M. y Mandado P, E. (1989). *La innovación tecnológica y su gestión, Productica*. Marcombo S.A.
- Saavedra. M.L., Tapia. B. (2013) El entorno sociocultural y la competitividad de la PyME en México.
- Schumpeter, A.J. (2012). *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper.

- Trujillo, E., Gamba, M., Arenas, L. (2016) Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles. Recuperado de <http://bit.ly/37qlApl>
- Vázquez, G., Hernández, S. y Díaz, E. 2013). Lagesión del conocimiento y el capital intelectual determinantes para el impulso de la competitividad de las PyMEs manufactureras de la región occidente de México. *Revistas científicas UDG*. Consultado el 19 de agosto 2019. <http://bit.ly/2OaX8kd>
- Vega, G. (2005). Innovaciones organizacionales como determinantes de la competitividad: El caso de una empresa mediana del sector textil. *IX Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas AC*. Merida, Yucatán. Mex.
- Zayas, I., Parra, D., López, R.I., Torres, J. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIPyME`s del municipio de Angostura, Sinaloa. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. Vol. 6 (3).

VALORACIÓN ECONÓMICA DE LOS HOGARES POR LA CALIDAD DEL AIRE EN FLORENCIA, CAQUETÁ

Economic valuation of air quality in Florencia, Caquetá

Yelly Yamparli Pardo Rozo¹

 <https://orcid.org/0000-0001-8060-0281>

Evelía Sabí Ramirez²

 <https://orcid.org/0000-0002-1626-812X>

Jhon Jairo Beltrán Chica³

 <https://orcid.org/0000-0001-7382-6266>

Francy Becerra Torres⁴

 <https://orcid.org/0000-0002-4725-3692>

¹Estudiante Doctorado en Ciencias Naturales y Desarrollo Sustentable. Docente, Universidad de la Amazonia.

²Magíster en Tributación. Especialista en Gerencia Tributaria. Docente, Universidad de la Amazonia.

³Estudiante de Doctorado en Gestión. Especialista en Revisoría Fiscal. Docente, Universidad de la Amazonia.

⁴Magíster en Tributación. Especialista en Gerencia Tributaria. Graduada Universidad de la Amazonia.

Recibido: 25 de octubre de 2019 // Aceptado: 10 de enero de 2020 // Publicado: 30 de enero de 2020

Resumen

Mejorar la calidad del aire en las ciudades es una de las metas mundiales en los objetivos de desarrollo sostenible, debido a la contaminación atmosférica por la emisión de los gases de efecto invernadero GEI, que en zonas urbanas ha sido atribuible a fuentes fijas como lo son zonas industriales en las ciudades y a fuentes móviles como lo es el flujo vehicular. Florencia en el departamento del Caquetá ha sido considerada como una ciudad intermedia en donde en la última década ha aumentado considerablemente el sector de la construcción y el flujo vehicular, lo que supone un aumento en la emisión de dióxido de carbono por combustión vehicular y material particulado suspendido. Esta investigación halló la disponibilidad a pagar de los ciudadanos por la calidad del aire, a partir del uso de métodos de valoración económica. Se estimó una "Disponibilidad a Recibir Total" (DAR Total) de \$134.150 por hogar al año, la cual está relacionada con la conservación de la salud de los ciudadanos atribuible a la calidad del aire.

Palabras clave

Contaminación; pagos, calidad del aire, valoración económica.

Abstract

Improving air quality in cities is one of the global goals in the objectives of sustainable development due to air pollution by the emission of greenhouse gases GHG, which in urban areas has been attributable to fixed sources such as industrial zones in cities and mobile sources such as vehicular flow. Florencia in the department of Caquetá has been considered as an intermediate city, where in the last decade the construction sector and the vehicular flow have increased considerably, which means an increase in the emission of Carbon dioxide, by vehicular combustion and suspended particulate material. This investigation found the availability to pay of the citizens for the quality of the air, from the use of methods of economic valuation. Total willingness to receive (Total DAR) of \$134,150 per household per year was estimated, which is related to the conservation of citizens' health attributable to air quality.

Key words:

Pollution; Payments, air quality, economic valuation

*Autor para correspondencia: y.pardo@udla.edu.co; e.sabi@udla.edu.co; j.beltran@udla.edu.co

Cómo citar

Pardo Rozo, Y. Y., Sabí Ramirez, E., Beltrán Chica, J. J., & Becerra Torres, F. (2020). Valoración económica de los hogares por la calidad del aire en Florencia, Caquetá. *Revista FACCEA*, Universidad de la Amazonia, Vol. 10(1), 19–31. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a2>



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

Introducción

El cambio climático es el resultado del impacto antrópico en la atmósfera a consecuencia de las formas de producción y de consumo, que afectó la resiliencia del planeta en la regulación natural de su temperatura (Field, et al., 2003). El calentamiento global es el principal problema que enfrenta el mundo para el actual y siguiente milenio, que proyecta desastres naturales que afectarán la vida y la economía. El problema surge a partir de la emisión de gases de efecto invernadero (GEI) provenientes de la industria del combustible fósil, la deforestación y la contaminación de los océanos. El cambio climático y las ciudades ecológicas o ecociudades, forman parte de los objetivos de desarrollo sostenible para las metas establecidas para 2030 (Naciones Unidas, 2015).

La calidad del aire, además de considerarse como un principio y derecho en Colombia de acuerdo con la Ley 99 1993 y la Carta Constitucional, es una externalidad positiva cuyo valor económico inicialmente podría considerarse inexistente debido a que en la mayoría de las regiones el país, la calidad del aire en las zonas urbanas todavía no afecta directamente la salud de las personas, y por ello es complejo atribuir su verdadero valor social. Sin embargo, prescindir de su calidad, se convierte en un problema que trasciende el panorama económico, la salud y el bienestar del ser humano.

La contaminación del aire implica costos para las generaciones presentes, pues una menor disponibilidad de aire limpio, afecta la salud de los individuos, situación que puede traducirse en disminución de la calidad de vida por enfermedades y los costos en dinero y tiempo que se derivan de los pagos por tratamiento, control y prevención de enfermedades. De la misma forma, las futuras generaciones se afectarán mucho más por el cambio climático, si las estrategias actuales no logran mitigar el fenómeno (Aedo, 2005).

Las acciones que priman son: evitar las emisiones y aumentar los sumideros de carbono. En las ciudades, las políticas ambientales buscan frenar las

emisiones a partir de incentivos económicos y mecanismos de control de emisiones de combustible fósiles y sus equivalentes para zonas industriales y fluido vehicular. A la industria se le responsabiliza de la emisión del 80 % de los GEI en el mundo. En la zona rural, la estrategia es la conservación de bosques, la forestación, reforestación y detener la tala indiscriminada; al campo se le atribuye hasta un 20 % de las emisiones de los GEI. Sin embargo, en Colombia el seguimiento y cumplimiento de las normas son de alto costo y demandan una cultura ambiental y de infraestructura que apoyen las orientaciones de la gestión ambiental.

La emisión de GEI en Florencia, por fuentes móviles, específicamente flujo vehicular en la zona urbana, de acuerdo con Becerra (2017) ha crecido significativamente; en cerca de tres años, el parque automotor incrementó en un 34,16 %; pues en el 2012 se contaba con cerca de 34.000 vehículos (automóviles, motos y de carga pesada) y pasó a 42.933 en 2015, que de acuerdo con los consumos de Gasolina Motor, se prevé una emisión desde 106 hasta 137,6 millones de toneladas de dióxido de carbono (CO₂) equivalente por año. El 90% del parque automotor en Florencia lo conforman las motos y el 10% los automóviles. Además de la contaminación química que genera el parque automotor por la emisión de GEI, también se debe tener en cuenta la contaminación auditiva y visual: el ruido y las partículas suspendidas respectivamente y sus efectos a la salud humana.

Por lo anterior, las preguntas de investigación fueron: ¿Cuáles son los beneficios económicos que perciben los hogares en Florencia por la conservación de la calidad del aire que garantice la conservación de la salud? Y desde la perspectiva de los ciudadanos, ¿cómo impacta la contaminación atmosférica por fluido vehicular en la salud y en la economía de los ciudadanos? Por ello, el objetivo de la investigación fue identificar la relación entre calidad del aire y el estatus de salud de los hogares, y luego, la estimación de una medida que valore el bienestar que genera conservar el aire puro en Florencia. Este estudio es una actualización del realizado por Pardo, Andrade y Lozada en 2015, para

observar si existe una evolución en el pensamiento y cultura ambiental de la ciudadanía. Se empleó análisis estadístico descriptivo e inferencial; para la primera pregunta se estimó la "Disponibilidad a pagar Total" en la ciudad de Florencia, por evitar la contaminación atmosférica por el flujo vehicular en la zona urbana, como medida económica de bienestar, para lo cual se empleó un modelo de probabilidad lineal. Para la segunda pregunta se empleó un modelo de función de salud, para obtener el valor marginal del daño en la salud generado por la contaminación atmosférica de fuentes vehiculares.

El estudio buscó contribuir con las reflexiones frente a la importancia de las políticas urbanas en materia de regulación vehicular y sus repercusiones en el corto y largo plazo en la salud, bienestar y el cambio climático; de la misma manera, evidencia los beneficios que traería a la comunidad una política que garantice la conservación de la calidad del aire.

Fundamento teórico

La atmósfera, la contaminación y la calidad del aire.

La composición química de la atmósfera ha evolucionado a lo largo de la historia de la tierra hasta alcanzar la situación actual; actúa como filtro de radiaciones nocivas para la vida, controla la temperatura de la superficie de la tierra, y es fuente de gases que como el oxígeno y el nitrógeno son esenciales para la vida. Su alteración por efecto de la contaminación afecta el delicado equilibrio dentro del cual se desarrolla la vida. La atmósfera tiene un espesor aproximado de 200 kilómetros. De acuerdo con sus propiedades térmicas, la atmósfera se divide en cuatro estratos: troposfera: de 0 a 10 km. desde la superficie de la tierra; la estratosfera: de 10 a 50 km; mesosfera: de 50 a 90 km. desde la superficie de la tierra y la termosfera: sobre los 90 km (Aranguéz, et al., 1999).

El aire es la mezcla de gases que constituye la atmósfera, donde los principales que la componen son: el nitrógeno (N), el oxígeno (O₂), el argón (Ar) y el dióxido de carbono (CO₂). Además contiene en menores concentraciones: neón (Ne), el helio (He), el

metano (CH₄), el kriptón (Kr), el hidrógeno (H₂), el óxido nitroso (N₂O), el monóxido de carbono (CO), el xenón (Xe), el ozono (O₃), el amoníaco (NH₄) y el óxido de azufre (SO), entre otros.

Según el Ministerio de Ambiente, la contaminación atmosférica es el fenómeno de acumulación o de concentración de contaminantes, entendidos estos como fenómenos físicos o sustancias o elementos en estado sólido, líquido o gaseoso, causantes de efectos adversos al medio ambiente, los recursos naturales renovables y la salud humana que, solos o en combinación, o como productos de reacción, se emiten al aire como resultado de actividades humanas, de causas naturales o de una combinación de estas; aunado a este concepto aparecen los gases de efecto invernadero (GEI) que son los componentes gaseosos de la atmósfera, tanto naturales como antropógenos, que absorben y emiten radiación en determinadas longitudes de onda del espectro de radiación infrarroja emitido por la superficie de la Tierra, la atmósfera y las nubes.

Las fuentes de contaminación atmosférica pueden clasificarse como fijas y móviles, como lo son las chimeneas y el flujo vehicular respectivamente. También existen fuentes naturales como el polvo gracias a la acción de los vientos y lluvias. De acuerdo con el impacto causado, se puede hablar de impacto global, regional, nacional o local. De acuerdo con la naturaleza el contaminante del aire o de la atmósfera puede ser: químico, físico y biológico. Aunque la mayoría de los contaminantes químicos atmosféricos están presentes en la atmósfera, es el cambio en las concentraciones normales lo que crea un evento de contaminación (Ballester, 2005).

Los contaminantes químicos se pueden clasificar en primarios y secundarios. Los primarios son los emitidos directamente a la atmósfera, en tanto que los secundarios son los que resultan de reacciones de oxidación fotoquímica o hidrólisis entre los componentes del aire y los contaminantes primarios. Entre los contaminantes primarios se encuentran: el monóxido de carbono (CO), los hidrocarburos, (CH) y otros compuestos volátiles de carbono (VOC's), óxidos de azufre (SOx), óxidos de nitrógeno (NO), material

particulado y plomo (Pb). Entre los contaminantes secundarios se encuentran: el dióxido de nitrógeno (NO), los oxidantes fotoquímicos (incluido el ozono), y las deposiciones ácidas (Wark & Warner, 1994).

Algunos de los efectos de la contaminación química del aire pueden ser percibidos por las personas de inmediato: malos olores, mareo, dolor de cabeza, etc. Otros efectos, como los cancerígenos, pueden manifestarse después de mucho tiempo. Además de sus efectos sobre la salud humana, los contaminantes del aire afectan a los ecosistemas acuáticos y terrestres, a los cultivos y a la fauna.

Adicionalmente, la contaminación por O₃, afecta el desarrollo, crecimiento (afecta la fotosíntesis), producción y reproducción de algunos cultivos como el maíz, el trigo y la soya, y disminuye su capacidad para tolerar ataques de hongos, bacterias, virus e insectos. Su presencia se ha asociado con daños a ecosistemas boscosos (Cohen et al., 2003).

La atmósfera también puede sufrir contaminación física, la cual puede clasificarse en: contaminación visual, auditiva o por material particulado, que si bien no cambia la composición química del aire, pero sí afecta a los seres vivos. El ruido es una forma especial de contaminación atmosférica. Es típicamente el ejemplo extremo del contaminante no acumulativo, ya que su efecto se interrumpe una vez que su fuente es controlada. El ruido tiene efectos psicológicos sobre las personas, causando irritabilidad y cansancio. También puede lesionar los órganos del oído y causar sordera. El ruido es además un agente que perturba el normal desarrollo de las especies de fauna silvestre. De otro lado también se encuentra la contaminación visual atribuible a los sólidos suspendidos o a los efectos que causan los paisajes muy intervenidos por publicidad, basuras, etc. (Tyler, et al., 2013).

Impactos y estrategias para mitigar la contaminación atmosférica.

Las estrategias obedecen a la naturaleza de la fuente; entre las principales medidas para mitigar los problemas de las emisiones de contaminantes químicos se tienen las siguientes (Gallego, et al, 2012; Orozco,

Gandury y Londoño, 2006):

- Reformulación de los combustibles.
- Combustibles alternativos a la gasolina y el diesel.
- Los precios de los combustibles.
- Reposición de los vehículos.
- Tecnologías de combustión y el uso eficiente de los combustibles.
- Mantenimiento de los motores.
- Convertidores catalíticos.
- Políticas de manejo de tráfico.
- Transporte público.
- Ordenamiento urbano.
- Sistemas alternativos de transporte.

De otro lado, las decisiones sobre el control de la contaminación por fuentes fijas dependen fundamentalmente de consideraciones de tipo económico y tecnológico. Entre las medidas para mitigar los problemas de las emisiones causados por fuentes fijas se puede mencionar el ordenamiento urbano, pues las industrias deben estar alejadas de las zonas residenciales, recreativas, educativas, etc., de manera que el impacto de las emisiones sobre la salud de la población sea menor; sin embargo, con frecuencia se encuentran industrias en vecindarios residenciales. La concentración de las industrias facilita además la implementación de instrumentos económicos como los permisos mercadeables de emisión, de los cuáles hablaremos posteriormente (Carbal, 2009).

El impacto local de la contaminación atmosférica depende de los gases emitidos, su cantidad, sus fuentes (fijas o móviles), la topografía del área y las condiciones meteorológicas (principalmente la velocidad y dirección del viento, la estabilidad de la atmósfera, la precipitación, la temperatura y la radiación solar). Estas variables determinan los flujos del aire y la dispersión de los contaminantes (Tobón, Sánchez y Cárdenas, 2006).

En atmósferas como la de Ciudad de México y Santiago de Chile y eventualmente la de Bogotá, se crean condiciones en las que los gases contaminantes tienden a acumularse cerca de la superficie (se comportan como contaminantes acumulativos). Lo contrario ocurre en aquellos sitios donde la atmósfera es inestable. Bajo condiciones de inestabilidad, el aire

cálido de la superficie fluye hacia arriba y arrastra los contaminantes hacia alturas donde no afectan la salud humana.

En consecuencia, la capacidad de la atmósfera de facilitar o impedir el movimiento vertical de las masas de aire, afecta la concentración de los contaminantes cerca de la superficie que es donde se desarrolla la vida humana. Otros factores que determinan los niveles de acumulación de contaminantes en la atmósfera son la topografía y la distribución espacial de las ciudades. La topografía afecta el movimiento y la dispersión de los contaminantes al afectar la dirección y velocidad del viento. Por ejemplo, en Ciudad de México, además de los problemas de inversión térmica, los contaminantes se acumulan en los estratos bajos de la atmósfera porque la ciudad está en un valle rodeado de montañas que limitan el flujo del viento. Adicionalmente, en zonas con edificios altos, se crea un efecto (*street canyon effect*) que impide el flujo vertical del aire.

En el caso de la Ciudad de México, por su altura sobre el nivel del mar (2240 m), la producción de "smog" fotoquímico es mayor, además existe un problema de ordenamiento urbano, pues durante la mayor parte del año los vientos soplan desde la zona industrial hacia las zonas residenciales, arrastrando hacia ellas la contaminación.

Los principales fenómenos asociados a los daños en la atmósfera son: el calentamiento global, la inversión térmica y la lluvia ácida.

La contaminación genera impactos en la salud de los humanos, daños en especies de flora y fauna y los ecosistemas, alterando el equilibrio y el bienestar de las formas de vida. Impactos en las vías respiratorias, estrés auditivo y visual, son algunos de los efectos que pueden conducir a la muerte y a la morbilidad (Simioni, 2003).

Entre las externalidades negativas por contaminación atmosférica se destaca la del uso del automóvil. Se estima que el transporte por carretera genera casi el 15% de las emisiones totales de CO₂, el principal gas responsable del efecto invernadero y del calentamiento global del planeta. Además, y sobre todo en el caso de los vehículos que incorporan un motor diésel, son en gran

parte los responsables de la llamada contaminación atmosférica local, directamente vinculada a las emisiones de ciertos gases y partículas sólidas que generan graves problemas de salud. Recientemente, la Comisión Europea hizo público que, según sus estimaciones, estas emisiones locales son las responsables, de una manera u otra, de unas 360.000 mil muertes al año en la UE, es decir, siete veces el número que causan los accidentes de tráfico. (Espasa et al., 2006).

Estudios sobre contaminación atmosférica y sus impactos.

Dockery y Pope (1994) comparan estudios recientes que demuestran evidencias de aumento de la mortalidad y la morbilidad asociadas a concentración moderada de partículas suspendidas. En estudios realizados en Estados Unidos y Europa (Barnes, et al., 1994; Peters, 1996), se demostró que la concentración de la media anual de las partículas totales estuvo significativamente asociada con la prevalencia de tos y bronquitis en niños escolares, y fue más fuerte en aquellos niños con diagnóstico de asma. Otra evidencia describe que niños de 5 a 7 años de Ciudad de México con asma moderada son afectados por concentraciones de partículas suspendidas menores de 10 U y en partículas de 2,5 U, en el cual se demostró una fuerte asociación entre los niveles de Material Particulado (PM) y el flujo respiratorio máximo, mientras que los síntomas respiratorios fueron asociados tanto a PM10 como a ozono (RomieuI, et al., 1995; 141:546-53). En estudios realizados en Chile se reporta el incremento de enfermedades respiratorias agudas asociado fuertemente con los niveles de partículas en suspensión Pm10 (Peters et al., 1996).

En Colombia se han realizado diferentes estudios para tratar el tema de la calidad del aire, como en Franco et al., (2016) donde se concluye la importancia de involucrar la variable *calidad del aire* al momento de diseñar infraestructuras orientadas a modos de transporte no motorizado; en el estudio de Sánchez et al., (2013) la concentración de los gases de efecto invernadero en Cartagena, se encuentran dentro de los límites recomendados por las normas nacionales, pero las pequeñas partículas mantienen una alta

concentración, especialmente en las zonas cercanas a carreteras con alto tráfico vehicular.

Es necesario evaluar el impacto de las partículas en los procesos respiratorios de las personas que viven cerca de carreteras; en la Universidad de Medellín se realizó una estimación de las emisiones de contaminantes atmosféricos provenientes de fuentes móviles en el área urbana de Envigado, (Londoño et al., 2013) en la que se concluye que las mayores emisiones se presentaron sobre las vías con mayor tránsito vehicular; el mayor aporte lo hace el monóxido de carbono (CO) con 18,4 t por día d^{-1} (71,3 %). La mayor emisión de este contaminante es a las 12:00 horas con 1,4 t h^{-1} (7,4 %).

En el departamento del Caquetá se desarrolló un estudio “Efectos socioeconómicos de la contaminación atmosférica por emisiones vehiculares en la ciudad de Florencia Caquetá y su impacto en la salud” realizado por Losada, (2013) quien evidenció la existencia de una estrecha relación entre el estatus de la salud y la exposición al aire contaminado de acuerdo con la percepción del ciudadano en Florencia; además se hizo una recomendación al gobierno y al sector transporte para que lideraran políticas de responsabilidad social empresarial acordes a las condiciones demográficas y tecnológicas que vienen en el futuro por el desarrollo de ciudades intermedias.

De acuerdo a todos estos estudios se ve la necesidad de regular la contaminación atmosférica con políticas ambientales y mecanismos de regulación apropiados al contexto de cada país.

En la experiencia internacional muchos estudios indican que la contaminación atmosférica sí afecta positiva y significativamente tanto la morbilidad como la mortalidad. De acuerdo con Ortiz, Martínez y García (1998), para el caso de Estados Unidos, cita a Lester y Seskin (1973) presentan evidencia estadística significativa de que los contaminantes en el aire pueden iniciar o agudizar un amplio rango de enfermedades respiratorias, incluyendo bronquitis crónica, enfisema, asma y posiblemente cáncer de pulmón. El estudio concluye que la reducción de estos contaminantes disminuye significativamente la tasa de mortalidad.

Gerkin y Stanley (1986) avanzan sobre el trabajo anterior, utilizando una metodología basada en la revelación de la disponibilidad a pagar de los habitantes de Saint Louis (USA) por un mejoramiento de la calidad del aire. Los costos incurridos por el tratamiento médico de enfermedades respiratorias son incorporados en una función de producción de salud que presenta argumentos en dichos gastos, la calidad del aire y una serie de argumentos cualitativos -salud, educación, raza, etc.-. El estudio concluye que las personas analizadas estarían dispuestas a pagar 25 dólares anuales -el 60% del valor de una consulta médica- para disfrutar una disminución del 30% en los niveles de contaminación por ozono en el área de St. Louis.

De otro lado en los estudios de Ostro (1983, 1987), en los que se emplea el enfoque de la función dosis-respuesta (ver marco metodológico) se demuestra de forma robusta y significativa la correlación positiva entre la contaminación atmosférica por la concentración de material particulado y dióxido de azufre con la morbilidad de la población en 84 ciudades norteamericanas. El análisis econométrico controló las características socioeconómicas de la población afectada y las características atmosféricas de las ciudades de la muestra. También Ostro et al. (1995), utilizando información sobre niveles de contaminación por material particulado (PM10) y mortalidad en Santiago de Chile, encuentra evidencia robusta sobre el efecto de esta contaminación sobre la tasa de mortalidad.

En Colombia son variados los estudios que buscan analizar la relación entre contaminación atmosférica y enfermedades o repercusiones en la salud humana. Se destaca el estudio de Ortiz, Escobar y García (1998), el cual presentan brevemente algunos trabajos científicos sobre la relación entre contaminación y salud en Cali y los municipios aledaños de Yumbo y Jamundí. Rico (1995) realiza un análisis comparativo entre la población residente en Yumbo -zona de alta contaminación atmosférica- y la población residente en Jamundí, la cual se caracteriza por bajos niveles de contaminación atmosférica. La evidencia estadística sugiere que la incidencia de enfermedades respiratorias

es significativamente mayor en Yumbo que en Jamundí. Además, el estudio también encuentra evidencia significativa de que la contaminación atmosférica incide positivamente en la demanda de servicios médicos por la comunidad. La experiencia en el estudio en Florencia, Caquetá, en 2015 en Pardo, Andrade y Losada (2015), ya había demostrado cómo el fenómeno de contaminación atmosférica ya estaba relacionado con la emisión por fluido vehicular.

Métodos

La investigación aplicada buscó desarrollar y replicar experiencias tomadas de otros sectores y adaptadas a un contexto determinado. Se realizó un análisis descriptivo de variables cualitativas y cuantitativas además de un análisis paramétrico apoyado en la econometría y los métodos de valoración económica ambiental. La investigación también es de naturaleza cuantitativa pues intenta validar resultados a partir de la estadística descriptiva y la estadística inferencial para proyectar el comportamiento de variables socioeconómicas. Contempla el análisis de variables discretas, de tipo categórico y ordenativo que describen atributos, y de tipo continuo para tratar datos numéricos. Según su función, la investigación es de naturaleza positiva, ya que pretende describir los fenómenos como son (Mason y Marshall, 2000).

La población objeto de estudio son los hogares de la ciudad de Florencia, y para la determinación del tamaño de la muestra de estudio de acuerdo con Jany (1994), se realizó mediante el muestreo aleatorio simple, para población finita. Los parámetros estadísticos para calcular la muestra fueron:

α : La precisión o error 5%.

Z: El nivel de confianza en el tamaño de la muestra (1,96).

S: La variabilidad (0,44).

N: Población (se tiene que la población está conformada por los 160.000 habitantes de los cuales el 96% vive en la zona urbana, es decir 153.600).

Para el estudio realizado se tomó un nivel de confianza del 95% por consiguiente utilizando las tablas para distribución normal se calculó el valor Z que

corresponde a 1,96 (con aproximación a dos decimales); se consideró la variabilidad (S) igual a 0.5 dado que no hay antecedentes sobre la investigación. De igual forma se calculó la muestra para los participantes directos con un N de 153.600. La fórmula usada para determinar la muestra es la siguiente. Este estudio se apoyó en la base de datos de Becerra (2017).

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{N \alpha^2 + (Z S^2)} = 376$$

Ecuación 1. Formula para muestreo

Para la recolección de la información directa se empleó la técnica de encuesta, la cual fue dirigida a los jefes de hogar, a través de preguntas abiertas y cerradas que incluyó varios bloques de información. El primer bloque se realizó referente a los aspectos socioeconómicos de los encuestados (género, edad, ingresos, situación laboral, personas en el hogar, estrato, etc.). El segundo bloque, trató sobre los hábitos frente al tratamiento y prevención de las enfermedades respiratorias a consecuencia de la contaminación y las características del sistema de salud al que pertenecen; el tercer bloque hizo referencia a los hábitos relacionados con el servicio de transporte (público y privado) que supone comportamientos, necesidad del servicio, frecuencia y medios para conocer la demanda de vehículos y con ello un *proxy* a la generación de CO₂ como huella ecológica de cada familia por esta actividad. El cuarto bloque de preguntas, corresponde al caso hipotético en el que se desea conocer la disponibilidad a pagar a la que respondería la comunidad frente al mejoramiento de la calidad en el aire en la ciudad de Florencia. Las variables inmersas en el modelo matemático que se presenta a continuación en los siguientes modelos empíricos, fundamentados en la Valoración Económica Ambiental.

Enfoque de la Valoración económica ambiental

La economía ambiental trata la relación entre el sistema económico y el ambiente, que según Kolstad (1998) tiene tres objetivos clave: el primero, es reconocer la importancia que tienen los recursos naturales y ambientales para el sistema productivo y de consumo, como motor de la economía; el segundo es evidenciar los impactos del consumo y de la producción en el

ambiente; y el tercero, es proponer mecanismos que permitan regular las actividades tanto de producción y consumo para armonizar el sistema económico con la capacidad de resiliencia de los ecosistemas. Dentro del segundo objetivo, la valoración económica ambiental (VEA) desarrolla los métodos para valoración de bienes y servicios que son denominados como “no mercadeables”, entendidos como aquellos que no poseen un mercado convencional, entre los que se encuentran los bienes y servicios ambientales. La VEA ofrece fundamentos teóricos y herramientas validadas para hallar el valor económico a bienes y servicios ambientales que no cuentan con un sistema de precios para productores y consumidores. A través de los métodos de VEA se pueden hallar medidas de bienestar basadas en la teoría microeconómica, entre ellas, la variación compensada, la disponibilidad a pagar total y marginal y el excedente del consumidor (Pardo, Andrade y Hermosa, 2012).

Para estimar en términos económicos los efectos de los cambios en el ambiente sobre la salud humana, se debe estudiar la relación entre el cambio ambiental y el cambio en el estatus de salud. Para el caso de la contaminación del aire, para medir el estado del recurso, puede establecerse mediante el nivel de partículas suspendidas en el aire, la cantidad de bióxido de carbono, la cantidad de bióxido de azufre o los sólidos suspendidos por volumen. Igualmente, se debe estudiar la relación existente entre el cambio en el estatus de salud y alguna medida monetaria, que permita encontrar el equivalente del cambio en la salud en términos de un esquema de compensación, expresado por medio de una disponibilidad a pagar o una disponibilidad a aceptar (Azqueta, 1995).

Teóricamente para la valoración económica de los impactos de la contaminación ambiental sobre la salud humana existe el supuesto de que las preferencias de los individuos están caracterizadas por la sustituibilidad entre el ingreso y la salud; Kolstad (2001) menciona que la contaminación ambiental que afecta la salud de las personas puede generar pérdidas en el bienestar a partir de los siguientes aspectos:

1. Gastos médicos asociados con los tratamientos a las

enfermedades generadas por la contaminación ambiental, incluyendo el costo de oportunidad del tiempo gastado en obtener el tratamiento.

2. Pérdida de Salario por enfermedad.
3. Gastos preventivos asociados a actividades defensivas y de evasión de las enfermedades inducidas por la contaminación.
4. El malestar asociado con los síntomas de la enfermedad y pérdida de oportunidades de disfrute del ocio.
5. Cambios en las expectativas de vida o riesgo prematuro de muerte.

La reducción en los niveles de contaminación beneficia a la sociedad debido a que disminuyen algunos o todos los efectos mencionados y su equivalente monetario sería una medida de los beneficios económicos que experimentarían las personas por mejoras en el ambiente. A continuación se presentan los principales métodos alternativos de valoración ambiental.

Modelo de producción de salud de hogares

La función de producción de salud relaciona variables exógenas (incluyendo variables ambientales), y de elección (medicina preventiva y costo de tratamiento), para alguna medida del estado de salud. Freeman (1993) menciona que uno de los supuestos del método es que los individuos conocen su función de producción, escogiendo el nivel óptimo de producción y seleccionando los insumos para minimizar los costos relacionados con un determinado nivel de salud. A continuación se presenta el desarrollo del modelo de función de producción de salud presentado por este autor. Se propuso el siguiente modelo 1 para estimar en la muestra, de qué depende el estatus de salud:

$$S = \beta_0 \pm \beta_1 VT \pm \beta_2 VP \pm \beta_3 Q$$

Ecuación 2

Para ello se establecen las siguientes variables:

Estatus de salud (S): variable dependiente discreta ordenativa, que representa el estatus de salud para el encuestado durante el último año frente a enfermedades respiratorias por contaminación atmosférica en Florencia. Toma valores desde 0 hasta 5.

0 pésimo, 1 malo, 2 regular, 3 aceptable, 4 bueno, 5 excelente.

Valor tratamiento (VT): variable cuantitativa independiente en pesos colombianos que representa el valor de los costos para tratar una enfermedad respiratoria por contaminación atmosférica.

Prevención (VP): variable cuantitativa independiente en pesos colombianos que representa el valor de los costos para prevenir una enfermedad respiratoria por contaminación atmosférica.

Contaminación (Q): variable discreta ordenativa independiente, que representa la valoración sobre la percepción del encuestado frente al nivel de exposición de contaminantes atmosféricos. Toma el valor de 0 cuando no existe un nivel de exposición, 1 nivel de exposición bajo, 2 nivel de exposición medio, 3 nivel de exposición alto.

Los signos esperados para las derivadas parciales en la función de salud son:

$\beta_1 > 0$, indicando que a un mayor nivel de contaminación en el aire mayor es el número de días enfermo.

$\beta_2 < 0$, indicando que a un mayor nivel de tratamientos médicos, menor es el número de días enfermo.

$\beta_3 < 0$, indicando que a un mayor nivel de actividades preventivas menor es el número de días enfermo.

La salud se mide entonces por el número de días de enfermedad del individuo. Sin embargo, se presenta el problema que no se tiene en cuenta la gravedad de la enfermedad. Por otro lado, se hace necesario incluir otros determinantes del estado de salud del individuo, como características socioeconómicas del individuo, por ejemplo, edad, sexo, ingresos, educación, entre otras. También se propone el modelo 2 para hallar la disponibilidad a pagar total por un proyecto que garantice la conservación de la calidad del aire, según Mendieta (2001) y Uribe et al., (2003).

$$DAP = \beta_0 + \beta_1 VAP + \beta_2 NE + \beta_3 Ge + \beta_4 ING + \beta_5 PH + \mu_i$$

Ecuación 3. Disponibilidad a Pagar

Donde VAP es el valor de la disponibilidad a pagar; NE es el nivel educativo del encuestado; ING es el ingreso mensual; PH es el número de personas en el hogar; μ : margen de error del modelo

Para el procesamiento de los datos en el análisis inferencial se empleó análisis de regresión, bajo el método de mínimos cuadrados ordinarios, modelo de probabilidad lineal y se emplearon los pasos de la metodología econométrica de acuerdo con Gujarati y Porter (2010), así: Planteamiento teórico; Proposición del modelo matemático; Modelo econométrico; Obtención de datos; Estimación de parámetros; Pruebas de hipótesis para validez estadística y uso del modelo como herramienta de pronóstico.

Resultados y discusión

Características socioeconómicas de los encuestados

La muestra de estudio registró la participación de un 86% de hombres y un 14% mujeres; de los encuestados el 73% son casados; el 19% viven en unión libre y el porcentaje restante no tienen cónyuge o son solteros; con una edad de 44 años según las medidas de tendencia central. El 100% tiene personas a cargo. El 86% tienen formación en posgrado; el 12% correspondiendo son profesionales y el 2,3% restante tienen formación en tecnologías. El ingreso laboral promedio fue de \$2.625.0000 mensuales, donde las ocupaciones en cargos docentes, trabajadores independientes y comerciantes.

Valoración económica de la calidad del aire

El 76% de la muestra ha experimentado contaminación auditiva (en las horas pico) generada por el parque automotor; el 84% hablan también de contaminación visual por mala disposición de basuras, publicidad y daños en las calles atribuidos a una pésima cultura ciudadana. Otro 5% de los encuestados proponen incluso la percepción de una contaminación olfativa, por los malos olores de basuras mal depositadas, cañerías asociadas a la ausencia de una cultura ciudadana y mal mantenimiento de alcantarillas.

Se indagó sobre la disponibilidad a pagar por un proyecto hipotético que garantice la calidad del aire de la zona urbana de Florencia, ante el aumento del

parque automotor, que podría aumentar la probabilidad de contraer enfermedades asociadas: gripe, contaminación visual y en general de las vías respiratorias. Se encontró que un 97,3% tienen una DAP positiva y diferente de cero (\$0), y el 17% tienen una DAP igual a cero (\$0), donde el promedio fue de \$27.763. Los resultados del modelo de salud se presentan en la Tabla 1.

Luego, el modelo queda así:

$$S = \beta_0 - \beta_1 MED + \beta_2 GTGR \pm \mu_i = 4,26 + 0,07(MED) - 0,00000278(GRIPE) = 4,323$$

El modelo permitió identificar que existe una relación positiva entre el estatus de salud y los gastos médicos; es decir que a mayor inversión en tratamientos médicos y en prevención de enfermedades, la calidad de la salud tiene probabilidades de aumentar. Por otro lado, la relación entre estatus de salud y la percepción de la contaminación del aire es negativa, indicando que entre mayor contaminación del aire el estatus de salud de las personas disminuye. Estos resultados son consistentes con los presentados en Pardo, Andrade y Lozada en 2015. Para hallar la disponibilidad a pagar por un proyecto que garantice la conservación de la calidad del aire en la ciudad arrojó los resultados que se presentan en la Tabla 2.

Tabla 1.
Análisis de regresión modelo 1

Estadísticas de la regresión				
Coeficiente de determinación R ²		0,080827092		
R ² ajustado		0,075634025		
F		Valor crítico de F		
15,5644224		3,32E-07		
	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad
Intercepción	4,26628461	0,115965186	36,7893569	5,31E-123
Med	0,070938437	0,01675317	4,23432935	2,93E-05
Gripe	-2,87E-06	7,39E-07	-3,88559204	0,00012184

Fuente: los autores

Tabla 2.
Análisis de regresión modelo 2.

Estadísticas de la regresión				
Coeficiente de correlación múltiple		0,60123321		
Coeficiente de determinación R ²		0,361481373		
F		Valor crítico de F		
29,11500122		9,21E-32		
	Coeficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad
Intercepción	0,757664199	0,04830917	15,6836513	1,29E-42
VAP	6,88E-06	7,39E-07	9,30888913	1,30E-18
NE	0,099558042	0,02604608	3,82238042	0,000155693
Genero	-0,053679681	0,0198034	-2,7106295	0,007037163
Ing	-7,55E-08	1,83E-08	-4,1358495	4,41E-05
PH	0,029475741	0,00688784	4,27938877	2,41E-05

Fuente: los autores

Se observa que las variables fueron relevantes. El coeficiente VAP fue positivo, indica que a mayor valor de la DAP mayor probabilidad de pago del individuo, lo que es contradictorio con el ingreso, pues a mayor valor del ingreso, disminuye la probabilidad de estar dispuesto a pagar. El signo negativo del género indica que de forma comparativa, los hombres tienen una mayor DAP que las mujeres; y a mayor número de personas en el hogar la probabilidad de estar dispuestos a pagar aumenta. Luego, la ecuación será:

$$DAP = 0,76 + 0,000000688 \cdot VAP + 0,095 \cdot NE - 0,05 \cdot GENERO - 0,00000007555 \cdot ING + 0,029 \cdot PH = \$134.150.$$

Cómo se esperaba un resultado negativo de la DAP pero el resultado fue positivo, se puede concluir que aún no existe un mercado para la calidad de aire, y se percibe una Disponibilidad a Aceptar DAA, es decir, los encuestados consideran que deben ser compensados en lugar de pagar por la calidad del aire. La DAA Total será el valor hallado multiplicado por las 376 personas encuestadas para un total de \$50'440.365. En el estudio de Becerra (2017), concentra el uso de estos estudios para proponer el diseño de un impuesto y la forma de estimar su base gravable.

Los resultados de Lozada (2014); Pardo, Andrade y Losada (2015) y Becerra (2017) en Florencia, Caquetá, permiten argumentar que aunque la comunidad si bien percibe una relación entre la salud y la contaminación atmosférica, aún no se vislumbra el valor del aire limpio, lo que puede atribuirse a que este aún no constituye un bien escaso; es decir, aún no se percibe un daño ambiental en el aire de la ciudad. Sin embargo, el aumento del parque automotor en Florencia y la fragilidad de la calidad del aire frente a los factores ambientales en la proliferación de agentes patógenos en el contexto tropical, hace necesario evaluar y estudiar estos temas, para ver cómo los ciudadanos valoran las condiciones del entorno, y proponer políticas para fomentar una cultura ciudadana frente a la responsabilidad de conservar el aire limpio y evitar que se llegue a un desarrollo urbano

en la Amazonia que pueda afectar el equilibrio y resiliencia del aire en la zona urbana. Otros resultados del impacto de la calidad del aire en la economía es el estudio de Carriazo (1999), quien demuestra cómo la externalidad puede afectar el precio de las viviendas en el sector urbano en Bogotá.

Conclusiones

Los ciudadanos perciben los problemas de la contaminación del aire en la emisión de GEI por el parque automotor y reconocen que algunos problemas de salud pueden atribuirse a la calidad atmosférica, sin embargo en la valoración ambiental aún no existe un valor por conservar el aire limpio, en cambio se percibe como una disponibilidad a aceptar o a recibir (DAA ó DAR) o una compensación que demuestra que el recurso (Calidad del aire) no es escaso. La DAA total fue de \$50,5 millones en la muestra, lo que implica que de faltar la calidad del aire, los hogares solicitarían este valor para compensar su bienestar económico.

La contaminación atmosférica es una externalidad negativa, que además de que puede afectar la salud de las personas, genera un costo en medicamentos, tratamientos de recuperación y prevención; costos de transporte, costo de oportunidad del tiempo y su calidad para el disfrute. Esto evidencia que perder la calidad del aire, implica en perder calidad de vida con repercusiones en materia económica y social.

Estudios futuros deberán concentrarse en la propuesta de políticas públicas para evitar la contaminación auditiva, visual, química y biológica del aire en la ciudad. El ordenamiento urbano, el control del crecimiento y actualización del parque automotor, al igual que implementar una cultura de manejo de enfermedades de fácil proliferación asociadas a las condiciones del ambiente, son políticas que pueden diseñarse a partir de estos resultados.

Referencias bibliográficas

Aedo, C. (2005). *Evaluación del impacto*. Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina

- y el Caribe.
- Aránguez, E., Ordóñez, J. M., Serrano, J., Aragonés, N., Fernández-Patier, R., Gandarillas, (1999). Contaminación atmosférica y su vigilancia, *Revista Salud Pública* 73:123-132
- Asamblea Nacional Constituyente (1991). Constitución Política de la República de Colombia, Bogotá D.C.
- Azqueta Oyarzun, D. (1995). *Valorización económica de la calidad ambiental*, Madrid 1995.
- Ballester, F. (2005). Contaminación atmosférica, cambio climático y salud. *Rev Esp Salud Pública*, 79(2), 159-175.
- Barnes P. J. (1994). Air pollution and asthma. *Postgraduate medical journal*, 70(823), 319-325.
- Becerra, F. (2017). *Estudio de impacto socioeconómico para el diseño de un impuesto verde por emisión de gases contaminantes de vehículos automotores en el departamento del Caquetá* (Tesis de Maestría en Tributación). Universidad de la Amazonía, Florencia, Colombia.
- Carbal Herrera, A. (2009). La valoración económica de bienes y servicios ambientales como herramienta estratégica. *Criterio Libre*, 7(10), 71-89.
- Carriazo, F. (1999). *Impactos de la contaminación del aire en el precio de la vivienda: una valoración económica para Santa fe de Bogotá*. (Tesis de Maestría en Economía Ambiental y de Recursos Naturales). Universidad de los Andes, Bogotá D.C. Colombia.
- Congreso de la República de Colombia (1993). *Ley 99 del 22 de diciembre de 1993 por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA y se dictan otras disposiciones*. Bogotá D.C.: Congreso de la República de Colombia.
- Cohen AJ, Anderson HR, Ostro B, Pandey KD, Kryzanowsky M, Kuenzly N, et al. (2003). Mortality impacts of Urban Air Pollution. En: Ezzati M, Lopez AD, Rodgers A, Murray CJL (editores). *Comparative Quantification of Health Risks: Global and Regional Burden of Disease Attributable to Selected Major Risk Factors*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Dockery DW, Pope III CA. (1994). Acute respiratory effects of particulate air pollution. *Environmental Epidemiology Program*. Harvard School of Public Health, Boston, Massachusetts. *Annu Rev Public Health*. 15:107-32.
- Espasa, M., Lladó, A., & Nadal, M. (2006). *Propuesta de reforma de la fiscalidad sobre el automóvil*. RACC automóvil club.
- Field, B. C., Field, M. K., & Deocón, G. T. (2003). *Economía ambiental*. McGraw-Hill.
- Freeman, A. (1993). *The Measurement of Environmental and Resource Values. Theory and methods*. RFF PRESS, Washington, USA.
- Gallego, A., González, I., Sánchez, B., Fernández, P., Garcinuño, R., Bravo, J., & Durand, J. (2012). Contaminación atmosférica. España: UNED Universidad Nacional de Educación a distancia.
- Gujarati, D. y Porter, D. (2010). *Econometría Básica*. 5 ed. McGraw Hill, Santafé de Bogotá.
- Gujarati, D. (1999). *Econometría Básica*. 3 ed. McGraw Hill, Santafé de Bogotá.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición, México.
- Jany, J. (1994). *Investigación integral de mercados, un enfoque operativo*. Mc Graw Hill, Colombia.
- Kolstad, Ch. (2001). *Economía ambiental*. Oxford University Press, Mexico.
- Londoño, J., Correa, M. A., & Palacio, C. A. (2013). Estimación de las emisiones de contaminantes

- atmosféricos provenientes de fuentes móviles en el área urbana de envigado, Colombia. *Revista EIA*, 8(16), 149-162.
- Losada, J. W. (2014). *Efectos socioeconómicos de la contaminación atmosférica por emisiones vehiculares en la ciudad de Florencia, Caquetá y su impacto en la salud*. Universidad de la Amazonia, Florencia, Caquetá.
- Mason, R; Lind D, Marshall W. (2000) *Estadística para administración y economía*. Alfaomega, Bogotá 2000.
- Mendieta J. (1999) *Manual de Valoración Económica de Bienes no Mercadeables*. , documento CEDE 10. Universidad de los Andes, Bogotá.
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2003). *Metodologías para la valoración económica de bienes, servicios ambientales y recursos naturales*.
- Molina, C. M.(s.f.) *Instrumentos económicos para enfrentar el cambio climático*. S.E.
- Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Asamblea General, 12 de agosto de 2015. Recuperado en: www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/69/L.85. NACIONES UNIDAS (2015).
- Organización Mundial de la Salud. (2004). *Informe de Estado de la salud en el mundo 2002* (en línea) <https://www.who.int/whr/2002/chapter4/en/index7.html>
- Ortiz, Martínez & García (1998). *Contaminación Atmosférica y Salud*. Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA) de la ciudad de Cali. Cali, Valle.
- Orozco, D. T., Gandur, A. F. S., & Londoño, M. V. C. (2006). *Regulación ambiental sobre la contaminación vehicular en Colombia: ¿hacia dónde vamos?* Medellín. Universidad de Antioquia-CIE.
- Pardo, Y.Y; Andrade, M.C y Losada, JW (2015). *Impacto en la salud por contaminación atmosférica (emisiones vehiculares en la ciudad de Florencia, Caquetá), una propuesta metodológica*. Seminario Internacional de Fiscalidad Ambiental.
- Pardo, Y. Y., Andrade, M.C. & Hermosa, D. (2012). *Evaluación Económica de políticas y proyectos: métodos alternativos y estudios de caso*. FERIVA, Cali Colombia
- Peters, A., Goldstein, I. F., Beyer, U., Franke, K., Heinrich, J., Dockery, D. W., Spengler, J. D., & Wichmann, H. E. (1996). Acute health effects of exposure to high levels of air pollution in eastern Europe. *American journal of epidemiology*, 144(6), 570–581.
- Sánchez, J., Urrego, J., Zakzuk, J., Bornacelly, A., Castro, I., & Caraballo, L. (2013). Niveles de Contaminantes en el aire de Cartagena, Colombia. *Revista Salud UIS*, 45(3).
- Simioni, D. (Ed.). (2003). *Contaminación atmosférica y conciencia ciudadana* (Vol. 73). United Nations Publications.
- Wark, K., & Warmer, C. F (1994). *Contaminación del aire: origen y control*. Limusa.
- Tyler, C. N., Acevedo, J., Bocarejo, J. P., & Velásquez, J. M. (2013). *Caracterización de la contaminación atmosférica en Colombia*.
- Uribe, E; Mendieta, J; Rueda, H. & Carriazo, F (2003). *Introducción a la valoración ambiental y estudios de caso*. CEDE – COLCIENCIAS – Ediciones, Uniandes.

APOYO Y PROMOCIÓN DEL FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO PARA LA CIUDAD DE TUNJA

Support and promotion of the promotion of entrepreneurship as an alternative of development for the city of Tunja

Samanta Sanabria Galeano¹

 <https://orcid.org/0000-0003-0084-2278>

¹ Docente, Universidad Santo Tomás

Recibido: 10 de octubre de 2019 // Aceptado: 10 de enero de 2020 // Publicado: 30 de enero de 2020

Resumen

La ciudad de Tunja se encuentra categorizada como una ciudad de tipo intermedio, que presenta como principales actividades económicas el comercio y el sector servicios. No obstante, los índices de desempleo y la informalidad hacen que se deba impulsar estrategias para fomentar la creación de empresa. Es por esto que mediante esta investigación se buscó identificar las entidades encargadas de promover el emprendimiento en la ciudad, así como la intención de emprender de los habitantes. La metodología de la investigación es de tipo descriptivo, en la búsqueda de caracterizar la situación actual de las entidades de fomento al emprendimiento, con la recolección de información mediante encuestas, entrevistas y fuentes de información alternas, lo que permitió detectar aquellas entidades y cómo estas participan en el fomento y desarrollo del emprendimiento en la región. El principal resultado que se obtuvo, fue el hecho que en la ciudad hay diferentes entidades que fomentan el emprendimiento pero muchas de estas no son conocidas por la población y estas ayudas no son aprovechadas. Por esto es importante resaltar y dar a conocer las entidades que asesoran, apoyan y ayudan a sacar adelante proyectos de emprendimiento, y de este modo contribuir al desarrollo de la economía local, departamental y nacional. Así mismo por medio de este se busca evidenciar la percepción del apoyo de dichas entidades a los emprendimientos, así como los factores que limitan el mismo, buscando que las personas adquieran la información necesaria de dichas entidades y puedan acudir a ellas por apoyo.

Palabras clave:

Emprendimiento, Tunja, desarrollo económico, Fomento, entidades, conocimiento

Abstract

The city of Tunja is categorized as a city of intermediate type, which presents as main economic activities the trade and the service sector. However, unemployment rates and informality make it necessary to promote strategies to encourage business creation. This is why this research sought to identify the entities in charge of promoting entrepreneurship in the city, as well as the intention of the inhabitants to undertake. The methodology of the investigation is of descriptive type, in the search to characterize the present situation of the organizations of promotion to the emprendimiento, with the harvesting of information by means of surveys, interviews and alternating sources of intelligence, which allowed to detect those organizations and how these participate in the promotion and development of the emprendimiento in the region. The main result that was

*Autor para correspondencia: samanta.sanabria@usantoto.edu.co

Cómo citar

Sanabria Galeano, S. (2020). Apoyo y promoción del fomento del emprendimiento como alternativa de desarrollo para la ciudad de Tunja. *Revista FACCEA*, Universidad de la Amazonia, Vol. 10(1), 32–40. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a3>



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

obtained, was the fact that in the city are different organizations that foment the emprendimiento but many of these are not known by the population and these aids are not taken advantage of. By this it is important to stand out and to present the organizations that advise, they support and they help to remove ahead projects from emprendimiento, and in this way to contribute to the development of the local, departmental and national economy. Also by means of this one looks for to demonstrate the perception of the support of these organizations to the emprendimientos, as well as the factors that limit he himself, looking for that the people acquire the necessary data of these organizations and can go to them by support.

Key words:

Entrepreneurship, Promotion, Tunja, Economic development, promotion, entities, knowledge.

Introducción

El emprendimiento es una parte fundamental para el desarrollo de la economía nacional departamental y municipal (Niño & Lesmes-Ortiz, 2016).

Se ha convertido en uno de los temas y objetivos primordiales de los países de América Latina y el Caribe, puesto que la creación de empresa impacta positivamente en variables muy sensibles como la empleabilidad, generación de riqueza y desarrollo económico. Por esta razón, los territorios han trabajado en el desarrollo de políticas para estimular el proceso del emprendimiento y fortalecer el sector empresarial más vulnerable y con mayor riesgo como son las Pymes.

Este contexto lleva al interés que se desarrollen iniciativas de investigación en busca de analizar las situaciones que enmarcan el fomento del emprendimiento y su impacto en la comunidad. Es por esto que se realizó un estudio en el que se visibilizaron las diferentes participaciones de las entidades de fomento al emprendimiento en la ciudad de Tunja, con lo que se logró identificar la principal problemática objeto de análisis y estudio, lo que de acuerdo con los datos recopilados de las diferentes fuentes, garantes de información viable, se logró la obtención la obtención e identificación de las problemáticas actuales y las posibles formas o alternativas de solución que se proponen el siguiente documento.

El emprendedor se conoce como una persona la cual propone y desarrolla una propuesta o un plan de negocio mediante el emprendimiento que es “la capacidad y el deseo de desarrollar, organizar y manejar un negocio asumiendo sus respectivos riesgos con el fin de obtener una ganancia” (wikipedia, s.f.) por lo que se resalta la importancia de los emprendedores en una economía nacional como los principales generadores de empleo al desarrollar e implementar sus ideas de negocio, ocasionando con ello un crecimiento económico regional departamental y nacional; según la revista Dinero (Dinero, 2017) se comprobó que la mayor proporción de los emprendedores en Colombia está entre los 25 y 35 años (49,37% de los consultados), seguidos de los que se ubican en el rango de edad entre 35 y 45 años (28,79%) de la muestra. Además, el estudio encontró que los hombres (69,4%) tienen una mayor participación en el entorno emprendedor. En ese mismo estudio también se evidencia que en Colombia es alto el número de ideas de negocio y emprendedores, pero no todos logran culminar o formalizar dichas intenciones, con lo que encuentra que del total de emprendedores solo un número muy pequeño logra desarrollar el proyecto y un número más pequeño se mantiene el mercado; por esto la Gobernación de Boyacá, 2017 le apuesta al emprendimiento y en ese sentido mediante aliados estratégicos como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y el “Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)” se fomenta el desarrollo de nuevas ideas y formas de generación de empleo mediante empresas

competitivas en la región, para así potencializar los productos departamentales a un mercado nacional e internacional, al contar con la producción de productos agrícolas únicos en la región.

Mediante el análisis nacional y departamental evidenciamos que muchos de los emprendedores no cuentan con la información o el conocimiento de los entes de financiamiento y acompañamiento del tema de emprendimiento; esta situación llevó a analizar más a fondo el objetivo del estudio del proyecto y su problema central y focalizamos en el desarrollo de emprendimiento en Tunja, para analizar el estado actual en el que se encuentra la ciudad; esta información dada por la alcaldía de Tunja, nos muestra noticias actuales en cuanto a temas empresariales, estrategias, ferias y diferentes actividades que nos dan una perspectiva del estado actual de la ciudad. Con esta información fue posible identificar a un primer actor con participación activa y de apoyo al emprendimiento, junto con las diferentes entidades que se pretende estudiar, para dar solución a la desinformación sobre las entidades que apoyan al emprendimiento en la región.

Estado del arte

Ley de emprendimiento Colombia

El emprendimiento es la capacidad y el deseo de desarrollar una idea de negocio afrontando los distintos riesgos que conlleva a la formulación y ejecución de un proyecto empresarial por lo que su importancia en la economía nacional es de gran importancia; según la ley de emprendimiento (Ministerio de Industria y Comercio, 2018) "El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha asumido importantes retos relacionados con la aplicación de la Ley 1014 de 2006 de Fomento a la Cultura del Emprendimiento, la cual lo compromete como actor responsable de la política pública en la materia"; resaltando la importancia de esta política de emprendimiento la cual apoya fomenta y permite el desarrollo de nuevos proyectos empresariales por parte de los emprendedores del país mediante información, financiación, articulación, soporte no financiero, acceso a ciencia tecnología e información en innovación mediante los "tecno parques".

Objetivos estratégicos de las Políticas de emprendimiento

(Ministerio de industria y comercio, 2018):

1. Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.
2. Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
3. Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia.
4. Fomentar la industria de soporte "no financiero", que provee acompañamiento a los emprendedores desde la conceptualización de una iniciativa empresarial hasta su puesta en marcha.
5. Promover emprendimientos que incorporan ciencia, la tecnología y la innovación.

Instituciones que fomentan el emprendimiento en Colombia (Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones). De acuerdo con la Ley 1014 de 2006, la Red Nacional para el Emprendimiento está integrada por delegados de las siguientes entidades e instituciones:

1. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, quien lo preside.
2. Ministerio de Educación Nacional.
3. Ministerio de la Protección Social.
4. La Dirección General del Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA.
5. Departamento Nacional de Planeación.
6. Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología "Francisco José de Caldas", COLCIENCIAS.
7. Programa Presidencial Colombia Joven.
8. Tres representantes de las instituciones de educación superior, designados por sus correspondientes asociaciones: Universidades (ASCUN), Instituciones Tecnológicas (ACIET) e Instituciones Técnicas Profesionales (ACICAPI) o quien haga sus veces.
9. Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas, ACOPI.
10. Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO.
11. Un representante de la Banca de Desarrollo y Microcrédito.
12. Un representante de las Asociaciones de Jóvenes Empresarios, designado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

13. Un representante de las cajas de compensación familiar.
14. Un representante de las fundaciones dedicadas al emprendimiento.
15. Un representante de las incubadoras de empresas del país.

Emprendimiento en Boyacá

Hoy existe una marcada tendencia en todos los países del mundo, hacia la promoción del emprendimiento desde las políticas gubernamentales. En los ámbitos nacional y regional (O'Connor, 2013) se ha establecido que el desarrollo del emprendimiento constituye el camino hacia el progreso y es importante su fomento, pues favorece todo tipo de organizaciones tanto públicas como privadas, además empresas grandes medianas y pequeñas, y también genera desarrollo en los mercados nacional e internacional. (Soriano & Huarng, 2013). Con este argumento, entre otros, los gobiernos nacionales, departamentales y municipales, así como las universidades y en general centros educativos se han puesto a la tarea de generar estrategias que fomenten el emprendimiento. En este sentido, Drucker presenta la necesidad de una sociedad emprendedora, así la innovación y el emprendimiento deben estar presentes en las empresas, la economía y la sociedad (Heinonen & Ruotsalainen, 2012). Es ampliamente aceptado que la sociedad capitalista requiere del emprendimiento para crecer y progresar (Birds, 2014), el emprendimiento es crítico para el desarrollo económico (Stuetzer, Obschonka, y Schmitt-rodermund, 2013, Stuetzer, Goethner y Cantner, 2012). Adicionalmente es un área de estudio muy útil para individuos, sociedades y países (Matiz, 2009). (Rodríguez Moreno, Diana Cristina ; Gómez Murillo, Adriana Ximena ; universidad upt, 2014).

-Por este motivo la (Gobernación de Boyacá, 2017) le apuesta al emprendimiento y en ese sentido, desde la Secretaría de Productividad y TIC, en cabeza de Sergio Armando Tolosa Acevedo se trabaja en la creación de alianzas y consecución de recursos para brindarles mayores oportunidades a los boyacenses que tienen brillantes ideas de negocio. Mediante “El emprendimiento como uno de los indicadores de nuestro Plan de Desarrollo y en ese sentido es

importante ver, de qué manera podemos hacer que esos proyectos sean una realidad, por intermedio de la Gobernación de Boyacá y aliados estratégicos como el Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -PNUD”, dijo Sergio Armando Tolosa. Por lo que Luego del anuncio hecho por el gobernador de Boyacá, Carlos Andrés Amaya Rodríguez, quien destinó cerca de mil millones de pesos para este sector en la región, esta semana, el Secretario de Productividad sostuvo una reunión con el coordinador Nacional de Emprendimiento del SENA, Carlos Arturo Gamba.

Por esto mediante la obtención de recursos y capacitación que es otorgada por la gobernación, SENA y las diferentes entidades de fomento al emprendimiento, otorgando a empresarios o emprendedores capacitación y recursos (financiamiento) para potencializar el desarrollo de sus ideas de negocio y con esto potencializar la producción del departamento, aportando más ingresos al PIB nacional para contribuir con el crecimiento del país; por eso los emprendedores deben tener ciertas competencias según el estudio realizado por por Diana Cristina Rodríguez Moreno, Adriana Ximena Gómez Murillo (Rodríguez, D., y Gómez, A. 2014).

Metodología

Metodología descriptiva: debido a que se realizó una investigación para caracterizar la situación actual de las entidades que generan fomento al emprendimiento en la ciudad de Tunja.

De enfoque mixto: dado que buscó dar, tanto una explicación de los hechos (enfoque cuantitativo) como una comprensión de estos (enfoque cualitativo). (Ocampo, 2019)

Población y muestra: para definir la población de estudio, se seleccionaron dos tipos de población:

Emprendedores de la ciudad de Tunja con diferente modalidad de trabajo (independiente, empresarios, profesionales, empleados) a los cuales se les aplica la

formula infinita para la selección del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Za^2 P.Q}{d^2}$$

Aplicando la formula nos arroja como resultado 72,9 por lo cual se aplicaron 73 encuestas a emprendedores de la ciudad de Tunja.

Se seleccionaron tres entidades de fomento al emprendimiento en la ciudad de Tunja, a las cuales se les aplico la encuesta correspondiente:

1. *Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)*: cuenta con una plataforma virtual del Fondo Emprender; su objeto es financiar iniciativas empresariales. El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas. (SENA, 2019).
2. *Universidad Santo Tomas (USTA) - Unidad de emprendimiento*: ofrece orientación y apoyo a los emprendedores y empresarios urbanos y rurales de la ciudad, en la creación o el fortalecimiento de sus proyectos empresariales. De esta forma ofrece asesoría para el Fomento del Emprendimiento y el Empresarismo de la Población Tunjana. Con ideas innovadoras, Ideas de Negocio y Negocios o Empresas; ya sean de carácter individual o asociativo, que requieran ayuda para iniciar o mejorar sus emprendimientos. (USTA Tunja, 2017)
3. *Alcaldía de Tunja - Unidad de emprendimiento Activa T*: programa de empleo y emprendimiento, el cual tiene como objetivo principal impulsar las capacidades laborales y del emprendimiento de la comunidad tunjana, para fomentar la asociatividad, la cultura del emprendimiento y el desarrollo y fortalecimiento empresarial. (Alcaldía Mayor de Tunja, 2018)

Resultados

Entidades de fomento del emprendimiento en la ciudad.

En la ciudad de Tunja, existen diversas entidades tanto en el sector público como en el privado que apoyan y asesoran a los diferentes emprendedores de la ciudad, de las cuales se tomaron tres entidades para el

desarrollo de la presente investigación, como son: Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Universidad Santo Tomás (USTA) - *Unidad de Emprendimiento* y Alcaldía de Tunja - *Unidad de Emprendimiento Activa T*.

Se logró observar que del 100% de las entidades, el 45% (17 entidades) son entidades que cumplen con el objetivo de brindar asesoría y consultoría implementando estrategias de sensibilización a estudiantes formados, capacitaciones de emprendimiento, asesorías de plan de negocio, acompañamiento de creación de empresas, y ferias de emprendimiento cuyo fin es fomentar e implementar entre otras estrategias el fortalecimiento empresarial del departamento de Boyacá.

En cuanto a las entidades que ofrecen servicios financieros existen 16 entidades que corresponden a un 42% en el departamento, que brindan acompañamiento con diferentes programas de crédito y aval para la creación y fortalecimiento de empresas ya existentes en Boyacá.

El 13% de las entidades son instituciones con servicio de capacitación y acompañamiento, a través de asesorías a las diferentes personas que quieren acceder a la información con temas relacionados al emprendimiento. Se encontraron cinco entidades que ofrecen este tipo de servicio en la ciudad de Tunja, estas son:

1. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC).
2. Universidad Santo Tomás (USTA).
3. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).
4. Secretaria de Educación del Departamento
5. Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Se logra evidenciar, que existen varias entidades orientadas a fomentar el emprendimiento en la ciudad, desde Universidades, entidades gubernamentales y privadas. Por medio del estudio realizado en la investigación se recopilaron datos por parte de diferentes entidades de educación que promueven el emprendimiento en la ciudad, mediante actividades realizadas en la Plaza de Bolívar logrando ser un centro de fomento al emprendimiento; una de estas ferias es la "Emprendedores en Equipo por la Paz", la que impulsa

una inclusión para esos micro empresarios y emprendedores que buscan sacar sus ideas de negocio adelante, mediante la participación de las universidades, antes de fomento del emprendimiento, como lo es el "Centro de Emprendimiento Actívate".

Dichas entidades brindan información y capacitación para la formación de emprendedores con la capacidad de formular y ejecutar todas esas ideas de negocio, la participación activa de las universidades que se encuentran en Tunja enfocadas a la capacitación, mediante conferencias, seminarios y ferias empresariales realizadas por cada entidad educativa de forma independiente y en algunos casos abierta al público, en la que los emprendedores pueden formular sus proyectos, hacer prototipos para dar a conocer a los posibles inversionistas la viabilidad de los proyectos; por este motivo el emprendedor da a conocer sus productos o servicios para comenzar a desarrollar dicha idea de manera independiente o por medio de un inversionista que muestre interés en dichas ideas de negocio.

Principales estrategias de fomento al emprendimiento. De acuerdo con las encuestas aplicadas a asesores y encargados administrativos de las diferentes entidades como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), Universidad Santo Tomás (USTA) - Unidad de Emprendimiento y Alcaldía de Tunja - "Unidad de Emprendimiento Activa T" se logró evidenciar que:

El papel de las entidades es brindar acompañamiento aquellos emprendedores que quieren crear empresas con el objetivo de generar fuentes de empleo y contribuir al desarrollo de la economía.

Se observa que la influencia de las entidades es muy importante, ya que es, un proceso integral que brinda apoyo; aunque no cuenta con una total cobertura y alcance en la población.

Se observa que la influencia de las entidades es muy importante, ya que es, un proceso integral que brinda apoyo; aunque no cuenta con una total cobertura y alcance por la población.

El fomento al emprendimiento es muy importante, dado que es el camino hacia el desarrollo de nuevas ideas de negocio y creación de empresa.

En la ciudad de Tunja la principal causa de desempleo

es la falta de empresas.

En la ciudad de Tunja no existe la capacidad de ocupación laboral, para la cantidad de oferta de profesionales que existe en el mercado.

Los entrevistados no tienen muy claro el concepto de emprendimiento ya que generan unas respuestas de acuerdo al entorno de trabajo en el que se encuentran.

Las personas entrevistadas consideran que la generación de nuevas ideas de negocio y creación de empresas en la ciudad, contribuyen de manera positiva en la reducción de la tasa de desempleo y contribuye así mismo al desarrollo de la economía de la ciudad.

En la ciudad de Tunja existen diferentes entidades que generan fomento al emprendimiento, las cuales brindan capacitación, apoyo y asesoría en los diferentes proyectos de emprendimiento.

Según los entrevistados las principales restricciones son: el acceso a fuentes de financiación, los trámites legales, los impuestos y la falta de apoyo por parte de las entidades.

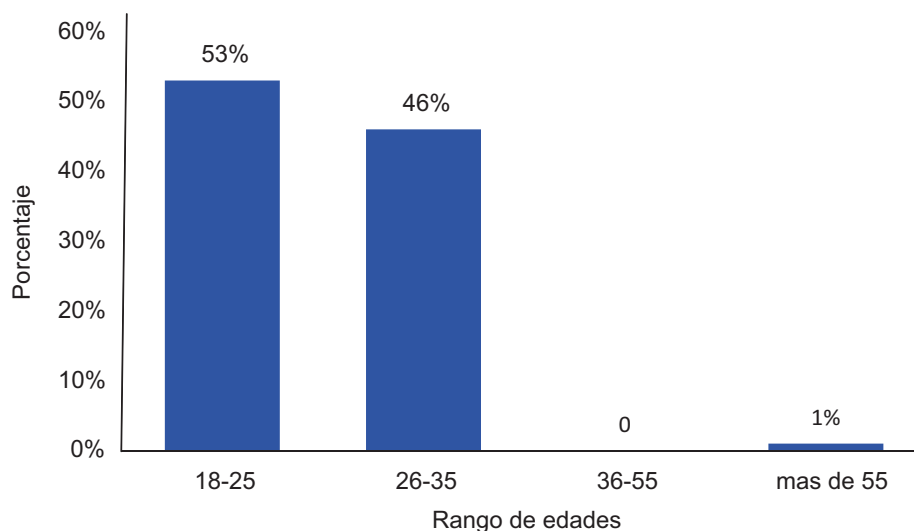
Las principales falencias por parte de las instituciones gubernamentales son: que deben trabajar articuladamente en la creación de políticas que fomenten el emprendimiento, así mismo que la ejecución de las mismas sea de manera eficaz evitando la politización y proyectándolas a corto, mediano y largo plazo.

El impacto de las entidades que generan fomento al emprendimiento es positivo pero no suficiente; gracias a este impacto se ha logrado acceder a recursos financieros y generación de nuevos empleos.

Percepción del emprendimiento por parte de emprendedores de la ciudad. Se realizaron entrevistas a diferentes personas de la ciudad de Tunja, como lo son emprendedores, vendedores ambulantes, empresarios, empleados e independientes, con el fin de obtener información para el desarrollo de esta investigación. De acuerdo con la información suministrada concluimos lo siguiente: como podemos ver en la "figura 1", el rango de edades de las personas encuestadas, el 53% de las personas son de edades entre 18 y 25 años, el 46% son personas entre el rango de edades de 26 a 35 años, por otro lado, el rango de edades de 36 a 55 años no fue encuestada y tan solo un 1% más de 56 años.

Figura 1.

Rango de edades de la personas a las que se les aplicó la encuesta sobre la Percepción del emprendimiento.



De la población encuestada esta con un 52% masculino y un 48% femenino con lo que nos damos cuenta que la mayor población encuestada fue la masculina.

En cuanto a la ocupación de las personas encuestadas con un 83% de estudiantes, les sigue un 9% personas independientes y por último un 8% de personas empleadas, lo cual nos demuestra que la población de personas más encuestadas fueron estudiantes.

Así mismo se logra evidenciar que el 53% de la población tunjana conoce las diferentes entidades, con lo cual se puede inducir a que existe un acercamiento a la población emprendedora para prestar un mejor acompañamiento; hay que tener en cuenta que existe varias entidades.

Solo el 35% de los encuestados tienen conocimiento de las funciones que realizan las entidades, lo cual nos representa que una población mínima es conocedora de ello y por otro lado, un 65% no tienen conocimiento lo cual hace que no haya acercamiento de la población.

El 91% de los encuestados creen que en la ciudad de Tunja hay carencia de emprendimiento lo cual da a entender que la población no tiene conocimiento de

emprender un nuevo negocio y el 9% tiene conocimiento de emprendimiento pero algo insignificante ya que la mayor parte de la población actual no es conocedora de ello.

Según los encuestados, el 84% considera que la entidad mas conocida de Tunja es el “Fondo Emprender”, siguiendo con un 8% “Unidades de Emprendimiento” y con un mínimo conocimiento “Tunja Emprende” e “Incubar Boyacá”.

Se pudo establecer que la mayor causa de desempleo es la falta de empresas con un 63%, la falta de preparación con un 16% y ya con un mínimo porcentaje lo es la falta de experiencia y la edad.

Así mismo se pudo evidenciar que la opinión de las personas ante la presencia del emprendimiento en Tunja es regular con un 76% dado a los bajos índices del mismo en el territorio, el cual nos demuestra que no es muy bueno, por otro lado, podemos ver que el 19% es una percepción mala y el 5% con una percepción buena, mostrando así que el emprendimiento en Tunja se encuentra en muy malas condiciones.

También podemos evidenciar que la población no tiene

conocimientos amplios sobre las diferentes entidades que fomentan el emprendimiento, ya que el 67% de las personas dicen no evidenciar información por parte de las mismas y tan solo un 8% de la población las conoce.

El 51% de las personas sí han tenido o tienen un proyecto de emprendimiento lo cual nos muestra que hay un gran porcentaje de personas con ganas de emprender, pero quizás sin las herramientas necesarias y el 49 % no han desarrollado ningún proyecto.

El limitante mayor para los emprendedores es el financiamiento con un 66% y le sigue la elaboración del plan de negocio con un 28% y ya por último la normatividad con el 6%.

Por otra parte los estudiantes no sienten apoyo por entidades de emprendimiento, ya que nos arrojó un 81% que no siente apoyo por parte de las entidades y con un 19% sí sienten apoyo.

Se pudo establecer que el 77% de la población tunjana no ha recibido ninguna capacitación por parte de dichas entidades, y hay que tener en cuenta que es el porcentaje mayor sin recibir ninguna capacitación, ya que el 23% sí ha recibido alguna capacitación.

Conclusiones

Las entidades de fomento al emprendimiento en el departamento de Boyacá y la ciudad de Tunja brindan acompañamiento, asesoramiento y capacitación en la creación de proyectos de emprendimiento a los ciudadanos que buscan oportunidades diferentes para salir adelante, con la creación y desarrollo de nuevas ideas de negocio, que contribuyan al desarrollo económico, social y generación de oportunidades laborales para los habitantes de la región.

Estos emprendedores cuentan con gran capacidad de actitud y ganas para iniciar dichos proyectos, pero en el transcurso se va perdiendo esa iniciativa debido al desconocimiento de aquellas entidades, debido significativamente a la desinformación en aspectos como comunicación, financiación e información que facilite el direccionamiento de proyectos de emprendimiento que busquen disminuir las altas tasas de desempleo, y

mejorar las condiciones competitivas del Departamento en los diferentes sectores que dinamizan y generan desarrollo en la economía regional.

De acuerdo a los implementos de medición utilizados, nos permitió identificar la problemática y de esta manera dar datos cuantitativos que nos permite dar resultados medibles para evidenciar la problemática.

1. El fomento al emprendimiento nos da la capacidad de pertenecer a un mercado laboral como generadores de empleo y no como empleados, de esta manera contribuimos al desarrollo económico departamental y nacional.
2. Las entidades de fomento al emprendimiento brindan las herramientas y las ayudas que nos permiten desarrollar y potenciar esos planes de negocios por esto su función es muy importante al capacitar guiar y en algunos casos la financiación de esos proyectos que de ser bien desarrollados y guiados pueden llegar a ser empresas generadoras de empleo y con esto generar una mejor calidad de vida para la población.
3. La participación de los entes educativos también juega un papel primordial al formar estudiantes con pensamiento innovador y emprendedor lo que permite que la persona desarrolle un pensamiento empresarial a futuro para comenzar el camino del emprendedor.
4. Las ferias empresariales nos permiten mostrar nuestros productos y servicios a desarrollar junto con la búsqueda o la interconexión de contactos o inversionistas que permitan materializar y madurar la idea de negocio.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía Mayor de Tunja. (2018). Obtenido de http://alcaldiatunja.micolombiadigital.gov.co/sites/alcaldiatunja/content/files/000355/17707_agroemprendimiento_29nov2018.pdf
- Revista Dinero. (2017). Este lunes a las 9am el balance completo sobre el emprendimiento con INNpuls. <http://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/avances-de-colombia-enemprendimiento-e-innovacion-2017/252513>

- Gobernación de Boyacá. (2017). *Nuevos aliados le aportan al emprendimiento en Boyacá*. <http://www.boyaca.gov.co/prensapublicaciones/noticias/15552-nuevosaliados-le-aportan-al-emprendimiento-enboyac%C3%A1>
- Ministerio de industria y comercio. (2018). http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica_nacional_de_emprendimiento. En: http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica_nacional_de_emprendimiento
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones . (s.f.). *¿Qué es la Red Regional de Empr e n d i m i e n t o ?* <https://sites.google.com/site/redemprendimientodeboyaca/la-red-3>
- Niño, E., & Lesmes-Ortiz, L. (2016). Las políticas públicas de emprendedurismo y su impacto en las Pymes latinoamericanas y del Caribe. Caso Colombia. En: F. Flores, B. Marco, G. Karla, & R. Sergio, *Tendencias clave en las investigaciones sociales sobre la sustentabilidad, la educación y la política* (págs. 67-87). Gasca.
- Ocampo, S. (2019, 4 de junio). El enfoque mixto de investigación: algunas características *Investigalia*. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-o-de-investigacion/#:~:text=El%20enfoque%20mixto%20puede%20ser,100>
- Rodríguez, D., & Gómez, A. (2014). Las competencias emprendedoras en el departamento de Boyacá. *Apuntes Del Cenes*, 33(58), 217-242. <http://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/3108/5116>
- SENA. (2019). *Sea Emprendedor SENA*. <https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/seaEmprendedor.aspx>
- USTATUNJA. (2017). *La Unidad de Emprendimiento de la USTA Tunja ofrece asesoría para la creación de proyectos de emprendimiento* <https://www.ustatunja.edu.co/noticias-administracion/item/2100-unidad-de-emprendimiento-usta>
- Wikipedia . (s . f .) . *Em p r e n d e d o r* <https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendedor>

OPCIONES ESTRATÉGICAS DE CO-BRANDING EN ÉPOCAS DE CRISIS

Strategic co-branding options in times of crisis

Cristian Hernández Gil

 <https://orcid.org/0000-0001-6512-2453>

¹Docente de la Universidad de la Amazonia. Programa Administración de Empresas.

Recibido: 25 de noviembre de 2019 // Aceptado: 10 de enero de 2020 // Publicado: 30 de enero de 2020

Resumen

El objetivo de este documento es identificar las diferentes prácticas estratégicas relacionadas con asociatividad de marca o co-branding, que pueden ser aplicadas en pequeñas y medianas empresas (PyMES), cuando se presentan crisis empresariales. Para ello se desarrolló una investigación documental a través de un trabajo hermenéutico de revisión de cincuenta y tres referencias bibliográficas, a partir de la identificación de tres categorías de análisis: la estrategia en función de la gestión de marcas; el fenómeno de la crisis y el branding y el co-branding como herramienta de gestión. Los principales resultados obtenidos permiten mostrar que el co-branding no sirve solamente como elemento dinamizador empresarial para épocas de crisis, sino que su uso también es indispensable cuando las empresas, que inician su proceso en el voraz mundo de la sociedad del conocimiento, requieren posicionar su imagen corporativa o penetrar bien sea en los nuevos mercados o bien en los mercados ya existentes.

Palabras clave

Co-branding, estrategia, crisis, asociación, marcas.

Abstract

The objective of this document is to identify the different strategic practices related to asociatividad from mark or Co-branding, that can be applied in small and medium companies (PyMES), when enterprise crises appear. For it a documentary investigation through a hermenéutico work of revision of fifty and three bibliographical references was developed, from the identification of three categories of analysis: the strategy based on the management of marks; the phenomenon of the crisis and branding and the Co-branding like management tool. The main obtained results allow to show that the Co-branding does not only serve like enterprise dinamizador element for times of crises, but that their use also is indispensable when the companies, that initiate their process in the voracious world of the society of the knowledge, require to position their corporate image or to penetrate either is in the new markets or in the existing markets or.

Key words:

Co-branding, strategy, crisis, association, brands.

*Autor para correspondencia: cris.hernandez@udla.edu.co

Cómo citar

Hernández Gil, C. (2020). Opciones estratégicas de co-branding en épocas de crisis. *Revista FACCEA*, Universidad de la Amazonia, Vol. 10(1), 41–53. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a4>



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

Introducción

En nuestros días la función del mercadeo involucra no solamente un tema de ventas, sino que además implica el poder de satisfacer necesidades, teniendo como base la opción más importante, que es la de que aquél consumidor feliz y satisfecho, vuelva al negocio las veces que sea necesario hasta que se fidelice; es decir, hasta el momento en que la marca sea parte de su estilo de vida y hasta que dicha relación subsista a perpetuidad (haciendo referencia a la costumbre de que el consumo de la marca se replique en todas las generaciones de consumidores). Esto en teoría funciona, pero en la práctica la realidad es otra. En la actualidad y a nivel mundial, la humanidad atraviesa por un sinnúmero de dificultades que al replicarse en el ámbito empresarial, promueven desastres que podrían ser considerados de gran impacto para la sociedad y para las organizaciones.

Para asumir los nuevos retos de la globalización, se ha desarrollado una nueva tendencia que concibe el traslado de la organización individual hacia la orientación de la colectividad empresarial, lo cual facilita el desarrollo productivo, así como la aplicación de la innovación y el mejoramiento de los sistemas de negociación (Rodríguez de Pepe y Cervilla, 2020). Esta nueva forma de cooperación organizacional denominada co-branding debe ser conocida, tanto por pequeñas como por las medianas empresas, para fortalecer sus esquemas de productividad y estrategia. Teniendo en cuenta lo anterior, surge entonces el siguiente cuestionamiento problemático ¿Cuáles son las diferentes prácticas relacionadas con la asociatividad de marca o co-branding que pueden ser aplicadas en este tipo de negocios, cuando se presentan situaciones de crisis? Así entonces, el presente documento se construye con la finalidad de dar una respuesta teórica aproximada a dicha interpelación.

El objetivo principal de la presente investigación es describir cómo, desde el marketing (cobranding), es posible obtener herramientas para mejorar la gestión de las empresas con miras a establecer resultados, cuando los tiempos no son los mejores. Para lo anterior se incluye como método

hermenéutico, el análisis de una serie de documentos, los cuales han dado origen a tres categorías que fundamentan el tema de estudio: el enfoque estratégico, la gestión del branding en escenarios de incertidumbre y la asociatividad de marcas. Tras el establecimiento de un marco que defina las posibilidades del co-branding en épocas de crisis, se discute su aplicabilidad, incluyendo elementos como la reputación de la marca en el tiempo, la co-creación y el ciclo de vida del producto.

Para responder a este fin, es menester tener en cuenta que el co-branding exige cierto grado de flexibilidad en las organizaciones, con el fin de poder establecer alianzas con diferentes grupos de interés y adicional a ello, dentro de su sistema estratégico interno es importante que cuente con un debido elemento planificador de sus actividades proyectadas y ejecutadas. Por tal razón, las empresas deben lograr el principio de la estrategia, que consiste en desarrollar todo el proceso administrativo, alejándose de la improvisación y ejerciendo un control efectivo de cada paso que realiza, con miras a ejercer su objeto social.

De acuerdo con Velasco (2016), dentro de las alianzas estratégicas las uniones de marca pueden ser definidas como una forma de cooperación, entre dos o más entidades, que se vuelve visible para un público o consumidor. Esto quiere decir que dicha asociación parte de la idea de que el cliente o quien consume un bien o un servicio, traslada sus actitudes, sus percepciones y sus asociaciones, sobre el elemento conocido hacia otro desconocido que está asociado con el primero. En esta función psicológica, la asociación de marcas funciona cuando existe cierta complementariedad entre las mismas, es decir, cuando la primera como marca líder, soporta una garantía a la segunda que quiere sobresalir también en el mercado.

Por su parte, Tur (2012) también está de acuerdo con la asociatividad en el branding, expresando que dos marcas frescas al estar juntas tienen un mayor impacto, por lo que la asociación y la coparticipación se están convirtiendo en una táctica muy utilizada. Para este autor, el co-branding es una asociación

estratégica de marcas o empresas, cuya comunicación puede presentar distintos grados de simbiosis. Así mismo, cuando dos organizaciones llegan a un acuerdo, es indispensable que se preserve la identidad corporativa individual, además de ser importante entender siempre que el éxito de esta estrategia está determinado por la manera como el consumidor la perciba y se relacione con sus propias aspiraciones (lo que espera de la marca).

Por su parte, Torreblanca, et al. (2013) entienden el co-branding como una forma de desarrollar nuevas vivencias a partir de experiencias con la marca. Dichos autores ofrecen un claro ejemplo de este asunto, refiriendo la asociación de una empresa de electrodomésticos con una marca de café, las cuales crearon una cafetera con el objetivo de reinventar el modo de hacer café en casa.

Fenger & Carl (2010) a su vez asumen el co-branding desde su alcance y conocimiento. Por un lado, se trata de identificar hasta donde se va expandir las fronteras de las marcas, gracias al acceso de la información demográfica y las tendencias de consumo, es decir, de la generación de valor mutuo; por otra parte, teniendo en cuenta la conformación y divulgación de valores en los consumidores, logrando su fidelidad y desarrollando procesos de referenciación (voz a voz) positiva sobre los productos de las mismas.

Del Río, et al. (2017) explican que el estudio del branding junto a la responsabilidad social ha recibido poca atención en la literatura administrativa especializada. Sin embargo, en sus estudios demuestran que el valor de la confianza y la reputación de marca se han convertido en factores de éxito en las organizaciones.

Finalmente es necesario señalar en esta introducción que el presente documento posee la siguiente estructura: inicialmente se diseña el método usado para alcanzar los fines de esta investigación; luego, se hace un recorrido por la función del marketing a través de la estrategia, como elemento dinamizador de la gestión de los negocios; seguidamente se explica el fenómeno de la crisis desde su concepción organizacional; finalmente el documento describe un proceso de identificación de

algunas opciones que desde el co-branding, las pequeñas y medianas empresas pueden desarrollar, con el fin de apelar el impacto de las crisis empresariales, para unirlo con una serie de discusiones que relacionan el tema con el enfoque de la marca, con el ciclo del producto y con la construcción compartida de valor.

Este estudio se convierte así en una base de gran utilidad para enseñarle a las PyMES, la posibilidad de que estas sean entes estratégicos, capaces de trabajar mancomunadamente para lograr objetivos generales, en función de la reciprocidad asertiva y justa.

Ruta metodológica

La presente es una investigación de corte cualitativo, cuyo método consistió en la revisión documental del tema a través de tres categorías de análisis: la estrategia en función de la gestión de marcas; el fenómeno de la crisis y el branding y el co-branding como herramienta de gestión. La metodología se aplicó en dos fases. Primero se realizó una revisión de literatura a través del rastreo bibliográfico en libros, artículos científicos y bases de datos especializadas, sobre el tema de la aplicación del co-branding para casos en los que las empresas afrontan crisis internas que afectan por ejemplo la gestión en ventas; a partir de esto se realizó un primer filtro de setenta (70) documentos, los cuales fueron organizados en una matriz de datos que incluyó los siguientes elementos: nombre del artículo o fuente, tipo de fuente, año de publicación, autores, bibliografía, referente textual, observaciones, entre otros.

En la segunda fase se realizó, través del método hermenéutico, una lectura diacrónica de cada uno de los elementos de la matriz y se determinó un último filtro en el cual quedaron seleccionados cincuenta y tres (53) referentes teóricos, distribuidos entre los tres enfoques de análisis, tabla 1.

Resultados

La gestión de marcas es sin duda alguna el factor de éxito de las empresas en la actualidad. Para lograr que dicha gestión sea efectiva, cada organización debe iniciar un proceso de planificación, ejecución y control en diferentes fases, las cuales a su vez deben estar

Tabla 1.
Criterios para la definición de referencias bibliográficas.

Criterio	Justificación
Enfoque hacia las pequeñas y medianas empresas.	Una de las intenciones del texto es que pueda servir de apoyo a microempresarios para utilizar <i>co-branding</i> en sus negocios.
Enfoque del tema central (<i>co-branding</i>) situado en contextos de crisis empresariales y/o económicas.	Otra intención consiste en describir las diferentes opciones de <i>co-branding</i> delimitando un espacio temporal, el cual se define como las épocas en las que hay crisis empresariales.
Enfoque del tema central (<i>co-branding</i>) visto como un componente estratégico.	Se retomaron autores que definen el <i>co-branding</i> como elemento diferenciador en el desarrollo de la planeación de la gestión, en las organizaciones.

relacionadas con el ciclo de vida de la marca. Es importante aclarar que una marca no nace de la noche a la mañana y mucho menos se posiciona en el corto plazo. Estos dos grandes objetivos se empiezan a gestar cuando hay dos principios fundamentales: la estrategia y la continuidad de los procesos.

En mercadeo o marketing el diseño de estrategias es una actividad primordial. Cuando lo anterior se desarrolla a plenitud y con coherencia, la empresa es capaz de convertir su marca en un elemento diferenciador dentro del mercado de consumidores finales. Ser estratégico implica saber entender y llegar a la comprensión de que, para lograr el éxito, se debe trabajar de manera organizada y se deben controlar holísticamente las funciones internas y operativas.

Por otro lado, el tema de la continuidad de procesos en la organización involucra un elemento de cohesión entre los niveles jerárquicos. Siempre es evidente cómo, en cada ente, existe una rivalidad o conflicto de intereses, específicamente entre los departamentos de mercadeo, financiero y de producción. De tal manera, el reto está en lograr el entendimiento entre ellos, con el fin de que prime el trabajo en equipo, así como el consenso en la toma de decisiones y en la ejecución efectiva de las actividades, siempre proyectando y cumpliendo los objetivos generales de la empresa.

A continuación se establecen los resultados por cada categoría de análisis y su relación entre los mismos.

La estrategia en función de la gestión de marcas.

Todo inicia con el elemento dinamizador de la asociatividad entre marcas, es decir, tomando en cuenta el concepto de estrategia. Para Murillo et al. (2004) el desarrollo de una estrategia inicia con el análisis de los entornos de una organización. Estos autores dignifican el proceso de la planeación, el cual inicia con el surgimiento o el establecimiento de un diagnóstico, tanto de fuerzas internas como de fuerzas externas que giran alrededor de las capacidades y recursos de todo ente económico. Esto deduce que la conformación estratégica es un proceso complejo con un sinnúmero de premisas de tipo objetivo (tamaño del negocio) y de tipo subjetivo (intereses de los socios).

Porter (1980) explica que para el logro efectivo de una estrategia, la empresa deberá constituir una ventaja competitiva que va en función de tres tipos de elecciones: por un lado el desarrollo de la competitividad a través del liderazgo en costos; por otro lado conquistar la competitividad a través de la diferenciación, es decir, posicionándose como una marca innovadora; para el caso de pequeñas empresas este autor supone un tercer tipo de ventaja con un enfoque de concentración de nichos, la cual puede tener como énfasis cualquiera de las dos mencionadas anteriormente. En este caso, la empresa por tener un radio de acción tan limitado, debe escoger una estrategia para un solo segmento de mercado y aplicar su efecto económico o innovador, cualquiera que sea el caso.

Así pues, una estrategia responde al sentido competitivo que adquiere la empresa como factor de éxito para su continuidad en el mercado. Considerando lo anterior, la competitividad en el mundo organizacional se asume desde una ventaja desarrollada a partir del sistema productivo de la empresa y desde aspectos directivos, es decir, en la toma de decisiones con respecto al precio y la calidad frente a los demás competidores en un mercado específico (Abdel & Romo, 2004). Con estos elementos se puede llegar a la aproximación del constructo definitivo de estrategia, como herramienta dentro del proceso planificador organizacional que potencializa las capacidades del ente, aprovecha las oportunidades brindadas por el medio y minimiza el impacto de las amenazas provenientes de aspectos no controlables por el mismo.

La estrategia inicia su proceso desde el área de mercadeo. American Marketing Association (AMA, 2015) explica que el marketing como actividad construye, informa y dispone intercambios (ofertas), que para los consumidores son sinónimos de valor respecto de sus necesidades. Así mismo, la estrategia en mercadeo es el elemento que hace que dicho valor sea constante y que su importancia radique en la continuidad en el desarrollo de las actividades con responsabilidad social y con equidad. Una estrategia de mercadeo no solamente se convierte en el medio para lograr mayor número de ventas; esta debe ser capaz de fidelizar con la creación y con la permanencia de valor para todos los individuos pertenecientes a los grupos de interés o stakeholders.

Para Morales (2006) una estrategia de mercadeo debe estar orientada a los aspectos controlables por el ente, el que además deberá asumir su compromiso de mejoramiento, por el hecho comercializador. La estrategia debe especificar los nichos o las agrupaciones del mercado que han sido elegidos por la organización, para así concentrarse de manera adecuada en las carencias de sus segmentos. De esta manera, para Kotler y Armstrong (1998) una estrategia de mercadeo consta de tres fases. La primera consiste en identificar una estrategia de segmentación, es decir, identificar el perfil del mercado objetivo o potencial; así mismo, en esta fase se describe la forma como se llegará al posicionamiento de la marca. La segunda fase establece

las tácticas de precio, comercialización y adecuación de los gastos del mercadeo, para el primer año. La última fase expone las proyecciones financieras luego del segundo año y la implementación del marketing operativo.

Frente a lo expuesto, autores como Meza de Luna, et al. (2019) argumentan que la anterior sigue siendo una herramienta que genera efectividad (eficacia junto con eficiencia organizacional) en la construcción de marca y en la toma de decisión de compra por parte del consumidor.

De aquí se desprende otro elemento de la estrategia de mercadeo y es la mezcla de *marketing* o *marketing mix*. Según Fischer (1993) esta combinación integra o articula los elementos diferenciadores que una organización otorga a sus usuarios o consumidores. Belio & Sainz (2007) le dan importancia a este concepto desde la asociación de la marca con el mensaje creativo (publicidad o comunicación); este además sigue siendo un referente para las empresas en el proceso de toma de decisiones, específicamente en las áreas productivas, de distribución y de desarrollo.

Una buena gestión de la marca se consolida con la creación de valor, tanto a nivel económico (beneficio para la empresa) como a nivel social (beneficio para el consumidor). Desde esta última perspectiva, su valor radica en la diferenciación de ser una marca conocida y en la efectividad de las tácticas de marketing (Keller, 1993a) (Keller, 1998b). En últimas, el concepto de gestión de marcas será considerado de ahora en adelante el branding y, al incluirle el prefijo “co”, es decir co-branding, se logra identificar el simbolismo de asociación propuesto en este documento.

Cáceres (2012), cierra este primer análisis categórico explicando cómo el branding orienta la construcción de identidad e imagen corporativa, a través del hecho planificador empresarial, relacionando los criterios de calidad, los nombres de los productos y sobre todo el valor de la individualidad, como sinónimo de un sistema psicológico de asociación de ideas. Así entonces, teniendo en cuenta lo anterior, ahora surge un nuevo interrogante, ¿qué sucede con la continuidad del branding cuando la situación organizacional se mezcla

con épocas de crisis, que no solo son de corte financiero o económico? Para dar respuesta a esta cuestión, a continuación se analiza el escenario de una organización en la cual reina la incertidumbre.

El fenómeno de la crisis y el branding

En épocas de cambios repentinos y como consecuencia de actos y situaciones que no son controlados por las empresas, se hace indispensable entender que, a pesar de la crisis, el trabajo estratégico debe ser una constante que involucre el hecho de pasar de un estado de incertidumbre a uno no tan estable, pero si por lo menos tolerable. De esta manera, la crisis empresarial prescribe una relación causal con el branding.

Para Álvarez (1995) entender una crisis involucra dos aspectos; el primero es razonar dónde se origina la crisis y el segundo es comprender cómo pronosticarla, en función de los resultados que se establecen. El resultado de este ejercicio a su vez involucra dos orígenes; uno de ellos es interno (ineficiencia en la gestión financiera) y el otro es externo (resultados externos del fenómeno macroeconómico).

Piñuel (1997) asegura que el cambio súbito con el que se da una crisis pone en riesgo la imagen organizacional y el equilibrio orgánico corporativo, por lo cual se debe reaccionar comprometiendo la imagen institucional ante los diferentes públicos. Lo anterior es explicado por Cervera (2004) del siguiente modo: "Las situaciones de riesgo (...) afectan gravemente los procesos de producción, distribución o atención al cliente; las que cuestionan la actuación de la empresa" (p.314).

Ahora bien, la responsabilidad del surgimiento de una crisis es compartida. Ya sea por una mala gestión desde los directivos y/o por una inestabilidad económica, mantener la empresa en un ambiente de incertidumbre es inevitable. Con respecto a esto Enrique (2007) afirma que en la conceptualización de la noción de crisis, se pone de manifiesto el peligro que corre la imagen y la reputación de la organización. Para asumir esto, Echeverría, et al. (2018) proponen el desarrollo de programas sociales con el fin de construir una imagen, pero mencionan que no siempre, dentro de los resultados, se establece el mantenimiento de la

reputación.

Mures & García (2004) reconocen que el fracaso (la crisis) se refleja en función de la rentabilidad de la actividad ordinaria de la empresa. A partir del modelo desarrollado por ellos es posible observar, cómo la situación financiera cobra sentido e importancia durante el fenómeno crítico, toda vez que se percibe su fuerte relación con la tarea del mercadeo; sin ventas no hay flujo de caja y las ventas son parte del trabajo de gestión de marcas. Mochón (2005) asume otra postura, explicando que lo anterior no necesariamente implica una verdadera crisis, sino más bien una oportunidad para crecer y para tener nuevas ideas, dado a que el término se asocia más con la recesión macroeconómica.

La crisis cuestiona a las organizaciones frente a las condiciones exigidas por los clientes, para el otorgamiento de beneficios que desde la gestión de marcas se presume un correcto uso de sus promesas. El llamado que hacen los usuarios de los productos es hacia los principios de originalidad y la personalización, con mejores garantías de consumo y con un constructo a innovar donde la creatividad aporte a las respuestas dinámicas frente a las demandas del mercado (Peñaherrera y Cobos, 2012).

La generación de confianza a través del establecimiento de alianzas con los públicos objetivo a través del tiempo, le permitirá a cualquier ente obtener un respaldo en épocas de crisis de diversas índoles, para establecer aliados y es de esta manera que cobra sentido el co-branding (Tironi y Cavallo, 2004).

Mellado (2009) reafirma la importancia de obtener una buena imagen corporativa, si hay un verdadero conocimiento de los públicos a los cuales se prestan los servicios o se otorgan los productos. En otras palabras, el principio de la confianza perdura en dichas relaciones. En otro sentido, Scarone (2005) asegura que no hay relación evidente entre ser el primero en el sector (participación) y permanecer en un mercado dentro una crisis o en un entorno débil; aun así, se evidencia presencia de debilitamiento en sus radios de acción y en su labor.

Luego de una crisis, el periodo que se genera es una

oportunidad para el crecimiento empresarial; esto se debe a la sofisticación de los mercados y a aspectos demográficos que surgen dentro de cada nicho, permitiendo la generación de un capital social (Federico, Kantis y Rabetino, 2009).

Para Levanti (2001) las acciones a considerar luego de una crisis pueden ser de tres tipos: decisión de subcontratar; limitación voluntaria del crecimiento de sus establecimientos y la decisión de acotar la producción, la cual inhibe el crecimiento de las empresas. A lo anterior, Porter (1986) presume la existencia de cinco fuerzas competitivas que al ser analizadas, pueden provocar el desarrollo de una ventaja más allá de ser comparativa, con un nivel de diferenciación alto y así la consecución de resultados económicos por encima de los competidores, sin perder participación en el mercado.

Fernández et al. (2011) argumentan que aspectos relacionados con la comunicación dentro del marketing, se ven afectados por la crisis, por lo cual establecen cuatro prácticas para enfrentar este fenómeno: la construcción de marcas a partir de las experiencias de los usuarios; la protección de valores de marca a través de estrategias defensivas de marketing; la revisión y aplicación de tácticas relacionadas con el precio; y finalmente la adaptación de marcas bajo el concepto de “low cost”, con el fin de aprovechar la coyuntura para ganar posicionamiento frente a los líderes del sector.

Para concluir este segundo análisis categórico, es necesario decir que en épocas de crisis, la marca proporciona a las organizaciones, la capacidad para construir diversas formas de valor en torno a la diferenciación, a la confianza y a la fidelidad, aumentado así la competitividad (Brujó, 2011).

El co-branding como herramienta de gestión.

Las crisis, épocas propias de la actual realidad económica, generan bajos índices de consumo y debilitamiento del poder adquisitivo de los consumidores. De acuerdo con ese escenario, para muchas marcas es complejo existir, especialmente cuando es tan sencillo sabotear o imitar sus valores.

Ante estos fenómenos de incertidumbre, desarrollar el co-branding es sinónimo de adquisición de valor y rentabilidad financiera. A través de esta estrategia se consigue una asociación win-to-win, es decir, ambas marcas ganan beneficios y posicionamiento (Alvarado, 2010).

Kotler (2003) explica cómo a partir del co-branding es posible fortalecer la preferencia o la intención de compra de dos o más marcas que se asocian con múltiples fines. Aun así, es válido recalcar que este concepto no implica la conformación de una nueva empresa, ni la constitución legal de una nueva marca, ni mucho menos la absorción de una marca menos reconocida por parte de otra con mayor posicionamiento.

Velasco (2016) ha realizado diferentes estudios sobre co-branding ha llegado a las siguientes evidencias: los casos más comunes de co-branding son aquellos que relacionan identidades personales de cantantes, actores o deportistas, con marcas de productos o servicios. Aquí se establece una primera opción y es la de la utilización de un líder de opinión, una celebridad o embajador comercial para impulsar dos marcas. En este caso se presume el desarrollo de la versatilidad para facilitar el acuerdo asociativo, logrando resultados a corto plazo. Por otro lado, el autor relaciona como otra opción las uniones de marcas para mejorar la comunicación (publicidad) y la negociación (gestión de ventas).

Ramos (2015) demostró que la preferencia durante las crisis produce una afección negativa, en la afinidad de producto y de la marca. Esto implica que la organización que desea utilizar esta estrategia debe ser capaz de encontrar un aliado que cumpla con esta exigencia de compatibilidad entre la afinidad del producto, como medio satisfactor y la marca, como legado o incitador de experiencias.

Otra opción estratégica sucede cuando se asocia un producto o una marca con una causa (Huertas et al., 2014). Dicho concepto hace referencia a temas que son importantes para el mantenimiento de la calidad de vida de la sociedad, como por ejemplo, salvar el planeta o la biodiversidad. Su probabilidad de éxito dependerá de su grado de articulación y del cumplimiento del principio

de la honestidad.

A su vez, Campos (2012) establece una tercera opción estratégica, los tan nombrados joint ventures. Dentro de estas alianzas, ambas marcas entregan ofertas de valor por encima de la media del mercado. Aquí confluyen no solo elementos de mercadeo, sino también de tipo holístico organizativo.

Existe una cuarta opción estratégica y es la que establece Rúmbolo (2015) quien explica, a partir de un contexto en el cual los consumidores son cada vez más exigentes - y deben ser atraídos de maneras diferentes e innovadoras-, cómo cobra sentido una gran opción al vincular dos marcas, cuando la estrategia funciona para el hecho comercializador. Lo anterior no solo aumenta la exposición de la marca, sino que le agrega reconocimiento. Así mismo, una marca también puede aspirar a exhibirse de una manera más exclusiva y obtener así credibilidad.

Hernández y Santacruz (2013) proponen una quinta opción estratégica; se trata de construir una imagen entre dos marcas, una de ellas con mejor posicionamiento. El objetivo de esta alianza es demostrar y comunicar atributos de calidad y minimizar el desarrollo de prácticas de imitación comercial. Dentro de esta asociación se incluyen aspectos comunes del branding como planeación de la mezcla de mercadeo, propuesta de valor agregado frente a las acciones de los competidores e investigación consciente del segmento (Franco y Londoño, 2014).

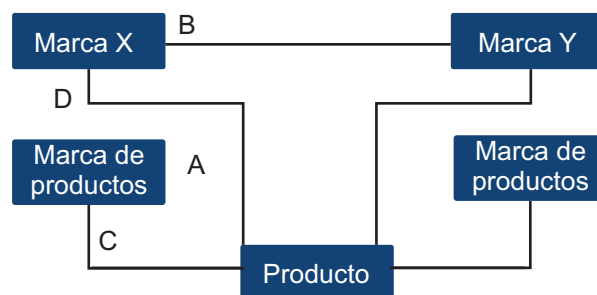
Tur (2012), ante las opciones mencionadas recalca que, aunque el co-branding genera una comunicación conjunta entre dos marcas asociadas o más, estas deben buscar el mantenimiento de sus identidades y la diferenciación de sus grados de posicionamiento, sin afectar la simbiosis proyectada en el mensaje creativo o de marca de una campaña. A continuación se identifican las diferentes formas en la que se puede aplicar un co-branding según Bouten (2006, tal como se puede observar en la Figura 1: a. Productos actuales en el mercado; b. Marcas actuales; c. Unión de productos actuales con el fin de crear uno nuevo y d. Uniones de marcas existentes para crear productos nuevos. En este caso, poco evidenciado en tiempos de crisis, se elige la

marca desde el significado de vida que brinda a los consumidores.

Blackett y Russel (2001) plantean la posibilidad de creación de valor compartido, a través de un modelo de cuatro niveles (figura 2), el cual se inicia con una asociación de marcas, centrada en el alcance y en el conocimiento. En este escenario, la cooperación permite el reconocimiento de la marca y la conjugación del cliente como aliado. El siguiente nivel es la asociación respaldada por valores o atributos de marca. Sigue otro nivel basado en los ingredientes, aquí la marca líder refuerza los valores y atributos deseados. Por último, la capacidad complementaria es el nivel más alto asumido por dos marcas líderes, las cuales se complementan para crear productos nuevos.

Finalmente, es necesario decir que el panorama no es muy optimista para la aplicación del co-branding en el contexto colombiano. A nivel nacional, la cultura organizacional no permite el desarrollo de la asociación de marcas. Las empresas asumen una actitud egoísta y de desconfianza al tratar de crear alianzas de cooperación. Aun así, en el país debe ser primordial su desarrollo, para poder afrontar los desafíos de la globalización (Gómez y Trujillo, 2010). Para el contexto regional, Aragón et al. (2019) ya han indagado sobre la importancia de las asociaciones o del cooperativismo en el sector privado y público, para el posicionamiento de marcas de ciudades, en escenarios económicos como el turístico. Sin embargo, frente a lo anterior los estudios siguen siendo limitados.

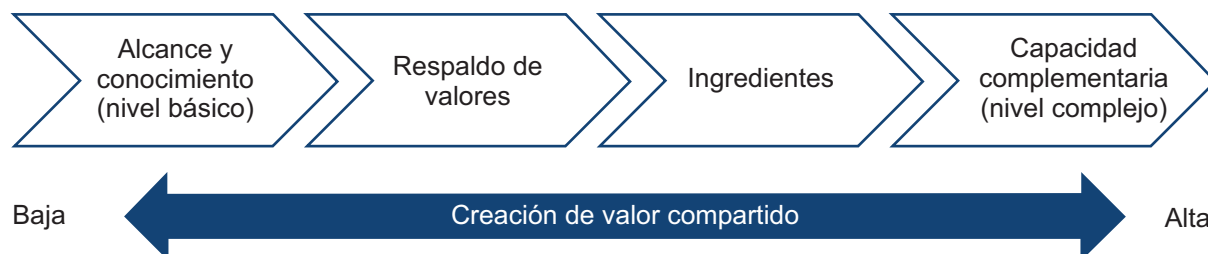
Figura 1.
Factores que influyen en la evaluación de un producto con múltiples marcas.



Fuente: Bouten (2006)

Figura 2.

Forma de creación de valor en las relaciones de asociatividad de marcas.



Fuente: Blackett y Russel (2001)

Discusión

Este apartado constituye la declaración de toda la fundamentación teórica presentada en los resultados, a través de las categorías de análisis. Es indiscutible el papel del co-branding como herramienta de gestión en cualquier tipo de organización. Su uso demuestra la oportunidad de vincular los recursos de dos o más entes a través de elementos estratégicos compartidos, sin la necesidad de recrear escenarios de competencia desleal o marketing de guerrilla (Levinson, 2007).

Sin embargo, antes de considerar esta opción dentro del quehacer organizacional, es ineludible tener presente los siguientes aspectos, los cuales resultan ser claves para el éxito de su aplicabilidad: la co-creación, la gestión de la marca a través del tiempo y el ciclo de vida del producto. Cada uno de estos aspectos se analizará, relacionándolos con los parámetros del análisis categórico.

Dentro de la primera categoría, a partir de la cual se reflexiona sobre la labor estratégica de las empresas, se vincula el aspecto de la creación compartida. Una organización que cuenta con los principios de planeación y con los esquemas de control, debe estar en capacidad de orientar sus esfuerzos hacia el mercado. Este proceso conduce hacia nuevas formas de tomar decisiones, con la seguridad medida que se elijan, las cuales han de estar fundamentadas en información valiosa para la sobrevivencia de la entidad. Cuando una organización asume el compromiso de satisfacer las necesidades de sus públicos, por encima de cualquier

otro fin, considera la posibilidad de que sean estos los que, con el tiempo y a través de esquemas de lealtad, le proporcionen datos actualizados para mejorar sus productos. Así entonces, nace la co-creación como herramienta necesaria para adaptar las exigencias y las expectativas de los consumidores, de acuerdo con el paso del tiempo (Hernández y Zambrano, 2017). De esta forma, la marca se posiciona sin ninguna complejidad y se convierte en una opción de primera instancia, para desarrollar una estrategia de co-branding. El primer condicional para lograr esto es tener la capacidad de valorar el esfuerzo de cada nicho y centrar sus actividades para complacerlos, midiendo la habilidad para lograrlo; es decir que es importante salirse un poco del afán de cumplir las metas financieras, pues como ya es bien sabido el cliente, a pesar de que no siempre tiene la razón, es el motor que brinda estabilidad dentro de la economía empresarial.

El otro elemento que se ajusta a la segunda categoría analizada es la gestión de la marca a través del tiempo, específicamente en las épocas de crisis. La mayoría de los autores citados expresan su inconformidad sobre la visión negativa de las organizaciones, durante los tiempos de incertidumbre. Se entiende entonces que no todo puede ser controlado por el ente. Las fuerzas económicas, los problemas sociales, inclusive los desastres naturales, son aspectos que se salen de la supervisión de las empresas. Sin embargo, la marca es sin lugar a dudas, la que diferencia la posición que se toma desde las empresas, en momentos en los cuales todo parece ser cuestionado. Un verdadero branding, que incorpore atributos de personalidad que identifique a las personas con sus estilos de vida, permitirá que la

marca sea distinguida como un referente dentro del sector. Nada es más confiable que una marca que respeta a sus públicos y que enaltece las formas de expresión, bajo los principios de igualdad y de coherencia (López y Perea, 2017). En tal sentido nace el segundo condicionamiento para utilizar el co-branding, el cual implica tener una marca la que, a pesar de no ser parte de las marcas líderes del mercado, si goza de una adecuada reputación dentro de los grupos de demanda.

Por otra parte, el tercer elemento ha considerar el ciclo de vida del producto, el cual se vincula a la construcción de éxito compartido. Sin embargo, antes de pensar en establecer con otra marca la oportunidad de hacer co-branding, se debe reflexionar sobre la situación actual del producto y sobre sus satisfactores. Con el pasar de los años, la reputación y la confianza que estos han generado en sus públicos, así como su articulación con la oportunidad de asociación con la marca y la durabilidad con el cumplimiento de las expectativas de los usuarios y/o consumidores, creará una opción más, o por otro lado, una probabilidad de desistimiento, para realizar una estrategia compartida de posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2013). Se espera que una marca, que cuenta con productos cuyo ciclo está todavía en la etapa de crecimiento, tendrá más éxito que otra, cuyos productos se ubiquen en una fase de madurez. En este último escenario, se tendrá que realizar un esfuerzo superior en cuanto a esquemas comunicativos o en el diseño de nuevos productos. Así mismo, se vincula la capacidad de co-crear y de gestionar el branding como debe ser, esto es, desde la influencia del mercado.

Conclusiones

El co-branding no se debe considerar solamente como una estrategia o como una opción en épocas de crisis empresarial. Adicional a ello, sin importar la situación, en la actualidad utilizar la unión cooperativa entre marcas produce grandes y positivos resultados, siempre y cuando se maneje con cuidado el mensaje diferenciador y la identidad entre las marcas asociadas, así como su reputación. Junto a este nuevo reto, la asociación de marcas debe conjugar el principio del cooperativismo, la comunicación y la reciprocidad, para desarrollar estrategias tendientes a generar beneficios

entre las partes (Martínez et al., 2019).

Por su parte, en la investigación realizada se encontraron diferentes opciones estratégicas para desarrollar el co-branding. Entre estas se destaca el uso de una marca personal con una marca organizacional, así como la unión entre marcas, a través de una causa afiliada con el tema de la responsabilidad social. Ahora bien, no se evidenciaron prácticas de asociaciones de marcas-territorio y marcas-destino, como lo expuso García et al. (2013) en sus estudios sobre los principios del city marketing. Todas estas formas de aplicabilidad de una estrategia de branding compartido, involucran el fin último de todo proceso de marketing: la creación de valor.

También resulta necesario agregar que las crisis no deben ser vistas como un aviso de cierre definitivo de la empresa. Por otra parte, es importante que en una situación de crisis, las organizaciones puedan salir de su zona de confort y logren desarrollar una personalidad estratégica, que las lleve a vivir en función del cambio y de las exigencias del mercado.

Para que una empresa tenga éxito implementando acciones de co-branding, no requiere ser la número uno en ventas en el mercado, pero si debe estar trabajando de manera organizada y planeada en su gestión de marca, siempre teniendo en cuenta lo que el cliente quiere, cómo lo quiere, dónde lo quiere y cada cuánto lo quiere.

Así mismo, una empresa logra alejarse de la crisis cuando se analiza debidamente el entorno y se usa el principio de la innovación, para una reinversión efectiva de la marca; en ese momento el escenario se torna más favorable y la confianza perdida se recupera, desde la percepción de cada consumidor.

La creación de valor sugerida dentro de una estrategia de co-branding es fundamental, siempre y cuando exista un complemento táctico de co-creación, el cual involucre la actuación del usuario o cliente (demanda) y una visión holística, desde el análisis de sus necesidades y de sus ideales (Hernández y Zambrano, 2017).

Finalmente, el éxito en el desarrollo de una estrategia de co-branding va más allá del aseguramiento del control de las actividades internas (gestión del gerente), esto se complementa con la positiva o negativa percepción de los consumidores, luego de ser aplicada la estrategia (gestión de las marcas). Así lo explica Montoya, et al. (2020) en su modelo relacional, en el que vincula dos elementos fundamentales que deben estar articulados, los cuales son la lealtad y el amor a la marca.

Referencias bibliográficas

- Abdel, G. & Romo, D. (2004). Sobre el concepto de competitividad. Comercio exterior. Vol. 55 (3), 200-214.
- Alvarado-L., M. C. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de la comunicación. [Tesis doctoral, Universidad Complutense De Madrid]. Repositorio Institucional. <https://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>
- Álvarez, H. F. (1995). ¿Es posible pronosticar la crisis empresarial? *Revista de Economía y Estadística*, Vol. 36(1), 5-11.
- American Marketing Association. (2015). *Dictionary: Brand*. <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Aragón-C, J.A., Corredor-A, V.A., y García- Capdevilla, D.A. (2019). Estrategia de negocio en las Mipymes turísticas, Caquetá Colombia. *Revista FACCEA*. Vol. 9 (2), 133-141.
- Belio, J. L., y Sainz, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. ¿Cómo afrontar una guerra de precios? Madrid, ES. Especial Directivos.
- Blackett, T., y Russel, N. (2001). ¿Qué es co-branding? En T. Blackett, y B. Boad. *Cobranding la ciencia de la alianza* (pp. 178). Pearson.
- Bouten, L. (2006). *Co-branding in new product. development*. Delft.
- Brujó, G. (2011). Las marcas, activos claves de la gestión en tiempos de crisis. *Economía Industrial*, (379), 83-92.
- Cáceres-G, A. C. (2012). Branding Emocional. *TECCIENCIA*, Vol. 7(13), 103-116.
- Campos-G., E. (2012). Modelos contemporáneos para la creación de marcas poderosas. *Ingeniare*, Vol. 7(13), 83-94. <https://doi.org/10.18041/1909-2458/ingeniare.13.627>
- Cervera, A. L. (2004). *Comunicación total*. Esic Editorial. Madrid.
- Del Río-C, J., Cardona, A, D., y Guacarí-V, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, Vol. 8(1), 49 - 60 . <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Echeverría-R, O. M., Abrego-Almazán, D., y Medina-Quintero, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, Vol. 28(69), 133-148.
- Enrique, J. A. M. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis*. [Tesis de doctorado, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio Institucional. <https://n9.cl/m6nb>
- Federico, J. H., Kantis, D., y Rabetino, R. (2009). Factores determinantes del crecimiento en empresas jóvenes. En J. L. Capelleras, y H. Kantis (Eds.). *Nuevas empresas en América Latina: factores que favorecen su rápido crecimiento* (pp. 21-51). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fenger, L. y Carl, S. (2010). *The Future of co-branding - A study of cross-border brand alliances*.
- Fernández, B, E., Alameda-García, D. y Martín-Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Ad Comunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*. Num. 1 119-138.
- Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia*. Editorial McGraw – Hill.
- Franco, F, y Londoño-Restrepo, A. I. (2014). *Branding: experiencias de algunas empresas colombianas del sector alimentos*. [Tesis de pregrado, Escuela De Ingeniería De Antioquia]. Repositorio Institucional https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1613/7/FrancoMaria_2009_BrandingExperienciasAlgunas.pdf
- García, J.A., Gómez, M. y Molina, A. (2013). Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar*. Vol. 23 (50), 111-127.

- Gómez-V, V. y Trujillo, C. (2010). *Cobranding como herramienta en la etapa de Fuzzy Front End (FFE) para la identificación de oportunidades y generación de un concepto de producto entre dos empresas antioqueñas*. [Tesis de pregrado, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional https://repositorio.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/295/Vanessa_GomezVargas_2010.pdf;jsessionid=6827E568BA4B6D043A295DF763B9C622?sequence=1
- Hernández-G, F, y Santacruz-García, L. (2013). *Reingeniería en la mercadotecnia* [Tesis pregrado, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio Institucional <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/11631/reingenieria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-G, C. y Zambrano-A, J.A. (2017). La co-creación como estrategia para apoyar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista FACCEA*. Vol. 7(1), 178 - 186.
- Huertas-G, R., Gázquez-A, C., y Lengler, J. (2014). Publicidad conjunta marca-causa: el papel de la implicación del individuo hacia la publicidad en la comprensión y evaluación del mensaje. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 23 (3), 147-155.
- Keller, K.L. (1993a). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57 (1) 1-22.
- Keller, K.L. (1998b). *Strategic brand management. Building, measuring and managing Brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ediciones Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educacion.
- Levanti, C. (2001). Prácticas empresariales y apertura económica en México. *Comercio exterior*. Vol. 67 (12), 1045-1055.
- Levinson, J. C. (2007). *Guerrilla- marketing—Easy and inexpensive strategies for making big profit from small business*. Boston: Houghton Mifflin.
- López-R, E. y Perea-S, J. A. (2017). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. *Equidad & Desarrollo*. Vol. (28), 259 - 278. <http://dx.doi.org/10.19052/ed.4179>
- Martínez-M, C.J., Amézquita-L, J., y Leiva-M, E. (2019). Aplicación de un Modelo de Teoría Evolutiva de Juegos en Procesos de Cooperación. *Revista FACCEA*. Vol.9 (1), 28 - 34.
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. 15(1), 24-33.
- Meza de L, L., Hernández, O., y Marín, J. (2019). La efectividad del Marketing Mix en el municipio de Aguascalientes, Ags, México: Caso Sector Comercio. *Revista FACCEA*. Vol. 9 (1), 35 - 46.
- Mochón, F. (2005). *Economía. Teoría y Política*. McGraw Hill.
- Montoya-R, I. A., Sánchez, T, J. A., Rojas-B, S. P, y Montoya, R, A. (2020). Lovemark Effect: Analysis of the Differences Between Students and Graduates in a Love Brand Study at a Public University. *Innovar*. Vol. 30 (75). 43-56. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83256>
- Morales, Y. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*. Vol. 6 (1).. 1-21.
- Mures, Q, J. M., y García-Gallego, A. (2004). Factores determinantes del fracaso empresarial en Castilla y León. *Revista de economía y empresa*. Vol. 51(21), 95-116.
- Murillo-L, L., Garcés, C. y Rivera, P. (2004). Estrategia empresarial y medio ambiente: opinión de un grupo de expertos. *Universia Business Review*. Vol (4), 52-63.
- Peñaherrera, M., y Cobos, F. (2012). La creatividad y el emprendimiento en tiempos de crisis. REICE. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*. Vol. 10 (2), 238-247.
- Piñuel, L. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Síntesis: Madrid.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press, New York.
- Porter, M. E. (1986). *Estrategia competitiva: técnicas para*

analise de industrias e da concorrência. Campus, Rio de Janeiro.

Ramos-T, M. A. (2015). *La afinidad de producto y marca en el co-branding y su relación con la preferencia*. [Tesis doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya]. Repositorio Institucional <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/95734/TMART1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez de P, M., y Cervilla, A. (2020). Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: hacia un modelo explicativo. *Innovar*. Vol, 30 (77), 107-122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87452>

Rúmbolo, A. (2015). *Co-branding y moda: Una estrategia de Co-creación de valor*. [Tesis pregrado, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional <http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/12025/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.L.%20Com.%20R%C3%BAmbolo.%20Agustin.pdf>

Scarone, C. A. (2005). *La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto*. [Tesis doctoral, Internet Interdisciplinary Institute]. Repositorio Institucional <http://in3-working-paper-series.uoc.edu/in3/es/index.php/in3-working-paper-series/article/download/n5-scarone/881-782-1-PB.pdf>

Tironi, E. y Cavallo A. (2004). *Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*. Taurus.

Torreblanca, J., Lorente-S, J., López-T, R., Blanes, CR., Juárez, D. (2013). Comarketing como herramienta estratégica empresarial. *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico*. Vol. 10, 31-44.

Tur, V.V. (2012). Co-branding, creatividad y crisis. *Creatividad y Sociedad*. Vol. 18 (1), 17.

Velasco, G, A. H. (2016). *El Co-Branding como estrategia de comunicación: casos en el Ecuador*. [Tesis pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador]. Repositorio Institucional <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11033>

CALIDAD DEL SERVICIO EN UNA CLÍNICA DE BUCARAMANGA BAJO LA APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL

Quality of service in a clinic in Bucaramanga by the application of the SERVQUAL model

Viviana Andrea Peñafort Mayorga¹

 <https://orcid.org/0000-0003-0697-7106>

Erika Tatiana Ramírez Cobos²

 <https://orcid.org/0000-0002-1012-3923>

Sebastián García-Méndez³

 <https://orcid.org/0000-0002-6077-0248>

¹Ingeniera Industrial, Universidad de Investigación y Desarrollo

²Ingeniera Industrial, Universidad de Investigación y Desarrollo

³Doctorado en Ciencias de la Educación, Universidad Cuauhtémoc. Docente investigador vinculado al Grupo de Investigación Sinergia, Universidad de Investigación y Desarrollo

Recibido: 02 de diciembre de 2019 // Aceptado: 10 de enero de 2020 // Publicado: 30 de enero de 2020

Resumen

En el presente artículo se analiza la aplicación del modelo SERVQUAL en una Clínica de la ciudad de Bucaramanga, en la cual se manejan servicios especializados en materia de cirugía general, ortopédica, plástica, estética y cirugía de mano, así como anestesia, medicina general, traumatología y consulta prioritaria. Para el desarrollo del estudio se determinó el modelo SERVQUAL, el cual define las siguientes variables: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; además de ello fue implementado un cuestionario de 22 preguntas en escala Likert y una muestra de 192 usuarios. Finalmente se revisó el diagnóstico actual de la clínica para identificar sus factores negativos y así poder aplicar mejoras; con el propósito de proveer estrategias para mitigar y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por la misma e impactar positivamente a los usuarios, a través de la prestación de un servicio integral y de calidad en todas las especialidades que allí se manejan; esto último con el objetivo de lograr el crecimiento y el posicionamiento de la empresa en la ciudad.

Palabras clave

Modelo SERVQUAL, diagnóstico, calidad.

Abstract

The present article shows the application of the SERVQUAL model in a Clinic in the city of Bucaramanga, which handles specialized services in: general surgery, orthopedic surgery, plastic, aesthetic and hand surgery, as well as, anesthesia, general medicine, traumatology and priority consultation. For the development of the study the SERVQUAL model was determined, which defines the dimensions: tangible elements, reliability, response capacity, safety and empathy, with a questionnaire of 22 questions in Likert scale, and a sample of 192 users. Finally, the current diagnosis of the Clinic was reviewed to identify the negative factors and thus be able to apply improvements, with the purpose, to provide strategies to mitigate and to improve the quality of

*Autor para correspondencia: vpnafort1@udi.edu.co; eramirez3@udi.edu.co; sgarcia15@udi.edu.co

Cómo citar

Peñafort Mayorga, V. A., Ramírez Cobos, E. T., & García-Méndez, S. (2020). Calidad del servicio en una clínica de Bucaramanga bajo la aplicación del modelo SERVQUAL. *Revista FACCEA*, Universidad de la Amazonia, Vol. 10(1), 54–61. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a5>



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

services offered by the Clinic and to impact positively to the users with an integral service and of quality in all the specialties that it handles, for the growth and positioning of the company in the city.

Key words

SERVQUAL model; diagnosis; quality.

Introducción

El actual sistema de salud Colombiano fue creado a partir de la Ley N°100 de 1993, la cual se fundamenta y está sujeta en los principios de eficiencia, universalidad, solidaridad, integralidad, unidad y participación; sin embargo, al analizar las dinámicas de una organización prestadora de salud, se encuentra que calidad está determinada por unas características técnicas, tales como las condiciones físicas, el microentorno, la tecnología y el desarrollo inherente de cada empresa. En este sentido, se debe diferenciar entre las regulaciones enfocadas en la infraestructura requerida para la prestación del servicio y para el aseguramiento de los usuarios, puesto que existen diversos actores que emiten juicios sobre la perspectiva en mención (Carr-Hill, 1992). De manera complementaria se destaca que, para la medición de la prestación del servicio, autores como Donabedian (2002) plantean que este se debe realizar en el marco de tres factores a saber: estructura, proceso y resultados; así mismo, se precisa que potencialmente puede ser generada por la satisfacción de los empleados (García-Ramos et al., 2007).

De igual manera, no se puede desconocer que los servicios de salud actúan operativamente como cualquier empresa; por consiguiente, tienen desafíos y amenazas, las cuales deben ser afrontadas exitosamente en el marco de la competitividad, por medio de la adecuación exitosa de múltiples variables empresariales (Gallardo F. y Reynaldos G., 2014); a su vez entre dichas variables se debe incluir el componente humano, en tanto este es vinculable de manera inherente en el proceso, con el fin de garantizar una atención de calidad a la población (Inga-Berrosipi y Rodríguez, 2019), e

igualmente para lograr su fidelización (Mendoza-Vega et al., 2020).

En este contexto, Peña et al., (2013) utiliza el modelo SERVQUAL para evaluar el constructo mencionado, el cual relaciona un cuestionario que contempla cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, en 22 preguntas tipo Likert, permitiendo la identificación objetiva de las falencias de la organización en la prestación de los servicios de salud. Además, existe un modelo que sirve para evaluar la calidad percibida en la atención hospitalaria llamado SERVQHOS, el cual integra la evaluación de la calidad y la calidad de la atención sanitaria (Mira y Aranaz, 2000; Mira et al., 1998). Dicho modelo ha sido aplicado en el departamento de Boyacá (Barragán y Manrique-Abril, 2010), (Barragán et al., 2010) y en la ciudad de Barranquilla (Borré y Vega, 2014).

A su vez se reconoce que los establecimientos dedicados a la prestación de servicios de salud tienen similares características, a las de cualquier organización. Se entiende además que un elemento fundamental en la praxis empresarial es la satisfacción del cliente (Casalino-Carpio, 2008) (Pedraza-Melo et al., 2014) (Pedraza Melo et al., 2015). Teniendo en cuenta lo antes dicho, es necesario mencionar que la entidad objeto de estudio en el presente trabajo investigativo, tiene que ver con buscar continuamente la fidelidad de los usuarios, teniendo en cuenta a largo plazo la visión de supervivencia el compromiso con la atención en un plano holístico; por tal motivo, se aplicó el cuestionario SERVQUAL, teniendo en cuenta las expectativas y las percepción frente a la actividad desempeñada por la compañía.

El documento se encuentra estructurado en cuatro secciones; en primer lugar se expone el fundamento teórico sobre el modelo SERVQUAL; en segundo lugar se caracterizan los elementos metodológicos; en tercer lugar se presentan los resultados y finalmente se expone una serie de conclusiones y recomendaciones, para las líneas de investigación futuras.

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman y varios colaboradores, tal como lo precisa Dion et. al. (1998). Particularmente se resalta que fue desarrollado debido a la necesidad de contar con un instrumento para medir la calidad de los servicios ofrecidos, que a su vez evidencie la alineación con los procesos comerciales, teniendo presente las expectativas y las percepciones del cliente.

Siguiendo esta línea, se encuentra que el modelo permite analizar a los usuarios de forma cuantitativa y cualitativa, posibilitando el conocimiento de los factores incontrolables de los clientes. De igual manera, este proporciona datos detallados sobre las opiniones de los usuarios relacionados con el servicio prestado, así como comentarios y sugerencias, con el fin de generar acciones de mejora, así como mecanismo de benchmarking (Lee y Kim, 2012).

En suma, el modelo permite analizar las potenciales diferencias entre las expectativas y entre las percepciones que se tienen con respecto al servicio; en tal sentido, la Figura 1 permite observar un esquema del modelo en mención.

Dimensiones del modelo SERVQUAL

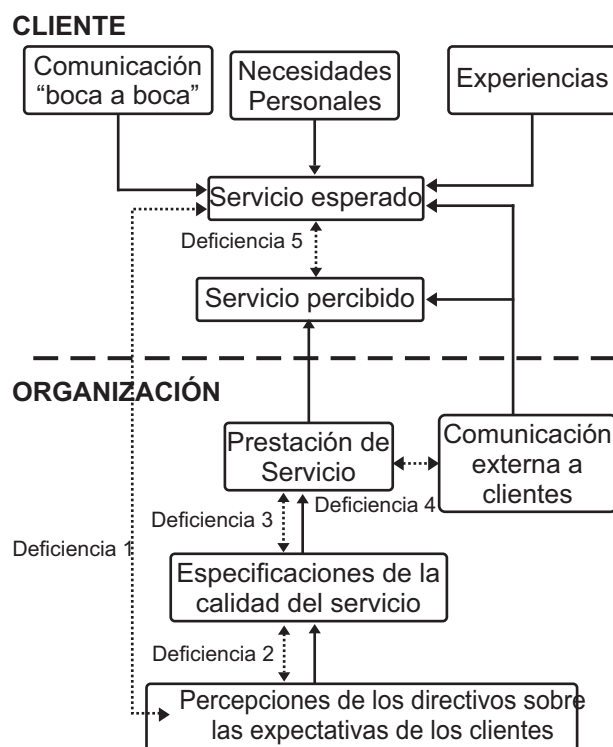
Matsumoto (2014) citando a Zeithaml, Bitner y Gremler (2009) argumentan que las dimensiones del modelo SERVQUAL son las siguientes::

- ✓ *Elementos tangibles*: son todas las instalaciones físicas con las que cuenta la empresa, así como la infraestructura, los equipos especializados, los materiales de curación y el personal entre otros.
- ✓ *Fiabilidad*: es la habilidad que tiene el personal cuando brinda los servicios, teniendo en cuenta las debidas protecciones y los elementos de seguridad personal, con el fin de brindar un servicio confiable y

seguro al usuario.

- ✓ *Capacidad de respuesta*: es la disponibilidad y disposición del personal para brindar a los usuarios un servicio rápido y adecuado, teniendo en cuenta lo solicitado y requerido por los mismos, sin olvidar los debidos protocolos de seguridad que debe tener al adelantar el servicio..
- ✓ *Seguridad*: tiene que ver con los conocimientos, con las capacidades y con las habilidades del personal, como factores que generan credibilidad y confianza cuando son ofrecidos los servicios.
- ✓ *Empatía*: es la atención prioritaria e individual que ofrecen las organizaciones a los usuarios.
- ✓ En esta línea, los reactivos vinculados son del 1-4, del 5-9, del 10-13, del 14-17 y del 18-22, en las dimensiones de los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, respectivamente.

Figura 1.
Esquema del modelo SERVQUAL de calidad de servicio.



Fuente: Duque (2005).

Modelo de brechas

Wigodski (2003) precisa el desarrollo de un modelo que tiene en cuenta las diferencias entre los aspectos más relevantes de un servicio dirigido hacia el cliente, tales como las necesidades del usuario, la experiencia suministrada y las percepciones que tiene el personal de la organización sobre el usuario, siendo crucial este último aspecto en la competitividad empresarial (Losada y Rodríguez, 2007), en tanto propende por la calidad en los servicios prestados (Miyahira, 2001).

En este contexto, las brechas muestran cinco distancias que originan problemas en la prestación del servicio, las cuales influyen en la evaluación final del usuario con respecto a la calidad del servicio.

- ✓ *Brecha 1:* Compara las expectativas de los clientes y las percepciones de la alta gerencia de la entidad; si los directivos de la organización no identifican las necesidades de los usuarios, no podrán impulsar ni desarrollar acciones de mejora para lograr la satisfacción del cliente.
- ✓ *Brecha 2:* Variación entre las percepciones de la alta gerencia de la entidad y los elementos inherentes a las normas de calidad. La variable relevante que se debe tener en cuenta en esta brecha es la expectativa que tienen los directivos, respecto a las normas de calidad del servicio prestado a los usuarios.
- ✓ *Brecha 3:* Desacuerdo entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio; es decir, cuando lo que se tiene normalizado no se realiza de forma correcta, a la hora de prestar el servicio.
- ✓ *Brecha 4:* Desacuerdo entre la prestación del servicio y la comunicación externa. El factor clave en esta brecha es cumplir con los requerimientos del usuario y de los proveedores, para no afectar negativamente a la empresa externamente.
- ✓ *Brecha 5:* Es la brecha integral (global). Permite identificar lo que el usuario percibe con respecto al servicio suministrado, con relación a lo que espera percibir de dicho servicio.

Método de medición del modelo SERVQUAL

La estructura del modelo SERVQUAL está basada en las cinco dimensiones mencionadas anteriormente y además es desarrollado en cuestionario de 22 ítems, el cual maneja una escala de Likert.

Alfa de Cronbach. El modelo SERVQUAL tiene una parte relevante que ayuda a las mediciones y se encuentra contenido en el mismo, llamado el cálculo de alfa de Cronbach, el cual demuestra que los cuestionarios pasaron las pruebas y están libres de errores aleatorios, lo que permite medir el nivel de fiabilidad en una escala de medición, teniendo en cuenta las “n” variables observadas.

En este sentido, cuando resultan valores menores a 0,6 se considera que tienen baja fiabilidad; al contrario, cuando están entre los valores de 0,6 a 1 tienen una alta fiabilidad.

Por otra parte, este modelo implica calcular la media y la desviación estándar, para así, identificar las posibles relaciones que puedan tener los usuarios respecto al servicio e identificar los factores que influyen entre el usuario y la percepción que estos tienen sobre el servicio adquirido (Zeithamal, Parasuman y Berry, 2004).

Metodología

Tipo de estudio. El estudio realizado fue de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo; de diseño no experimental y de corte transversal, el cual se fundamentó en la observación del ambiente de trabajo, con el propósito de recolectar y vincular los datos obtenidos para su posterior análisis (Cook y Retechardt, 2004). Todo lo anterior con la finalidad de suministrar un diagnóstico real de la empresa, en lo que respecta al servicio de salud es percibido por los usuarios.

Participantes. El instrumento fue aplicado en dos categorías; la primera fue referente a usuarios que habían recibido servicios en la clínica y la segunda a usuarios que asistieron por primera vez y que aún no habían recibido el servicio; todo lo anterior, bajo elementos del muestreo probabilístico.

El tamaño de la población se tomó con base en la información suministrada por la Coordinadora de Convenio y Facturación de la clínica, la cual precisó que se atendía a un promedio anual de 20.988 usuarios, dado que se incluían los nuevos usuarios, los usuarios frecuentes y los que no requerían más servicios; esta

anotación es de gran importancia, si se tiene en cuenta que la encuesta fue aplicada una sola vez, a una persona seleccionada de manera aleatoria. La muestra del estudio utilizó un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%, siendo considerados valores típicos, obteniendo 96 personas para cada una de las categorías descritas previamente, de los cuales el 62,5% eran hombres y el 37,5% mujeres, con diferentes edades y niveles educativos.

Materiales e instrumentos. El instrumento de recolección de información sobre la calidad del servicio fue el propuesto Parasuraman et al., (1988). Este relaciona un cuestionario de 22 preguntas tipo Likert, el cual está dividido en 5 dimensiones que son las siguientes: elementos tangibles, flexibilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Procedimiento. El presente estudio se realizó de forma presencial en la entidad objeto de estudio, con el propósito de aplicar el cuestionario inherente al modelo SERVQUAL, el cual está compuesto por 22 preguntas que están relacionadas con percepciones y con expectativas. La calificación se obtuvo por medio de una escala numérica del 1 al 5, considerando 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente en acuerdo. De igual manera se debe precisar que se consideró a “un usuario satisfecho, cuando la diferencia entre la percepción y la expectativa para la pregunta planteada tenía una diferencia de cero o un valor positivo y usuario insatisfecho, cuando la diferencia tenía un valor negativo” (Cabello y Chirinos, 2012). Por otra parte, el software utilizado fue SPSS Versión 25.

Resultados

A partir del análisis y la tabulación de los datos obtenidos mediante la aplicación de las encuestas del modelo SERVQUAL, se logró evidenciar que en las cinco dimensiones del modelo las brechas son negativas (tabla 1). Lo anterior quiere decir que la expectativa de los usuarios es mayor que la percepción que los mismos tienen respecto del servicio recibido; por lo tanto, se puede deducir que los clientes no se sienten completamente satisfechos con el servicio recibido en relación con lo esperado.

Específicamente con respecto a la dimensión de fiabilidad, la clínica presenta la mayor brecha existente, en tanto, con respecto a la declaración: "es atendido a la hora programada de la consulta", los usuarios no están en total acuerdo, ya que manifiestan que se presentan atrasos permanentes en la hora de la atención.

Por el contrario, con respecto a la dimensión de la capacidad de respuesta, se puede concluir que esta es la más cercana a cero, el cual es el valor óptimo de satisfacción al cliente; lo anterior significa que este es el menor problema relacionado con la calidad del servicio, debido a la disponibilidad del personal ante cualquier inquietud de los usuarios.

Por otra parte, al realizar el alfa de Cronbach se puede concluir que con un valor del 0,96, el cuestionario que evalúa las percepciones de los usuarios cumple con los criterios de fiabilidad. Así mismo, se permite realizar el Índice de Calidad del Servicio (ICS) de la Clínica, con un valor de -0.81, el cual resulta ser la media aritmética de las brechas; esto quiere decir que no se logra obtener el valor óptimo para la satisfacción total de los clientes, siendo este cero.

De igual manera se realiza el cálculo de la media para cada dimensión con los datos obtenidos, para poder conocer las coincidencias en las actitudes que presentan los clientes ante el servicio; de ello se puede decir que dicha variable no arroja resultados muy variados para cada dimensión. En cuanto a la desviación estándar se puede evidenciar que hay variaciones significativas entre los clientes respecto a la percepción que cada uno tiene sobre el servicio (tabla 2).

Tabla 1.
Brechas de las dimensiones.

Dimensión	Percepción	Expectativa	Brecha
Elementos tangibles	3,82	4,61	-0,79
Fiabilidad	3,64	4,74	-1,10
Capacidad de respuesta	3,82	4,43	-0,61
Seguridad	4,04	4,73	-0,69
Empatía	3,93	4,78	-0,85

Fuente: Autores.

Tabla 2.
Análisis descriptivo de las dimensiones

Dimensión	N	Media	Desviación Estándar
Elementos tangibles	192	3,82	1,14
Fiabilidad	192	3,64	1,27
Capacidad de respuesta	192	3,82	1,15
Seguridad	192	4,04	1,01
Empatía	192	3,93	1,09

Fuente: Autores.

Como complemento al analizar cada dimensión segmentada en lo que respecta al género, la edad y el nivel educativo (tabla 3), se observa que la variabilidad sobre los resultados anteriores es mínima, en tanto que la clínica cumple con los requerimientos de los usuarios.

Con respecto a la unidad de análisis por género se puede deducir que las expectativas del género masculino son más elevadas que las del género opuesto, lo que ocasiona una brecha de mayor valor respecto al género femenino.

Tabla 3.
Brechas por unidad de análisis.

Unidad de análisis	Percepción	Expectativa	Brecha
Género masculino	3,93	4,69	-0,76
Género femenino	3,91	4,59	-0,68
Edad 19-24	4,18	4,65	-0,47
Edad 25-30	3,8	4,57	-0,77
Edad 31-36	3,95	4,68	-0,73
Edad 37-42	3,67	4,76	-1,09
Edad 43-48	4,28	4,66	-0,38
Edad 49-54	3,12	4,54	-1,42
Edad 55-60	3,58	4,69	-1,11
Edad 61-66	3,81	4,69	-0,88
Nivel Primaria	3,84	4,59	-0,75
Nivel Bachillerato	4,12	4,83	-0,71
Nivel Técnico	3,78	4,6	-0,82
Nivel Tecnólogo	3,81	4,64	-0,83
Nivel Universitario	3,6	4,8	-1,2
Nivel Especialista	3,67	4,83	-1,16

Fuente: los autores.

Así mismo, con respecto a la unidad de análisis por edades, se encuentra que los usuarios con edades que van de entre los 43 a los 48 años, son aquellos que han percibido que el servicio que obtuvieron llegó a ser casi satisfactorio; sin embargo, para la Clínica los usuarios que son más difíciles de satisfacer son aquellos cuyas edades se encuentran entre el rango de los 55 a los 60 años.

Finalmente, con respecto a la unidad de análisis de nivel educativo la Clínica presenta un desafío, ya que los usuarios con nivel especialista no están satisfechos con el servicio prestado por la institución. Cabe resaltar que el mayor número de usuarios que recibe la clínica se encuentra en el nivel educativo de técnico, con un porcentaje del 37,5%; a este le sigue el nivel educativo de primaria, con un 22,40%; luego le siguen los niveles educativos de bachillerato y tecnólogo, con un 15,10%; luego los de nivel educativo universitario con un 8,85% y finalmente los de nivel de especialista, con un 1,04%.

Conclusiones

Los resultados obtenidos tras la aplicación del modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio al cliente en la Clínica, permitió diagnosticar la situación actual con respecto a las percepciones y expectativas de los usuarios, por medio de las cinco dimensiones que forman parte del modelo. Teniendo en cuenta dichos resultados, se encontró que las dimensiones más afectadas fueron la fiabilidad, la capacidad de respuesta y los elementos tangibles. Lo anterior además involucró variables que tienen que ver con la inconformidad a la hora programada de la consulta; con inconformidad con el tiempo de espera para ser atendido en recepción; con la no disponibilidad para responder a una pregunta y con la complejidad para realizar procesos a través de líneas telefónicas, call center y/o personal. Por su parte, lo mencionado arrojó una brecha de gran importancia frente a la expectativa de los usuarios al recibir el servicio. A su vez, las mencionadas falencias condujeron a la realización de una propuesta de mejora, con respecto al proceso de servicio al cliente.

El modelo SERVQUAL aplicado a los usuarios de la Clínica permitió evidenciar que en la dimensión de

fiabilidad, la brecha entre las expectativas y las percepciones fue del 23,20%, siendo esta la más representativa. Por consiguiente, se infiere una potencial realización de trabajos investigativos en dicha dimensión. Por otra parte, la diferencia en las otras dimensiones no alcanzó el 20%, teniendo en cuenta los porcentajes de 13,76% en capacidad de respuesta, 14,58% en seguridad, 17,13% en elementos tangibles y finalmente de un 17,78% para empatía.

Por otra parte, cabe resaltar que la confianza que transmite la clínica a sus usuarios y el buen trato que brinda el personal se considera como una fortaleza que permitirá mejorar las demás dimensiones evaluadas, lo que a su vez puede conllevar a lograr una fidelización de los usuarios, y que estos sean a su vez emisores de la buena atención y de la calidad que brinda la clínica.

Por otra parte, hay que decir que la aplicación del modelo SERVQUAL resulta exigua en las instituciones prestadoras de salud en Colombia; el modelo puede aplicarse en cada departamento de una IPS o de una EPS, ya que permite valorar la calidad de los servicios, sin hallar discrepancias en la calidad del servicio percibida de acuerdo con las condiciones sociodemográficas de los usuarios. A su vez, estos resultados resultan relevantes para potencializar las investigaciones en este campo, que permitan mejorar la calidad de los servicios de salud en el marco de los principios de la Ley 100 de 1993.

Por último, se destaca que el presente artículo contribuye a futuras investigaciones como documento de consulta teórica y de metodología práctica para el estudio de los factores, los cuales pueden estar orientados a estudiar otras maneras en las que el consumidor evalúa la calidad del servicio, que puedan ser diferentes a la comparación entre expectativas versus percepciones.

Recomendaciones

Con la aplicación del modelo SERVQUAL, se pudo identificar en qué aspectos una clínica ubicada en la ciudad Bucaramanga tiene falencias, logrando evidenciar variables como la necesidad de realizar un plan de acción que mitigue aspectos como la demora en

la hora programada de la cita; la poca facilidad de realizar procesos a través de líneas telefónicas; los largos tiempos de espera en la recepción, entre otras variables cuya mejora permita fortalecer la organización, incrementar el número de usuarios y mejorar el posicionamiento de la clínica en el departamento de Santander.

Por otra parte, la calidad del servicio y la percepción de los usuarios son ejes fundamentales para cualquier compañía, pues de estos depende el funcionamiento y la continuidad de las labores asistenciales; por ello se recomienda reforzar los aspectos de fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, con el fin de mejorar la atención al usuario y con el objetivo de brindarle a este la información pertinente cuando sea requerida.

De igual manera, a partir de los hallazgos presentados se sugiere fomentar el trabajo en equipo como una unidad, con el fin de impactar al usuario y de mejorar la percepción del cliente hacia la organización.

Referencias bibliográficas

- Barragán, J., Pedraza, Y., y Rincón, M. (2013). Perceived quality of nursing care hospital by users, Tunja 2011. *Revista Facultad Nacional de Salud pública*. Vol 31 (2), 187-193.
- Barragán, J., y Manrique-Abril, F. (2010). Validez e confiabilidade do SERVQHOS para enfermagem em Boyacá, Colombia. *Avances en Enfermería*. Vol 28 (2), 48-61.
- Borré, Y. y Vega, Y. (2014). Calidad percibida de la atención de enfermería por pacientes hospitalizados. *Ciencia y enfermería*. Vol. 20(3), 81-94.
- Carr-Hill, R. (1992). La medición de la satisfacción del paciente. *Revista de salud pública*. Vol. 14 (3), 236-249.
- Casalino-Carpio, G. E. (2008). Calidad de servicio de la consulta externa de Medicina Interna de un hospital general de Lima mediante la encuesta SERVQUAL. *Revista de La Sociedad Peruana de Medicina Interna*. Vol. 21(4), 143-152.
- Cabello, E., y Chirinos, J. L. (2012). Validación y aplicabilidad

- de encuestas SERVQUAL modificadas para medir la satisfacción de usuarios externos en servicios de salud. *Revista Médica Herediana*. Vol. 23(2), 88-95.
- Cook T., y Retechartd, C. (2004). *Métodos Cuantitativos y Cualitativos en Investigación Educativa*. Ediciones Morata.
- Dion, P., Javalgi, R., y Dilorenzo-Aiss, J. (1998). Una evaluación empírica del modelo de expectativas de servicio de Zeithaml, Berry y Parasuraman. *Service Industries Journal*. Vol. 18 (4), 66-86.
- Donabedian, A. (2002). *Una introducción al aseguramiento de la calidad en la atención médica*. Prensa de la Universidad de Oxford.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad de servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Vol. 15 (25), 64-80.
- Gallardo Ferrada, A., y Reynaldos Grandón, K. (2014). Calidad de servicio: satisfacción usuaria desde la perspectiva de enfermería. *Enfermería Global*. Vol. 36(4), 353-363.
- García-Ramos, M., Luján-López, M., y Martínez-Corona, M. (2007). Satisfacción laboral del personal de salud. *Revista de Enfermería Del Instituto Mexicano Del Seguro Social*. Vol. 15(2), 63-72.
- Inga-Berrosipi, F., y Rodríguez, C. (2019). Avances en el desarrollo de los recursos humanos en salud en el Perú y su importancia en la calidad de atención. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*. Vol. 36(2), 312-318.
- Lee, H. y Kim, C. (2012). Un enfoque DEA-SERVQUAL para la medición y evaluación comparativa de la calidad del servicio. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. Vol. 40, 756-762.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*. Vol. (34), 181-209.
- Mendoza-Vega, R. F., Murillo-Murillo, E. G., y García-Méndez, S. (2020). Relación entre satisfacción laboral y engagement en empleados operativos de la empresa de transporte Cotrascal S. A. S. *I+D Revista de Investigaciones*. Vol. 69-76. <https://doi.org/10.33304/revinv.v15n1-2020008>
- Mira, J. y Aranaz, J. (2000). La satisfacción del paciente como una medida del resultado de la atención sanitaria. *Med Clin (Barc)*. Vol. 114 (Supl 3), 26-33.
- Mira, J., Aranaz, J., Rodríguez-Marín, J., Buil, J., Castell, M., y Vitaller, J. (1998). SERVQHOS: un cuestionario para evaluar la calidad percibida de la atención hospitalaria. *Medicina preventiva*. Vol. 4(4), 12-8.
- Miyahira, J. (2001). Calidad en los servicios de salud: ¿Es posible? *Revista Médica Herediana*. Vol. 12 (3), 75-77.
- Losada, M., y Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de administración*. Vol. 20 (34).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*. Vol. 64(1), 12.
- Pedraza-M., N., Lavín-Verastegui, J., González-Tapia, A., y Bernal-González, I. (2014). Factores determinantes en la calidad del servicio sanitario en México: Caso ABC. *Entramado*. Vol. 10(2), 76-89.
- Pedraza M., N., Bernal G., I., Lavín V., J., y Lavín R., J. (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF. *Conciencia Tecnológica*. Vol. 49, 39-45.
- Peña, M., Silva, E., Tronchin, D. y Melleiro, M. (2013). El uso del modelo de calidad de Parasuraman, Zeithaml y Berry en los servicios de salud. *Revista de la Escuela de Enfermería de la USP*. Vol. 47 (5), 1227-1232.
- Wigodski, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*. Vol. 3(10).

LA ECONOMÍA SOLIDARIA EN COLOMBIA: UNA REVISIÓN CONCEPTUAL, ECONÓMICA Y NORMATIVA

Solidarity economy in Colombia: a conceptual, economic and regulatory review

Michael Andrés Díaz Jiménez¹

 <https://orcid.org/0000-0001-8227-0714>

Diego Alexander Quintanilla Ortiz²

 <https://orcid.org/0000-0002-3990-5515>

Julián David Sandoval Alarcón³

 <https://orcid.org/0000-0002-0299-4331>

^{1,2 y 3} Docentes, Universidad Santo Tomás

Recibido: 19 de noviembre de 2019 // Aceptado: 10 de enero de 2020 // Publicado: 30 de enero de 2020

Resumen

El artículo tiene como objetivo caracterizar la economía solidaria en Colombia, de tal forma que permita identificar la realidad empresarial de este tipo de entidades en el país desde los ámbitos jurídico, económico y financiero. La metodología utilizada es de tipo cualitativa con un alcance exploratorio y descriptivo, en el presente estudio se realiza una revisión documental de publicaciones y un análisis la información financiera reportada entre los periodos 2010 a 2019 por las empresas supervisadas por la Superintendencia de Economía Solidaria. A partir del análisis se encuentra que existe una homogeneidad normativa enfatizada en las cooperativas por sobre otro tipo de asociaciones, en términos económicos se observa una concentración en cuanto a la oferta de servicios orientados al sector financiero y bajo el marco del análisis financiero se presenta un exceso del uso en los pasivos en el sector.

Palabras clave

economía solidaria, tercer sector, cooperativas, asociaciones mutuales.

Abstract

The objective of the article is to characterize the solidarity economy in Colombia, in such a way that it allows identifying the business reality of this type of entities in the country from the legal, economic and financial spheres. The methodology used is qualitative with an exploratory and descriptive scope, in this study a documentary review of publications and an analysis of the financial information reported between the periods 2010 to 2019 by the companies supervised by the Superintendence of Solidarity Economy is carried out. From the analysis it is found that there is a regulatory homogeneity emphasized in cooperatives over other types of associations, in economic terms there is a concentration in terms of the supply of services oriented to the financial sector and under the framework of financial analysis there is an excess of use in liabilities in the sector.

Key words:

solidarity economy, third sector, cooperatives, mutual associations

*Autor para correspondencia: michaeldiazj@usantotomas.edu.co

Cómo citar

Díaz Jiménez, M. A., Quintanilla Ortiz, D. A., & Sandoval Alarcón, J. D. (2020). La economía solidaria en Colombia: una revisión conceptual, económica y normativa. *Revista FACCEA*, Universidad de la Amazonia, Vol. 10(1), 62–82. <https://doi.org/10.47847/faccea.v10n1a6>



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

Introducción

La economía solidaria tiene sus raíces en la unidad colectiva de esfuerzos, es decir unidades económicas basadas en el trabajo y la solidaridad. Este tipo de sociedades surgen como respuesta ante el descontento del sistema de capitales en donde los gobiernos no desempeñan un rol fundamental y estas asociaciones propenden por la libertad y socialización de los beneficios (Arruda, 2004).

En América Latina el término se empieza a forjar a partir de las consideraciones académicas del sociólogo chileno Luis Razeto quien en 1984, por medio de su libro “Economía de solidaridad y mercado democrático”, se atrevió a unir estos “dos términos en una sola expresión” y planteó el término economía de la solidaridad como la “necesidad de introducir la solidaridad en la economía, de incorporar la solidaridad en la teoría y en la práctica de la economía” (Razeto, 1999).

Por otra parte, el economista chileno Manfred Max Neef en por medio de su obra “Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones” de 1990, estableció que el desarrollo debe tener como fundamento la satisfacción de las necesidades del individuo, de este modo, el autor propone una economía basada en las personas como solución a las problemáticas económicas; un esbozo de la economía solidaria (Ballesteros, 2010).

El desarrollo de este concepto se ha materializado por medio del trabajo de entidades, organizaciones y agremiaciones en general. Para el caso de Latinoamérica, se puede mencionar la Confederación Latinoamericana de Cooperativas de Trabajo, constituida en 1975 quien asocia a cooperativas, mutualidades y demás empresas

asociativas en América Latina. Una de sus funciones principales es ser un interlocutor de los intereses de las organizaciones sociales solidarias ante los Estados y los organismos internacionales, para la formulación de política públicas, programas y proyectos que fomenten el sector solidario (Confederación Latinoamericana de Cooperativas y Mutuales de Trabajadores, s.f.).

En Colombia, las numerosas organizaciones que persiguen fines mutuales y cooperativistas dieron origen a la economía solidaria, ostentando una participación considerable en el desarrollo económico y el fortalecimiento del capital social (Álvarez & Serrano, 2006). El cooperativismo, como una de las figuras asociativas más representativas en este ámbito, se ha considerado como uno de los agentes más influyentes del desarrollo socio empresarial que abarca desde el sector productivo hasta el sector financiero, cubriendo incluso algunas actividades que el gobierno no puede suplir.

La Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias es la entidad encargada de fomentar el crecimiento del sector solidario en Colombia. En el país este sector se encuentra dividido en dos grandes sistemas:

1. Sistema de organizaciones solidarias de desarrollo (Mutualista); conformado por las fundaciones, corporaciones y asociaciones y juntas de acción comunal estas organizaciones se encuentran vigiladas principalmente por la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones solidarias y “por regla general se constituyen para la búsqueda del beneficio de sus propios asociados, y sólo excepcionalmente, buscan el beneficio de la comunidad en general” (SuperSolidaria, s.f.).
2. Empresas de economía solidaria (Asistencialista): conformado por las cooperativas fondos de

empleados y asociaciones mutuales, este sector se encuentra vigilado principalmente por la Superintendencia de Economía Solidaria y “desarrollan actividades orientadas por la solidaridad con terceras personas” (SuperSolidaria, s.f.).

De acuerdo con lo anterior esta investigación se centra en las entidades de carácter asistencialista, debido a que estas son las que reportan información financiera ante la Superintendencia de Economía Solidaria. De conformidad con la Ley 454 de 1998 las empresas supervisadas son:

- ✓ Las cooperativas de base o de primer grado.
- ✓ Los organismos cooperativos de segundo y tercer grado.
- ✓ Las precooperativas.
- ✓ Las empresas de servicios en las formas de administraciones públicas
- ✓ cooperativas.
- ✓ Fondos de empleados.
- ✓ Asociaciones mutuales.
- ✓ Instituciones auxiliares de la economía solidaria.
- ✓ Organismos de integración de la Economía Solidaria.
- ✓ Las organizaciones de la economía solidaria que mediante acto de carácter general determine el Gobierno Nacional.
- ✓ Todas aquellas formas asociativas solidarias que cumplan con las características previstas en el Capítulo segundo del Título Primero de la Ley 454 de 1998.

Otro de enfoque por el cual se hace interesante abordar la economía solidaria desde el ámbito investigativo es desde una perspectiva fiscal, considerando que dadas las facultades en la Ley 454 de 1998, expuestas en el referente normativo de la investigación, estas organizaciones pueden desarrollar cualquier tipo de actividad económica, la cual puede constituirse como una ventaja competitiva, de manera que las entidades solidarias pueden

gozar de beneficios fiscales, siempre y cuando sus excedentes se utilicen conforme a la normatividad de cooperativas; al uso y la generación de desarrollo social de sus asociados.

Dado este breve contexto, el presente trabajo busca analizar el estado económico, jurídico y organizacional del sector solidario en Colombia desde una perspectiva histórica y evolutiva que da cuenta del desempeño de este sector entre la expedición de la ley madre en 1998 y el 2019.

Así las cosas, se realizará un recorrido histórico entorno al desarrollo conceptual de la economía solidaria en Latinoamérica y Colombia particularmente, seguido de un análisis comparativo de la información financiera reportada ante la Superintendencia de Economía Solidaria, para finalizar con la revisión de la normativa del tercer sector y de este modo, evidenciar la evolución de estas entidades en el país.

Metodología

Con base en lo anteriormente expuesto se utiliza una metodología cualitativa con un alcance exploratorio y descriptivo siguiendo las siguientes fases:

1. *Recolección de datos:* en esta fase se procede a la búsqueda de información en fuentes primarias tales como libros, artículos científicos, trabajos académicos y legislación; en fuentes secundarias como artículos de prensa especializada, videos, artículos de prensa no especializada, memorias de eventos académicos e informes de organizaciones involucradas en el sector solidario. De ser necesario se consultarán fuentes de información terciarias con el fin último de obtener la mayor cantidad de datos para el normal desarrollo de las subsiguientes etapas, tomando como criterios las bases y clasificaciones tanto económicas como

jurídicas del sector solidario.

2. *Contextualización*: en esta fase se agrupa la información correspondiente a la dimensión histórica, ubicándose en el momento que se referencia el término economía solidaria en Colombia hasta la actualidad y a la dimensión teórica del mencionado término, teniendo especial énfasis con el tipo de conformación societaria desarrolladas en el ámbito a estudiar; dando a esta etapa un orden cronológico y evolutivo.
3. *Categorización*: esta fase implica la clasificación de los conceptos y datos relativos a las formas societarias o de asociación que se encuentran dentro del sector económico, mediante la agrupación de aspectos clasificadores establecidos por la entidad reguladora nacional, tales como la regulación nacional, los subsectores económicos, la actividad económica, ubicación geográfica y niveles de supervisión.
4. *Análisis e interpretación*: posteriormente se realiza una retroalimentación de la información obtenida con el fin de generar una clasificación más amplia que permita un mejor entendimiento del objeto de estudio en un contexto actual, con la exposición de potencialidades y retos.

Es importante mencionar que se realizará un examen de las condiciones financieras del sector solidario, de tal forma que se presenta un análisis cuantitativo de la información contenida en los estados financieros correspondientes al lapso comprendido entre 2010 y 2019, cuyo propósito es indagar las características de orden financiero y realizar una trazabilidad de su desempeño.

Revisión conceptual

Algunas investigaciones evidencian el surgimiento y evolución de varios tipos de organizaciones de economía social y solidaria que han conformado lo que se conoce como el tercer sector de la economía. Sus orígenes se remontan al cooperativismo del siglo XIX en Europa y se ha consolidado con la adhesión de

varios sectores económicos y diferentes tipos de agrupaciones emergentes como las cooperativas, asociaciones laborales, mutuales, asistenciales y las fundaciones (Argudo, 2002).

Pérez, Etxezarreta y Guridi (2009) manifiestan que este concepto surge con John Stuart Mill y León Walras para referirse a las organizaciones innovadoras que cubren los problemas sociales; manifiestan de igual forma que, independientemente de su forma jurídica, su función principal es satisfacer las necesidades sociales, económicas y culturales, y que los tres tipos de organizaciones más comunes son las cooperativas, mutualidades y las asociaciones mutuales.

El concepto de economía social está ligado con las personas y organizaciones que operan en las esferas económicas y sociales bajo los principios de democracia participativa, gestión responsable y solidaridad. Las características más representativas de estas entidades son: 1. la democracia de las personas, 2. la solidaridad, 3. el desarrollo local, y 4. la sustentabilidad, haciendo que se convierta en una herramienta para la transformación social. De esta manera, se genera un componente clave para el desarrollo de los derechos y políticas sociales que buscan suplir las necesidades básicas de las comunidades como la vivienda, la salud, la educación y los servicios públicos (Barrera, 2008).

Cardozo (2006) se interesa por dar a conocer las generalidades sobre el concepto de economía solidaria donde resalta que esta es un sistema socioeconómico, cultural y ambiental que de manera organizada busca el desarrollo integral del ser humano como el principal individuo, autor y sujeto de la economía. Así mismo, Torres (2003) determina que la economía solidaria

puede estar representada en dos grandes sectores:

- Empresas de economía solidaria; según la a Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias (Dansocial) (2007) son “organizaciones de emprendimiento, de carácter asociativo y solidario, legalmente constituidas, sin ánimo de lucro, administradas democráticamente, autogestionadas y voluntarias que a través de sus acciones buscan el bien común, satisfacer las necesidades humanas, y fundan su quehacer en la solidaridad y el trabajo colectivo” (como se citó en Grosso, 2013).
- Organizaciones No Gubernamentales (ONG): de acuerdo con el Banco Mundial (BM) “son entidades privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario” (El Tiempo, s.f.).

Salamon y Anheir (1999) citado por (Álvarez, 2017) definen las características que cumplen las organizaciones que conforman el tercer sector; entre estas: 1. que la organización sea privada, 2. independiente del sector público; 3. esté estructurada administrativamente de forma legal; 4. debe tener carácter no lucrativo y, por lo tanto, no pueden repartirse beneficios a quienes controlan la organización; y 5. la participación en la empresa debe ser totalmente voluntaria.

Vale recalcar la importancia de las entidades que conforman los sectores de la economía solidaria, puesto que, como afirma Toro (2000) citado por (Torres 2003) la influencia que estas tienen en la sociedad es primordial para el desarrollo individual y colectivo. De esta manera, estas organizaciones se hacen útiles para las personas siempre y cuando originen transacciones beneficiosas que incentiven y

produzcan más riqueza, ya sea de manera social, económica o cultural.

El tipo de transacciones que se buscan en la economía solidaria vienen definidas por contextos diferentes, incluso cuando se hace referencia a un mismo país; lo que implica que cada una de estas tiene características “(...) propias y por ende, los espacios, los instrumentos y los medios también las tendrán y deberán ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar, promover y en últimas intervenir en el proceso de “participación-objeto” (Torres, 2003, págs. 205 - 206).

Actualmente se plantea una modernización de este tipo de instituciones y se han transformado las formas asociativas atendiendo a los recientes paradigmas sobre economía social, los cuales están encaminados a buscar el bienestar común y han conformado una nueva visión o versiones actualizadas sobre economía solidaria, por ejemplo, desde la economía colaborativa (Vicente, Parra, & Flores, 2017).

Este tipo de organizaciones han evolucionado de tal forma que se muestran autosostenibles a lo largo del tiempo gracias a factores como la propia aceptación social y su fortalecimiento mediante redes colaborativas que generan protección y promoción de los derechos sociales, medioambientales y financieros (Marconatto, Ladeira, & Wegner, 2019). Estudios como el realizado por Gaiger, Ferrarini y Veronese (2018) indican que las organizaciones que se encuentran en el sector solidario están inmersas en lógicas económicas, sociales y políticas simultáneamente, aun cuando su actuación sea predominantemente económica.

A nivel mundial se presentan varias formas

asociativas de este tipo, y en algunas economías muestran una mayor influencia, por ejemplo, en Norteamérica surge el tercer sector como las formas “*non profit sector*” que abastecen las necesidades no cubiertas por el sector público y el privado (Anheir, 1995) (Ackerman, 1996) (Pardo & Huertas de Mora, 2014), (Hansmann, 1999); y en países como Italia y España estas organizaciones complementan las labores del sector público, en actividades como la prestación de servicios públicos con una alta demanda social (Fundación Luis Vives, 2011).

En América Latina las dinámicas generadas por la economía social y solidaria han llevado a transformaciones e innovaciones sociales. Históricamente se han presentado movimientos cooperativistas y de autogestión, en especial por parte de la clase obrera, que han incentivado movimientos alternos al desarrollo capitalista (Gaiger, 2017). Estas corrientes se materializan puntualmente en 1930 con la Revolución Mexicana que propició escenarios sindicalistas como base para el cooperativismo y la creación de empresas administradas por sus propios trabajadores.

La economía solidaria en Colombia

En Colombia estas nuevas estructuras sociales buscan garantizar el desarrollo integral del ser humano conduciendo todos los esfuerzos hacia un propósito colectivo sin ánimo de lucro. Especialmente, el cooperativismo ha representado una estructura fundamental para el desarrollo socio empresarial que ha experimentado un crecimiento constante desde la primera década del siglo XXI, mostrándose como la figura más destacada de la economía solidaria en donde se presentan espacios idóneos para la transferencia de competencias públicas bajo sistemas de mercado (Álvarez & Serrano, 2006).

A nivel nacional, los tipos de organizaciones más representativas en esta esfera son las cooperativas, precooperativas, fondos de empleados, asociaciones mutualistas y administraciones cooperativas, las cuales cuentan con un régimen jurídico particular en garantía de sus funciones misionales. Tales organizaciones representan una oportunidad de crecimiento económico y transformación de la estructura social, que se refleja en una mejor redistribución de la riqueza en el orden nacional y se convierte en un espacio de participación que favorece al desarrollo de la economía del país, contribuyendo en gran medida (entre muchas otras) a la disminución del desempleo (Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, 2008) (Villar, 2001) (Torres, 2003).

Álvarez (2017) señala algunos ejemplos de formas organizativas de economía social y solidaria que funcionan actualmente en el territorio colombiano bajo la forma de “entidades sin ánimo de lucro”, entre estas se presentan las siguientes: Corporaciones y fundaciones; instituciones de educación superior; iglesias; partidos y movimientos políticos; entidades privadas del sector salud; establecimientos de beneficencia; cajas de compensación familiar; juntas de acción comunal; cabildos indígenas; entidades de naturaleza cooperativa, fondos de empleados y asociaciones mutuales; instituciones auxiliares de cooperativismo; entidades ambientalistas; entidades científicas, tecnológicas, culturales e investigativas; instituciones de utilidad común que prestan servicio de bienestar familiar; asociaciones agropecuarias y campesinas nacionales y no nacionales; entidades gremiales y organizaciones civiles en general.

El Estado colombiano ha venido atendiendo y

fortaleciendo estas dinámicas organizacionales desde el ámbito legislativo; Nannetti y Duarte, (2002) describen de manera detallada los tipos asociativos, características, clasificaciones, etc., de las organizaciones de economía solidaria colombianas y enfatizan en las bases constitucionales realizando un análisis comparativo con México, Argentina y Canadá en el que toman como referente el ámbito constitucional de cada una de las jurisdicciones.

Por otra parte, Fajardo, Cabal y Donneys (2008), además de realizar una descripción de la legislación cooperativa y presentar algunos conceptos de estas estructuras en el orden nacional, proponen que se incluyan espacios académicos para abordar estas temáticas en los programas relacionados con las ciencias económicas. A su vez, Dávila, Vargas, Blanco, Cáceres y Vargas (2018) exponen que la concepción teórica y doctrinal de la economía solidaria no está plenamente delimitada y resaltan que la investigación de esta temática debe abarcar el estudio de hechos y prácticas que sean útiles para la consolidación del concepto e igualmente sirva para la orientación y desarrollo en este campo económico.

Se evidencia que en las últimas décadas se han elaborado e implementado políticas públicas para las entidades de economía solidaria en búsqueda de una reestructuración y optimización de sus funciones (muy pocas para incentivar su creación y fortalecimiento), sin embargo, estos cambios han presentado efectos adversos que desconocen diferentes prácticas organizacionales, limitan su alcance únicamente a las entidades formalizadas jurídicamente, generan ciertos obstáculos para su normal funcionamiento y además van en contra de la esencia sustantiva de la economía

solidaria (Martínez, 2017).

Aunque la legislación colombiana ha establecido normatividad para la creación y aprobación de empresas de economía solidaria, “en el país se asumió un paradigma conceptual que define la economía solidaria fundamentalmente a partir de ciertas formas asociativas reconocidas jurídicamente y no por los actos económicos que la caracterizan” lo que ha provocado la subvaloración del sector y ha llevado a la implementación de políticas económicas insuficientes y la desinstitucionalización para el fomento y fortalecimiento de la economía solidaria (Martínez, 2017, pág. 193).

La normatividad que abarca el sector de economía solidaria en muchos casos es un limitante, debido a que no permite que las entidades de esta índole generen reconocimiento por parte de políticas públicas, visibilidad social y mayores posibilidades de desarrollo al elaborar instrumentos de promoción y apoyo. (Guerra, 2012).

En los últimos años autores como Serna & Rodríguez (2015) han considerado a la economía solidaria como una herramienta o insumo que puede garantizar la paz social, la justicia y la equidad; por lo cual, afirman que se deben crear programas, estrategias y políticas estatales que garanticen e incentiven la libre asociación, ya que esta, por lo general se ve afectada por conflictos de interés lo que complica fortalecer lazos de confianza y solidaridad. Por esto, se debe encontrar la manera de sensibilizar y formar en materia cultural sobre la importancia del cooperativismo y la aplicación de sus principios a nivel nacional, pues las prácticas capitalistas, los bajos niveles de solidaridad, individualismo y

poco interés para asociarse, generan que se rompan lazos sociales, repercutiendo en las posibilidades de convivir y producir de manera colectiva.

Las propuestas sobre nuevas políticas públicas se plantean en el marco de la construcción de la paz, el posconflicto y el fortalecimiento de la democracia. El futuro de estas organizaciones y la construcción de nuevos modelos cooperativistas sostenibles es directamente proporcional al crecimiento de una sociedad más democrática, se debe pensar en la creación de economías innovadoras, nuevos mercados y sistemas de distribución que suplan las necesidades insatisfechas por las empresas privadas y públicas (Coraggio, 2011).

Según (Davía *et al.*, 2018) la economía solidaria en Colombia apenas está emergiendo como un movimiento social incipiente, puesto que aún no posee la suficiente igualdad que le dé sentido dada la variedad de prácticas que son catalogadas como economías solidarias. Así las cosas, el sector solidario está conformado por cooperativas con esa “índole mutua”, asociaciones de vendedores informales y demás organizaciones filantrópicas que provocan que el sector no esté claramente identificado; “En este contexto, se establecieron varias fuentes de construcción organizacional de un gran sector social y solidario sin que, jurídicamente, se establecieran articulaciones entre ellos” (Álvarez J., 2017).

Diferentes actores sociales participan en la estructuración y/o construcción de este sector, buscando las maneras que permitan que diferentes órganos reconozcan por medio de políticas públicas la importancia del sector solidario en Colombia. Sin embargo y como ejemplo, la promulgación una política

agricultura intensiva va en contra de algunos principios de la economía solidaria, que se fundamentan en la práctica de agroecología o preservación de semillas (Álvarez J. 2017) lo que conlleva a un desfomento del sector y con ello que este tipo de actividades sean visualizadas como un movimiento cultural.

Referente normativo sobre economía solidaria

Desde el ámbito legal para Colombia es fundamental indicar que las dos normas que rigen el sector solidario son la Ley 79 de 1988, en donde se reglamenta la legislación cooperativa y la Ley 454 de 1998, que contempla un marco conceptual de la economía solidaria, se crean instituciones rectoras de este sector y se expiden otras disposiciones. En la primera norma se definen las empresas pertenecientes a este sector como: “Una empresa asociativa, sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, con el objetivo de producir y distribuir, conjunta y eficientemente, bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general”. (Ley 79 de 1988).

La definición de empresa asociativa contempla la asociación de personas que aúnan esfuerzos para cumplir un fin, ser gestores de desarrollo, los cuales sean beneficiosos para los integrantes de la asociación. Por su parte en la Ley 454 de 1998 es donde se caracterizan las organizaciones pertenecientes al sector solidario, frente a las funciones y deberes de este tipo de organizaciones se expresa en el artículo 6 de esta ley:

1. *Estar organizada como empresa que contemple en su objeto social, el ejercicio de una actividad socioeconómica, tendiente a satisfacer necesidades*

de sus asociados y el desarrollo de obras de servicio comunitario.

2. Tener establecido un vínculo asociativo, fundado en los principios y fines contemplados en la presente Ley.
3. Tener incluido en sus estatutos o reglas básicas de funcionamiento la ausencia de ánimo de lucro, movida por la solidaridad, el servicio social o comunitario.
4. Garantizar la igualdad de derechos y obligaciones de sus miembros sin consideración a sus aportes.
5. Establecer en sus estatutos un monto mínimo de aportes sociales no reducibles, debidamente pagados durante su existencia.
6. Integrarse social y económicamente, sin perjuicio de sus vínculos con otras entidades sin ánimo de lucro que tengan por fin promover el desarrollo integral del ser humano. (Ley 454 de 1998, 1998).

El sector solidario contempla diversos tipos de organizaciones, como las que se encuentran vigiladas por la Superintendencia de Economía Solidaria (2019): 1. administraciones públicas cooperativas, 2. aportes y crédito, 3. asociaciones mutuales, 4. cooperativas de trabajo asociado, 5. especializada de ahorro y crédito, 6. especializada sin sección de ahorro, 7. fondos de empleados, 8. instituciones auxiliares especializadas, 9. integral con ahorro y crédito, 10. integral sin sección de ahorro, 11. multiactiva con ahorro y crédito, 12. multiactiva sin sección de ahorro, 13. organismo de carácter económico y otras organizaciones.

La Ley 454 de 1998 es la referencia más precisa sobre el contenido y las características inherentes al conjunto de organizaciones de empresas de economía solidaria, entre las cuales se encuentran: precooperativas, cooperativas e instituciones auxiliares del cooperativismo, fondos de empleados, asociaciones mutuales, empresas comunitarias, empresas solidarias de salud, y

aun cuando tienen menor coincidencia por la dependencia del Estado, a las empresas de servicios, se les considera dentro del grupo en las formas de administraciones públicas cooperativas.

Este sector tiene un impacto significativo en la economía colombiana desde el análisis de los ingresos que puede aportar a la economía y las necesidades sociales que satisface a todos sus asociados, aunque este sector en investigaciones previas se ha mostrado que cuenta con varias falencias.

En la investigación de DANSOCIAL y de la Universidad Santiago de Cali (2007) se identifica que este sector tiene limitaciones desde el ámbito jurídico; los autores realizan un listado de 23 limitaciones de crecimiento de este sector, entre las cuales se encuentra: Ausencia de instituciones de fomento, impuestos de orden regional (departamentos, distritos) discriminan al sector solidario, no existen unos adecuados sistemas de evaluación de las cooperativas según su actividad económica, limitación a las entidades del sector solidario para la prestación de servicios públicos. Adicionalmente y en un contexto más contemporáneo, a nivel local se evidencia falta de disposición política y asignación presupuestal para su fomento y desarrollo (Botia, Bernal, & Ospina, 2017).

Legislación

Se puede evidenciar que la legislación referente al sector solidario ha tomado fuerza en los últimos años, debido a que se ha reconocido el potencial que tienen las organizaciones pertenecientes a este para fomentar el desarrollo económico y social. En el 2016 la UNESCO declaró al cooperativismo como patrimonio cultural inmaterial de la

humanidad, además, ese mismo año se celebró la cumbre cooperativa de las Américas en la que se discutió la necesidad de desarrollar una estrategia de largo plazo que ayude a mejorar la participación de estas entidades en la sociedad (Jara, 2018).

La economía solidaria en Colombia está protegida de manera constitucional y legal bajo el marco institucional fortalecido con la creación en 2011 de la unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, anteriormente DANSOCIAL; la cual se encuentra vinculada al ministerio de trabajo y cumple funciones para fortalecer a las organizaciones solidarias.

La Supersolidaria ha implementado regulación con el fin de mejorar los procesos de supervisión. En 2017 se fijaron instrucciones para administrar el riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo y en 2018 fue expedida la reglamentación del Decreto 244 de 2017 sobre normas aplicables a los Fondos de empleados para la prestación de servicios de ahorro y crédito, “particularmente lo relacionado con la obligatoriedad del cálculo del patrimonio técnico, la determinación de límites individuales de cupo de crédito y de concentración de operaciones para los asociados y la determinación de categorías para fondos de empleados con base en los activos” (Jara, 2018).

La Superintendencia aporta otro hito regulatorio importante como lo es la adopción de las Normas internacionales de información financiera para el sector solidario, de la misma manera, el Ministerio de hacienda y crédito público expidió normas de buen gobierno aplicables a organizaciones de economía solidaria enfocadas al ahorro y crédito.

Análisis financiero

Caracterización de las entidades de economía solidaria en Colombia

Con base en los estados financieros reportados por 3.520 entidades supervisadas por la Superintendencia Solidaria para el año 2019 se realiza la siguiente caracterización que permite evaluar la representatividad e importancia del tercer sector de la economía en Colombia.

En la tabla 1 se puede observar la cuantía nominal de entidades bajo la vigilancia de la superintendencia, denotando una tendencia negativa sobre el crecimiento del sector, con una disminución del 44% de unidades en los años de estudio.

Tabla 1.

Número de entidades vigiladas y su variación.

Año	Entidades	Variación
2010	6250	0%
2011	5948	-4,80%
2012	5267	-11,40%
2013	4990	-5,30%
2014	4707	-5,70%
2015	4151	-11,80%
2016	3951	-4,80%
2017	4165	5,40%
2018	3661	-12,10%
2019	3520	-3,90%

Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019).

Respecto a la participación por tipo de entidad se evidencia una presencia mayoritaria de entidades multiactivas sin sección de ahorro; los fondos de empleados y las multiactivas sin sección de ahorro, las cuales presentan una proporción cercana al 70% del total; y otro tipo de entidades como las de aportes y crédito;



Figura 1. Tipo de entidad de acuerdo a su categoría.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

integral con ahorro y crédito; precooperativas; organismo de carácter económico; administraciones públicas cooperativas y; otras organizaciones, tienen una participación individual inferior al 1%.

Teniendo en cuenta, que cerca del 70% de las entidades se encuentran clasificadas en dos tipos, resulta necesario mostrar el comportamiento de la cantidad de fondos de empleados y multiactivas sin sección de ahorro en el periodo analizado:

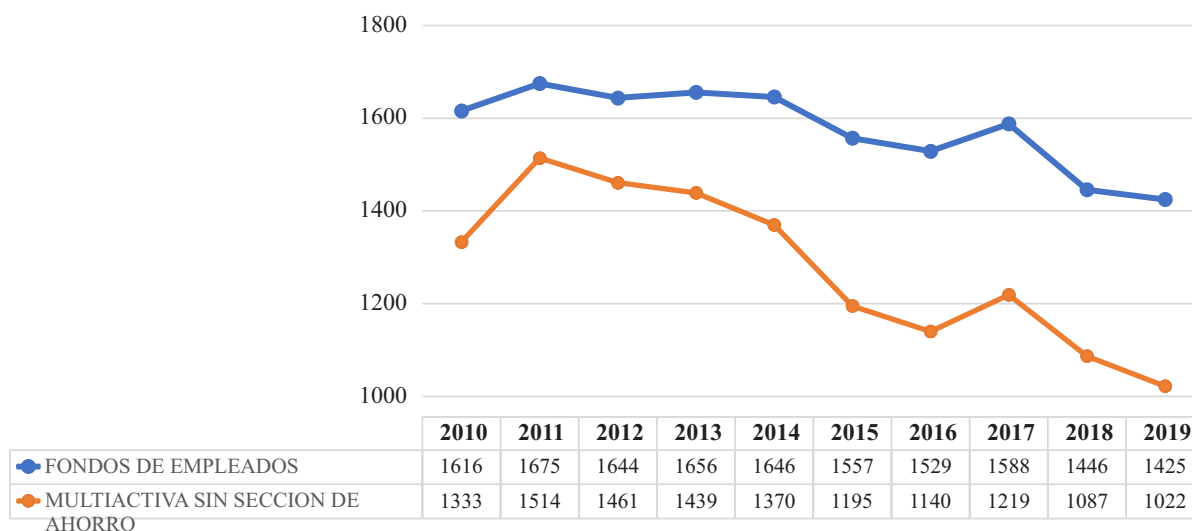


Figura 2. Fondos de empleados y multiactivas.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

De acuerdo con lo anterior, Los fondos de empleados y las multiactivas sin sección de ahorro presentan un decrecimiento de cerca de 12% y 23% respectivamente, lo que justifica la variación negativa del total de entidades del sector en el lapso estudiado.

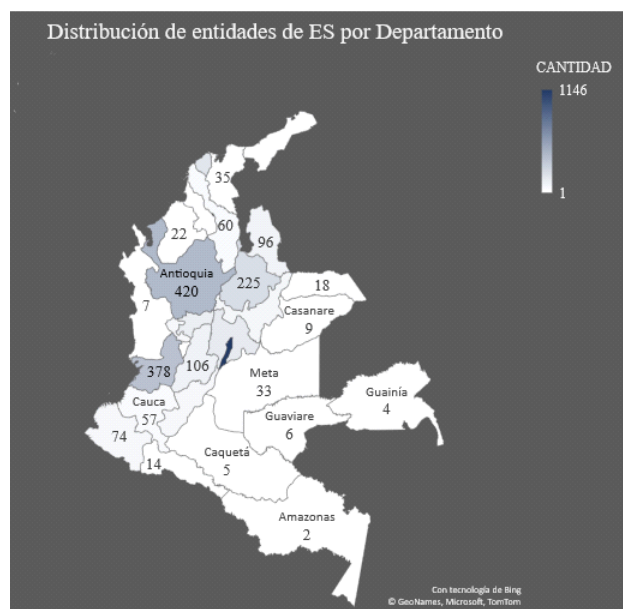


Figura 3.

Distribución por departamento

Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

En el anterior gráfico (Figura 3) se muestra la distribución de las ES por departamento, donde se evidencia una presencia mayoritaria en Bogotá D.C. (1.146) y los departamentos principales del territorio colombiano –Antioquia (420), Valle del Cauca (378), Santander (225) y Atlántico (181) – con poco más del 66 % de entidades.

En el análisis realizado se encuentran 172 tipos de actividades. En la figura 4, se presentan las que agrupan la mayor cantidad de ES, siendo las actividades financieras de fondos de empleados y otras formas asociativas del sector

solidario; las actividades de otras asociaciones; y las otras actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y pensiones n. c. p., las que reflejan la mayor proporción con más del 74%.

De acuerdo con lo anterior, las ES se desempeñan principalmente en el sector servicios en un 92%, seguido de comercio con 5% y tan solo el 2% en manufactura; el 1% restante pertenece a entidades que no definen ningún tipo de actividad económica (Figura 5).

La mayor proporción de entidades están en el tercer nivel de supervisión (Figura 6), en este rango se encuentran las cooperativas sin sección de ahorro y crédito, precooperativas, administraciones públicas cooperativas, fondos de empleados, asociaciones mutuales e instituciones auxiliares cuyos sus activos a 31 de diciembre de 2011 sean inferiores a \$3.116.939.012. El 14 % están en el nivel dos, allí se encuentran las cooperativas sin sección de ahorro y crédito, precooperativas, administraciones públicas cooperativas, fondos de empleados, asociaciones mutuales e instituciones auxiliares cuyos activos a 31 de diciembre de 2011 sean iguales o superiores a \$3.116.939.012 y; finalmente el 10% está en el nivel uno que agrupa las entidades que ejercen actividad financiera, es decir, cooperativas especializadas de ahorro y crédito, cooperativas multiactivas o integrales con sección de ahorro y crédito; además, las organizaciones de economía solidaria que mediante acto administrativo la Superintendencia ubique en este nivel (Supersolidaria, 2019).

En la anterior gráfica se muestra la cantidad de empleados en los periodos 2010 a 2019. Pese a que se evidencia un crecimiento en el primer año, se muestra una tendencia negativa posteriormente, con una disminución de cerca

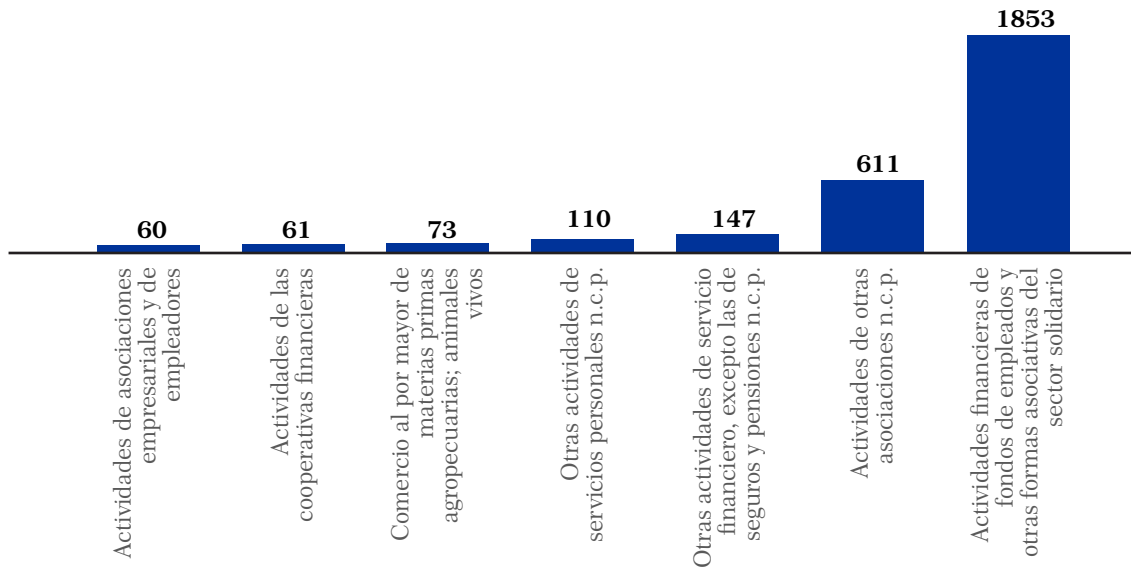


Figura 4.
Distribución por departamento Actividad económica.
Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

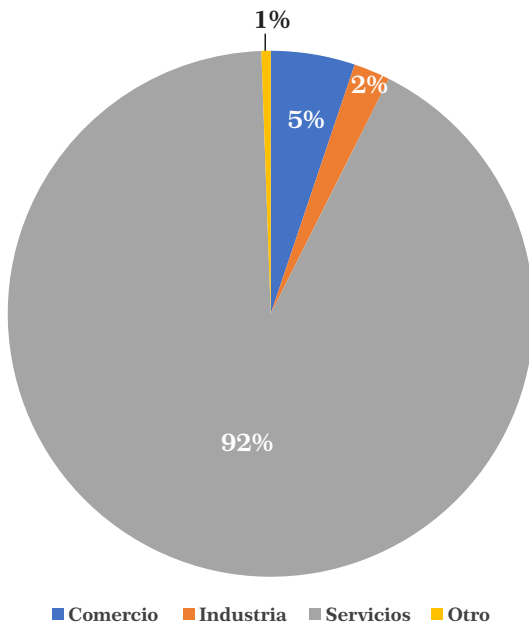


Figura 5.
Sector.
Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

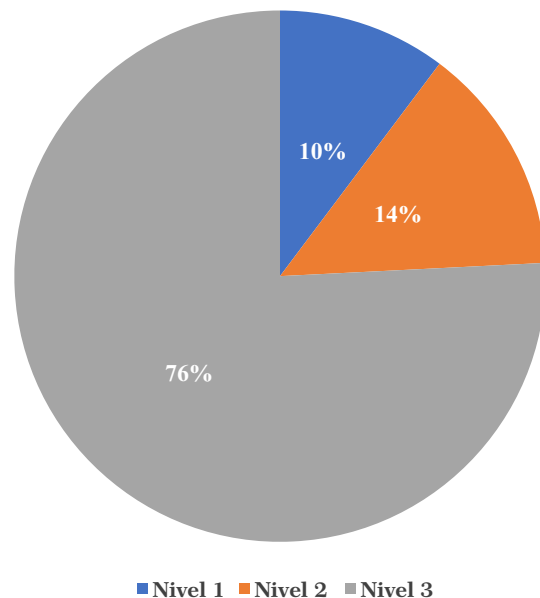


Figura 6.
Nivel de supervisión.
Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

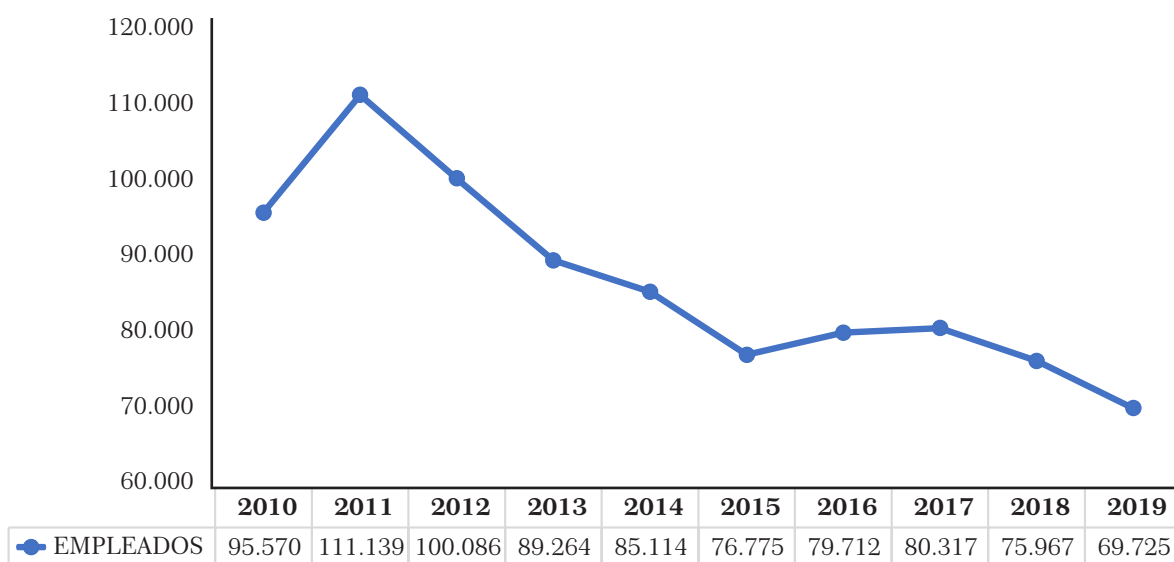


Figura 7.
Empleados

Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

de 25.845 trabajadores a 2019 que puede atribuirse a la disminución de entidades en los años analizados, adicionalmente, se resalta que en el sector se generó empleo para 86.367 personas en promedio, lo cual, produce un impacto social positivo.

Para finalizar en la figura 8, la caracterización de las ES, se muestra un crecimiento en la cantidad de asociados en periodo consultado.

Superintendencia de la economía solidaria

Empleando la información financiera reportada por las entidades vigiladas por la Supersolidaria, bajo la modalidad de dato abierto, se toman los reportes remitidos a dicha entidad con corte anual a diciembre entre el año 2010 y el año 2019 (figura 9), con el fin de realizar una evaluación financiera sobre la liquidez, el endeudamiento y la rentabilidad.

Respecto al nivel de endeudamiento del activo total, en el periodo se presenta una variación no muy significativa que representa en promedio el 58%, lo que traduce en que las deudas y obligaciones de las ES representan el 58% de sus activos, ahora, con relación al patrimonio se evidencia que el ratio de endeudamiento es en promedio 138% es decir, las empresas están financiando su actividad principalmente a través de sus acreedores y no por medio de fondos propios.

De acuerdo con la figura 10, se evidencia una reducción en el nivel de rotación del activo, de este modo el retorno de la inversión de las ES ha descendido en 53% aproximadamente, lo que demuestra la ineficiencia en el uso de los recursos para la generación de beneficios; respecto ROE (Return Of Equity) o rentabilidad del patrimonio, se presenta una disminución en más del 51% de la capacidad de las entidades de generar excedentes por medio

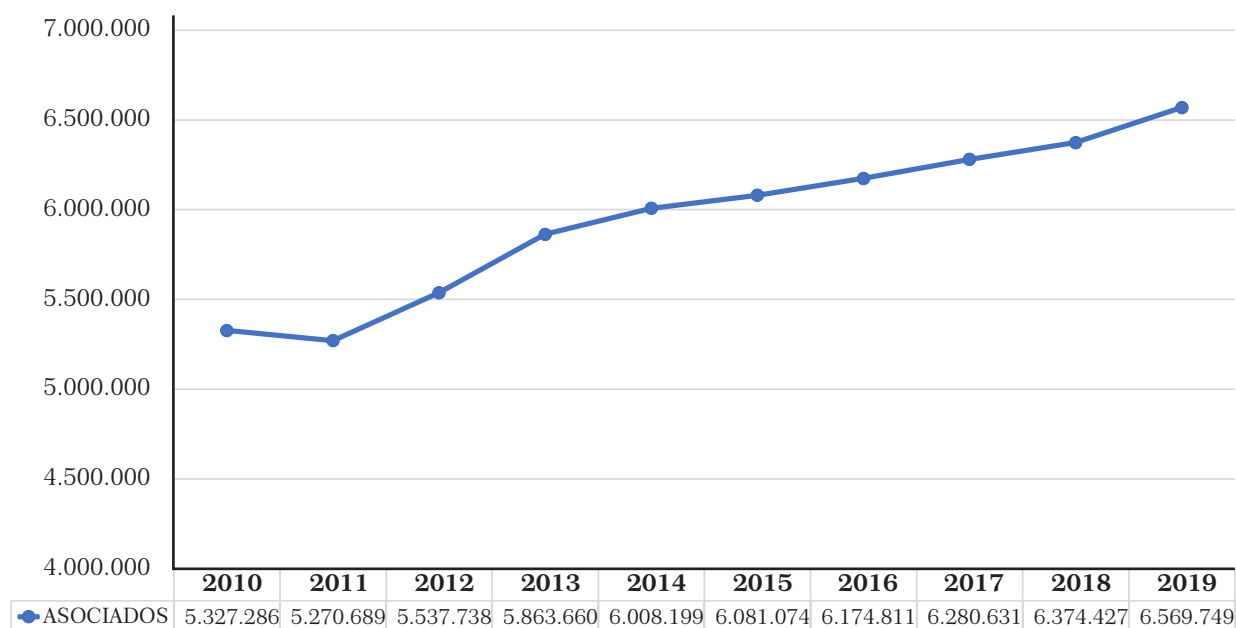


Figura 8.

Asociados.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

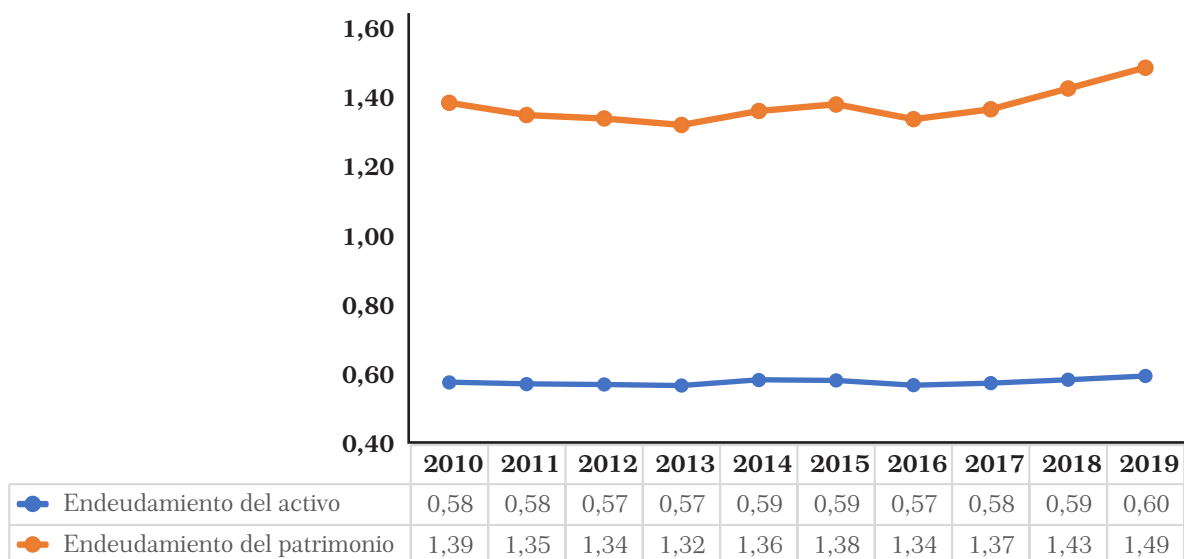


Figura 9.

Nivel de endeudamiento.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019).

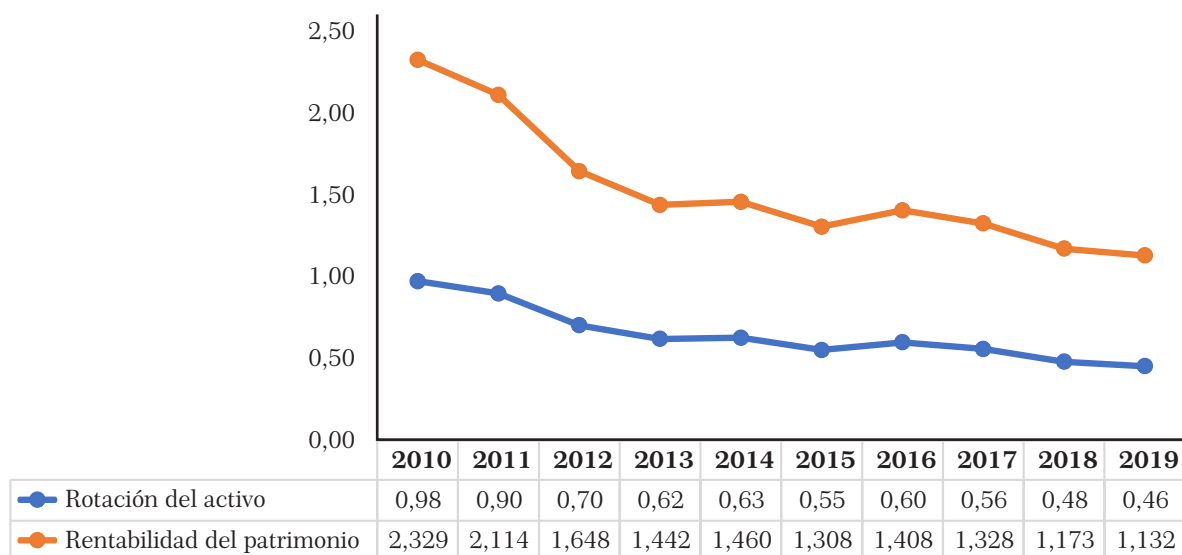


Figura 10.
Rentabilidad.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

de los fondos propios, además, teniendo en cuenta que las empresas se financian principalmente con sus acreedores, los indicadores son muy bajos y reflejan un gran nivel de improductividad.

El margen neto (Figura 11) presenta un leve aumento en los años consultados, sin embargo, el hecho de que en promedio las entidades tengan un margen de menos del 6% demuestra que las empresas no están en la capacidad de transformar sus ingresos en excedentes, por lo tanto, no están siendo sostenibles.

El ROA (Return On Assets) o rentabilidad del activo permite medir la rentabilidad en términos generales de las entidades, en los años consultados se evidencia una oscilación, mostrando su periodo más crítico en 2014, en general, la rentabilidad promedio del 2,7% es muy baja, lo que es preocupante para el sector solidario debido a que no genera excedentes suficientes para hacer frente a sus deudas y

obligaciones y limita las opciones de adquirir financiación para su operación (Figura 12).

Conclusiones

La comprensión de las dinámicas que desarrollan las entidades de la economía solidaria se deben abordar desde un enfoque integrador entre la dimensión socioeconómica, los valores y principios orientadores que permitan hacer de las personas el centro de las actividades y propicien su desarrollo integral frente a las prácticas comunitarias, que ayuden al desarrollo común, general y con una participación democratizada entorno a la satisfacción de las necesidades sociales de igualdad y desarrollo sostenible en el tiempo que proporcione beneficios multidimensionales de sus asociados.

Desde el ámbito jurídico conviene subrayar, que aun cuando las formas de asociación mutualistas tuvieron orígenes previos a las

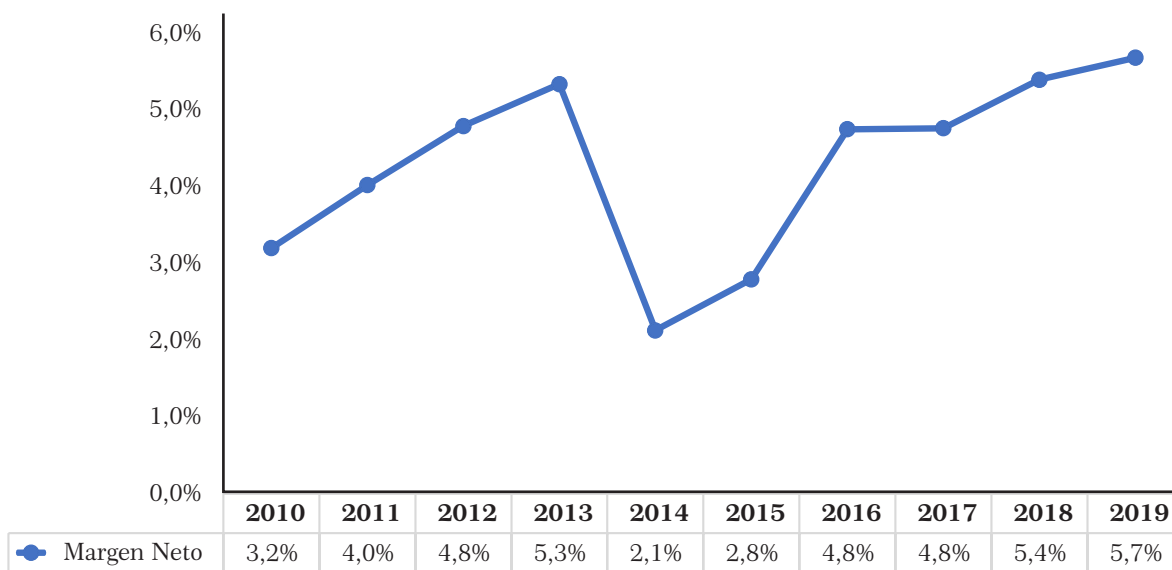


Figura 11.
Margen neto.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

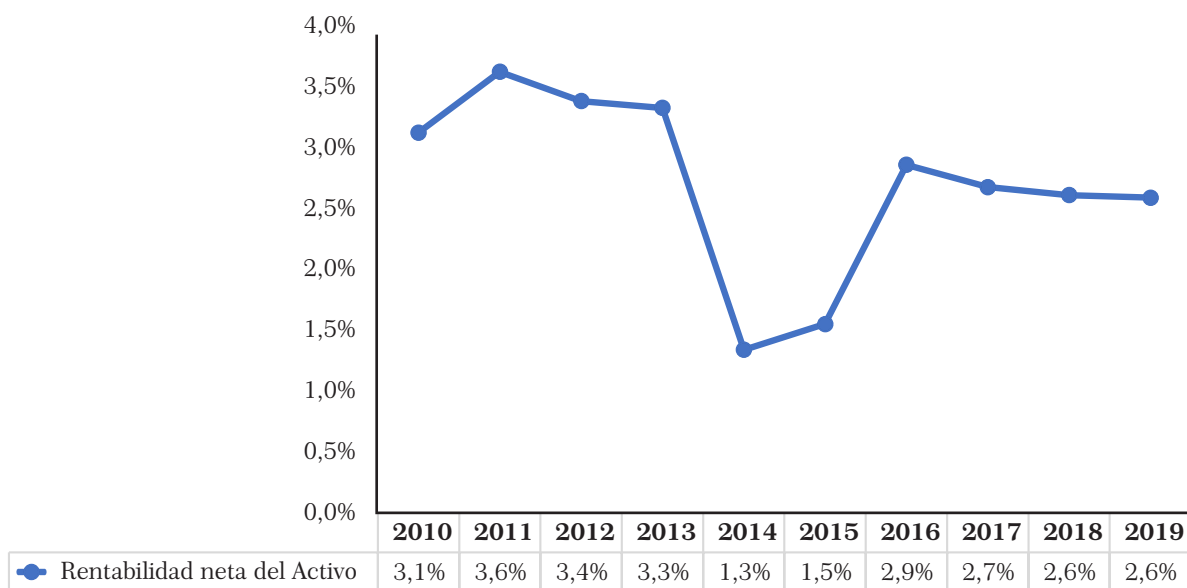


Figura 12.
Rentabilidad neta del activo.

Fuente: Elaboración propia con datos de la Supersolidaria (2019)

formas societarias del cooperativismo, actualmente se evidencia un mayor grado de desarrollo en las normas y principios que regulan y reglamentan las relaciones jurídicas entre personas naturales, jurídicas, entes estatales y cooperativas. Mostrando así, un panorama donde las entidades adscritas a la economía solidaria están sometidas a diversas regulaciones generales y en algunos casos no existe un cuerpo normativo propio, por lo que se aplican otras normatividades societarias. Así pues, se presenta una modesta base legal y cuyo énfasis se centra mayoritariamente en la figura de la cooperativa, estando rezagadas las normas frente a las múltiples formas de asociación solidaria.

Por otra parte, en el ámbito financiero se contempla una disminución constante del número de entidades adscritas al sector solidario que equivale a una reducción del 44% a lo largo de los diez años estudiados, por esta razón es importante fortalecer no solo la vigilancia en las entidades sino promover el acompañamiento de las que actualmente se encuentran operando en el territorio nacional, así como desarrollar políticas de promoción y educación a la sociedad Colombia, con un mayor énfasis en las comunidades dentro de las regiones donde no existen este tipo de figuras de asociación o su que su participación es reducida.

En el análisis financiero, inicialmente, se obtiene que las ES financian sus activos por medio de los pasivos en 58%, es importante resaltar que este ratio presenta un aumento dentro del lapso analizado, y realizando una comparación de la relación de fuentes; el pasivo tiene un uso 68% sobre el uso del patrimonio de casi el 42%, exponiendo a las unidades y al sector a riesgos financieros y; la rentabilidad

sobre la utilización de los activos tiene un índice positivo pero no óptimo siendo del 2,7% en promedio y la capacidad de producir beneficios sobre las ventas es de tan solo el 4,3%, hecho que podría afectar la hipótesis de negocio en marcha.

Respecto, el ámbito económico se obtiene mediante el análisis de datos oficiales que su composición societaria gira entorno a cooperativas, precooperativas, fondos de empleados, asociaciones mutualistas y administraciones cooperativas; que enfocan sus actividades en clases comerciales y de servicios, evidenciando una baja participación en el sector de la manufactura; en particular, desarrollan de forma predominante las actividades financieras de fondos de empleados y otras formas asociativas del sector solidario. Adicionalmente se encuentra una alta concentración de las entidades, tanto en la localización en la ciudad de Bogotá, y los departamentos de Antioquia y Valle del Cauca, como en las categorías de cooperativas y fondos. Además, aunque existe la Superintendencia de Economía Solidaria y la unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, el número de entidades bajo una supervisión estricta consta de un 6% del global.

Por último, se resalta la importancia de atender el fortalecimiento y definición de políticas públicas y ayudar a la superación del concepto asistencialista como único objetivo y utilidad de las asociaciones y entidades pertenecientes a la economía solidaria. Igualmente, aunque se destaca el buen desempeño financiero de las entidades, falta identificar y analizar las causales de la pérdida de sus personerías jurídicas; puesto que el sector muestra una gran solidez financiera que no es concordante con la salida del mercado de cerca del 50% de sus

participantes. Lo anterior sumado a la poca presencia en ubicaciones de ciudades no capitales, junto con su concentración en actividades financieras, denota nuevamente una tendencia hacia la búsqueda de rentabilidades sobre el propósito proveer un

bienestar colectivo que caracteriza a este sector, allí es donde se presenta su mayor reto.

Referencias bibliográficas

- Ackerman, S. (1996). Altruism, Nonprofits, and Economic Theory. *Journal of Economic Literature*, 701 - 728.
- Álvarez, J. (2017). Economía social y solidaria en el territorio: significantes y co-construcción de políticas públicas. Pontificia Universidad Javeriana, 1-82.
- Álvarez, J. F., & Serrano, R. (2006). Estructuras de integración del cooperativismo y la economía solidaria en Colombia. *Revista Venezolana de Economía Social*. 11, 184 - 201.
- Anheir, H. (1995). Theories of the Nonprofit Sector: Three Issues. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 24 (1), 15 - 23.
- Argudo, J. L. (2002). El tercer sector y economía social marco teórico y situación actual. *Acciones e Investigaciones Sociales*. 15, 239 - 263.
- Arruda, M. (2004). ¿Qué es la Economía Solidaria? el renacimiento de una sociedad humana matrística. V Forum Social Mundial. Pánel "POR UNA ECONOMIA DO POVO: REALIDADES E ESTRATÉGIAS DO LOCAL AO GLOBAL", (pp. 71-75). Mumbai, India. Retrieved from http://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-3868_es.html
- Ballesteros, C. (2010). Economía a escala humana, una proximación a los valores de la economía solidaria desde las ideas de Max-Neef. *Nuevas Tendencias en Antropología* (1), 89-107.
- Barrera, J. J. (2008). The Social Economy and public policies. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. 62, 183 - 197.
- Botia, A., Bernal, A., & Ospina, L. (2017). Retos y oportunidades del sector solidario para el desarrollo local sostenible en Colombia, el caso del municipio de Saravena. Universidad de La Salle. Retrieved from: https://ciencia.lasalle.edu.co/maest_gestion_desarrollo/
- Confederación Latinoamericana de Cooperativas y Mutuales de Trabajadores. (n.d.). Sitio de recursos de la economía social y solidaria. Retrieved Agosto 09, 2018, from Sitio de recursos de la economía social y solidaria: http://www.socioeco.org/index_es.html
- Coraggio, J. L. (2011). Economía social y solidaria. El trabajo antes que el capital. Quito - Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- DANSOCIAL y la Universidad Santiago de Cali. (2007). Obstáculos Normativos del sector solidario. Imprenta Nacional de Colombia. Retrieved from <http://www.orgsolidarias.gov.co/sites/default/files/archivos/Obstaculos%20normativos%20del%20Sector%20Solidario.pdf>

- Dávila, R., Vargas, A., Blanco, L., Cáceres, L., & Vargas, L. (2018). Características de la economía solidaria colombiana. Aproximaciones a las corrientes influyentes en Colombia. (93), 85-113 CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. doi: 10.7203/CIRIEC-E.93.10327
- El Tiempo. (s.f.). Qué son y qué hacen las ONGS. Retrieved from <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-641424#:~:text=En%20concepto%20de%20dicho%20banco,0%20fomentar%20el%20desarrollo%20comunitario>.
- Fajardo, C. L., Cabal, C. C., & Donneys, O. A. (2008). La economía solidaria: de lo legal a la formación integral. *Criterio Libre*. 9, 47 - 72.
- Fundación Luis Vives. (2011). Modelos europeos en la evolución del tercer sector social. Madrid: Fundación Luis Vives.
- Gaiger, L. I., Ferrarini, A., & Veronese, M. (2018). O Conceito de Empreendimento Econômico Solidário: Por uma Abordagem Gradualista. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, 61(1), 137-169. doi: [dx.doi.org/10.1590/001152582018149](https://doi.org/10.1590/001152582018149)
- Hansmann, H. (1999). Cooperative firms in theory and practice. *LTA*, 387 - 403.
- Jara, E. (2018, Septiembre 18). LA REPÚBLICA. Marzo 4, 2020, Hacia una economía solidaria moderna. Retrieved from: <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/hacia-una-economia-solidaria-moderna-2772027>
- Ley 454 de 1998, Por la cual se determina el marco conceptual que regula la economía solidaria, se transforma el departamento Administrativo Nacional de Cooperativas en el Departamento Nacional de la Economía Solidaria, se crea la Superintendencia de la Economía Solidaria (Congreso de Colombia Agosto 04, 1998).
- Ley 79 de 1988, Por la cual se actualiza la Legislación Cooperativa (El Congreso de Colombia diciembre 23, 1988).
- Marconatto, D., Ladeira, W., & Wegner, D. (2019). The sustainability of solidarity economy organizations: An empirical investigation. *Journal of Cleaner Production* 228, 1122 - 1130.
- Martinez, J. (2017). Políticas públicas para la economía solidaria en Colombia, antecedentes y perspectivas en el posconflicto. *Revista de Estudios Cooperativos*, 123, 174-197. doi: doi.org/10.5209/REVE.54918
- Pardo, L. P., & Huertas de Mora, M. V. (2014). La economía social, la economía solidaria. In *Tendencias en la gestión de empresas sin ánimo de lucro. Caso: cooperativas* (pp. 49 - 57). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Razeto, L. (1999). Economía solidaria: concepto, realidad y proyecto. *Persona y sociedad*, 13(2), 15.
- Secretaría Distrital de Desarrollo Económico. (2008). Formas asociativas de economía solidaria. Retrieved from <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/descargas/public/formasasociativasdeeconomiasolidaria.pdf>
- Superintendencia de la Economía solidaria. (2019). Entidades Vigiladas que reportan información por año. Retrieved from

<http://www.supersolidaria.gov.co/es/entidades-vigiladas/entidades-vigiladas-que-reportan-informacion-por-ano>

SuperSolidaria. (s.f.). Título I Economía Solidaria, sus organizaciones y la supervisión. Retrieved from Superintendencia de Economía Solidaria: http://www.supersolidaria.gov.co/sites/default/files/public/data/proyecto_modificacion_titulo_i_circular_basica_juridica.pdf

Vicente, A., Parra, M. C., & Flores, M. P. (2017). ¿Es la economía colaborativa una versión 2.0 de la economía social? *Sphera Publica* 1 (17), 64 - 80.

Villar, R. (2001). El Tercer Sector en Colombia. Evolución, dimensión y tendencias. Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales, 1 - 25.