

REVISTA

INNOVAITFIP

ISSN Impreso: 2619-6328

ISSN En línea: 2619-3558



Vol. 4 No.1

Enero-Junio 2019
El Espinal - Tolima - Colombia
Edición Semestral



REVISTA
INNOVAITFIP

ISSN Impreso: 2619-6328

ISSN En línea: 2619-3558

**VOL 4 No. 1**

Enero a Junio de 2019

El Espinal – Tolima – Colombia

Edición semestral

REVISTA INNOVA ITFIPRevista científica de la Facultad de Economía,
Administración y Contaduría**RECTOR**

Mg. Mario Fernando Díaz Pava

VICERRECTORA ACADÉMICA

Mg. Isabel Ortiz Serrano

DECANO

Lic. Cesar Julio Bravo Saavedra

EDITORAMg. Elizabeth Palma Cardoso
Docente e Investigadora ITFIP, Colombia**Derechos reservados de autor**

Cada artículo es responsabilidad de su autor y no refleja la posición de la revista y no comprometen la opinión de la Institución de Educación Superior "ITFIP". Se autoriza su reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido electrónico, siempre que se cite el autor y la publicación, con su dirección electrónica exacta.

Revisión y Estilo

Claudia Esperanza Arias Prado

Diseño de portada

Paula Daniela Ruiz Rojas

**INSTITUTO TOLIMENSE DE FORMACIÓN
TÉCNICA PROFESIONAL "ITFIP"**www.itfip.edu.co

Carrera 1a. Calle 18. Contiguo Barrio Arkabal

Tel: (8) 2483501 – 2480014

Apartado aéreo: 087. Espinal, Tolima, Colombia

Comité Editorial y Científico

PhD. Hugo Macías Cardona
Doctor en Administración
hmacias@udem.edu.co
Universidad de Medellín
Colombia

PhD. Adolfo Carbal Herrera
Doctor en Administración
acarbalh@unicartagena.edu.co
Universidad de Cartagena
Colombia

Mg. Alain Castro Alfaro
Magister en Dirección de la Alta Dirección
Editor Revista Científica AGLALA,
alaincastroa@gmail.com
Corporación Universitaria Rafael Núñez,
Colombia

PhD. Sergio Roberto Da Silva
Doctor en Administración
sergioroberto@auditaconsultoria.com
Fundación de Especialistas de Sistemas Integrados de
Información
Brasil

PhD. Ibrahim Amhed León Téllez
Doctor en Ciencias Económicas
ileont@udg.co.cu
Universidad de Granma
Cuba

PhD. Azucena Cecilia Calderón
Doctora en Ciencias Administrativas con énfasis en Recursos Humanos.
Magíster en Administración de Empresas
azucena.calderon@unachi.ac.pa / azucecal@gmail.com
la Universidad Autónoma de Chiriquí
Panamá

PhD. Claudia Cintya Peña Estrada
Licenciada en Administración
Doctora en Gestión Tecnológica e Innovación
claudiacintya@hotmail.com
Universidad Autónoma de Querétaro
México

PhD. José Feliz García Rodríguez
Doctor en Finanzas Públicas
División Académica de Ciencias Económico Activas
Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del
Conacyt . jfgr55@hotmail.com
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
México

PhD. Mayra Vieira Cano
Doctora en Administración de Empresas
mvieiracano@gmail.com
Universidad Pontificia Bolivariana
Colombia

PhD. José Antonio Robles Hernández
Doctor en Administración: Ciencias Sociales y Administrativas
96jarobles@gmail.com
Universidad Autónoma de Querétaro
México

Mg. Isabel Ortiz Serrano
Licenciada en Ciencias Sociales
Magister en Educación
ITFIP, Colombia

PhD. Yaqueline Román Castaño
Doctor en Administración: CEU San Pablo
yaque144@gmail.com
Universidad de Medellín
Colombia

Mg. Jaime Adolfo Romero
Magister en Finanzas. jfgr55@hotmail.com
Universidad Piloto. Colombia

PhD. José Raimundo Oliveira Lima
Magister en gestión integrada de organizaciones
Doctor en Educación y contemporaneidad
joseraimundouefs@hotmail.com / zeraimundo@uefs.br
Universidad Estatal de Feira de Santana (UEFS)
Brasil

PhD. José Antonio Canchola González
Magister en innovación para el desarrollo empresarial
PhD en Innovación Educativa.
antonio.canchola@hotmail.com
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey, ITESM
México

PhD. Herry Llocilla Gonzáles
PhD en Innovación Educativa
Magister en Innovación para el desarrollo empresarial
hlloclla@ucv.edu.pe
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de
Monterrey, ITESM
Perú

Coordinación de traducciones
Rodrigo Daniel Gámez Pitre
Profesional en Finanzas y relaciones internacionales
Magister en Gerencia Empresarial. Nivel inglés C2
rgamez@uniguajira.edu.co Colombia.

CONTENIDO

EDITORIAL	5
ADMINISTRACIÓN	
IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL, EN EL ESPINAL-TOLIMA <i>Jairo Barrios Zarta</i>	7
TRADE MARKETING Y ESTRATEGIA DIGITAL EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPAS DE FRUTAS EN NEGOCIOS DE GIRARDOT <i>Diego Armando Castro Munar, German Hoyos León, Yeny Astrid Leiva Ramírez</i>	21
CONTADURÍA	
PERCEPCIÓN DE LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE HONDA CON RELACIÓN AL TEMA DE CULTURA ORGANIZACIONAL, CONTABLE E INNOVACIÓN <i>Francisca Barragán Galindo, Ivonne Verónica Quintero Pedraza</i>	33
ECONOMÍA	
DESVENTAJAS EN LOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CAFÉ NO ASOCIADOS, VINCULADOS COMO ACTORES COMPETITIVOS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA PARA LA REGIÓN Y EL MUNDO <i>Carlos Francisco Tello Perdomo</i>	45
CORRUPCIÓN Y RACIONALIDAD ECONÓMICA EN IBAGUÉ <i>William Guillermo Naranjo Acosta</i>	54
DESARROLLO LOCAL	
ENFOQUE DE GÉNERO: DESAFÍOS PARA LAS BENEFICIARIAS Y BENEFICIARIOS DEL PROYECTO AGROCADENAS EN LA PROVINCIA GRANMA. <i>Yuleidys González Estrada, Osmarys Estevez Rodríguez, Elena Suárez González</i>	71
EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA	
LIDERAZGO DOCENTE UNA OPORTUNIDAD PARA AFRONTAR LOS DESAFÍOS EN EL APRENDIZAJE DIGITAL <i>Victorina Castrejón Reyes; Claudia Cintya Peña Estrada</i>	84
NORMAS DE PUBLICACIÓN DE LA REVISTA INNOVA ITFIP <i>Elizabeth Palma Cardoso</i>	95



EDITORIAL

ROL DEL DOCENTE COMO INVESTIGADOR

La universidad es un espacio académico, que brinda un conocimiento integral para el desarrollo intelectual de los estudiantes que logran ingresar a ella, donde, el rol del docente es fortalecer el aprendizaje mediante una labor profesional, cumpliendo con las funciones sustantivas como: la docencia, la investigación y la proyección social.

Por consiguiente, la formación docente es vital en este proceso y una vez esté actuando en este campo, debe someterse a una actualización constante de conocimientos para su quehacer universitario, ya sea de manera independiente o por parte de la institución en la que presta sus servicios, como diplomados, foros, seminarios de perfeccionamiento, maestrías y doctorados según su área de estudio o perfil, esto a fin de mejorar constantemente los procesos profesionales y académicos.

En ese sentido, el docente por medio de su trabajo en la academia, teniendo en cuenta la enseñanza en temas de investigación y la manera como los desarrolla, debe lograr que sus estudiantes adquieran habilidades y destrezas como la autonomía, el pensamiento crítico, formación continua y práctica profesional, con el fin de culminar un proceso de exploración satisfactorio desde el aula de clases, fortaleciendo y motivando a la reflexión y discernimiento en el proceso científico, donde se combinan la teoría, la práctica y la experiencia, dando como resultado una investigación de calidad, convirtiéndose en una gratificación pedagógica en el proceso de enseñanza aprendizaje, tanto para el estudiante como para el educador.

Finalmente, se puede concluir que el rol del docente hace referencia a la manera como el mismo se apersona de su enseñanza investigativa y la relación con la función activa que lleva a cabo su estudiante con el proceso de aprendizaje, dando solución a una problemática existente en un contexto dado.

Elizabeth Palma Cardoso
Editora

Juan Sebastián Laguna Almarino
Docente Investigador



ADMINISTRACIÓN



IMPACTO DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL, EN EL ESPINAL-TOLIMA

Impact of innovation on the competitiveness of companies in the agribusiness sector, in Espinal-Tolima

Jairo Barrios Zarta
jbarrios@itfip.edu.co

Facultad de Economía, Administración y Contaduría. Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional ITFIP. Espinal-Tolima - Colombia

Como citar este artículo. Barrios, J. (2019). Impacto de la Innovación en la Competitividad de las Empresas del Sector Agroindustrial, en el Espinal-Tolima – Colombia. Revista Innova ITFIP. 4 (1), 7-20

Recibido: Septiembre de 2018

Aprobado: Abril de 2019

Resumen

Es indiscutible que la innovación es uno de los factores prioritarios que conllevan a mejorar la competitividad de las empresas, para hacer frente a un entorno cada vez más complejo y global, sin importar el tamaño, el tipo de actividad y el mercado al que van dirigido sus productos y servicios.

En los procesos de transformación industrial, es fundamental implementar innovaciones tecnológicas, al igual que innovaciones en los procesos de producción del bien o servicio, organizacionales, de mercadeo y, además, realizar las inversiones requeridas, para la implantación de las innovaciones o cambios, que demanda el medio competitivo, siendo el sector agroindustrial generador de valor agregado y de movimientos económicos - financieros.

A pesar del potencial agroindustrial de la zona, y del gran avance que ha adquirido la tecnología como mecanismo de innovación y desarrollo empresarial, en el Espinal se evidencia en el sector bajos niveles de innovación y competitividad, en la mayoría de industrias que son Mpymes, que afectan directamente la competitividad de las mismas. Bajo este escenario, se indagó la relación existente entre innovación y competitividad a 52 empresas que involucran las diferentes actividades productivas. La recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada, aplicada a los propietarios y/o gerentes de las empresas agroindustriales del Espinal, registradas en la Cámara de Comercio, que incluyó los siguientes apartados: identificación, innovación en el sector y la competencia, nivel de competitividad en el sector y la empresa, fortalezas y debilidades en la competitividad de las empresas; información que se sistematizó y produjo el informe de resultados, con sus conclusiones y líneas de acción propuestas.



La agroindustria del municipio del Espinal-Tolima, presenta importantes desarrollos, especialmente en la industria molinera, panificación y procesamiento de alimentos, aunque a un nivel primario, dado que es una zona de amplia producción agrícola, que da valiosas oportunidades, por la calidad de los productos primarios, materia prima para las agroindustrias. Sin embargo, se evidencia una gran distancia entre la capacidad innovadora y competitiva de las empresas del sector formal tecnificado y de grandes capitales, frente a las pequeñas industrias formalizadas y un amplio sector informal, que debido a su poca capacidad financiera y por ende de mercados, están a la saga de los procesos globales de cambio tecnológico e innovación, lo cual limita significativamente y pone en riesgo, su supervivencia en el largo plazo.

Palabras Clave: Innovación, competitividad, sector agroindustrial, transformación.

Abstract

It is indisputable that innovation is one of the priority factors that lead to improve the competitiveness of companies, to face with an increasingly complex and global environment, regardless of size, type of activity and the market to which it is addressed its products and services.

In the processes of industrial transformation, it is essential to implement technological innovations, as well as innovations in the processes of production of the good or service, organizational, marketing and also make the required investments for the implementation of innovations or changes, which demand the competitive environment. The agroindustrial sector being generator of added value and economic-financial movements.

In spite of the agro-industrial potential of the area, and the great advance that technology has acquired as a mechanism of innovation and business development, in Espinal there is evidence of low levels of innovation and competitiveness in the sector, in most industries that are mSMEs, which directly affect their competitiveness. Under this scenario, the relationship between innovation and competitiveness was investigated, to 52 companies that involve different productive activities. The data collection was carried out through a structured survey, applied to the owners and / or managers of the agroindustrial companies of Espinal, registered in the Chamber of Commerce, which included the following sections: identification, innovation in the sector and competition, level of competitiveness in the sector and the company, strengths and weaknesses in the competitiveness of companies, information that was systematized and produced the results report, with its conclusions and proposed lines of action.

The agribusiness of the municipality of Espinal-Tolima, presents important development, especially in the milling industry, baking and food processing, although at a primary level, considering that it is an area of extensive agricultural production, which gives valuable opportunities, for the quality of the primary products, raw material for the agroindustrial. However, there is a large gap between the innovative and competitive capacity of companies in the technified formal sector and large capital, compared to small formalized industries and a large informal sector, which due to their limited financial capacity and

therefore markets, they are in the saga of global processes of technological change and innovation, which significantly limits and puts at risk their survival in the long term.

Keywords: Innovation, competitiveness, agro industrial sector, transformation.

1. Introducción

La innovación se ha convertido en una condición y una estrategia que tiene como finalidad mejorar el nivel competitivo de las organizaciones, en ambientes de alta complejidad e incertidumbre, producto de la globalización económica y de mercados, el desarrollo de la ciencia la tecnología y el cambio permanente.

Así como la innovación es un factor clave en la competitividad de las empresas, el desarrollo tecnológico genera un gran impacto sobre la eficiencia económica, al ser implementados en los procesos productivos de la industria, al ser este sector gran demanda de tecnologías en la transformación de las materias primas en productos manufacturados terminados, que son ofrecidos a los diferentes mercados; sin embargo la innovación en las prácticas empresariales, presentan innumerables limitantes y barreras, que hacen que sus efectos en el sector agroindustrial presente grandes desequilibrios tanto en su adquisición como en su implementación.

La presente investigación tiene como objetivo, caracterizar el impacto que presenta la innovación en la competitividad de las empresas del sector Agroindustrial del municipio del Espinal-Tolima, Colombia; haciendo énfasis en cómo las empresas del sector agroindustrial del Espinal, han abordado la innovación y su impacto en su competitividad, actividad que se caracteriza por el desarrollo de procesos de transformación y producción de los recursos que provienen del primer sector,

y considerado como un gran generador de movimientos económicos y financieros.

Se destaca el aporte de los propietarios y/o directivos de las empresas del sector agroindustrial del municipio del Espinal-Tolima, por su colaboración en el suministro de la información y su interés en el estudio de la temática, y los estudiantes Juan Sebastián Ortégón, Angie Vanessa Sandoval Palma y Daniela Andrea Espinosa, del programa de Tecnología en Gestión Empresarial de ITFIP, en el levantamiento de la información e informe final, esperando sea de gran utilidad para el desarrollo de nuevas investigaciones y el reconocimiento y fortalecimiento del sector.

2. Materiales y métodos

2.1 Investigación descriptiva.

Dado que se realiza una caracterización de los propietarios y/o gerentes de las industrias y del impacto de la innovación en la competitividad en sus empresas, desde sus prácticas y visión del negocio.

El razonamiento deductivo también hace parte del presente estudio, puesto que se parte de las diferentes teorías de la innovación y competitividad del sector, las cuales, contribuyen a la determinación de variables que permiten desarrollar la investigación.

La perspectiva de la investigación combina información de tipo cualitativo y cuantitativo.

2.2 Población.

El estudio o investigación se ha enfocado en el sector agroindustrial del Espinal-Tolima, con una población de 361 empresas registradas en la Cámara de Comercio del Sur Oriente del Tolima.

2.3 Muestra.

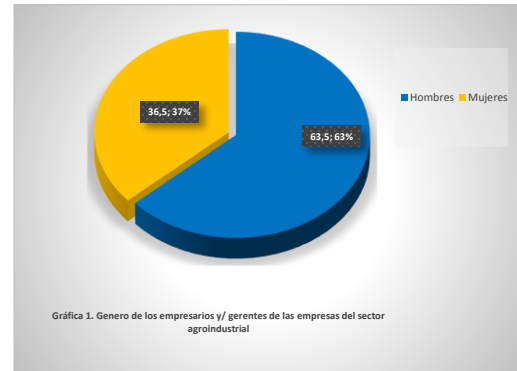
Se utilizó el muestreo aleatorio simple, y se obtuvo una muestra de 52 empresas. Se aplicó una encuesta estructurada a los propietarios y/o gerentes de dichas empresas.

La información recolectada mediante fuentes primarias y la observación se le realizó un proceso de organización, tabulación, interpretación y análisis de los datos, que produjo un informe de resultados.

3. Resultados

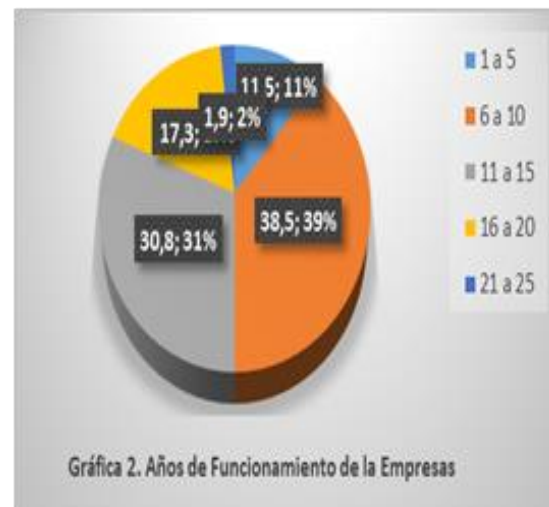
A continuación, se presentan los resultados de la encuesta estructurada, aplicada a los propietarios y/o gerentes de las empresas agroindustriales del Espinal-Tolima, objeto del presente estudio.

3.1.1 Género de los empresarios y/o jefes de las empresas del sector. Se estima que el género masculino tiene predominio en las diferentes empresas del sector de la agroindustria, ya que esta actividad requiere ciertas habilidades o competencias que no son aptas para las del género femenino; también se refleja manejo diferente de políticas que no favorecen el ingreso de las mujeres como talento humano, en las organizaciones del segundo sector. (Ver gráfico: 1).



Gráfica 1. Género de los empresarios y/ gerentes de las empresas del sector agroindustrial

3.1.2 Años de funcionamiento de las empresas. Se observa que el 86,6% de las empresas agroindustriales encuestadas, tiene una presencia en el mercado entre 6 a 20 años, lo que indica que han logrado permanecer en un entorno exigente en conocimiento y aplicación de tecnología (ver gráfica: 2).

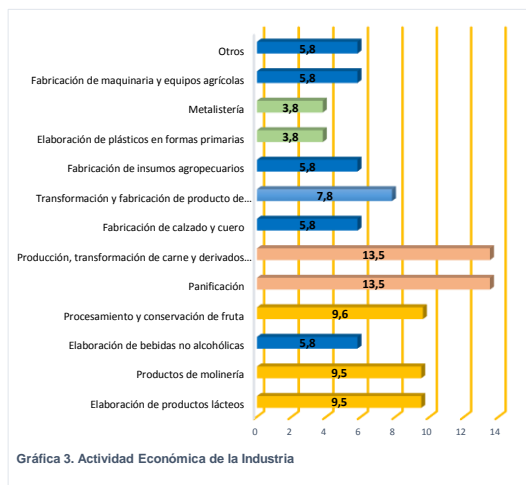


Gráfica 2. Años de Funcionamiento de la Empresas

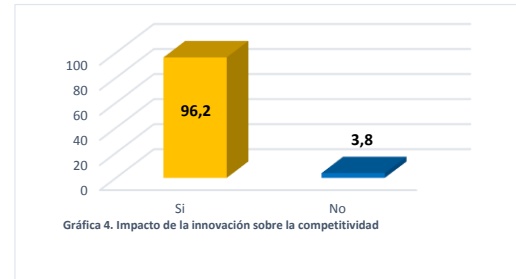
3.1.3 Actividades económicas de las diferentes empresas del sector de la agroindustria. Los resultados indican que las actividades más representativas son la producción, transformación



de carnes y derivados cárnicos y panificación con el 13,5% respectivamente, seguido de procesamiento y conservación de frutas con el 9,6%, los productos de molinería y elaboración de productos lácteos con el 9,5% respectivamente. Se observa que la mayoría de los emprendedores o empresarios se enfocan en la producción de alimentos, la agroindustria en uno de los sectores con mayor demanda según las estadísticas a nivel nacional e internacional, tomando en cuenta que satisface una de las necesidades básicas de los clientes. (Ver gráfica: 3).



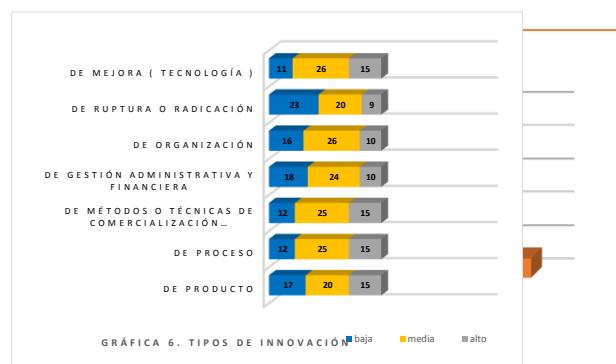
3.1.4 Impacto de la innovación sobre la competitividad. El 96.2% de los directivos tienen conocimiento sobre lo que hoy en día se conoce como la innovación, y tienen en claro que el cambio causa impacto tanto positivo como negativo, la mayoría opina que mejora la economía y amplía las relaciones externas e internas de las empresas. (Ver gráfica: 4).



3.1.5 Nivel de innovación en el sector. En cuanto el nivel de innovación en el sector, el 21(36.5%) responden que el nivel de innovación es medio; 19(40%) el nivel del cambio es bajo; 9(17.3%) comentan que el nivel de innovación de las empresas es alto; 3(5.8). Se estima que la mayoría de los empresarios han implementado de alguna manera la innovación en busca de mejorar la competitividad, aunque no a los niveles deseados y requeridos, ya que, a nivel mundial, grandes empresas son protagonistas del gran cambio aplicando las nuevas tendencias que facilita algunas de las actividades, que se involucra tanto en el entorno empresarial y en la cotidianidad (Ver gráfica: 5).

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 7-20 JUNIO 2019
Gráfica 5. Nivel de innovación en el sector

3.1.6 Tipos de innovación.



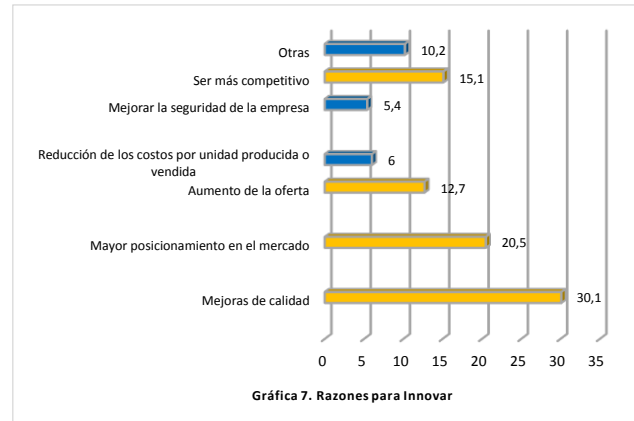


En relación al tipo de innovación implementado por las empresas. El total de respuestas de la escala del nivel medio fue de 166, el bajo 109 y el alto 89 (Ver gráfica: 6).

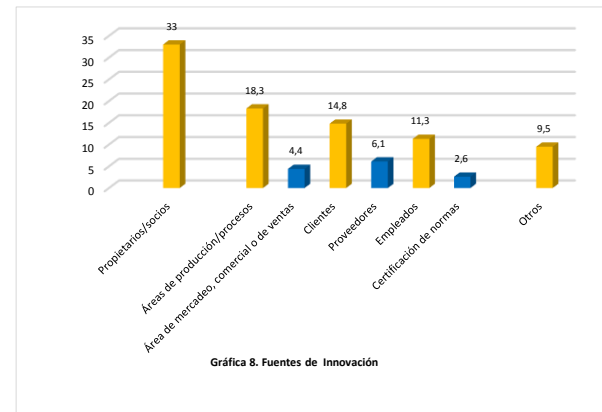
En relación a las opciones, las que obtuvieron mayor número de respuestas fueron. Nivel Medio: de mejora y de organización (26 respuestas cada uno); de proceso y de método o técnica de comercialización (25 respuestas cada uno). Nivel Alto: de producto, de proceso, de mejora y de método o técnica (15 respuestas cada uno); Nivel bajo: de ruptura o radical (23 respuestas), de gestión administrativa y financiera (18 respuestas).

3.1.7 Razones para Innovar.

Las razones para innovar según opinión de los empresarios encuestados, son múltiples las razones para innovar. Mejorar la calidad con el 30,1%, mayor posicionamiento en el mercado 20,5%, ser más competitivo 15,1%, aumento de la oferta 12,7% (ver gráfica: 7).



3.1.8 Fuentes de Innovación. Las fuentes de innovación que más utiliza la empresa son en su orden: propietarios/socios 33%, área de producción/procesos 18,3%, clientes 14,8%, empleados 11,3%, proveedores 6,1% (ver gráfica: 8).

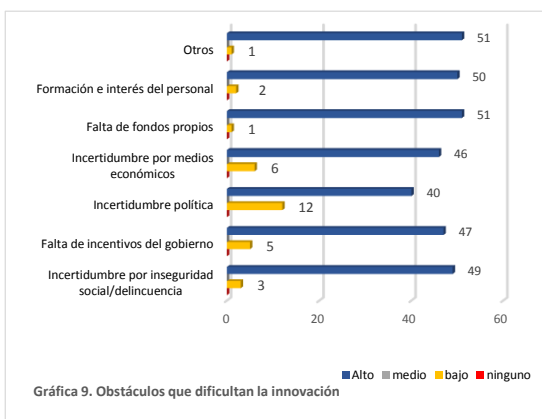


Los propietarios o jefes encuestados, dan mayor importancia a las fuentes internas sobre las externas, lo cual implica una administración y ejecución de la innovación hacia adentro de las empresas, lo cual es importante, pero dado su evolución y alto impacto en los procesos de transformación de la innovación a nivel mundial, se convierte en una gran debilidad competitiva y un riesgo, para el futuro del sector y cada actividad en particular.



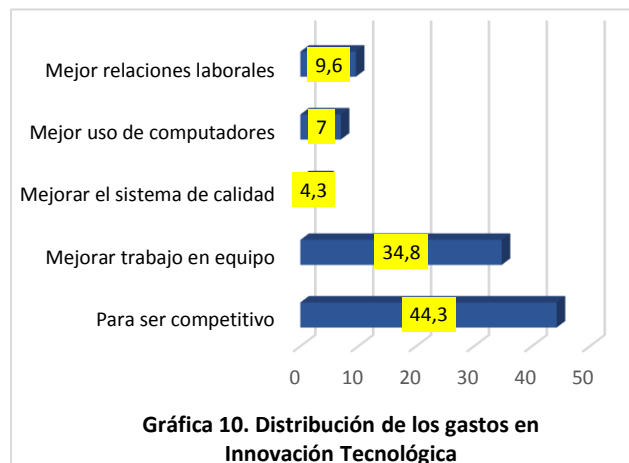
3.1.9 Obstáculos para Innovar.

La opción alta obtuvo un total de 334 respuestas y la opción baja 30, la opción media no obtuvo respuestas. En relación al número de respuestas de los diferentes obstáculos para innovar es variado. Nivel alto: 51 falta de fondos propios, 50 formación e interés del personal, 49 incertidumbre por inseguridad, 47 falta de incentivos, 46 incertidumbre por medios económicos; bajo: 12 Incertidumbre política, incertidumbre económica, falta de incentivos (Ver gráfica: 9).



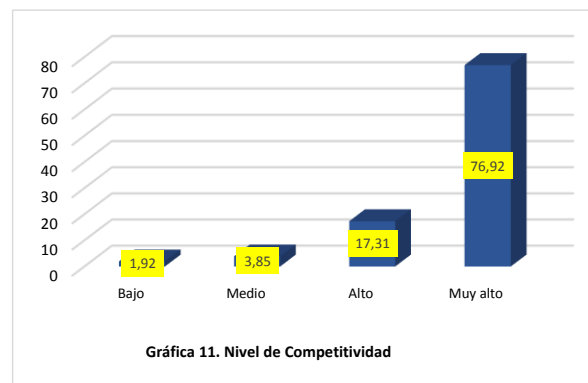
3.1.10 Distribución de los gastos en innovación tecnológica.

La distribución del gasto en innovación tecnológica es muy variada, dando mayor importancia a algunas opciones como: para ser competitivo 44.3%, mejorar el trabajo en equipo 34.8%, mejorar las relaciones laborales 9.6%, mejor uso del computador 7%. (Ver gráfica: 10).



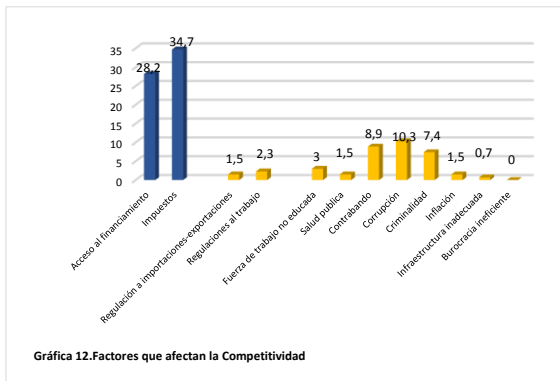
3.1.11 Nivel de competitividad.

En cuanto al nivel de competitividad de las empresas Agroindustriales se tiene. Muy alto: 76.92%, alto 17,31%, medio 3,85% y bajo 1,92%. Se tiene la convicción que el nivel competitivo del sector Agroindustrial debe ser muy alto, jalonado por la innovación, lo cual se convierte en un gran desafío que deben afrontar la actividad industrial en los próximos años (Ver gráfica: 11).



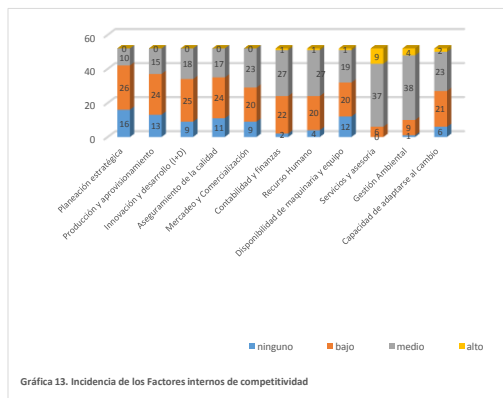
3.1.12 Factores que afectan la competitividad.

Sobre los factores que afectan la competitividad en Colombia, el 34,7% los impuestos, el 28,2% el acceso al financiamiento, el 10,3% la corrupción, 8,95 el contrabando y el 7,4% la criminalidad (ver gráfica: 12).



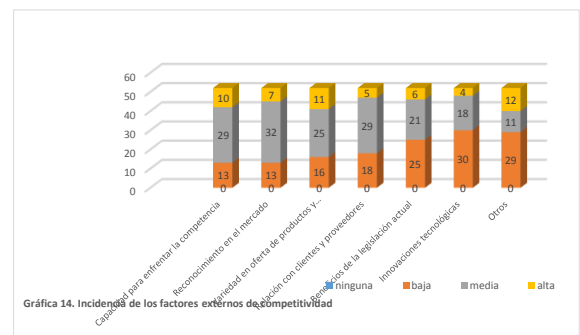
3.1.13 Incidencia de los factores internos de la competitividad.

La escala de valoración que presentan el mayor número de respuestas en orden de importancia es la media con 254, la baja con 217, ninguna con 83 y alta con 18. En relación a la importancia que dan los encuestados a las diferentes opciones sobre la incidencia de los factores internos sobre la competitividad, se encontró. Medio: gestión ambiental, servicios de asesoría, contabilidad y finanzas, recurso humano, mercadeo y comercialización. Bajo: planeación estratégica, innovación y desarrollo, producción y aprovisionamiento, aseguramiento de la calidad, la escala ninguna también presenta un buen número de respuestas y al alta muy baja (Ver gráfica: 13).



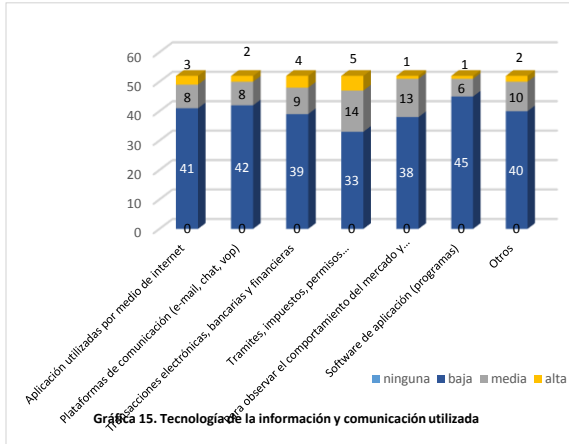
3.1.14 Incidencia de los factores externos. La estimación de los encuestados sobre la incidencia de los factores externos de competitividad en las empresas del sector

Agroindustrial, la escala de valoración media 165, baja obtuvo 165 respuestas, la baja 144 respuestas y al alta 55 respuestas. En cuanto a las diferentes opciones sobre la incidencia de los favores externos en la competitividad de las empresas, las opciones de mayor número de respuestas fueron. Escala media: 32 Reconocimiento del mercado, capacidad para enfrentar la competencia y relación con clientes y proveedores 29 cada una, variedad de productos y servicios 25. Escala baja: 30 innovaciones tecnológicas, 29 otros, 25 beneficios de la legislación. Escala alta: 11 variedad de oferta de servicios, 10 capacidades para enfrentar la competencia, 12 otros (Ver gráfica: 14).



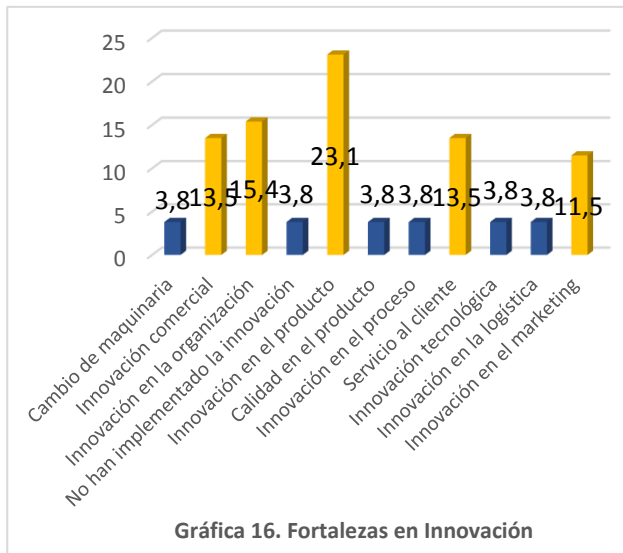
3.1.15 Tecnologías de la información y la comunicación que utilizan las empresas.

En relación al nivel de tecnologías de información y comunicación que utiliza la empresa, la escala de valoración baja presenta 278 respuestas, la escala media 68 y la escala alta 18 respuestas. Las opciones que presentan mayor número de respuestas son en orden de importancia. Escala baja: 45 software de aplicación, 42 plataformas de comunicación, 41 internet, transacciones electrónicas, comportamiento del mercado y clientes, escala media: 14 tramites impuestos, 13 comportamiento del mercado y clientes, 10 otros (Ver gráfica: 15).



Gráfica 15. Tecnologías de la información y comunicación utilizada

3.1.16 Fortalezas en innovación. Las principales fortalezas que presentan las empresas del sector Agroindustrial son las siguientes: 23.1% Innovación en producto, 15.4% innovación en la organización, innovación comercial y servicio al cliente cada uno, 11.5% innovación en marketing, otras seis fortalezas presentan un 3.8% (ver gráfica: 16).



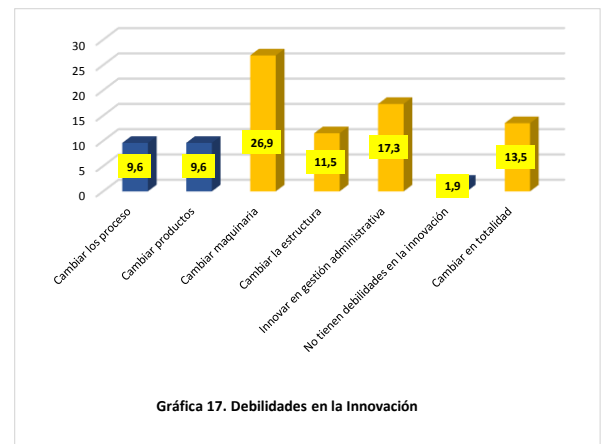
Gráfica 16. Fortalezas en Innovación

3.1.17 Debilidades en la innovación. Entre las principales debilidades de las empresas del sector Agroindustrial en el Espinal Tolima, que se identificaron, se encuentran: 26.9% cambio de maquinaria, 17.3% innovación en

gestión administrativa, 13.5% cambiar en totalidad, 26.9% cambiar la estructura, 9.6% cambia los procesos, cambiar los productos respectivamente (ver gráfica: 17).

En relación al impacto de la innovación y la competitividad del sector agroindustrial del Espinal, cabe reflexionar si estos factores están correlacionados con la capacidad de los empresarios de comprender los fenómenos generados por la sociedad del conocimiento y el desarrollo tecnológico, los mercados globalizados, la financiación y la visión agroindustrial, local y regional.

En referencia a la innovación como factor de competitividad, la Confederación Empresarial de Madrid-CEIM, destaca que se debe reflexionar sobre el por qué innovar, el papel de la investigación y el desarrollo tecnológico, la vigilancia y prospectiva tecnológica, el papel y apoyo de la administración pública, empresarial, la financiación e indudablemente la Universidad.



Gráfica 17. Debilidades en la Innovación

3.2 Discusión

Mantilla y Otros (2017,9) en su estudio abordan “la mejor manera de generar valor agregado y la innovación tecnológica y la competitividad de las pymes manufactureras” como un factor clave en el desarrollo empresarial de la región.

los mercados globalizados. El rol que juegan las Pymes en la economía de las naciones es significativo, como lo detallan Montoya, Montoya y castellano (2010). Las Pyme mantienen su comportamiento en Colombia, como en la mayoría de los países de la región. Representaban el 96% de las empresas del país, generaban el 66% del empleo industrial, realizaban el 25% de las exportaciones no tradicionales y pagaban el 50% de los salarios, de acuerdo con los datos del Ministerio de Desarrollo.

Tradicionalmente el Espinal y su zona de influencia ha tenido un importante desarrollo agroindustrial en la actividad arrocera (industria molinera), convirtiéndose en uno de los renglones de la economía nacional que presentan mayor dinamismo, logrando una gran tecnificación y altos estándares de calidad y productividad, lo que la hacen muy competitiva. De igual manera, otras actividades como la dulcería, panadería y pastelería, se han industrializado y es explotado por pequeñas agroindustrias, aprovechando la ubicación estratégica de la zona; también se destaca, la producción de semillas de sorgo y arroz certificadas de Fedearroz.

Las perspectivas de la agroindustria frutícola en el Espinal y la región se están convirtiendo en los últimos tiempos, en una gran esperanza para un gran número de pequeños cultivadores frutícolas, ante las dificultades presentes y perspectivas

del sector agrícola y el poco desarrollo pecuario. La producción frutícola se ha incrementado significativamente y la sensibilización de organizarse e industrializar la fruta, está siendo estudiada por los interesados, como la mejor manera de generar valor agregado y mejorar los ingresos familiares y el desarrollo empresarial de la región.

Indudablemente que para ser competitivo en los mercados regionales. Nacionales e internacionales, se requiere que tanto productores y comercializadores desarrollen innovadoras competencias, con el fin que sean exitosos. Aspectos como el conocimiento, la innovación en el manejo de las técnicas y las tecnologías de producción, transformación, comercialización, manejo de proveedores, relación con el sector financiero y gubernamental son fundamentales; la creación de una cultura agroindustrial orientada a la generación de valor agregado y la visión agroindustrial orientada como proyecto de vida. Las instituciones de Educación superior, tiene el gran reto de formar el talento humano que requieren los nuevos desafíos productivos y competitivos, son una de las llamadas a dinamizar este proceso, conjuntamente con las organizaciones de productores, gremios, sector público y organizaciones sociales.

4. Conclusiones y Recomendaciones

4.1 Conclusiones

Se obtuvieron datos de identificación, que permitió realizar una caracterización general de las empresas del sector agroindustrial estudiado en aspectos como la razón social, ubicación, años de funcionamiento, actividad económica que desarrolla y la percepción que tienen sobre el impacto de la innovación en la competitividad empresarial.

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 7-20 JUNIO 2019

El nivel de innovación de las empresas del sector Agroindustrial, objeto de esta investigación, están en un nivel medio bajo con el 76,5% y solo el 23,5% presentan un nivel de innovación alto y muy alto; situación que se da por innumerables factores como el tamaño, la inversión en tecnología productiva, el nivel de conocimiento del sector, la competencia y los mercados. Entre las empresas que se encuentran en un nivel alto de innovación se encuentra la industria molinera, seguida de la actividad panificadora.

Con una escala cualitativa, se logró que los encuestados valoraran diferentes factores y opciones sobre innovación, de la percepción general del sector a lo interno de la empresa como las razones que tiene la empresa para innovar, las fuentes, los obstáculos, la distribución del gasto, razones para capacitar el personal, en relación al concepto de innovación como factor de competitividad empresarial. En este apartado, se obtuvieron respuestas a las diferentes opciones establecidas, destacándose que en general, la innovación como factor de competitividad, es percibida y aplicada en las empresas Agroindustriales en la escala media y baja, lo cual no es muy favorable para la competitividad del sector.

El impacto de las actividades de innovación implementadas, en relación al tipo de innovación en el producto, proceso, de métodos o técnicas de comercialización, de gestión administrativa y financiera, de organización, de ruptura o radicación, de mejora (tecnologías) se encuentran en el rango medio y bajo, debido a que en cada proceso que ellos realizan a la hora de realizar cierto producto lo aplican, pero no en el nivel de las demás industrias.

En materia de innovación, en las empresas del sector Agroindustrial del Espinal, se

percibe que la mayoría de agroindustrias son microempresas, con poco desarrollo administrativo y tecnológico, que debido a esfuerzo, dedicación y conocimiento de la actividad, día a día trabajan en sacar adelante sus procesos y productos, con muchos obstáculos como el bajo nivel de innovación en proceso, tecnológico y de productos. Escasos recursos financieros, altos costos de operación, mercado local, regional y algunos nacional y una fuerte competencia nacional y sobre todo de las multinacionales, que tienen gran capacidad financiera y de innovación en todos los aspectos.

Se valoró por parte de los empresarios, aspectos nivel de competitividad del sector y la empresa, los factores de competitividad en Colombia, la incidencia de estos factores internos y externos, las estrategias de competitividad a largo plazo, la utilización de TIC y estrategias de cooperación, evidenciando un nivel alto a nivel nacional y extremadamente competitivo de las empresas multinacionales, con factores que afectan la competitividad en el país como el contrabando, las políticas fiscales y aduaneras, la competencia desleal, el acceso y costo de financiación, la rápida obsolescencia de maquinaria y equipo y los incentivos al sector, entre otros.

Los factores internos de competitividad, fueron valorados en su mayoría en la escala media y baja, destacándose I&D, planeación estratégica, producción y aprovisionamiento, recurso humano, capacidad de adaptarse al cambio, entre otros. En relación a los factores se percibe una fuerte competencia.

Las estrategias de competitividad a largo plazo más utilizadas son la formalización empresarial y laboral, ciencia tecnología e innovación, educación y competencia, formalización del crédito, se presenta poca utilización de las estrategias de cooperación, dado la cultura individualista de los

empresarios.

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 7-20 JUNIO 2019

Entre las mayores fortalezas que presentan las empresas Agroindustriales se identificaron: Innovación en producto, innovación en la organización, innovación comercial y servicio al cliente, innovación en marketing y la tenacidad y constancia de los empresarios en mantener sus empresas en el mercado.

Entre las principales debilidades que tienen estas empresas se encuentran: Cambio de maquinaria, innovación en gestión administrativa, cambio total, cambiar la estructura, cambiar los procesos, automatizar, cambiar los productos, costos de la innovación, tamaño de las empresas, capacidad competitiva, el contrabando y la competencia desleal, la inseguridad.

4.2 Recomendaciones

- Aporte al desarrollo investigativo en el campo de la innovación y competitividad empresarial por sectores económicos.
- Reconocimiento y enriquecimiento a la acción innovadora hacia la competitividad en escenarios nacionales e internacionales.
- Continuidad y referente para otras investigaciones en otros sectores, por actividades, análisis comparativos y evaluativos.
- Reconocimiento a la actividad directiva de las empresas agroindustriales.
- Generar conciencia sobre la importancia de implementar procesos de innovación, que conlleven a mejorar los niveles de

competitividad nacional e internacional.

- A los empresarios. Capacitarse junto con el personal en el tema de innovación y cambio, como factor diferenciador y competitivo, que conlleve a reconocer y adoptar las innovaciones requeridas en los procesos agroindustriales de dirección y gestión de las empresas.
- Cámara de Comercio, Apoyar la investigación en el campo de la innovación y la competitividad de las empresas afiliados por sector económico.
- Aporte al desarrollo investigativo en el campo de la Innovación y la Competitividad en el sector Agroindustrial del Espinal - Tolima, con el fin de dar un mayor reconocimiento y enriquecimiento que conlleve a una continuidad y una profundización
- Reflexión sobre la relación y potencialidades de la innovación y la competitividad empresarial.

5. Agradecimientos

Se destaca el aporte de los propietarios y/o directivos de las empresas del sector agroindustrial del municipio del Espinal-Tolima, por su colaboración en el suministro de la información y su interés en el estudio de la temática, y los estudiantes Juan Sebastián Ortigón, Angie Vanessa Sandoval Palma y Daniela Andrea Espinosa, del programa de Tecnología en Gestión Empresarial de ITFIP, en el levantamiento de la información e informe final, que esperamos sea de gran utilidad

para el desarrollo de nuevas investigaciones y el reconocimiento y fortalecimiento del sector.

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 7-20 JUNIO 2019

6. Referencias Bibliográficas

- AEC. (9 de 12 de 2016). AEC.ES. Obtenido de AEC.ES: www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/mejora-de-la-calidad.
- ALVAREZ, O. (15 de septiembre de 2010). SALOMON. Obtenido de SALOMON: <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-y-como-se-mide-la-competitividad>
- ARROYO, C. (1 de diciembre de 2016). SECTOR INDUSTRIAL. Comportamiento industrial no es positivo, pág. 1.
- BOUCHER, F. (5 de OCTUBRE de 2015). FORG. Obtenido de FORG: <http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>
- CANN, O. (4 de junio de 2016). WEFORUM. Obtenido de WEFORUM: <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- CIEMEC. (3 de diciembre de 2016). CIENCIAS. Obtenido de CIENCIAS: <http://cienciasempresariales.info/estrategia-competitiva/>
- CONTRERAS, J. (2005). RAZONES DE LA INNOVACION. MEXICO: RANCS
- COTEC. (15 de febrero de 2010). REOLTEC. Obtenido de REOLTEC: http://www.reoltec.net/varios/atenerencuenta/Innovacion_en_sentido_amplio.pdf
- FAO. (4 de junio de 1997). DEPARTAMENTO SOCIAL ECONÓMICO Y SOCIAL. Obtenido de DEPARTAMENTO SOCIAL ECONOMICO Y SOCIAL: <http://www.fao.org/docrep/w5800s/w5800s12.htm>
- FEDA. (9 de septiembre de 2010). FEDEARROZ. Obtenido de FEDEARROZ: http://www.fedearroz.com.co/doc_economia/Estudio%20socioeconomico%20-%20DEF%20PUBLICADO%20-%20SEPT2010.pdf
- GARCIA, F. (8 de octubre de 2012). ACOFI. Obtenido de ACOFI: http://www.acofi.edu.co/wpcontent/uploads/2013/08/DOC_PE_Conceptos_Innovacion.pdf
- GEOHIS. (19 de noviembre de 2016). recursostic.educacion. Obtenido de recursostic.educacion: http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/quincena3/swf/q3_contenidos_5a/index.htm
- HERNÁNDEZ, V. P. (31 de enero de 2010). ictsd. Obtenido de ictsd: <http://www.ictsd.org/downloads/2011/03/el-sector-textil-y-confeccion-y-el-desarrollo-sostenible-en-guatemala.pdf>

MAYOR MORA, A. (2 de julio de 2002). BANCO DE LA REPUBLICA. Obtenido de BANCO DE LAREPUBLICA:<http://www.banrepultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/julio2002/elnacimiento>.

OJEDA, F. (1 de marzo de 2007). gestiopolis. Obtenido de gestiopolis:
<http://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/OMS>. (4 de JUNIO de 2013). DESARROLLO ECONOMICO. Obtenido de DESARROLLO ECONOMICO:
<http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>

PETER, D. (1 de noviembre de 1993). COMPETENCIA. Obtenido de COMPETENCIA:http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf

PIDI. (25 de JULIO de 2012). IAT. Obtenido de IAT:

<http://www.iat.es/2012/07/porque-es-necesario-innovar/>

PORTER, M. (1997). Estrategia Competitiva. mexico: continental s.a. Obtenido de <http://www.sc.ehu.es/oewhesai/Porter-en%20indarren%20kapitulua.pdf>.

ROBSON, W. (2 de julio de 1997). WEBYEMPRESAS. Obtenido de WEBYEMPRESAS:<http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

SIDOANE, J. P. (28 de noviembre de 2013). EL COLOMBIANO. Obtenido de EL COLOMBIANO:http://www.elcolombiano.com/historico/el_sector_industrial_colombiano_necesita_innovar-BEEC_239833

AUTOR

JAIRO BARRIOS ZARTA



Administrador de Empresas, Técnico profesional en Gestión de Recursos Naturales, Especialista en Docencia Universitaria, Magister en Educación, Magister en Administración. 7 años de Experiencia profesional y 23 años de experiencia en Educación Superior. Desempeñando cargos como: docente de planta, coordinador de programas académicos, decano (E), investigador junior de Colciencias, Director, asesor y evaluador de proyectos, diseño de programas académicos por ciclos propedéuticos, par académico del ministerio de Educación Nacional, representante de los docentes ante el Consejo Académico del ITFIP, integrante del apoyo al emprendimiento empresarial del Tolima.

TRADE MARKETING Y ESTRATEGIA DIGITAL EN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPAS DE FRUTAS EN NEGOCIOS DE GIRARDOT

Trade marketing and digital strategy in the distribution channel for the marketing of fruit pulps in Girardot businesses.

Diego Armando Castro Munar

diegocastro@ucundinamarca.edu.co

German Hoyos León

ghoyos@ucundinamarca.edu.co

Yeny Astrid Leiva Ramírez.

Yeny.leiva@uniminuto.edu

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Cómo citar este artículo: Castro, R., Hoyos, G., Leiva, Y., (2019) trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de, Revista INNOVA ITFIP, 4 (1), 21-31

Recibido: Enero de 2019 **Aprobado:** Mayo de 2019

Resumen

Esta investigación se basa en el “Diseño Plan de Marketing para la Comercialización de la marca Pura Fruta (Pulpa de frutas) en los establecimientos comerciales del centro de Girardot para el año 2017.” El cual, tuvo como objeto de estudio el desarrollo de estrategias en el ámbito de marketing utilizando herramientas gerenciales como el DOFA, el análisis competitivo del entorno, cadena de valor de la organización, estudio de la competencia, matriz de McKinsey, análisis del consumidor, la aplicación de la matriz Boston Consulting Group (BCG) y desarrollo un plan de mercadeo direccionado a través de estrategias de trade marketing y el análisis de la cadena de suministros estos últimos se han convertido en piedra angular para la aplicación de estrategias comerciales para generar un bajo costo del producto.

Se resalta en los lectores la importancia del marketing digital y el direccionamiento gerencial que se aplicó en la investigación objeto de estudio, donde generó resultados aplicados destacándose el fortalecimiento comercial, posicionamiento de la marca y/o producto al consumidor y la minimización de costos en el proceso de la cadena de suministros hasta el consumidor final. De igual modo, el desarrollo de las herramientas que se aplicaron en la investigación demostró que la participación en el mercado de pulpas es una alternativa interesante para las nuevas empresas que desean incentivar el mercado con la venta de

productos agrícolas, ya que hoy por hoy los puntos de ventas como heladerías, cafeterías, panaderías, hoteles entre otros, a través de la calidad, eficiencia, limpieza, tiempo, no solo del contenido frutal, sino de la parte exterior en su presentaciones, que este caso sería la de dos tipos de frutas en un empaque de 500 gramos que le permita al cliente no solo disfrutar, sino tener la posibilidad de elección a la hora de comprar estos productos.

De igual modo, la investigación mostró que los puntos de ventas como heladería, restaurantes, hoteles y cafeterías desean productos de pulpa de frutas porque le generan confianza, limpieza, fácil manejo a la hora de una manipulación adecuada del producto en la transformación final, se logró evidenciar las deficiencias en distribución, comercialización, rotación del producto de pulpas en el punto de venta, la ausencia de promociones, la falta de atención al cliente y el mal manejo de la cadena de suministro para estos productos perjudicando así al consumidor en el precio y un desconocimiento del producto ofrecido en el establecimiento comercial. Resaltando que es el cliente el actor más importante en el flujo de logístico, debido a que tiene el dinero y le genera un crecimiento al punto de venta al igual que a la organización.

Palabras Clave: Canal de Distribución, Marketing Digital, Trade Marketing, cadena de suministro, Matriz de McKinsey, Boston Consulting Group (BCG) y consumidor.

Abstract

This article is based on the research "Marketing Plan Design for the Marketing of the Pura Fruta brand (Fruit pulp) in the commercial establishments of the Girardot center for the year 2017." The purpose of which was to study the development of marketing strategies using management tools such as SWOT, competitive environment analysis, organization value chain, competition study, McKinsey matrix, consumer analysis, the implementation of the Boston Consulting Group (BCG) and developed a marketing plan addressed through trade marketing strategies and the analysis of the supply chain, these last ones have become the cornerstone for the application of commercial strategies to generate a low cost of the product.

On the other hand, the paper seeks to highlight to readers the importance of digital marketing and management targeting that was applied in the research that was the subject of study where it generated applied results highlighting the commercial strengthening, positioning of the brand and / or product to the consumer and the minimization of costs in the process of the supply chain to the final consumer. Similarly, the development of the tools that were applied in the research showed that the participation in the pulp market is very interesting for new companies that want to venture since nowadays the sales points such as ice cream shops, cafes, bakeries, hotels among others. They seek quality, efficiency, cleanliness, time and presentations of two types of fruit in a 500-gram package that allows the customer to enjoy two flavors when buying these products.

Similarly, the research showed that sales points such as ice cream, restaurants, hotels and cafeterias want fruit pulp products because they generate confidence, cleanliness, easy handling at the time of proper handling of the product in the final transformation. The research also showed the deficiencies in distribution, marketing, rotation of the pulp product at the point of sale, the absence of promotions, the lack of customer service and the



mismanagement of the supply chain for these products, thus harming the consumer in the price and a lack of knowledge of the product offered in the commercial establishment. Highlighting that the customer is the most important actor in the flow of logistics because it has the money and generates growth at the point of sale as well as the organization.

Keywords: Distribution Channel, Digital Marketing, Trade Marketing, Supply Chain, McKinsey Matrix, Boston Consulting Group (BCG) and consumer.

1. Introducción

La comercialización de pulpa de frutas con preservantes naturales, sigue creciendo en el país. Los colombianos han cambiado la tendencia en el consumo de productos orgánicos que no contengan aditivos que perjudiquen la salud y su bienestar. Actualmente, existen estudios sobre la creación de empresas, comercialización e investigación de mercados sobre el producto de pulpa de frutas, convirtiéndose en un referente de crecimiento participativo en Colombia. “La participación del mercado en el sector de frutas procesadas está ligado con el sector de alimentos para el año 2014 presentó un PIB de 13,4% billones de pesos” (González Ruíz & Ochoa Valderrama, 2016) siendo un sector dinámico y participativo generando una rentabilidad a los empresarios viendo con buenos ojos la inversión en el mercado de pulpa de frutas.

El sector frutihortícola en sus apuestas productivas en la región Bogotá – Cundinamarca, evidencia que la producción de jugos de frutas y legumbres ocupa un tercer puesto, mientras que la producción de salsas y pastas en la actualidad representa un 35%, en cuanto la elaboración de jaleas, mermeladas, dulces y compotas con el 43,4% en cuanto las frutas de conserva se encuentran en un 29,2% y vegetales de conserva un 35% de la producción Nacional”. (Hernández Herrera, 2014).

En el anterior párrafo, se evidencia el crecimiento del sector de frutas en el mercado cundinamarqués y la importancia de una estrategia de comercialización que permita lograr participación en el mercado por medio de las herramientas de marketing y distribución.

De otro lado, para el caso de las organizaciones que ofrecen pulpa de frutas deben de apalancarse de estrategias de marketing digital y planes de mercadeo, como de canales de Distribución que permitan la minimización de costos generando así un valor al proceso de la cadena de suministro de estos productos, permitiendo la participación en el mercado de pulpas de fruta con precios asequibles frente a la competencia. Las estrategias de mercadeo como la digital, el diseño de planes de mercadeo, el desarrollo de una investigación de mercados y un análisis del mercado contribuyen a competir con productos similares logrando analizar y evaluar el desempeño de la marca o empresa si está creciendo o por el contrario la existencia de un posible declive, si es confiable o relevante y en caso dado si se hace necesario la realización de estrategias para el posicionamiento del producto en el mercado.

La estructura de la cadena de suministro (CS) define sus procesos y la función que cumple cada eslabón, la estructura es un

sistema de componentes que se relacionan entre sí y determinan el comportamiento global (Giachetti et al., 2003). Es posible encontrar la influencia entre estrategia y

estructura". (Castro, Aguilar, & Flórez, 2017). Para el caso de las empresas que comercializan con pulpa de frutas deben manejar planificación, flexibilidad, cobertura, eficiencia, control de procesos, liderazgo en costos y calidad en cada eslabón de la cadena de suministro genera al final de la cadena un precio competitivo para el consumidor final que adquiere el producto logrando así que este invierta su dinero en la marca o producto.

Se hace necesario dar a conocer la importancia en el manejo de las herramientas gerenciales, como lo es, el marketing estratégico y la capacidad de respuesta de la cadena de suministro en el proceso de distribución del producto pulpa de fruta. Para el estudio de caso realizado sobre la comercialización de pulpa de frutas en los establecimientos comerciales del barrio centro de Girardot, se planteó un interrogante sobre los diferentes criterios que se deben tener a la hora de realizar un plan de mercadeo que permita un posicionamiento y canal para ofrecer el producto de pulpa de fruta al consumidor apalancándose los objetivos como la identificación de los establecimientos, diagnóstico y análisis del mercado al igual que el desarrollo de la estrategia de marketing mix destacándose (Producto, Precio, Plaza y promoción).

De otro lado, la empresa de pulpa de frutas que fue objeto de estudio y se le realizó el análisis a su estructura organizacional evidencio en el análisis realizado la importancia de la cadena de valor la cual se define como un "instrumento y modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial para generar valor al cliente final" (Canto, 2013). Las empresas se apalancan en la cadena de valor como una herramienta de gestión que le permite al gerente dar una dirección al cumplimiento

de sus metas y objetivos. Con el fin de ver la empresa como un sistema de actividades que se desarrolla en cada proceso administrativo, productivo, logístico y de mercadeo buscando así una disminución de costos empresariales generando valor a la marca y /o producto.

La estrategia de mercadeo, obtuvo como diseño una herramienta de intermediación, como lo es, el medio digital, destacándose las redes sociales, facebook, blogs, youtube, entre otros. El mercadeo de una empresa tiene como principio identificar en todo momento las necesidades de los consumidores y preparar a la empresa para satisfacer los mercados, así como responder a las tendencias de mercados reales y potenciales, para ello, la realización de investigaciones de mercado, permite identificarlos y definir estrategias de crecimiento y cobertura en función del análisis de las oportunidades y amenazas presentes y de las fortalezas y debilidades competitivas" (Ferrer & Vásquez, 1997).

Al plantear la necesidad de un gerenciamiento por medio del marketing, utilizando herramientas de estudio destacándose: las cinco fuerzas del mercado, Cadena de Valor, segmentación de mercados, cadena de suministro, un plan de marketing mix; instrumentos propicios para promocionar y posicionar en el mercado el producto pulpa de fruta en el mercado de Girardot, logrando conectar todo el proceso de la cadena de suministro desde el recibimiento de la materia prima hasta el consumidor final, logrando así un canal estratégico donde el

consumidor final recibe un producto a un precio asequible y dando el mínimo costo, preservando la calidad en los procesos productivos.

2. Materiales y Métodos

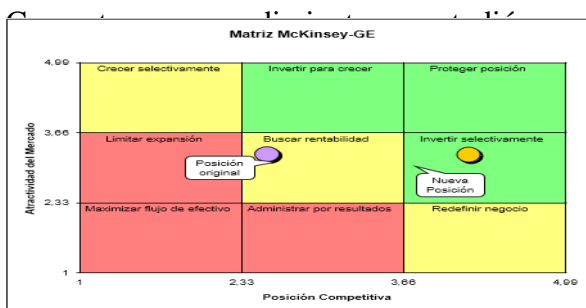
Se planteó una investigación exploratoria descriptiva no experimental, porque se analizó el comportamiento de los demandantes para este caso los puntos de ventas registrados en la cámara de comercio ubicados en el barrio centro de Girardot, donde se destaca: (Heladerías, Cafeterías, Panaderías, Hoteles, Supermercados entre otros), donde se encontraron 96 establecimientos comerciales y se aplicó como primer paso la fórmula muestral:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

donde

n es el tamaño de la muestra;
 Z es el nivel de confianza;
 p es la variabilidad positiva;
 q es la variabilidad negativa;
 N es el tamaño de la población;
 E es la precisión o el error.

Arrojando un resultado de 77 establecimientos comerciales como muestra de esta investigación, como segundo paso para el estudio, se hizo necesario la realización de un diagnóstico al mercado, donde se utilizó la herramienta PESTEL, permitiendo así, un análisis del contexto externo e interno de la organización, el diseño la cadena de valor de la empresa y permitió conocer paso a paso el proceso del producto y el margen de contribución de la organización para el cliente final; además, se realizó un análisis DOFA para la marca pura fruta, en el mercado identificando sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, según “Wheelan y Hunger (1998) utilizan SWOT ó DOFA para detectar brechas y puntos de encuentros entre las competencias y los recursos de la organización y el entorno empresarial” (Pérez Capdevila, 2011).



- Compradores: los administradores o dueños de los establecimientos que se adquieren el producto para ofrecerlo en los establecimientos.
- Proveedores: para el caso de la organización la empresa carece de una concientización empresarial para los campesinos de la zona del Alto Tequendama.
- Barrera a la entrada: Las normas sanitarias como el INNVIMA, en el Municipio de Girardot.
- Productos sustitutos: Los productos de frutas naturales y congeladas.
- Competidores: Las marcas Canoa, Pulpa artesanal, Hit, Pulpa éxito, Zumosyf Canasta Campesina, La verraquera, Pulpifruta, Freskifruta, Salei, Pulpi fresh, Latinfruta y Artesanal.

Además, se diseñó a la empresa Mangocol la matriz de McKinsey para conocer el atractivo de mercado y la fortaleza del negocio con respecto a sus competidores por medio de la cartera de negocios teniendo en cuenta su rentabilidad y aceptación “ (EAE Business School, 2015), para el estudio de caso investigado para la organización arrojó que la empresa debería apalancarse financieramente de manera prudente y selectiva para competir en el mercado generando así una rentabilidad en su portafolio de productos.

A continuación, se evidencia la matriz de la empresa que se estudió con el fin de ver sus cambios de posición.

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 21-31 JUNIO 2019



Figura 1: Matriz McKinsey -GE para el diseño plan de marketing para la comercialización de la marca pura-fruta (pulpa de frutas) en los establecimientos comerciales del centro de Girardot- 2017.

Como quinto paso se utilizó la matriz BCG “Boston Consulting Group” teniendo en cuenta las cifras en ventas anuales y promedios del año 2016 en tres supermercados destacándose: Colsubsidio, éxito y olímpica donde se ofrece marca de pulpa Pulpifruta, Canoa, Éxito, Deli pulpa del Tolima, Freskifruit, Pura- Fruta (Pulpa de Fruta) y Pulpa Artesanal donde se buscó la participación de mercado de las pulpas de fruta en estos supermercados. Analizando los precios promedios del mercado y se realizó una sensibilización académica en el comportamiento del mercado y que estrategia de marketing se debe utilizar. A continuación, se evidenciará la matriz BCG:

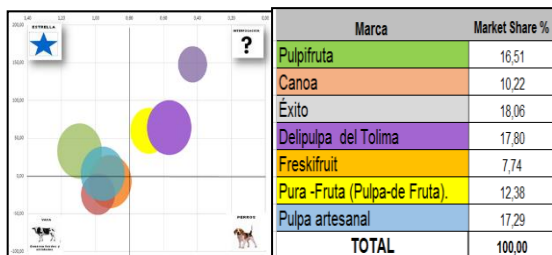


Figura 2: Matriz BCG para el diseño plan de marketing para la comercialización de la marca pura-fruta (pulpa de frutas) en los establecimientos comerciales del centro de Girardot- 2017

En la figura 2, se muestra la participación del mercado en las marcas de pulpa de fruta frente a la marca pura de fruta donde se encuentra en el cuadrante como nicho de mercado, donde igualmente puede expandirse a estrella si se aplica estrategias de mercadeo y una cadena de suministro

adecuadas para el desarrollo de la marca. De igual manera, la figura 1 y figura 2 apoyan al diagnóstico de mercado generando mayor credibilidad en los análisis de participación y crecimiento.

Como paso final del proceso investigativo, se elaboró el plan de marketing mix (precio, producto, plaza y promoción), apalancado en las encuestas y el diseño de las matrices estratégicas del mercado con el fin de propiciar a la organización herramientas confiables para posicionar el producto y /o marca en el mercado, teniendo en cuenta que un plan de mercadeo, es una guía para la comercialización que hará recorrer el camino necesario para dar rentabilidad en los productos y generar una buena imagen de estos y de la empresa. Es necesario para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías, centrar en los intereses de los clientes un producto que se ajuste a sus gustos y necesidades”. (Estrada-Realpe, Elide-Quiñonez, Cifuentes Quiñonez, & Ayovi Caicedo, 2017).

Resultados y Discusión

REVISTA INNOVAITFIP, 4 (1), 21-31 JUNIO 2019

La investigación arroja los siguientes resultados de investigación de mercados, donde en la cadena de valor se resaltó la importancia de la utilización de productos naturales para la elaboración de la pulpa de fruta como: el ácido ascórbico y el ácido cítrico, que permite mantener la pulpa de fruta en un periodo determinado de tiempo. En cuanto a las actividades de procesos primarios en la logística interna, se debe tener más de un proveedor apoyando las diferentes asociaciones de Cundinamarca con el fin de tener diversidad de productos a la hora de realizar los procesos de transformación de materia prima, para el caso de la operación se debe realizar el proceso de selección de

la fruta aprovechando las maquina con las que cuenta la productora utilizándolas en un 100% de producción.

Para el caso de la logística interna y de salida de la cadena de valor, se realizará por una empresa de transporte para abaratar los costos. En cuanto al mercadeo y ventas, la organización debe apoyar en un plan de mercadeo y trade marketing, con el fin de posicionar el producto en el mercado Girardoteño ubicado en el barrio centro. Mientras, el ítem de servicios cuenta la empresa transportadora debe llegar de manera puntal a los puntos de ventas, con el fin de mejorar el tiempo de entrega, mejorando así, los tiempos y movimientos en la entrega final del producto. En los procesos de apoyo la empresa cuenta una infraestructura adecuada, dirección en recurso humano y el personal acorde a las funciones a realizar para el cumplimiento de metas y objetivos.

Mientras en el ítem desarrollo de la tecnología, la empresa cuenta con una maquinaria acorde para el proceso de transformación de la materia prima a producto terminado, en el caso del aprovisionamiento, la empresa cuenta con un buen manejo de stop de inventarios suficiente para atender las necesidades del cliente, permitiendo un margen de valor en precios y reconocimiento de la marca.

De otro lado la matriz DOFA, identificó en las negociaciones con los puntos de ventas a la hora de abrir el mercado, las alianzas estratégicas con supermercados ubicados en el barrio centro, con el fin de apoyar la distribución del producto y reconocimiento del mimo, implantando una estrategia de precios a los detallistas, para entrar a los establecimientos comerciales y el desarrollo de campañas de merchandising a la hora de hacer negociación con los puntos ventas. Las

actividades de trade marketing como programa de impulso y negociaciones directas con los administradores y/o dueños de las empresas, fortalecimiento de la cadena de suministro utilizando la ventana horaria a la hora de entregar el producto mediante la preventa en cada establecimiento comercial con llamadas telefónicas.

Mientras que las cinco fuerzas de mercado, permitieron conocer los puntos fuertes y débiles de las organizaciones conociendo la competencia de pulpa de frutas en el mercado del barrio centro de Girardot mostrando (F1) Poder de negociación de los compradores donde la organización carece de un plan de mercadeo y estrategias de ventas para entrar al mercado. En la (F2) en el poder de negociación con los proveedores se evidencio que la empresa necesita ampliar el portafolio de proveedores para lograr una disminución en los precios en el producto terminado. Para el caso de la (F3) Amenaza de nuevos competidores muestra los nuevos competidores en el mercado como son Latinfruta, pulpiplush en los supermercados D1 Y Ara. En la (F4) Amenaza de productos sustitutos se muestra el crecimiento de la empresa Pulpi-Fresh pulpa congelada y las marcas propias de los supermercados en pulpa de fruta. Y por último en la (F5) Rivalidad entre los competidores; se presenta una gran cantidad de marcas de pulpa artesanal, pulpa congelada y pulpa sin aditivos naturales que permiten un mercado competitivo para la organización a la cual se le realizó el estudio.

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 21-31 JUNIO 2019

En cuanto al desarrollo de las matrices estratégicas como McKinsey –GE y Boston consulting Grup, la primera generó un análisis del posicionamiento de la empresa en el mercado, su portafolio de productos y su capacidad financiera a la



hora de expandir su negocio. Por otra parte, la matriz de Boston mostro la participación en el mercado de pulpas de frutas entre diferentes marcas. Dando como resultado que a pesar de ser un mercado competitivo los productos tienen la oportunidad de crecer y que las organizaciones generen utilidad, claro está teniendo unas estrategias claras en la distribución, mercadeo y gerenciamiento. Por otra parte, los resultados más importantes que arrojaron las encuestas realizadas a los dueños de establecimientos comerciales en la utilización y preferencias de pulpa de frutas se destacan que la empresa debe producir pulpa de pulpa de fruta guanábana, lulo, maracuyá, Mango, Mora y Tropical. Preferencias de los consumidores que visitan los puntos de ventas del barrio centro. De igual modo, de los 77 encuestados en la investigación de mercados 38 establecimientos compran con un proveedor, mientras 19 negocios realizan las compras de las pulpas en supermercados y 8 negocios en superetes respectivamente, 10 establecimientos saben y no responden, y 2 de los cuales se anularon; esto significa que es importante generar una cadena de distribución y transporte personalizado.

Otra oportunidad que se evidenció en la investigación, fue que los puntos de ventas ubicados en el barrio centro están dispuestos a negociar para adquirir la pulpa de fruta y conocen diferentes marcas y donde las adquieren.

De igual manera, un resultado importante para la empresa, es que los factores más influyentes para que un establecimiento comercial adquiera el producto pulpa de fruta lo hacen por la rapidez, sabor, precio, facilidad, frescura, economía, frescura, aroma y tradición. Este último por medio de la influencia y recordación de la marca

a través de las estrategias publicitarias. Siendo un factor que contribuye a que los dueños de los establecimientos adquieran el producto.

De otro lado, la investigación arrojó un resultado en las preferencias de los dueños y/o administradores que se encuentran con sus establecimientos comerciales a la hora de comprar la pulpa de fruta, ellos la compran porque se ahorra tiempo, manejo, higiene, conservación y una medida proporcional cuando se necesita transformarla al producto final estando los dueños y administradores de los puntos de venta muy de acuerdo en la utilización de las pulpas de frutas. Para el caso de la compra o adquisición del producto los establecimientos lo hacen cada 8 días, 13 días y/o 15 días siendo un indicador alto en la recompra del producto siendo muy importante para la organización a la hora de diseño de la cadena de suministro.

Otro atributo importante como resultado de la investigación, es la atención del servicio de preventa ya que los puntos de ventas quieren una atención de preventa que no existen para estos mercados con unas presentaciones de 250 gramos, 500 gramos y de 170; 180 y 100 gramos respectivamente generando un nuevo producto para la empresa. En cuanto al desarrollo de estrategias de comunicación los clientes prefieren las redes sociales, los folletos, el internet y la televisión. **Logrando propiciar una estrategia de**

marketing digital para la empresa. Y por último los establecimientos comerciales prefieren que el tiempo de entrega de los productos sean de tres días propiciando una ruta de preventa más clara para la distribución teniendo en cuenta las necesidades de cada punto de venta.

Por último, es importante el diseño de plan de marketing porque permite que la

organización mediante el plan direccional de manera estratégica al mercado el producto o marca. Apoyado mediante el trade marketing “rama del marketing o mercadotecnia que busca aumentar la demanda al nivel del distribuidor o minorista, es decir, a niveles que no son el del consumidor. Sin embargo, no por ello olvida el mantener estrategias de manejo de marca para mantener la necesidad en el ámbito del consumidor” (Velázquez, 2015). Lo anterior permite acelerar los consumos del punto de venta mediante estrategia tangibles o intangibles que permitan una planificación, coordinación de las promociones y el desarrollo en el merchandising, branding y tráfico.

En el estudio, se generó como resultado la importancia del trade marketing apalancado con el material POP, destacándose buses para dama y hombre, gorras, mugs de la marca, pendones, rompe tráfico branding en las neveras y congeladores alusivos a la marca de la empresa, con el fin de generar rotación a los productos. Además, se apalanco la estrategia de la plaza o distribución por medio de las redes Facebook, Instagram, WhatsApp y Twitter. Todo esto, con el fin de que la organización desarrolle una estrategia de canal corto. Y utilice tele ventas para ahorrar costos a la hora de contratar personal.

Otro resultado que plasmó la investigación, fue la de diseñar una georreferenciación para los puntos de ventas que se debe distribuir el producto, realizar alianzas estratégicas con los supermercados que se encuentren en la ciudad. E igualmente, una estrategia de distribución exclusiva a través de un punto de venta negociado que ofrezca productos solamente de la marca. Apalancado de tácticas de mercadeo como la estrategia de penetración y liderazgo en costos que

permiten que el producto llegue con un margen de valor en el precio al detallista y este último del producto de pulpa de fruta transformado al consumidor final.

3. Conclusiones y Recomendaciones

- Se evidenció en la investigación la necesidad de efectuar un estudio de marketing mix por parte de la organización.
- La segmentación de mercado es importante para las organizaciones que ofrecen las pulpas de frutas con el fin de clasificar el perfil del cliente.
- La importancia de las empresas que deben estar con los registros mercantiles.
- La estrategia de trade marketing que permite a impulsar, acelerar, el consumo de ventas y mejoramiento de rotación del producto en el punto de venta; planificación y coordinación de promociones.
- Propiciar estrategias de merchandising, branding y generar tráfico en el punto de venta. Que permita un recompra del producto por parte del detallista.
- Se recomienda el diseño de empaque de 500 gramos al producto con el fin

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 21-31 JUNIO 2019

de ofertar nuevos empaques para los detallistas.

- Realización de negociaciones estratégicas con supermercados y puntos de ventas.
- Capacitación de mercaderistas en temas relacionados con un conocimiento de empresas.

4. Referencias Bibliográficas

Estrada-Realpe, K. J., Elide-Quiñonez, R., Cifuentes Quiñonez, L. M., &



- Ayovi Caicedo, J. (5 de MAYO de 2017). polodelconocimiento.com. Doi: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199
- Canto, J. V. (2013). La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios. Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial, 12. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v16_n1/pdf/a03v16n1.pdf
- Castro, J. A., Aguilar, F. S., & Flórez, L. F. (2017). <https://www.researchgate.net/doi/DOI:10.17584/rcch.2017v11i2.5950>
- EAE Business School. (19 de marzo de 2015). retos-directivos.eae.es. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/matriz-de-mckinsey-la-clave-para-la-planificacion-estrategica/>
- Ferrer, J., & Vásquez, J. L. (1997). produccioncientificaluz.or. Obtenido de produccioncientificaluz.or: <file:///C:/Users/profe/Downloads/13056-13415-1-PB.pdf>
- González Ruiz, N. A., & Ochoa Valderrama, O. A. (2016). <http://tangara.uis.edu.co>. (J. E. Osorio, Ed.) Obtenido de <http://tangara.uis.edu.co>: <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2016/164667.pdf>
- Hernández Herrera, E. A. (2014). <http://polux.unipiloto.edu.co>. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co>: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00001928.pdf>
- Pérez Capdevila, J. (2011). Óbito y resurrección del análisis DAFO. Revista Avanzada Científica IDICT, 11.
- Velázquez, K. (16 de junio de 2015). marketing4ecommerce.mx. Obtenido de marketing4ecommerce.mx: <https://marketing4ecommerce.mx/trade-marketing-que-es-y-cual-es-importancia/>



Autores



DIEGO ARMANDO CASTRO MUNAR

Formación Académica: Profesional en Administración de Empresas; Especialista en Gerencia de Proyectos.

Experiencia profesional: Desarrollador de Mercado Bavaria S.A. docente del programa de Administración de Empresas Uniminuto Girardot, Líder docente semillero de investigación Uniminuto y actualmente docente del programa de Administración de Empresas Universidad de Cundinamarca.

GERMAN HOYOS LEÓN



Formación Académica: Profesional En Administración De Empresas y Contador Público; Especialización En Control Fiscal Para Entidades Públicas y Especialización En Gerencia De Proyectos.

Experiencia Laboral: Tesorero General Empresa de Licores de Cundinamarca, Contralor Municipal, Jefe de Control Interno ACUAGYR SA. ESP y Docente Universidad de Cundinamarca. Actualmente, coordinador del programa de Administración de Empresas universidad de Cundinamarca.



YENY ASTRID LEIVA RAMIREZ

Magister en Dirección y Administración de Empresas (MBA), Especialista en Revisoría Fiscal y Auditoría Externa, Contadora Pública, Docente Universitaria. Teléfono Móvil: 300-4921716. E-mail: yeny.leiva@uniminuto.edu

CONTADURÍA



REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 33-43 JUNIO 2019

**PERCEPCIÓN DE LOS PEQUEÑOS COMERCIANTES DE HONDA CON
RELACIÓN AL TEMA DE CULTURA ORGANIZACIONAL, CONTABLE E
INNOVACIÓN**

Perception of the small Honda traders with regard to the topic of organizational culture, accounting and innovation

Francisca Barragán Galindo

frabarragan70@gmail.com

Ivonne Verónica Quintero Pedraza

veroqui1982@hotmail.com

Dirección de Investigación, Corporación del Norte del Tolima “Coreducación”. Honda, Colombia País.

Cómo citar este artículo: Barragán, F., Quintero, I., (2019) percepción de los pequeños comerciantes de honda con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación, Revista INNOVA ITFIP, 4 (1), 33-43

Recibido: Octubre de 2018 **Aprobado:** Abril de 2019

Resumen

Las pequeñas empresas en Colombia representan hoy en día una unidad fundamental para el desarrollo y crecimiento de las regiones, es por esto que estas deben tener gran capacidad de adaptación a los cambios que exige la globalización de mercados y en especial ajustarse a las necesidades del entorno en que operan; es por esta razón que los pequeños comerciantes deben conocer nuevas metodologías, procesos de innovación tanto en organización, producción, transformación, comercialización, área contable como también en servicio al cliente y poder así sobrevivir en entornos competitivos. Se puede afirmar que gran parte de las dificultades de crecimiento de los pequeños comerciantes objeto de estudio se ven limitadas por el ámbito organizacional y las técnicas de mercadeo que emplean; en esta medida, el presente análisis tiene como propósito buscar a través de una metodología didáctica brindar estrategias que les permiten resolver necesidades organizacionales, contables, tecnológicas, ambientales y de mercadeo a los pequeños comerciantes, y que al ser implementadas por ellos, les permitirá elevar sus niveles de permanencia y competitividad en el mercado. El estudio se complementa con el diseño de un material didáctico tipo cartilla, elaborado por investigadores vinculados al proyecto, con este se busca que se genere un proceso de reflexión frente al tema de: emprendimiento, organización, cultura contable e innovación en procesos y servicios; todo esto se espera ser logrado a través de la concientización de los comerciantes acerca de la importancia del cambio, de la mejora de las prácticas comerciales para que se vea reflejado en la productividad del negocio, se busca hacer de la cultura organizacional y contable una herramienta gerencial para la toma de decisiones que los lleven como empresarios al crecimiento y sostenibilidad. La prueba piloto del presente estudio se realizará en el

municipio de Honda Tolima, la implementación de esta estrategia metodológica permitirá generar una propuesta conceptual e innovadora; en una segunda fase se medirá el nivel de

aceptación del modelo para así aplicarse en los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima.

Palabras Clave: Cultura organizacional, cultura contable, innovación, comerciante, transformación

Abstract

Small businesses in Colombia today represent a fundamental unit for the development and growth of the regions, which is why they must have great capacity to adapt to the changes required by the globalization of markets and in particular to adjust to the needs of the environment in which they operate; It is for this reason that small traders must know new methodologies, processes of innovation in organization, production, transformation, marketing, accounting area as well as in customer service and be able to survive in competitive environments. It can be affirmed that a large part of the growth difficulties of the small merchants under study are limited by the organizational scope and the marketing techniques they employ; In this measure, the purpose of this analysis is to seek through a didactic methodology to provide strategies that allow them to solve organizational, accounting, technological, environmental and marketing needs for small merchants, and that by being implemented by them will allow them to raise their levels of permanence and competitiveness in the market. The study is complemented with the design of a primer-type didactic material, prepared by researchers linked to the project, with which it is sought to generate a process of reflection on the subject of: entrepreneurship, organization, accounting culture and innovation in processes and services; All this is expected to be achieved through the awareness of the traders about the importance of change, the improvement of business practices so that it is reflected in the productivity of the business, it seeks to make the organizational and accounting culture a tool management to make decisions that lead them as entrepreneurs to growth and sustainability. The pilot test of this study will be carried out in the municipality of Honda Tolima, the implementation of this methodological strategy will generate a conceptual and innovative proposal that will be measured in a second phase, the acceptance level of the model and thus be applied in the municipalities within the jurisdiction of the Chamber of Commerce of Honda, Guaduas and Norte del Tolima

Keywords: Organizational culture, accounting culture, innovation, merchant, transformation

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 33-43 JUNIO 2019

1. Introducción

Las pequeñas empresas en Colombia representan hoy en día una unidad

fundamental para el desarrollo y crecimiento de las regiones, es por esto, que deben tener gran capacidad de adaptación a los cambios que exige la globalización de mercados y en especial

ajustarse a las necesidades del entorno en que operan; es por esta razón que los pequeños comerciantes deben conocer nuevas metodologías, procesos de innovación tanto en organización, producción, transformación, comercialización, área contable como también en servicio al cliente y poder así sobrevivir en entornos competitivos.

Lo anterior, tiene relación con adoptar nuevas tácticas para sacar adelante las empresas mediante adecuadas estrategias de competitividad, innovación y gestión empresarial, (Castro, 2017; Batista & Guacari, 2018; Peña, Velázquez & Rincón (2018).

También, se puede afirmar que gran parte de las dificultades de crecimiento de los pequeños comerciantes objeto de estudio se ven limitadas por el ámbito organizacional y las técnicas de mercadeo que emplean; en esta medida, el presente análisis tiene como propósito buscar a través de una metodología didáctica brindar estrategias que les permiten resolver necesidades organizacionales, contables, tecnológicas, ambientales y de mercadeo a los pequeños comerciantes, y que al ser implementadas por ellos les permitirá elevar sus niveles de permanencia y competitividad en el mercado. El estudio se complementa con el diseño de un material didáctico tipo cartilla, elaborado por investigadores vinculados al proyecto, con este se busca que se genere un proceso de reflexión frente al tema de: emprendimiento, organización, cultura contable e innovación en procesos y servicios; todo esto se espera ser logrado a través de la concientización de los comerciantes acerca de la importancia del cambio, de la mejora de las prácticas comerciales para que se vea reflejado en la productividad del negocio, se busca hacer de la cultura

organizacional y contable una herramienta gerencial para la toma de decisiones que los lleven como empresarios al crecimiento y sostenibilidad.

En ese sentido, “una buena gestión de los procesos contables permite tener un conocimiento global del negocio y de cómo funciona, permitiendo al comerciante tomar decisiones con más precisión”. Varón., Gutiérrez., & Rodríguez (2018).

La prueba piloto del presente estudio se realiza en el municipio de Honda Tolima, la implementación de esta estrategia metodológica permite generar una propuesta conceptual e innovadora con la que se medirá en una segunda fase, el nivel de aceptación del modelo y poder así aplicarse en los municipios de la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima.

1.1 Fundamentación Conceptual

Los establecimientos comerciales son parte fundamental en la economía y el desarrollo regional; para este estudio se escogieron las tiendas de barrio, en este contexto, el sujeto de estudio es el propietario del establecimiento comercial conocido como “tendero”; los pequeños comerciantes consideran el tema de cultura organizacional y contable como algo difícil, ven bastantes limitaciones en el manejo de la tecnología, específicamente en el software contable, se evidencia desconocimiento en el manejo de los libros de contabilidad y aún más si se le menciona la elaboración de los estados financieros básicos. La gran mayoría de propietarios de esta clase de establecimientos tienen una forma particular de ver sus negocios, no llevan control de mercancías, tampoco el libro fiscal, las ventas las realizan de contado y

dan crédito sin ningún respaldo, conocido comúnmente como (fiao), consideran a la mayoría de sus clientes como amigos y/o vecinos, no tienen control en las compras, el dinero obtenido por las ventas lo convierten de bolsillo. Ante lo expuesto es importante conocer la percepción de los pequeños comerciantes con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación; esta investigación permite conocer las diferentes formas de pensamiento de los tenderos, permitiendo con esto presentar estrategias encaminadas al mejoramiento de los procesos de emprendimiento, contables, financieros, organizacionales y evitar pérdida de clientes y por ende la disminución en las ventas. Esta problemática no solo afecta de forma individual al empresario, sino también al desarrollo económico del municipio y en conjunto de la región; cuando en la pequeña empresa no existe una cultura organizacional y contable, con claridad se puede evidenciar que no se tiene la contabilidad como base para la toma de decisiones, en la mayoría de casos, en los pequeños comerciantes existe desconocimiento en los costos y gastos que se generan en la actividad mercantil, difícilmente se puede llevar un sistema de control que permita el crecimiento de la empresa; de continuar esta sintomatología, se puede perder competitividad y disminuir la rentabilidad afectando con esto el desarrollo económico del municipio y de la región porque se presentaran aumento de cierres de establecimientos. Para la obtención de buenos resultados en este estudio se requiere además del diseño del material didáctico “cartilla” realizar una prueba piloto, donde se implemente la metodología de transformación, con esta se busca mejorar procesos de innovación tanto en el área contable como en la organizacional y de servicio al cliente que contribuyan al fortalecimiento de la actividad comercial.

¿Cuál es la percepción comercial que tienen los tenderos con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación?

¿Tienen los pequeños comerciantes actitudes positivas con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación?

¿Cómo deben prepararse los pequeños comerciantes si quieren desenvolverse competitivamente?

Con esta investigación se busca analizar la percepción de los pequeños comerciantes de Honda con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación; para esto se ha llevado a cabo las siguientes acciones:

- Identificar las condiciones internas en las tiendas de los pequeños comerciantes de la ciudad de Honda Tolima con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación.
- Reconocer la percepción que tienen los propietarios de las tiendas con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación.
- Definir una metodología de cambio para que el pequeño comerciante se oriente hacia la

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 33-43, JUNIO 2019

excelencia en la organización del negocio y en la prestación del servicio.

- Diseñar material didáctico “cartilla” que le permita al pequeño comerciante a través de un caso exitoso concientizarse de la importancia del proceso de transformación.
- Realizar prueba piloto de la metodología de cambio organizacional utilizando como

estrategia la planteada en el material didáctico “cartilla”.

- Plantear a los pequeños comerciantes estrategias de mejoramiento que le permitan innovar y mejorar la prestación del servicio.

1.2 Fundamentación Teórica

Las empresas grandes y pequeñas se enfrentan al reto de la competitividad, es por esto que se deben preparar para ser innovadores con los productos que ofrecen, al igual que con el servicio, en este contexto es importante que realicen diagnósticos que le permitan identificar como se encuentra el clima laboral, de igual manera, con facilidad diferencien entre satisfacción y motivación, en muchos casos cuando no hay claridad conceptual, la persona se puede confundir porque considera la motivación como un indicador de la satisfacción, sin embargo hay casos donde la satisfacción está determinada por la motivación personal con relación a cada una de las condiciones en las que opera; para la investigación que se adelanta, el comerciante se puede sentirse bien en su establecimiento comercial, donde atiende a sus clientes y está conforme con las condiciones del mercado sin incidir esto con la motivación intrínseca, viéndose si reflejado en el entorno donde labora.

Al realizar una revisión documental se encontró que el Departamento Administrativo de la Gestión Pública. (2001) afirma que: “El concepto de satisfacción hace referencia al estado afectivo de agrado que una persona experimenta acerca de su realidad laboral. Representa el componente emocional de la percepción y tiene componentes cognitivos y conductuales” (p 15).

En este mismo orden se aclara que la motivación influye en el desempeño de la persona y su capacidad y eficiencia, es por esto que se puede deducir que la satisfacción es de carácter afectivo y la motivación conductual.

La cultura organizacional representa una percepción común de los miembros que influyen en la conducta y que determinan en gran medida la visión que tiene la persona que labora de su propio mundo y la forma en que reaccionan (Campos Cisneros, 2008, p 4).

Ayala (2014) Establece que la cultura organizacional corresponde a la forma de interacción de los individuos de una organización, los cuales buscan de acuerdo a sus necesidades el logro de objetivos individuales, lo que lleva al cumplimiento de objetivos comunes con otros individuos y permite alcanzar los objetivos de la organización.

Desde este ámbito, la cultura organizacional es la base a través de la cual se articulan los procesos y miembros de la organización, con el objeto de generar ventajas competitivas sostenibles. Es por ello, que “los gerentes deben desafiar el problema de la gestión empresarial a partir de una renovada perspectiva y mantener en ella un sólido perfil gerencial, caracterizado por un liderazgo proactivo y visión estratégica” Barrios Zarta, J. (2018).

Según Pavón y Goodman (1981), la innovación corresponde al conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización.



La conceptualización aportada por Escorsa y Valls (2003) establece que la innovación es la explotación con éxito de nuevas ideas: innovación = invento + explotación.

Según el Manual de Frascati de la OCDE (2003), el concepto de innovación corresponde a la transformación de una idea en un producto o servicio comercializable, un procedimiento de fabricación o distribución operativo; o un método de proporcionar un servicio social, nuevo o mejorado. El manual de Oslo define la innovación como “la implementación de un producto, o proceso, nuevo o significativamente mejorado, un nuevo método de comercialización, o un nuevo método organizacional en las prácticas de negocio, la organización del lugar de trabajo o las relaciones externas” (OECD & Eurostat, 2005, p.56).

Así, la cultura innovadora se define como la conducta desarrollada por algunas organizaciones orientadas por el impulso a ideas creativas de sus miembros, estimulados por un ambiente de trabajo caracterizado por una alta motivación al logro, asignación de recursos para darle soporte a los procesos y estímulos a las habilidades demostradas por las personas capaces de producir ideas originales y exitosas, con el fin de satisfacer las demandas de conocimiento en un ambiente competitivo y globalizado (Ramos-Parra, 2006). Así pues, según (Palma, Leyva, Marroquín, & Torres, 2017). “Los cambios generados por los procesos de globalización de la economía e internacionalización” traen una cultura innovadora y organizacional.

De acuerdo con Naranjo-Valencia y

Calderón-Hernández (2015), en la actualidad la cultura organizacional es considerada como uno de los factores que más puede estimular la conducta innovadora en los colaboradores de una organización. No obstante, según los autores en referencia, la cultura organizacional no siempre puede favorecer la innovación, en algunos casos, pueden dificultarla dependiendo de los rasgos o valores que fomente, y en consecuencia, de los comportamientos que estimule en los colaboradores. (Hult, Hurley, & Knight, 2004).

2. Métodos y Materiales

La presente investigación, propone un modelo para la generación de la cultura innovadora en los comerciantes. El trabajo se desarrolla desde un enfoque cualitativo, con este se busca comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los pequeños comerciantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 364).

El proyecto metodológicamente se ubica en un estudio de caso, el cual se presenta en el material didáctico que fue elaborado como producto de esta investigación y que se denominó “cartilla” que lleva el título “¡MI NEGOCIO, lo quiero, lo transformo!” este material ha sido desarrollado a partir del resultado del trabajo de campo de dos investigaciones institucionales de la Corporación de Educación del Norte del Tolima Coreducación y teniendo como aliado estratégico la Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima.

El presente trabajo se estructura bajo un diseño de tipo no experimental, transaccional y de campo (Hernández et al., 2010). Los datos se obtienen a través de la técnica de la observación directa

utilizando como instrumento de observación una lista de chequeo que se aplicó en el momento de realizar las visitas a las tiendas; para conocer e identificar las condiciones internas en las tiendas de los pequeños comerciantes de la ciudad de Honda Tolima con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación; para reconocer la percepción que tienen los propietarios de la tiendas con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación se diseñó una encuesta, esta fue aplicada a la población objeto de estudio, estos son 752 comerciantes, nivel de confianza del 95% y un error del 3%, teniendo como muestra 130 comerciantes con registro mercantil y 20 sin él; a esta muestra se le aplicó la encuesta; además, los tipos de pregunta utilizadas fueron cerradas con una única respuesta. También, se realizaron un total de 22 preguntas con diferentes secciones de información de interés para el encuestador y el análisis de cada una de las preguntas se llevó a cabo un análisis con estadística descriptiva.

Para realizar la prueba piloto donde se aplica la metodología de cambio organizacional, se escogieron 26 establecimientos “tiendas” ubicadas en Honda, en esta prueba se aplicó la metodología de la cartilla “MI NEGOCIO, lo quiero, ¡lo transformo!” como estrategia para generación de una cultura innovadora.

Para realizar la aplicación de este modelo de transformación, se propone desarrollar tres momentos con el fin de comprender el proceso pedagógico; para tal fin, el primero, es previo a la intervención didáctica con los propietarios de tiendas, en éste se consideran los procesos de pensamiento de la persona que atiende al cliente y de las expectativas que tiene frente a la obtención de clientes

potenciales y mejoramiento de las ventas; el segundo momento, comprende la interacción propietario de la tienda – cliente, y la didáctica desarrollada en torno a la transformación del establecimiento y del servicio y, el tercer momento, considera los resultados alcanzados, en el contexto de lo ocurrido en los dos momentos anteriores.

A continuación, se presenta el esquema de la metodología de cambio organizacional.

Figura 1 metodología de cambio organizacional



Fuente: Barragán, G.F. 2017

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 33-43 JUNIO 2019

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con los datos que arrojó la observación, utilizando como instrumento la lista de chequeo en los establecimientos “tiendas” en la ciudad de Honda, se logró visualizar que los pequeños comerciantes presentan debilidades en el tema de servicio al cliente, tienen actitudes que afectan de forma directa e indirecta al mismo, en la parte organizacional son escasos los que hacen inventarios, el 3% de la población objeto lleva contabilidad sistematizada, el resto solo la registran de forma manual, no llevan un control de costos y gastos, no tienen claro el concepto de innovación y emprendimiento, solo el 1% le da valor agregado a algunos



productos, en este mismo orden fue fácil evidenciar que un 90 % tiene teléfonos celulares de alta gama, utilizan las redes sociales de forma personal pero no realizan publicidad ni promociones a través de ellas. En concordancia con lo anterior, es importante, destacar que “las tecnologías de la información amplían el horizonte de las competencias para la construcción de escenarios sociales, económicos, políticos y educativos”. (Velásquez, García, Rincón., & Peña 2018, p. 53) “En consecuencia, se hace necesario incorporar nuevos métodos y estrategias que permitan enfrentar las demandas del proceso científico tecnológico”. (Sánchez, Duany & Pozo, 2018, p. 9).

Siguiendo con el análisis, la encuesta de percepción que se aplicó dio como resultado, que los comerciantes encuestados tienen un nivel de conocimiento básico por tal motivo, no tienen una base que los direcciona para llevar a cabo un proyecto emprendedor o una idea innovadora; el 87% están matriculados ante la cámara de Comercio de Honda, y solo el 13% se encuentran en la informalidad; por consiguiente, ninguno de ellos realiza capacitaciones para prestar un buen servicio y dar una mejor orientación en los productos que venden, además no cuentan con conocimiento para llevar una administración o contabilidad en su negocio.

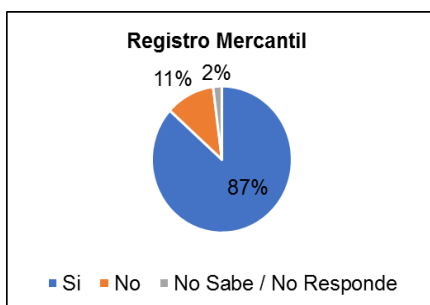


Figura 2. ¿Cuenta usted con matrícula (registro) mercantil en su negocio?

Fuente: Los Autores

En la sección C (Gestión Ambiental) se le pregunto a los comerciantes que, si tienen una

iniciativa de reciclar, aunque al momento de llevar a cabo el proceso no lo hacen con sus debidas precauciones ya que solo reciclan el cartón y botella Pet., y otros materiales que se pueden reciclar no los reciclan, si no que desechan los residuos al carro recolector de basura;



Figura 3. ¿Cuál es el manejo que se le da a los residuos producidos en su local, teniendo en cuenta que no tiene un proceso de reciclaje?

Fuente: Los Autores

En este mismo orden, los comerciantes manifestaron en el instrumento que el costo de energía es muy alto, aunque algunos de los comerciantes realizan buenas prácticas de ahorro de energía aún sigue llegando elevado el costo de energía.

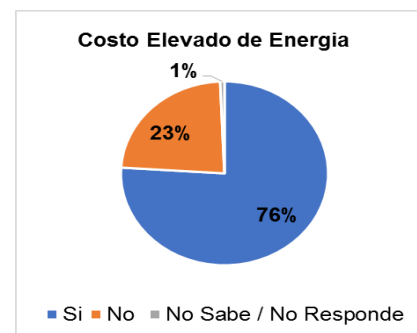


Figura 4. ¿Considera usted que tiene un costo Elevado de energía en su local?

Fuente: Los Autores

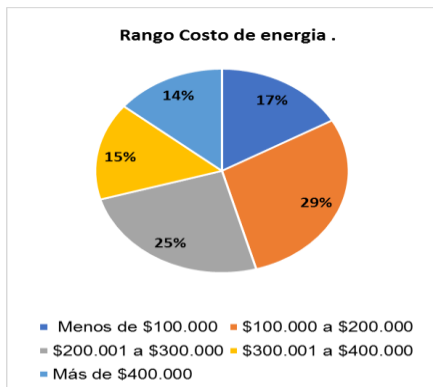


Figura 5 ¿Qué costo de energía cancela usted mensualmente en el local?

Fuente: Los Autores

El 77% de los comerciantes no cuenta con un sistema de cómputo directamente para el negocio ya que manejan su contabilidad manual, así mismo no dan a conocer sus productos ni su establecimiento comercial, sino que solo se encargan de dar a conocerlo entre amigos y de voz a voz entre los mismos vecinos. También se les pidió a ellos que calificaran su servicio al cliente y prácticamente el 93% dijeron que era muy bien y bien su atención al cliente, aunque los encuestadores les hicieron la pregunta a los clientes de una muestra del 7% y arrojaron que tenían un servicio regular.

Como avance, se logró diseñar el material didáctico “cartilla” “MI NEGOCIO, lo quiero, lo transformo!” en esta se aplica la metodología de transformación cumpliendo hasta el momento con lo planteado en los objetivos específicos, esta metodología se espera implementar en los municipios de jurisdicción de la Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima con el apoyo de Coreducación, este trabajo investigativo permitirá mejorar procesos de innovación tanto en el área contable como en la organizacional y de servicio al cliente y contribuirán al fortalecimiento de la actividad comercial de la región.



Figura 6. Portada de la cartilla “MI NEGOCIO, ¡lo quiero, lo transformo!”

Fuente: Los Autores

Hasta el momento se puede deducir según la percepción de la población objeto de estudio, que hay desconocimiento de temas organizacionales, se evidencia la carencia de cultura contable y ambiental, al igual que se necesita estrategias innovadoras para el mercadeo.

4. CONCLUSIONES

La observación que se realizó a los establecimientos seleccionados para aplicar la lista de chequeo, permitió identificar las condiciones internas en las tiendas de los pequeños comerciantes de la ciudad de Honda Tolima con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación.

La encuesta aplicada a los 26 establecimientos, permitió reconocer la percepción que tienen los propietarios de las tiendas con relación al tema de cultura organizacional, contable e innovación.

Con la información obtenida con los dos instrumentos anteriores, se conoció el estado actual de los comerciantes con respecto al tema de cultura organizacional, contable e innovación y con precisión se definió la metodología de cambio para que el pequeño comerciante se oriente hacia la excelencia en la organización del negocio y en la prestación del servicio.

Se procedió a diseñar el material didáctico “cartilla” que le permita al pequeño comerciante a través de un caso exitoso concientizarse de la importancia del proceso

de transformación.

La prueba piloto se realizó con la intervención de 26 establecimientos “Tiendas” de la ciudad de Honda lográndose excelentes resultados y con los que se realizaran estrategias de mejoramiento que le permitan innovar y mejorar la prestación del servicio.

5 AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan agradecimientos a la Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima y a la Corporación de Educación del Norte del Tolima COREDUCCIÓN

5. Referencias Bibliográficas

- Barragán Galindo, F., & Zarete Escobar, S. I. (2017). MODELO RESIGNIFICACIÓN PARA INCENTIVAR EL USO DE LAS TIC EN LA PRÁCTICA PEDAGÓGICA EN COREDUCCIÓN. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 36-46. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/11>
- Barrios Zarta, J. (2018). ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA GERENCIA DE MPYMES DEL SECTOR SERVICIOS EN ESPINAL, TOLIMA-COLOMBIA. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 30-42. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/24>
- Batista Castillo, A., & Guacari Villalba, W. D. (2018). GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD EN LAS MIPYMES DEL CENTRO COMERCIAL NUEVA COLOMBIA DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 76-82. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/41>
- Cámara de Comercio de Honda, Guaduas y Norte del Tolima & Coreducación. *Mi negocio, ¡lo quiero, lo transformo!* ISBN: 978-958-52125-0-3
- Castro Alfaro, A. (2017). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 78-89. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/16>
- Eumed.net García e Ibarra, (2006) Diagnóstico De Clima Organizacional del Departamento de Educación de la Universidad De Guanajuato. Recuperado de: http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html
- Eumed.net. Peregó Luis Héctor y Silvia Miguel Romina (2014) Innovación e inteligencia estratégica. P. 36. Recuperado: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1405/innovacion.htm>
- Hernández, Fernández, Batista (2010) - 4ta Edición. Metodología de La Investigación. p. 364; Departamento Administrativo de la Función Pública. Clima organizacional. Recuperado de: <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/climaorganiza.pdf>
- Palma Cardoso, E., Leyva Ardila, F., Marroquín, M., & Torres, N. (2017). IMPACTO DE LOS EGRESADOS DEL PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA DEL ITFIP EN EL MERCADO LABORAL. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 98-103. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/18>

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 33-43 JUNIO 2019

- Peña Estrada, C. C., Velázquez García, L. A., & Rincón García, M. B. (2018). CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO: FACTORES DE CAMBIO EN UNA EMPRESA AUTOMOTRIZ. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 15-22. Recuperado a partir de

<http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/22>

Revista de investigación, desarrollo e innovación. Modelo de cultura organizacional innovadora en caficultores del departamento del Cesar, Colombia. Recuperado https://revistas.uptc.edu.co/revistas/index.php/investigacion_duitama/article/view/3687/0

Sánchez Ramírez, L. de la C., Duany Sánchez, E., & Pozo, M. A. (2018). MÉTODO COLABORATIVO INVESTIGATIVO PARA LA GESTIÓN DEL CONTENIDO EN DIFERENTES ÁREAS DEL CONOCIMIENTO. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 6-13. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/21>

APLICADOS POR LOS COMERCIANTES AL POR MENOR DEL MUNICIPIO DE ICONONZO - TOLIMA PARA IDENTIFICAR NECESIDADES DE CAPACITACIÓN EN EL ÁREA. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 27-34. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/36>

Velásquez García, L. A., García Mendoza, R. del C., Rincón García, B., & Peña Estrada, C. C. (2018). TI EN EL PROCESO DE INGRESO EN UNA IES EN MÉXICO. *Revista Innova ITFIP*, 3(1), 53-63. Recuperado a partir de <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/39>

Varón Giraldo, O., Gutiérrez Delgado, D. M., & Rodríguez López, W. D. (2018). PROCESOS CONTABLES

AUTORES

FRANCISCA BARRAGÁN GALINDO



Administradora Financiera, Especialista en Pedagogía para el Desarrollo del Aprendizaje Autónomo, Magister en Educación de la Universidad del Tolima, actualmente me desempeño como Directora de Investigación en la Corporación de Educación del Norte del Tolima Coreducación en la ciudad de Honda, con experiencia de más de quince años como Coordinadora Académica del programa de Administración de empresas, Directora de Programa de Contabilidad y Costos, Directora de bienestar, Consejera Académica, docente de seminario de Investigación, Asesor metodológico y docente en la Escuela de Aviación y profesora universitaria en diferentes instituciones; de igual forma he ejercido como Directora del Distrito N0. 4 de Tránsito Departamental - Tolima

IVONNE VERÓNICA QUINTERO PEDRAZA



Profesional en Contaduría Pública, graduada de la Fundación Universitaria Los Libertadores, Especialista en Innovación y Desarrollo de Negocios de la Universidad Externado de Colombia. Cuento con ocho años de experiencia en áreas administrativas de empresas comerciales y en departamentos financieros como contadora de entidades públicas y privadas. Así mismo, me he desempeñado en el ámbito académico, como directora de programas tecnológicos, y coordinadora de la unidad de emprendimiento y orientando cátedras universitarias.

ECONOMÍA



REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 45-53 JUNIO 2019

DESVENTAJAS EN LOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CAFÉ NO ASOCIADOS, VINCULADOS COMO ACTORES COMPETITIVOS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA PARA LA REGIÓN Y EL MUNDO

Disadvantages in non-associated producers and marketers of coffee, linked as competitive actors of the Department of Huila for the region and the world.

Carlos Francisco Tello Perdomo

carlos.tello@corhuila.edu.co

Corhuila, Neiva-Colombia.

Como citar este artículo. Tello, C. (2019). Desventajas en los productores y comercializadores de café no asociados, vinculados como actores competitivos del Departamento del Huila para la región y el mundo. – Colombia. Revista Innova ITFIP. 4 (1), 45-53

Recibido. Enero de 2019

Aprobado: Mayo de 2019

Resumen:

En el Departamento del Huila se evidenciaron situaciones en las que de manera preferente con factores internos y externos los productores y comercializadores de café no decidieron asociarse, aspectos que causaron nivel de incertidumbre crecientes en cada uno de ellos; en tal sentido, se buscó identificar las desventajas que tuvieron los actores sobre el desarrollo del producto desde su práctica de cultivo, transformación, industrialización y salida al mercado. Se adelantó un trabajo con un enfoque de tipo cualitativo con análisis exploratorio desde una situación actual como el deterioro de la calidad hasta los impactos esperados en la apertura de mercado, con lo anterior definido en efectos múltiples como análisis del agua, costo de producción, apalancamientos financieros, innovación e implementación de tecnología incluyendo el aprovechamiento de coproductores y negociadores donde se potencializó la dinámica dentro de modelos productivos mitigación el riesgo desde alertas tempranas incrementado el nivel de confianza en los caficultores.

Palabras clave: Desventajas, Productores, Comercializadores, caficultores, no asociatividad

Abstract

In the Department of Huila, there were situations in which preferentially with internal and external factors the coffee producers and marketers did not decide to associate, aspects that caused an increasing level of uncertainty in each one of them; in this sense, we sought to identify the disadvantages that the actors had on the development of the product from its practice of cultivation, transformation, industrialization and release to the market. A work was carried out with a qualitative approach with exploratory analysis from a current situation such as the deterioration of quality to the expected impacts in the opening of the market, with the above defined in multiple effects such as water analysis, production cost, leverages financial, innovation and implementation of technology including the use of co-producers and negotiators where the dynamics were potentiated within productive models mitigation of risk from early warnings increasing the level of confidence in coffee growers.

Keywords: Disadvantages, Producers, Marketers, coffee growers, no associativity

Preámbulo



Se establece un trabajo bajo las posiciones en que se encuentran los productores y comercializadores no conformes con las políticas que se emanan desde las agremiaciones que tornan el desarrollo económico del sector de manera direccionada y bajo políticas construidas en el monopolio del Departamento.

1. Introducción

En el Departamento del Huila, pese a que muchos caficultores se asocian y se mantienen como de los que más se asocian, se evidenciaron situaciones en las que de manera preferente con factores internos y externos, los productores y comercializadores de café no decidieron asociarse, aspectos que causaron nivel de incertidumbre crecientes en cada uno de ellos; en tal sentido, se buscó identificar las desventajas que tuvieron los actores sobre el desarrollo del producto desde su práctica de cultivo, transformación, industrialización y salida al mercado. (Huila C. D., 2009)

Dentro de los aspectos importantes que ha buscado el departamento del Huila para estar en un grupo asociativo, es la identidad que toma la calidad de café, máxime cuando llega a nivel de exportación. Para ello, es necesario que los productores y comercializadores tengan información y adopten certificaciones de Buenas Prácticas Agrícolas- BPA- como de adoptar algunas nuevas tecnologías en el producto, también fomentar los valores humanos como base fundamental de lo

que puede hacer como organización, ofertar mejores volúmenes y precios accesibles teniendo en cuenta el margen de competitividad acorde a la calidad, crear sistemas de control interno eficaces y participativos para ser candidato y adentrarse en tiempo futuro como miembro cumplidor con las normas de producción de alta calidad. También hace parte del proceso ser ente gestor y que

evidencie coadyuvar con organismos gubernamentales y con ONG's en la adopción de espacios para posicionamiento en el dicho mercado (café de alta calidad) y así adquirir inclusive reconocimiento necesario para el mercado. (Cafeteros, 2012)

Cada asociación adquiere diferentes reglas y políticas las cuales hacen que su productividad sea eficiente. No todas las regiones ofertan la misma calidad y cantidad de producto es por esto que están constituidas por diferentes políticas, depende de que el consumidor lo aprecie como tal por su calidad, y por el cumplimiento de ciertas características como: Dar los incentivos apropiados al productor para que lo continúe produciendo, buscar generar una oferta de productos especializados que construyan una relación de largo plazo con los clientes.

Los productores aprecian estas relaciones que con el tiempo tienden a profundizarse y a generar lealtad de los consumidores de diversos continentes para tener una idea del impacto del café desde el cocimiento mismo del grano como materia prima excelsa para el consumo de las familias a nivel mundial que llega de manera fácil y que logra vincular el gusto de todos por la calidad, textura, aroma y sabor.

En la actualidad, el departamento del Huila se caracteriza por ser el mayor productor de este grano a nivel nacional e internacional. Pero detrás de este progreso están los caficultores que, con su dedicación, arduo trabajo en las diferentes etapas de su proceso, siembra, recolección,

despulpado, secado, tostado, molido y listo para su comercialización, hacen de esta siembra una de las bebidas más exquisitas, debido a que se ha convertido en la bebida predilecta en muchos horarios de todas familias no solo de Colombia sino del mundo.

Gracias a la gran demanda internacional y exigencia de su calidad. La gran productividad del mismo ha hecho que el caficultor se vea en la obligación de mejorar sus productos, de tecnificar los cultivos para llegar al mercado internacional. Creando asociaciones en las cuales los productores buscan su beneficio. Sacando adelante el gran proyecto de una excelente producción cafetera, no solo a nivel nacional sino internacional, dejando en alto el nombre de nuestro departamento. A partir de una década ha sido protagonista del nuevo mapa cafetero desplazando a Quindío, Risaralda, Antioquia y Caldas por el aumento en la productividad que lo posicionó en el primer lugar siendo estos los gestores del nuevo eje cafetero. (Nación S. O., 2004). No obstante, los entes gubernamentales crearon una asociación para generar los recursos y ayudas para el sector cafetero; en esta medida los caficultores se vieron en la necesidad de crear una organización la cual los representará a nivel nacional e internacional y que además velará por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida, de esta forma surge la asociatividad cafetera. Siendo el congreso nacional de cafeteros la de mayor representación y como máximo intermediario de las asociaciones en nuestro país. Por medio de ella el gobierno interactúa directamente con el sector, brindando ayudas y métodos innovadores que mejoran la productividad, oferta y demanda del producto. Pese a que el congreso nacional de cafeteros es la

máxima autoridad, se ha visto la conformación de grupos delegados de cada departamento donde funcionan las asociaciones donde aún queda el espacio de persuasión para el ingreso de muchos productores que siguen escépticos por políticas que el gobierno no deja claro, ni por los continuos paros a los que se ha visto avacado el sector.

Hoy por hoy, la Federación les ha quedado la tarea dura como encarga de presentar el balance anual de la misma y quedo involucrada para la rendición de cuentas de todo el sector tanto del ámbito de los que se asociaron como los que no, de esta forma, el congreso dispone entonces a un actor aliado para verificar cuales son las falencias del mismo; de otro lado, queda como responsable a la defensa de los intereses de los productores y comercializadores tanto en el país como en el exterior, y así encontrar las medidas pertinentes para la solución de los problemas. La Federación tiene un claro entonces el compromiso con los ejes sociales, económicos y

ambientales que permite a las familias tener un proyecto de vida en base al café, generando métodos tecnológicos y de fácil implementación, para la garantía de compra que se hace viable gracias a la comercialización ya que las asociaciones le otorgan la facilidad en el acceso a insumos y de una mejora del precio al caficultor. Y la también de la tarea de marcar nichos donde los que aún no se asocian terminen haciéndolo. (colombia, 2018)

2. Objetivos

2.1 General

Identificar las desventajas en los productores y comercializadores de café del Departamento del Huila no asociados.



2.2 Específicos

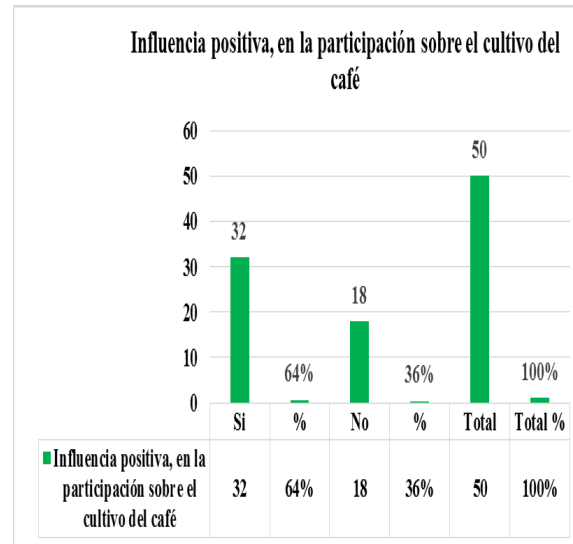
- Determinar el índice de influencia en el mejoramiento de la calidad de vida de quienes están en la actividad agrícola y de comercialización del café en el Departamento del Huila no asociado.
- Identificar en la percepción del productor y comercializador de café no asociado en el Departamento con respecto a factores que producen desventajas en su ejercicio agrícola.
- Demostrar el nivel de desconfianza que tiene la asociatividad en los productores y comercializadores de café en el Departamento del Huila.

3. Materiales y Métodos

Descriptivo, enfoque **cualitativo**, diseño **longitudinal** que permite la expresión de los Agricultores entre los municipios de Pitalito, San Agustín, Timaná, Acevedo y de allí se conoció la percepción con respecto a las presuntas **desventajas en la práctica agrícola por no estar asociados en el gremio**. Con un diseño de investigación de **acción participativa** desde los agricultores no asociados. Dentro de la **Técnica documental y análisis de datos** Se utilizó una herramienta aplicada (encuesta) a la población objetivo sobre la base de una muestra de **cincuenta (50) personas naturales** que realizan la actividad agrícola y mercantil, estos escogidos de manera aleatoria entre los más de **180 ubicados no censados** en las secretarías de Agricultura de cada municipio. Se entrevistaron a cuatro (4) productores y comercializadores de café; uno de cada municipio.

4. Resultados

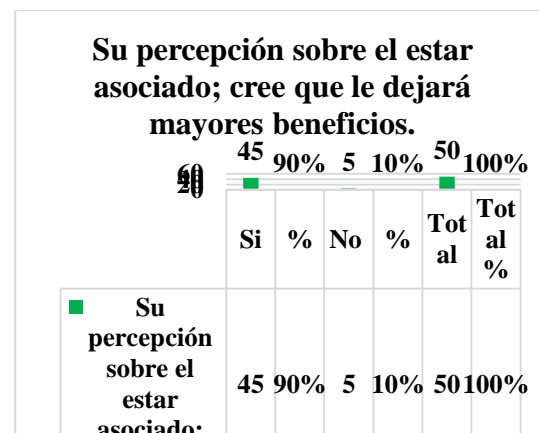
¿El cultivo de café ha influido en su calidad de vida de manera positiva, desde el procesamiento hasta su comercialización?



Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación.

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 45-53 JUNIO 2019

¿Cree usted que al pertenecer a una asociación cafetera le producirá mayores beneficios en materia de producción y comercialización?



Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación

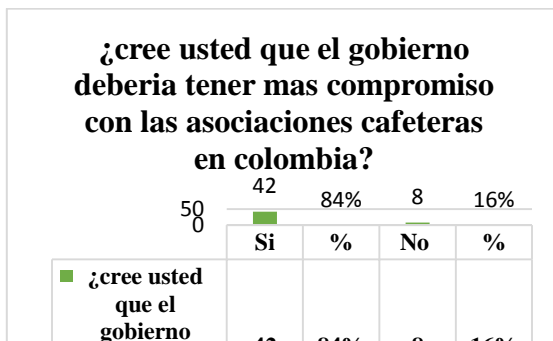


Le gustaría pertenecer a una Asociación o Comercializadora de café con reconocimiento internacional.

Si	%	No	%	Total	Total %
45	90%	5	10%	50	100%

Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación.

Percepción del caficultor: ¿el gobierno debería tener más compromiso con las asociaciones cafeteras en Colombia?



Fuente: Autoría propia. Resultado de la investigación

Los caficultores se derivan de una necesidad en trato digno, de una mejor calidad de vida. Aspectos donde la existencia de aportes a la seguridad social en salud era visible, escuelas, donde no el 84% de los cafeteros estén no satisfechos en las apremiantes posibilidades de mejorar en su trasegar en medio de su trabajo diario.

1. Discusión

Dentro de las desventajas más representativas en la producción, calidad y comercialización, se encontraron para el Departamento del Huila dos episodios que se vinculan como situaciones que no hacen divergencia, sino que por el contrario confluyen en acciones de encadenamiento,

por tal motivo se explica de la siguiente manera:

1.1 Encadenamiento Horizontal

Se observa como una constante a los agricultores que ocupan el mismo eslabón de la cadena, de tamaño similar y que producen un mismo tipo de producto en cuanto a la calidad para el departamento del Huila, donde así también se evidencio en la entrevista con AsproTimana que crecen pero que la idiosincrasia con similitud de pensamiento no deja de potenciar el producto con ventaja competitiva por la no preocupación real sobre compra de insumos, materias primas, maquinaria, o reunir capacidades de producción para pedidos de mayores volúmenes.

1.2 Encadenamiento Vertical:

El encadenamiento vertical de los agricultores de café no asociados en el Departamento del Huila, se presenta con poco desarrollo hacia los proveedores y hacia desarrollo de distribuidores.

(KarenL.OrengoSerra, 2016). Estos temas deben ser resueltos en el entorno cafetero y mejorar las condiciones en la comercialización para vincular los Clúster con el objetivo de realizar la concentración geográfica de esas empresas e instituciones para ser interconectadas y se organizan alrededor de usos finales comunes. (Nación E. L., 2012).

Los dos encadenamientos analizados: el Horizontal, que llega a demostrar la realidad en similitud de pensamiento entre los caficultores (campesinos comercializadores); y vertical, por la apropiación de un solo ente que los vigila, los regula y los “protege” (Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural, y

Federación Nacional de Cafeteros)
(Minagricultura, 2018)

Es de resaltar, el hecho sobre la forma en que las familias cafeteras piensan, donde se llega a tener una población cafetera con un sentir positivo en términos de calidad de vida; inclusive hasta de sus propias familias, valga la redundancia; pero que, del resultado obtenido casi el 36 % que aún no están satisfechos, inclusive desde el origen del proceso de la base agrícola hasta la comercialización misma es el escepticismo que se presume sea recíproco no dibujado desde un pensamiento asociado con su día a día, toda vez que bajo la pregunta ***¿Cree usted que al pertenecer a una asociación cafetera le producirá mayores beneficios en materia de producción y comercialización?*** en su gran mayoría, el 90% dicen que: al estar asociado si le dejará mayores beneficios en las condiciones que se exponen; así las cosas, se deja entrever que la problemática que circunda que origina las desventajas de competitividad son ampliamente de resorte del gobierno central y de su administración en acción de verticalidad y de medidas de monopolio cafetero. El cafetero cree en el modelo de la asociatividad pero sigue en la ruta y la forma en la que se trata, el cual coinciden de que debe estar bajo un modelo autónomo; como lo hace ver en la entrevista el caficultor *Miller Olaya* del grupo Asociativo San Isidro- Pitalito-Acevedo del Departamento del Huila, donde las cadenas productivas deben nacer y mantenerse para exportar desde la región. (Olaya, 2018). AsproTimana también coincidió, en aspectos como: *“Nuestra asociación es amigable con el medio ambiente por los diferentes sellos nos garantiza que estamos en producción de café de buena calidad y así en los diferentes proyectos”*; estos que

empezaron actividades el 14 de abril de 2012 con 33 socios, hoy siendo a aproximadamente 450 socios donde apuntaron desde análisis de la georeferenciación y aspectos de ubicación para obtener un café de alta calidad para mejorar en precios, pero que se encuentran con la realidad de no llegar a los márgenes de utilidades producto del monopolio y la centralización a la comercialización final; es cierto que el gobierno nacional y organizaciones como IDFR- *Institute of diplomacy and foreign relations*. (Relations, s.f.), La ADR- *Agencia de Desarrollo Rural* (Rural, s.f.) y el DPS- *Departamento de la Prosperidad Social* (Social, s.f.) del orden gubernamental de índole descentralizado apoyaron con capacidad técnica y con capacidad instalada pero que ajustan la responsabilidad de su apuesta de valor al interés de la verticalidad, cuando lo que en realidad se espera es creación de valor de las empresas reflejadas en las utilidades y rentabilidades en el mismo cafetero que produce y comercializa a la vez. (Figueroa, 2018).

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 45-53 JUNIO 2019

Todo lo anterior, se evidencia en la realidad que busca o desea encontrar el cafetero Huilense, y es precisamente en los compromisos del Gobierno a que hace alusión; como se ve reflejado en el 84% de los encuestados que manifiestan hacerles falta acciones participativas en la comodidad para el normal desarrollo de la personalidad; ellos han hecho actividades concentrándose en acciones benefactoras que podrían ser aliadas a las cadenas de valor con el gobierno nacional, toda vez que si bien es cierto las actividades del campesino por naturaleza parecen no estar sujetas a comodidades en los cascos urbanos si deben ser prioridades para mejorar en las calidades de vida.

2. Conclusiones

Existen criterios específicos para adaptabilidad y la construcción de prospectos cafeteros que puedan vincularse dentro de programa de asociatividad; el mejoramiento no solamente se hace en la calidad del producto mismo sino también en la armonización de los recursos donde se hace evidente que las desventaja para administrar no mejorar en el día a día sobre la inversión producto de las ocupaciones en las que se han dedicado los productores- comercializadores de manera empírica, la forma de construir valor sobre las empresas se han hecho en el camino de la cosecha. El gobierno central ha colocado recursos para mejoramiento de capacidad instalada en la producción, pero se ha alejado de la humanización misma, estos factores deficientes del Estado reflejan sin lugar a dudas aspectos que los hacen ver como la falta de estímulo y de motivación para poder obtener mayores márgenes de productividad en términos financieros. Aspectos como lugares de libre esparcimiento y normal desarrollo de la personalidad en ambientes individuales como familiares son los que proponen para ser en ellos un mejor individuo y además ser garantes en espacios propicios para el sentir de cada uno de los cafeteros del Departamento del Huila y desde luego obtener la retribución para lograr buenos resultados en términos financieros.

Desde la información procesada sobre las principales asociaciones cafeteras del Huila, se identificaron los aspectos con desventajas en la falta de programas tales como: los cluster cafeteros que lidera la cámara de comercio de (Medellín, 2019); y fue allí donde comenzó a priorizar por ejemplo la defensa de los intereses de los productores y comercializadores para brindar y dar soluciones y mejoras en el sector cafetero como para elevar la calidad

debida de los cafeteros de la región, comprometiéndose con los ejes sociales, económicos y ambientales. Esos factores determinantes hallados donde hay unos cafés especiales y donde todos los cafeteros en común acuerdo, podrían adquirir un mejor mercado para la comercialización a un mejor precio. El ejemplo de la Gobernanza, la institucionalidad, y redes favoreció en el clima organizacional del cafetero antioqueño.

Lo único que se logra evidenciar es que el comité de cafeteros del Huila (Huila C. D., 2005-2006) identifico sobre “*la gran necesidad que hay de construir una organización capaz de cumplir la Misión y alcanzar la Visión para el bien del gremio, los caficultores, sus familias y la zona cafetera; por esta razón ha acogido el Plan Estratégico con gran entusiasmo y compromiso en aras de cumplir a cabalidad con el mismo*”. (Huila C. D., 2005-2006). Plan estratégico que en esa época (2004) quizás se cumplió pero que hoy por hoy

pareciera estar en el olvido los cafeteros motivados, y que por ende si se observa a la fecha la preocupación del cafetero-productor- comercializador.

3. Referencias Bibliográficas

Cafeteros, F. N. (2012). *HUILA, EJE DEL NUEVO MAPA CAFETERO COLOMBIANO*. Obtenido de https://www.federaciondecafeteros.org/particulares/es/buenas_noticias/huila_eje_del_nuevo_mapa_cafetero_colombiano/

colombia, f. n. (22 de abril de 2018). *ORGANOS GREMIALES DE LA FEDERACIÓN DE CAFETEROS. ORGANOS GREMIALES DE LA FEDERACIÓN DE CAFETEROS*, pág. 2.

- Figueroa, R. (Septiembre de 2018). Producción y Comercialización de café en el Huila. (L. D. SANCHEZ, Entrevistador)
- Huila, C. D. (2005-2006). *Informe Comités Departamentales*. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Huila1.pdf>
- Huila, C. D. (2009). *Atención a los caficultores*. Neiva. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org/static/files/Huila09.pdf>
- KarenL.OrengoSerra, M. O. (19 de Septiembre de 2016). *Factores que el fabricante/distribuidor toma en consideración para la comercialización de alimentos especiales en mercados foráneos*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300451>
- Medellín, C. d. (22 de mayo de 2019). *Cluster Café Medellín y Antioquia*. Obtenido de <https://www.camamedellin.com.co/comunidad-cluster/comunidad-cluster/cluster-cafe-medellin-y-antioquia>
- Minagricultura. (01 de Enero de 2018). *MinAgricultura y cafeteros, una llave que produce buenos resultados*. Obtenido de [https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/minagricultura-](https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/minagricultura-cafeteros-llave-que-produce-resultados.aspx)
- cafeteros-llave-que-produce-resultados.aspx
- Nación, E. L. (12 de Junio de 2012). *El Huila tiene un gran potencial económico*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.co/2012/06/12/el-huila-tiene-un-gran-potencial-economico/>
- Nación, S. O. (04 de julio de 2004). LA DECADA PERDIDA DEL EJE CAFETERO. *tiempo*, pág. 1.
- Olaya, M. (Septiembre de 2018). Cadena Competitiva del Café. (L. D. SANCHEZ, Entrevistador)
- Relations, I. o. (s.f.). *IDFR*. Obtenido de <https://www.idfr.gov.my/index.php/en/>
- Rural, A. d. (s.f.). *ADR*. Obtenido de <https://www.adr.gov.co/Paginas/Agencia-de-Desarrollo-Rural.aspx>
- Social, D. d. (s.f.). *DPS*. Obtenido de <http://www.dps.gov.co/Paginas/Inicio.aspx>

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 45-53 JUNIO 2019

Autor

CARLOS FRANCISCO TELLO PERDOMO



Administrador Bancario y Financiero, Psicólogo, Especialista en Gerencia de las Organizaciones de la Salud profesional. Investigador del Grupo CORATENEA de la Corporación Universitaria del Huila – CORHUILA. Docente Universitario del programa Administración Bancaria y Financiera de la misma corporación desde hace 6 años; ha incursionado como funcionario público desde hace más de 20 años, en la ciudad de Neiva para el año 2017, incidencia económica de las mesadas pensionales giradas a los titulares en la ciudad de Neiva del Departamento del Huila desde el año 2013 al 2015; de otro lado asesor y director de más de 30 trabajos escritos para optar a títulos universitarios.

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 54-69 JUNIO 2019

CORRUPCIÓN Y RACIONALIDAD ECONÓMICA EN IBAGUÉ

Corruption and Economic Rationality in Ibaguè

William Guillermo Naranjo Acosta



wgnaranjoa@ut.edu.co, wgnaranjo@gmail.com

Personería Municipal de Ibagué y Universidad del Tolima

Como citar este artículo. Naranjo, W. (2019). Corrupción y racionalidad económica en Ibagué Colombia. Revista Innova ITFIP. 4 (1), 54-69

Recibido. Enero de 2019

Aprobado: Mayo de 2019

Resumen

El presente artículo de investigación analizó el comportamiento racional de los ibaguereños, en especial las normas que explica el comportamiento de los ibaguereños ante la toma de decisiones en escenarios sociales, y en especial, las decisiones económicas bajo circunstancia de corrupción, la metodología utilizada para analizar la racionalidad económica de la corrupción es la teoría de juegos, basados el juego del soborno y el equilibrio de Nash. La investigación se realizó el primer semestre de 2019 e indagó en distintas clases sociales, géneros y rangos de edad.

Palabras Clave: Racionalidad, corrupción, teoría de juegos, economía aplicada.

Abstract

This research article analyzed the rational behavior of the people of Puerto Rico, especially the rules that explain the behavior of the people of Puerto Rico before taking decisions in social settings, and especially, economic decisions under circumstances of corruption, the methodology used to analyze The economic rationality of corruption is game theory, based on the game of bribery and Nash equilibrium. The research was conducted in the first semester of 2019 and investigated in different social classes, genders and age ranges.

Keywords: rationality, corruption, game theory, applied economics.

1. Introducción

La corrupción es un fenómeno que se presenta en la gestión pública y privada, evidentemente los actos de corrupción son sin duda alguna un obstáculo al crecimiento económico y empresarial. La teoría económica brinda elementos que permiten interpretar el comportamiento de los funcionarios corruptos y en especial,

la racionalidad de los agentes corruptos en el mercado.

En la actualidad la gestión pública presenta fuertes problemas de

transparencia en la gestión y actos de corrupción, estos actos de corrupción son externalidades negativas que el mercado público genera al bienestar de la sociedad,

es decir, los actos de corrupción generan una mala distribución de los bienes y servicios públicos, ocasionado con ello que la función de maximización de bienestar social sea mínima, es decir, ineficiente.

La investigación determinó la racionalidad corrupta entre los ciudadanos de Ibagué, esto con el fin de evidenciar desde la teoría de juegos el nivel de comportamiento corrupto de los ibaguereños, estudiar el

comportamiento de la población o su racionalidad en la toma de decisiones permite identificar en primer lugar, el comportamiento de la ciudadanía ante actos de corrupción, y en segundo lugar, brinda información relevante de los individuos, lo que permite generar acciones concretas de política pública para minimizar el comportamiento corrupto en el mercado público.

Por otro lado, el gobierno central en los últimos años generó algunas normas que buscan prevenir los actos de corrupción en la administración pública en el país, tales normas son; estatuto anticorrupción (Ley 1474 de 2011), Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional (Ley 1712 de 2014), Ley racionalización de trámites (Ley 962 de 2005) y la ley de rendición de cuentas (Ley 1757 de 2015), normas que buscan evitar actos corruptos en la administración pública.

La ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional, permite brindar información a los ciudadanos y busca promover el ejercicio de control social desde las veedurías, permitiendo con ello mayor empoderamiento de la comunidad en la toma de decisiones públicas, garantizando eficiencia en la administración y en especial desmotivando el comportamiento corrupto de los funcionarios públicos.

La Ley de Racionalización de Trámites, permite facilitar las diligencias que la ciudadanía realiza ante los entes públicos, y con ello, el poder de monopolio del funcionario público disminuye, permitiendo en primer lugar, que el trámite no dependa de la discreción del funcionario y por ende la probabilidad de la presencia de un acto corrupto sea menor, y en segundo lugar, la ley busca

augmentar la eficiencia administrativa de la administración pública y en especial, mejora la satisfacción del ciudadano frente a los servicios del ente territorial.

Igualmente, la Ley de Rendición de Cuentas, es un ejercicio que busca mejorar la calidad de información al ciudadano, como también, corrige la información asimétrica que se presenta entre la ciudadanía y los funcionarios, este ejercicio aumenta la participación ciudadana y promueve el control social, factores determinantes para disminuir los actos corruptos en la administración pública.

Sin embargo, la aprobación de normas y la creación de mecanismos tales como la elaboración de planes anticorrupción en las entidades del Estado, exigidos por el artículo 73 del Estatuto anticorrupción no son suficientes para evitar actos corruptos, por el contrario, los funcionarios deshonestos continúan realizando sus prácticas y recibiendo sobornos para favorecer terceros.

Con este fin, se estudió la racionalidad de los ciudadanos de Ibagué, para verificar si existe un patrón de maximización de beneficio o de utilidad entre los distintos agentes del mercado público en el **municipio de Ibagué**

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 54-69 JUNIO 2019

Para ello, se desarrolló un diseño de investigación cuantitativo que permitiera contrastar la hipótesis planteada y con instrumentos como el equilibrio de Nash lograr evidenciar la racionalidad de los agentes en la ciudad y su riesgo de corrupción. La investigación estudio el comportamiento racional desde la teoría de la economía de la corrupción y en especial los aportes de John Nash a la toma de decisiones estratégicas.

La racionalidad desde la teoría económica se explica desde la comprensión del Homo economicus, para ello, “La teoría económica se basa en el planteamiento del Homo Economicus (el hombre económico) como agente cotidiano de la realidad económica, concepto base para la racionalidad del individuo y sus decisiones, es decir, el comportamiento o la conducta del individuo está determinada en dicho supuesto” (Naranjo Acosta, 2016). Es importante reconocer que la conducta de los individuos está explicada por la vigencia de la racionalidad en la toma de decisiones.

Ahora bien, los economistas parten del supuesto de la racionalidad, desde la idea del Homo Economicus “Se logra la generalidad concibiendo al individuo como un hombre económico racional y afirmando que toda la humanidad es tan racional como él” (Hahn & Hollis, 1986). Este supuesto sin duda alguna evidencia que se espera que los individuos sean racionales y con ello se logre maximizar beneficios y disminuir costos.

Un individuo es racional en la medida que cumple unos determinados racionamientos tales como “el consumidor siempre desea mejorar o, lo que es lo mismo, siempre es posible encontrar una combinación de bienes que son preferidos a una combinación dada” (Escobar Uribe, 2005) este comportamiento evidencia racionalidad en el consumidor.

La racionalidad explica como los individuos toman decisiones en el mercado, en este sentido, realizar un análisis a la racionalidad en los actos corruptos permite entender un poco más las razones que llevan a los individuos a tomar decisiones desde lo público y en especial como generar restricciones en la

maximización del beneficio del agente corrupto.

Si bien es cierto, los casos de corrupción van en aumento y el fenómeno no solo es local, sino nacional e internacional, es importante estudiar la racionalidad de los agentes corruptos en el mercado, es decir, reconocer parámetros en el comportamiento del homo economicus que permiten identificar si dicha racionalidad está acorde a los postulados microeconómicos.

Desde la teoría económica, se presentan los axiomas de la racionalidad, estos son un conjunto de postulados que debe cumplir un individuo para tomar decisiones racionales y en últimas eficientes, este conjunto debe cumplir tres propiedades básicas.

La primera propiedad de la racionalidad exige el cumplimiento del principio de decisiones completas, es decir,

Si A y B son dos situaciones cualesquier, el individuo siempre podrá especificar con exactitud una de las tres posibilidades siguientes “A es preferible a B”, “B es preferible a C”, “A y B son igual de atractivas”. Por lo tanto, se supone que la indecisión no paraliza a los individuos (Nicholson, 2011).

REVISTA INNOVAITFIP, 4 (1), 54-69 JUNIO 2019

Sin duda alguna cumplir esta propiedad garantiza que las transacciones en el mercado sean más eficientes, en la medida, que el individuo es capaz de elegir por un bien de manera estructural.

La segunda propiedad hace referencia que las decisiones tienen que ser transitivas, es decir, “Si un individuo afirma que A es preferible a B y que B es preferible a C, entonces también afirmará que A es preferible a C” (Nicholson, 2011). Este supuesto permite plantear que las

decisiones de los individuos son consistentes.

La última propiedad hace referencia que las elecciones o decisiones del individuo son continuas, es decir, “Si un individuo afirma que A es preferible a B, entonces las situaciones que se acercan convenientemente a A también serán preferibles a B” (Nicholson, 2011).

Por lo anterior expuesto, las decisiones son racionales en la medida que los individuos cumplan con los supuestos de decisiones completas, transitivas y continuas, si las decisiones no cumplen estas propiedades, se puede afirmar que el individuo no es racional, es decir, si un individuo considera que la Coca-Cola es preferible a la Pepsi, pero en el mercado termina comprando una Pepsi, su decisión no es consistente ni coherente y por tal es irracional, puesto que, no estaría llegando a un punto máximo en su maximización de utilidad.

Por otro lado, reconocer la racionalidad y la forma como los agentes maximizan sus utilidades en el mercado público, permite identificar las externalidades negativas que dichos actos generan al bienestar social, es decir, los actos corruptos redistribuyen el ingreso generando así cambios en el bienestar social de los ibaguereños.

Estudios recientes sobre corrupción afirman que:

Una manera de formalizar las causas de la corrupción, es a través del modelo principal-agente-cliente. Este modelo se constituye como uno de los principales instrumentos para describir el fenómeno de la corrupción pública, ya que examina los caminos de motivación de los funcionarios del Estado para actuar de manera honesta o deshonesta mediante la

eficiencia salarial (Martínez Cárdenas & Ramírez Mora, 2006)

Es decir, la corrupción es un fenómeno que se presenta por falta de información entre los ciudadanos y los funcionarios públicos, por tal motivo, lograr identificar el comportamiento racional de los individuos corruptos permite mejorar los mecanismos de información, en este sentido, el reconocer el comportamiento permite recomendar nuevas normas para corregir actos de corrupción en el Estado Colombiano.

La teoría económica y en especial la Economía de la información, estudia los efectos de la presencia de asimetría de información entre diversos agentes económicos (Principal - agente) sobre la eficiencia de la relación que se establece entre ellos, es decir, alguno de los participantes en dicha transacción tiene información privilegiada que le permite obtener mayores beneficios en la negociación.

El ejemplo típico para entender los problemas de información asimétrica, es el conocido caso de la venta de automóviles de segunda, en esa transacción el vendedor del automóvil tiene información completa del estado actual del vehículo, por el contrario, el comprador del vehículo posee información incompleta del vehículo que

desea comprar, en este caso como la información no es completa se presenta asimetría y esto ocasiona que el vendedor esté en posición privilegiada y como resultado el precio final del vehículo no refleja precios eficientes de mercado, como consecuencia la decisión afecta negativamente el mercado, en la medida que la transacción no genera precios limpios en el mercado, es decir, el precio para ese caso no es una medida de libre competencia y por tal razón, la decisión es

ineficiente afectando el bienestar del consumidor¹

Ahora bien, si se compara la contratación pública a la luz de la teoría económica y en especial de la economía de la información, se puede observar, que los procesos de contratación pública definidos en la ley 80 de 1993, buscan dar los parámetros en las distintas modalidades de contratación, para el caso de las licitaciones públicas, modelo de contratación perfecto o ideal para la maximización de los recursos públicos, la presencia de información asimétrica en este mercado está afectando drásticamente la eficiencia de este proceso de contratación, ocasionando minimización de beneficios e impactos negativos en el desarrollo económico y social de la economía nacional y regional.

En la actualidad se presentan casos de cartelización en las distintas modalidades de contratación, es decir, posiciones monopólicas que afecta la libre competencia y por ende la eficiencia, está cartelización se genera en gran parte por la presencia de información asimétrica en los procesos de licitación.

La evidencia documental en el país indica, que las entidades públicas realizan procesos de licitación amarrados, es decir, procesos de licitación que favorecen a ciertos contratistas, bien sean, personas naturales, jurídicas o uniones temporales. Igualmente, la cartelización se presenta cuando dos o más contratistas se ponen de acuerdo para presentar ofertas similares y aparentar estar compitiendo cuando en la realidad están coludiendo, en otras palabras, los dos contratistas toman la decisión de cooperar entre ambos para

¹ El consumidor disminuye su bienestar en la medida que el precio es mayor que el precio de mercado, generando una

tener posición dominante en el proceso de contratación pública.

La Ecuación del Corrupto

La teoría económica evidencia desde la economía de la información los problemas que genera la corrupción en la sociedad, para ello, el Banco Mundial a principio del nuevo milenio afirmó “A self-interested individual will seek out or accept corruption if the expected gains outweigh the costs” (Huther & Shah, 2000), es decir, que los burócratas aceptaran la corrupción si las ganancias esperadas son mayores a los costos, es decir, los burócratas se comporta como agentes maximizadores de utilidad, por tal razón Huther y Shah proponen la siguiente ecuación:

$$E [B] = (n \times E [G]) - (\text{prob} [P] \times [P]) > 0$$

En donde:

E [B] = expectativas

N = número de transacciones corruptas

G = beneficios de la corrupción

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 54-69 JUNIO 2019

Prob [P] = la probabilidad de ser descubierto

P = penalidad por ser corrupto

La anterior ecuación evidencia, que los burócratas como agentes económicos son maximizadores de beneficios y, en concreto, no son agentes movidos por el interés social, sino por el interés personal, en otras palabras, son movidos por el egoísmo del homoeconomicus “a la hora de tomar una decisión, sólo tendrán en cuenta el bienestar social en la medida en

pérdida de bienestar para el consumidor, en la medida que el excedente del consumidor será menor.

que esto condicione su propio interés personal, por ejemplo, porque de este modo podrán conseguir, retener o mejorar su empleo, incrementar su remuneración, desarrollar su carrera, aumentar su prestigio personal y social, etc.” (Martínez Cárdenas & Ramírez Mora, 2006). Esto permite concluir que la corrupción es la respuesta racional de los burócratas (agentes económicos) para maximizar sus ingresos (oportunidad de elevar sus ingresos).

Conociendo la ecuación de la corrupción² y como los agentes corruptos maximizan sus beneficios con los recursos públicos, la normativa existente en lucha contra la corrupción, la transparencia y acceso a la información debe generar espacios normativos claros que permita disminuir los beneficios de la corrupción mediante, en primer lugar, lograr que la probabilidad de ser descubierto sea mayor, y, en segundo lugar, para disminuir el número de transacciones corruptas sea mínimo, ocasionando así que la expectativa del corrupto por el delito sea menor.

Riesgo moral y corrupción

La economía de la Información, estudia el comportamiento de los agentes frente a problemas de información incompleta, selección adversa y riesgo moral, es decir, la información asimétrica es una consecuencia de los mercados ineficientes, “una situación de riesgo moral es una clase especial de problemas de información asimétrica en la que ésta surge después de celebrarse el contrato entre un principal y un agente. La literatura distingue dos tipos de problemas de riesgo moral: acción oculta e información oculta” (Arévalo B &

Ojeda J, 2008) el primer caso, acción oculta, se refiere a los casos en los que la acción de los agentes, y sus comportamientos son difícilmente cuantificables, ejemplo, trabajadores (agentes) y jefes (principal), difícilmente se puede verificar el esfuerzo marginal de vendedores TaT, el segundo caso, información oculta, hace referencia a los casos donde la acción del agente se puede verificar, sin embargo, el agente tiene información privilegiada que afecta la eficiencia de la transacción, un ejemplo de ello, vendedor de carro (principal) y el comprador (agente), el vendedor tiene información privilegiada del carro y el comprador tiene información limitada, por tal razón, la transacción es ineficiente vía precios.

El riesgo moral es una clase particular de información asimétrica en los mercados, en este sentido, “Una situación de riesgo moral se presenta cuando, una vez establecido un contrato entre un principal y un agente, el primero no puede controlar las acciones del segundo ni ciertos aspectos del entorno. Y lo que es esencial, las acciones del agente no se pueden especificar en los términos del contrato” (Arévalo B & Ojeda J, 2008) el problema de riesgo moral evidencia el conflicto de intereses entre el principal y

REVISTA INNOVAITFIP, 4 (1), 54-69 JUNIO 2019

el agente, en este sentido, para el principal, el pago es un costo y para el agente un ingreso, el principal debe generar un contrato que haga que el agente se incentive a dar el mayor esfuerzo posible, de lo contrario, el agente como maximizador de utilidad, siempre elegirá esforzarse menos.

² Nombre puesto para el presente trabajo, la ecuación evidencia el comportamiento maximizador de los corruptos.

La elaboración de contratos por parte del principal, genera incentivos para que el agente realice el mejor esfuerzo posible, esto en la medida que existe información no verificable por parte del principal frente al agente, en otras palabras, el principal (Entidad Estatal) debe generar contratos que garanticen el mayor esfuerzo posible por parte del agente (funcionario), si estos contratos no generan incentivos para que el funcionario realice su mejor esfuerzo y con ello su productividad marginal sea positiva, se presenta el típico caso del funcionario que no cumple sus funciones, afectando negativamente la gestión pública.

Causas de la Corrupción

Las causas de corrupción se determinan por los principales factores de su desarrollo, la teoría económica mediante el modelo principal-agente-cliente busca dar respuesta a este fenómeno:

“Una manera de formalizar las causas de la corrupción, es a través del modelo principal-agente-cliente. Este modelo se constituye como uno de los principales instrumentos para describir el fenómeno de la corrupción pública, ya que examina los caminos de motivación de los funcionarios del Estado para actuar de manera honesta o deshonesto mediante la eficiencia salarial” (Martínez Cárdenas & Ramírez Mora, 2006)

Este modelo da cuenta de la relación existente entre la Entidad Pública (Principal), el funcionario público (agente) y un particular que se relaciona con el Estado (Cliente), en este sentido, la racionalidad de los agentes económicos en dicho modelo responde;

El principal busca maximizar el bienestar social

El agente está motivado a desviar sus funciones públicas, buscando maximizar su bienestar personal frente al bien común, mediante la aceptación de sobornos o coimas.

El agente tiene injerencia sobre los servicios que ofrece el principal.

La existencia de información asimétrica entre el agente y el cliente.

Por lo anterior expuesto, el agente traiciona al principal con el fin de mejorar sus ingresos, en la medida que, las ganancias esperadas son mayores que el perjuicio por el acto corrupto. Estudios anteriores que indagaron sobre las causas de la corrupción (Klitgaard, 1994) concluye que los incentivos para las prácticas corruptas serán mayores, si el deshonesto satisface alguna de las siguientes condiciones: El agente goza de arbitrio y tiene bajo nivel de responsabilidad

Hay poca probabilidad de que el agente sea descubierto y sancionado rápida y eficientemente

El agente posee poder monopólico sobre el cliente

Bajo salario del agente

Escaso costo moral por aceptar sobornos

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 54-69 JUNIO 2019

Mínima satisfacción moral por ser honestos

El cliente beneficiado por las circunstancias anteriores ofrece un soborno lo suficientemente alto para persuadir al agente a costa del principal

Estas condiciones fueron expuestas en el documento de (Martínez Cárdenas & Ramírez Mora, 2006) concluyen que, la

utilidad por ser corrupto es mucho mayor que la de no serlo, por tal motivo, existe un incentivo para que los funcionarios públicos realicen actos corruptos, en este sentido, los altos beneficios de realizar actos corruptos explican la racionalidad de los agentes corruptos en las entidades públicas.

Para el caso colombiano Gómez y Gallon (2000), identifica 7 causas que generan corrupción en el país, en primer lugar, la ineficiencia pública en los procesos de planeación y control, fomentado sobornos por parte de los clientes frente al agente, sin duda alguna, este es el factor más representativo en la estructura del Estado colombiano, en segundo lugar, alta discrecionalidad de los funcionarios públicos (agentes), evidenciando la ausencia de control a los agentes.

En tercer lugar, la posición monopólica en ciertos servicios que satisface el Estado, generando con ello falta de transparencia, información asimétrica en procesos del Estado (excesiva regulación en trámites), que favorecen al cliente a generar sobornos, en cuarto lugar, poca credibilidad del aparato de justicia y la baja probabilidad de ser desenmascarado, son factores que incentivan al agente a tomar acciones deshonestas.

En quinto lugar, la presencia de bajos salarios para los agentes, ocasiona un incentivo a mejorar su ingreso marginal, con actos de corrupción, en sexto lugar, falta de sanciones morales que castiguen al agente deshonesto, y, por último, la burocracia clientelista, que sustituye la burocracia elegida por meritocracia, afectando gravemente el principio de burocracia estructurada.

Impacto económico de la corrupción

Desde el modelo propuesto de información asimétrica se puede reconocer los impactos económicos de la corrupción, y en especial, los impactos a la eficiencia, la eficacia y la efectividad.

La eficacia implica hacer las cosas bien, por otro lado, la eficiencia económica se presenta cuando una economía produce lo que la sociedad necesita en el menor tiempo posible, y la efectividad no solamente la realización de los objetivos estatales, sino además en dicho objetivo estatal se emplee los recursos óptimos para la elaboración del mismo, es decir, la corrupción afecta tanto la eficacia y la eficiencia, y, por lo tanto, la efectividad de la administración pública.

De acuerdo a lo expuesto, el primer impacto económico de la corrupción, se presenta vía precios del mercado, es decir, la corrupción afecta los precios del mercado por el soborno, en otras palabras, el acto de sobornar al agente implica un aumento en los precios del mercado del cliente y, por ende, aumentos en el precio de los bienes o servicios ofertados por el Estado, en definitiva, la corrupción afecta directamente la eficiencia pública, distorsionando los precios de mercado.

Un segundo impacto se presenta cuando, el agente y el cliente no aceptan modificaciones en los contratos iniciales, sin embargo, se garantiza desmejoras en tiempos, garantías, materiales entre otros,

esta práctica representa un mayor costo para corregir la ineficiencia, debido que, se deben realizar adiciones o modificaciones al contrato acordado.

Un último impacto de la corrupción se presenta cuando, el cliente más idóneo para la ejecución del contrato se ve desmotivado en participar del proceso, en este caso, la eficiencia se ve afectada de

manera directa en el desarrollo del impacto de la prestación del bien o servicio, sin duda alguna, el gobierno por esta razón termina contratando con firmas menos eficientes e idóneas para ejecutar el contrato.

Es importante resaltar, que los impactos económicos no solo son en términos de eficiencia económica, la corrupción también tiene un impacto en la distribución del ingreso y la riqueza en la sociedad, finalmente, se debe resaltar que los sobornos introducen distorsiones en los precios, que terminan siendo asumidos por las clases de menor riqueza.

Teorema del bienestar y corrupción

La economía del bienestar pretende alcanzar los puntos más altos de equilibrio en una economía cumpliendo siempre el óptimo de Pareto³, por tal motivo, se presentan dos teoremas del bienestar, el primero, indica que cualquier decisión de un mercado competitivo conduce a una asignación eficiente de recursos, esto gracias a que, el mercado competitivo satisface los beneficios de la mano invisible. En segundo teorema del bienestar afirma, que cualquier asignación eficiente de recursos solo es posible si presenta un mercado competitivo, debido, a la redistribución de los recursos que genera la libre competencia.

De acuerdo a lo planteado, los actos de corrupción generan impactos o externalidades negativas en las regiones, en la medida que, la corrupción en primer lugar, afecta la distribución eficiente de los recursos escasos, en esta medida, el bienestar social se afecta debido a la no

³ El óptimo de Pareto indica que una decisión es eficiente en la medida que las decisiones de un agente no afectan de manera negativa el bienestar de otro

ejecución de los recursos públicos, afectando la calidad de vida de los ciudadanos, disminuyendo los excedentes del consumidor y contrae las fronteras de posibilidades de producción de la región.

En segundo lugar, los hechos corruptos afectan negativamente la satisfacción marginal de ciudadano por los servicios públicos prestados por las entidades del Estado, en tercer lugar, se afecta el principio del costo de oportunidad en el presupuesto público, es decir, la asignación de dinero público a la elaboración de un proyecto X no permite la elaboración del proyecto Y, y en este sentido, el acto de corrupción genera que ni X ni Y se realicen, generando que los ciudadanos se ubiquen en equilibrios menores a la situación inicial.

La Teoría de Juegos

La teoría de juego fue desarrollada por J. Nash en 1950, esta buscaba entender como los agentes toman decisiones bajo la satisfacción de otros agentes, “La teoría de juego analiza el comportamiento de los individuos racionales frente a situaciones de conflicto” (Cahuc, 2001) por lo general los agentes para solucionar dichos conflictos pueden decidir en cooperar y mediante mutuo acuerdo solucionar el

conflicto o, por el contrario, tomar una decisión individualista, mediante el egoísmo de Adam Smith y la mano invisible.

Las decisiones tomadas bajo el mutuo acuerdo, son llamadas juegos cooperativos, es decir, “Un juego es cooperativo cuando los individuos pueden

agente, es decir, que una situación es Pareto eficiente si ningún los agentes de la sociedad se ven afectados negativamente.

comunicarse entre sí y comprometerse a tomar ciertas decisiones” (Cahuc, 2001) por otra parte, los juegos no cooperativos, analizan el comportamiento de los individuos egoístas, es decir, racionales, ya que el jugador siempre elegirá la decisión que le brinda mayor satisfacción en el juego. Es importante recalcar que “mientras el enfoque cooperativo analiza la coherencia de las decisiones de un grupo, el enfoque no cooperativo estudia la coherencia de la elección individual” (Cahuc, 2001) Por otra parte, “Una ventaja de la teoría de juegos es que nos hace ver que situaciones aparentemente diferentes comparten ciertos rasgos esenciales que origina que los agentes involucrados en ellas tengan comportamientos similares” (Fernández Ruiz, 2002), para entender lo anterior se expondrá el típico juego de Albert Tucker llamado el dilema del prisionero.

El dilema del prisionero es el siguiente: un policía arresta dos ladrones por delitos menores, robo de un celular, dicho delito tiene cárcel de 1 año, sin embargo, el juez del caso tiene sospecha que los ladrones participaron del robo al banco el mes anterior, dicho delito tiene una pena de 7 años, ahora bien, para poder castigar los ladrones por el robo del banco es importante tener la prueba, para ello el juez construye la siguiente matriz:

Matriz de pagos juego el dilema del prisionero.

Dilema del prisionero		Prisionero 2	
		Negar	Confesar
Prisionero 1	Negar	-1,-1	-7, 0
	Confesar	0,-7	-5,-5

Tabla 1. El dilema del prisionero

Fuente: elaboración propia en base a (Nicholson, 2011)

El cuadro anterior refleja el valor de años en cárcel para cada prisionero de acuerdo si decide negar o confesar el delito del robo al banco, ejemplo, si el prisionero 1 decide confesar y el prisionero 2 decide negar, entonces, el prisionero 1 recibe 0 años de cárcel y el prisionero 2 recibe 7 años de cárcel, el signo negativo en la matriz refleja la pérdida para cada individuo.

Ahora bien, ¿Cuál decisión es más racional para cada individuo? De acuerdo a la racionalidad cada individuo debe tomar la mejor decisión posible sin importar la decisión del otro individuo, por tal motivo, el equilibrio de Nash es confesar cada individuo.

1. Materiales y métodos

La investigación es de enfoque cuantitativo, “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) en la medida que la hipótesis de racionalidad de la corrupción se estudió con instrumentos de investigación de carácter numérico.

La investigación se realizó de manera no experimental con información transversal, es decir, que la información se recoge en un único momento. Por otro lado, la investigación será de tipo descriptivo “Diseños transicionales descriptivos Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio,

2014) es decir, la investigación describe el comportamiento corrupto o racionalidad económica de los agentes, sin emitir juicios de valor, y mucho menos si dar explicaciones por las causas o naturalezas sociales, culturales, antropológicas de la causa del comportamiento corrupto en el agente.

La fuente de información utilizada en la investigación fue información primaria, es decir, se obtuvieron los datos directamente de la población mediante la aplicación de grupos focales, previa explicación de la situación inicial propuesta en la investigación, paso seguido, se realizó una socialización con los participantes para recoger los principales aportes de la población en estudio.

El juego utilizado en el desarrollo de la investigación es el juego del soborno, cada participante recibió una hoja y la matriz de pago y respondía que decisión tomaba ante la situación expuesta.

Los participantes recibieron la siguiente matriz de pago del juego del soborno, como también, una breve explicación de los pagos y las decisiones que se pueden tomar en el juego para lograr el equilibrio.

Matriz de pago el juego del soborno

		Funcionario	
Usuario		Regular	Corrupto
	Corrupto	20;10	100;100
	Regular	20;10	0; 0

Tabla 2. Matriz de juego

Fuente: Eficiencia de la corrupción (Flores & Mendighetti, 2008)

El juego consiste en la siguiente situación: los participantes (usuario) se les plantea la necesidad de otorgamiento de una licencia para realizar un trámite necesario en sus actividades, la licencia la expide la Alcaldía y dicho proceso es discrecionalidad de un funcionario, igualmente, la solicitud de la licencia tiene dos procedimientos; regular y corrupto.

El procedimiento regular “la licencia tiene un costo de 50, dado que sólo se pagará al Estado por el servicio. La licencia bajo este procedimiento será entregada en la fecha establecida por el Estado (plazo regular), con lo que la utilidad para el usuario será de 20” (Flores & Mendighetti, 2008) es decir, el procedimiento regular evidencia el trámite de manera normal, por esta razón si él usuario decide tomar la decisión de hacer el trámite de materia regular su ganancia será de 20, por otro lado, el funcionario recibe una compensación de 10, su compensación legal por ser funcionario público.

El procedimiento corrupto

La licencia tiene un costo de 100, dado que se pagará tanto al Estado por el servicio prestado, como al funcionario por la modificación realizada respecto de

la fecha de entrega establecida por el Estado. La licencia bajo este procedimiento será entregada en un plazo menor al plazo regular (plazo adaptado), lo cual le genera al usuario una utilidad mayor a la del procedimiento regular, que será de 100 (Flores & Mendighetti, 2008)

Es decir, el procedimiento corrupto el funcionario recibe un incentivo (soborno) para elaborar la licencia en menor tiempo que el tiempo de entrega de manera regular, este comportamiento genera un beneficio a cada uno (usuario y funcionario) de 100 unidades, el usuario

gana en la medida que obtiene su licencia en menos tiempo y el funcionario gana ya que sus ingresos aumentaron por el soborno.

La decisión de Nash para el juego del soborno, es decir, la mejor situación posible para el usuario sin importar la decisión que tome el funcionario, en otras palabras, lo mejor que puede hacer el usuario sin pensar en la decisión del funcionario es sobornar, ya que, si el usuario soborna puede obtener de ganancia 20 o 100, en cambio, si realiza el trámite regular su ganancia sería de 20 o 0 de acuerdo a la decisión del funcionario, es decir, lo mejor que cada agente puede realizar es sobornar para maximizar su beneficio.

1. Resultados y Discusión

3.1 Resultados

Durante el desarrollo de la investigación se entrevistaron 120 personas, se destaca que el 39% eran hombres y el 61% mujeres, igualmente, el 85% de los participantes afirmaron que consideran que la corrupción en Ibagué aumento en los últimos años, por otro lado, el 73,33% aseguraron que nunca han asistido a los eventos de rendición de cuentas, y el 70% considera que la rendición de cuentas no disminuye los actos corruptos en la ciudad.

4 A la pregunta ¿De qué forma cree que la corrupción lo afecta en su vida cotidiana? El 25,26% de los encuestados afirmaron que la corrupción reduce la confianza del Estado, el 24,21% considera que la corrupción reduce las oportunidades y las de sus familiares de conseguir empleo, el 23,16% considera que la corrupción reduce la calidad de las obras públicas de su localidad, el 14,74% afirmó que la corrupción

reduce la calidad de los servicios públicos que recibe, y finalmente, el 12,63% considera que la corrupción perjudica la economía familiar.

5 Al aplicar el dilema del prisionero el 35,14% de los participantes afirmaron que su decisión era callar, mientras el 64,86% decidió confesar, esto evidencia a la luz del equilibrio de Nash que los participantes cumplen y satisfacen las condiciones de racionalidad, en la medida que la opción confesar es la mejor situación posible sin importar la decisión del otro individuo, se destaca comparando la racionalidad por género que los hombres evidenciaron mayor comportamiento irracional y menor comportamiento racional frente a las mujeres.

Tabla comparativa por género y su porcentaje de racionalidad.

GÉNERO	RACIONALES	IRRACIONALES
MASCULINO	25,00%	61,54%
FEMENINO	75,00%	38,46%

Tabla 3. Porcentaje de racionalidad por género.
Fuente: elaboración propia.

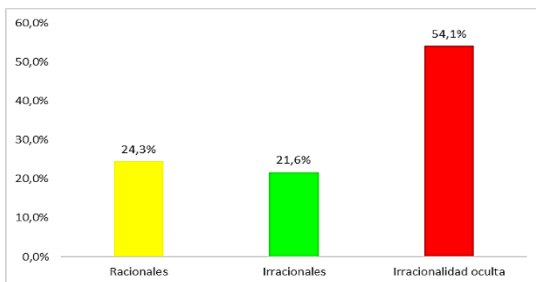
Por otro lado, al aplicar el juego del soborno se encontraron los siguientes resultados; el 26,98% de los participantes mostraron un comportamiento racional y el 73,02% evidencian un comportamiento irracional, se destaca para este caso, que el comportamiento racional fue de 41,18% y el de las mujeres 58,82%, es importante que reconocer que tanto en el juego del soborno como en el dilema del prisionero las mujeres mostraron mayor comportamiento racional, sin embargo, para el juego de soborno la diferencia entre racionalidad y género no fue representativa tal como si sucedió con el dilema del prisionero.



Realizando una comparación entre los resultados tanto del dilema del prisionero como el juego del soborno, se identificó que no existe una racionalidad sólida en la toma de decisiones de los participantes para ambos escenarios, es decir, al comparar cada toma de decisión de los participantes, primero en el dilema del prisionero y luego el juego del soborno, no se encontró consistencia, ya que, se esperaba que si bajo las condiciones del primer escenario se tomó una decisión racional, es de esperar que bajo un segundo escenario la decisión fuese racional también.

Porcentaje de racionalidad de los participantes

Figura 1. Porcentaje de racionalidad de los participantes.



Fuente: Elaboración propia

La gráfica anterior evidencia que tan solo el 24,3% de los participantes fueron consistentes y en ambos escenarios tomaron decisiones calificadas como racionales, es decir, son los individuos que dentro de la investigación presentan toma de decisiones basada en la racionalidad, es decir, se rigen por el comportamiento del homo economicus.

Por otro lado, el 21,6% de los participantes también fueron consistentes y en ambos escenarios tomaron decisiones irracionales, es decir, a pesar de ser consistentes esto no refleja que estos participantes se comporten como el homo economicus.

Es importante resaltar que el 54,1% de los participantes no fueron consistentes en la toma de decisiones, es decir, en un primer escenario evidenciaron racionalidad en la toma de decisión, pero en el segundo escenario la decisión seleccionada fue irracional, esto fue llamado irracionalidad oculta, en la medida que no existe evidencia significativa para afirmar que son racionales o irracionales.

5.1 Discusión

La investigación permitió realizar los primeros estudios en Ibagué sobre racionalidad y corrupción, siendo este un estudio exploratorio, sin embargo, los resultados logrados reflejan en primer lugar, que las decisiones no siempre se realizan bajo el principio de la racionalidad, es importante reconocer que la gran mayoría de las decisiones son emocionales, como diría (Sen, 1986) los tontos racionales, donde se critica fuertemente los postulados de la escuela neoclásica de la economía.

Evidentemente, se percibe que la racionalidad como postulado para la toma de decisiones es fundamental en la

maximización del bienestar de los agentes económicos, sin embargo, las decisiones irracionales no implican malestar, al contrario, son decisiones que, aunque en su óptimo reflejan preferencias del individuo, es decir, es importante reconocer otros factores tales como la cultura, la edad y las expectativas para revalidar el principio de racionalidad.

En los escenarios propuestos se evidenció, en primer lugar, mayor racionalidad de los participantes en el dilema del prisionero, decisiones racionales en 64,86% de los participantes, al contrario, el juego del soborno las decisiones racionales lograron un 26,98%, este cambio significativo en la

racionalidad se explica en gran medida, a los análisis desde la economía normativa que los agentes realizaron para desarrollar el ejercicio, es decir, en más del 98% de los casos los individuos afirmaron que no realizarían actos corruptos por cuestiones éticas, sin embargo también afirmaron que en el caso de saber que el funcionario fuese corrupto ellos tomarían la decisión de sobornar, en segundo lugar, el aumento en la cultura y los niveles de educación, como también, el acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están generando agentes un poco más informados, lo que permite cambiar sus preferencias en el mercado público.

6 Conclusiones y recomendaciones

Los funcionarios corruptos son agentes económicos que cumplen el principio de la racionalidad y su comportamiento está regido por el egoísmo, satisfacen sus necesidades en la medida que más actos corruptos generen en un tiempo determinado, es decir, la corrupción se presenta en la medida que la expectativa del corrupto sea mayor, en otras palabras, sea rentable.

La racionalidad del corrupto disminuye en la medida que la probabilidad de ser descubierto aumenta, por tal razón, los ejercicios de control social y en especial la vinculación de la ciudadanía en la toma de decisiones del gobierno, genera que la rentabilidad de la corrupción sea menor, en la medida, que aumentan los costos de las transacciones corruptas, en otras palabras, sólo con participación acabaremos la corrupción.

La corrupción es el resultado de un mercado imperfecto en la contratación pública, debido a la presencia de información asimétrica en el mercado, por tal motivo, mecanismos de acceso a la

información permiten mejorar la calidad de la información pública a la ciudadanía.

Incentivar y promocionar mecanismos de participación ciudadana y control social permiten mejorar la información de los ciudadanos y, en primer lugar, mejora la gestión pública, y, en segundo lugar, aumenta la probabilidad de descubrir los funcionarios corruptos.

Finalmente, se recomienda indagar más sobre la racionalidad y en especial, ampliar juegos adicionales que permitan contrastar los resultados evidenciados en la presente investigación, como también, generar escenarios bajo distintas circunstancias para validar la racionalidad de los Ibaguereños ante escenarios corruptos.

7 Referencias Bibliográficas

Arévalo B, J., & Ojeda J, J. (2008). Riesgo Moral y Contratos: Cierta Evidencia Experimental. *Revista de Economía Institucional*, 6-10. Obtenido de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/172/158>

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 54-69 JUNIO 2019

Cahuc, P. (2001). *La nueva Microeconomía*. Bogotá: Alfaomega.

Escobar Uribe, D. (2005). *Economía Matemática*. Bogotá: Ediciones Uniandes:Alfaomega.

Fernández Ruiz, J. (2002). *Teoría de juegos: su aplicación en economía*. México: El colegio de México.

Flores, G., & Mendighetti, A. (2008). Eficiencia de la corrupción: sistemas burocráticos corruptibles e implementación de soluciones gubernamentales. *Foro Jurídico*, 133-165. Obtenido de



- <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18505/18745>
- Hahn, F., & Hollis, M. (1986). *Filosofía y Teoría Económica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGrawHill 6 Edición.
- Huther, J., & Shah, A. (2000). *Anti-Corruption Policies and Programs*. Washington: Banco Mundial. Obtenido de https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/19753/multi_page.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Klitgaard, R. E. (1994). *Controlando la corrupción : una indagación práctica para el gran problema social de fin de siglo*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Martínez Cárdenas, E. E., & Ramírez Mora, J. M. (2006). *La Corrupción en la Contratación Estatal en Colombiana: Una Aproximación desde el Neoinstitucionalismo . Democracia*, 148-162.
- Martínez Cárdenas, E. E., & Ramírez Mora, J. M. (2006). *La Corrupción en la contratación estatal en Colombia: Una aproximación desde el Neoinstitucionalismo. Democracia*, 148-162.
- Naranjo Acosta, W. G. (2016). El Homoeconomicus posmoderno. *Revista Mundo Económico y Empresarial*, 97-109. Obtenido de <http://revistas.ut.edu.co/index.php/rmee/article/view/864/669>
- Nicholson, W. (2011). *Teoría Microeconómica*. Querétaro: Cengage.
- Sen, A. (1986). Los tontos racionales: Una crítica de los fundamentos. En F. Hahn, & M. Hollis, *Filosofía y Teoría Económica* (págs. 172-217). México: Fondo de Cultura Económica.



William Guillermo Naranjo Acosta

Docente investigador, Economista, Director del Centro de Investigación y Desarrollo de la Personería Municipal de Ibagué, profesor tiempo completo Universidad del Tolima



DESARROLLO LOCAL



REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 71-82 JUNIO 2019

ENFOQUE DE GÉNERO: DESAFÍOS PARA LAS BENEFICIARIAS Y BENEFICIARIOS DEL PROYECTO AGROCADENAS EN LA PROVINCIA GRANMA.

Gender approach: challenges for the beneficiaries and beneficiaries of the agrocadenas project in Granma Provinc

Yuleidys González Estrada.

ygonzaleze@udg.co.cu.

Osmarys Estevez Rodríguez

ygonzaleze@udg.co.cu.

Elena Suarez González

capacitacion@dmbayamo.grm.minag.cu.

Universidad de Granma, Cuba

Como citar este artículo: González, Y., Estevez, O., & Suarez, E (2019). Enfoque de género: Desafíos para las beneficiarias y beneficiarios del proyecto agro cadenas en la provincia GRANMA. Revista Innova ITFIP. 4 (1), 71-82

Recibido. Diciembre de 2018

Aprobado: Mayo de 2019

Resumen

El presente artículo coloca dentro de los debates sobre desarrollo local en Cuba una problemática escasamente atendida por las personas especializadas en el tema. Esta tiene que ver con el modo en que se visualizan las relaciones entre mujeres y hombres en los diferentes proyectos de desarrollo local a raíz de la inserción del enfoque de género como un eje transversal de los mismos.

El análisis que se presenta parte de las experiencias vividas durante el trabajo con el proyecto Agro cadenas en Granma en el período de conformación de propuestas para la segunda convocatoria del 2016.

Palabras claves: Enfoque de Género, Desarrollo Local, brechas de género, inclusión, feminismos.

Abstract

The present article places within the debates on local development problems scarcely taken care of by the people on Cuba specialized in the theme. This has to do with the mode in that the relations between women and men are visualized in the different local development projects because of the insertion of the focus of gender. Agrocadenas in Granma splits the analysis that presents itself of the experiences lived during the work with the project in the period of conformation of proposals for second citation of 2016.

Key words: Focus of gender, Local develops, breaches of gender, feminisms.

1. Introducción.

Múltiples argumentos legitiman la pertinencia de este estudio. Al analizar las limitaciones teóricas del enfoque de género y los desafíos que presenta a las beneficiarias y beneficiarios del proyecto AGROCADENAS en la provincia Granma presta atención a los llamados realizados por el Partido Comunista de Cuba en sus VI y VII Congreso en torno al reordenamiento económico de la isla. Con esta investigación se tributa, especialmente, a la ejecución de los lineamientos de la política económico-social de la Revolución Cubana número 197,199 y 200; también se contribuye a la reflexión sobre la conceptualización del modelo económico cubano ya que se centra en uno de los sectores más importantes de la economía insular: la producción de alimentos desde el contexto local.

La investigación tiene como punto de partida las experiencias vividas durante la conformación de las propuestas para la convocatoria del proyecto AGROCADENAS en Granma durante el mes de febrero de 2016. En ese momento se constató la existencia de una serie de deficiencias entre las que se encuentran las que a continuación se listan:

- Dificultades en la articulación del enfoque de género en la esencia de las propuestas.
- No se logran identificar problemáticas que atraviesan las relaciones de producción que se establecen entre hombres y mujeres en los encadenamientos productivos de carne vacuna y maíz seco más allá de las vinculadas con el acceso a los

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 71-82 JUNIO 2019

medios de producción, al empleo y a los puestos de dirección.

- Se evidencia la naturalización de diferentes formas de violencia hacia las mujeres.

Es importante destacar, que en las entrevistas realizadas a quienes se encontraban gestionando las propuestas se evidenció la existencia de una estructura bien concebida para la formación de facilitadoras y facilitadores sobre enfoque de género; así como la existencia de planes de capacitación sobre el tema. De igual manera se ha podido apreciar que la mayoría de las gestoras y gestores de proyectos han participado en dichas capacitaciones. Ello conduce a entender que, más allá de la sensibilidad o las capacidades de cada cual para poner en práctica el mencionado enfoque, las principales problemáticas se están dando a nivel teórico.

Estos elementos permitieron identificar el siguiente problema de investigación: Insuficiencias teóricas en el enfoque de género utilizado en el proyecto AGROCADENAS en Granma para trazar y ejecutar acciones contra las opresiones, violencias y discriminaciones que sufren las mujeres en los procesos productivos de carne vacuna y maíz seco. De ahí que el objetivo general de esta investigación consista en:

Explicar las insuficiencias teóricas del enfoque de género utilizado en el proyecto AGROCADENAS en Granma para trazar y ejecutar acciones contra las opresiones, violencias y discriminaciones que sufren las mujeres en los procesos productivos de carne vacuna y maíz seco.

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 71-82 JUNIO 2019

Para desarrollar este trabajo se empleó como método central el materialismo

dialéctico. El mismo permitió el establecimiento de las determinaciones que condicionan el tratamiento del enfoque de género en el proyecto AGROCADENAS en la provincia Granma. De igual manera, permitió establecer -mediante un análisis intencionado desde lo abstracto hacia lo concreto- las causas de última instancia que originan las limitaciones de las gestoras y gestores de proyectos en el tratamiento al enfoque de género como eje transversal de AGROCADENAS.

Otro de los métodos empleados, fue el análisis documental. Este fue utilizado especialmente en el estudio de los documentos presentados a la segunda convocatoria de AGROCADENAS en el año 2016, los diagnósticos de los resultados alcanzados en años anteriores y las estrategias trazadas para incrementar las producciones de maíz y carne vacuna. A partir de dicho análisis se obtuvieron datos importantes sobre las principales acciones que se proponen en función de resolver las brechas de género, las principales brechas que se reconocen y la vinculación del eje transversal de género con otros ejes y con los objetivos trazados en función del incremento de la producción de carne vacuna y maíz seco.

También se empleó la entrevista; la cual permitió el intercambio permanente con quienes se encontraban elaborando las propuestas que fueron analizadas.

De las 10 propuestas presentadas para la convocatoria se seleccionaron tres, aplicando un muestreo aleatorio. Las tres seleccionadas fueron: Programa de capacitación para técnicos/as y productores/as sobre el control de la

calidad de la producción de la carne vacuna; Plataforma Metodológica para la sostenibilidad de los servicios de capacitación en las Cadenas Agroalimentarias de la región oriental; Mujeres empoderadas y protagonistas en la ceiba de ganado vacuno: una propuesta de desarrollo sostenible en Bayamo.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

Antes de iniciar el tratamiento de lo que constituye el objeto de este estudio es preciso declarar el lugar de enunciación desde el cual se construyen las reflexiones al respecto. En ese sentido, debe tenerse en cuenta que los afluentes teóricos esenciales del mismo se encuentran en el feminismo comunitario de Guatemala y el ecofeminismo.

El feminismo comunitario de Guatemala se constituye desde las cosmogonías indígenas maya-xinka y tiene entre sus principales representantes a Lorena Cabnal⁴. En este caso se ha tomado como referente la sistematización sobre la experiencia con ACSUR- Las Segovias. Esta sistematización nombrada *Feministas Siempre* resume los resultados alcanzados tras el proceso de transformación interna que se operó en la organización y que permitió el paso desde la transversalidad del género hacia el feminismo. Ello es significativo para esta investigación en tanto dota de herramientas teóricas para analizar el enfoque de género con el que se trabaja en el Proyecto AGROCADENAS en Granma y también para explicar sus limitaciones.

la Criminalización contra defensoras y Defensores de DDHH y Bienes Naturales en Guatemala.

⁴ Lorena Cabnal Maya-xinka, Feminista Comunitaria. Red de Sanadoras Ancestrales del Feminismo Comunitario desde Iximulew, Guatemala. Integrante de la Alianza Frente a

Con esa finalidad se asume la categoría patriarcado como “el sistema de todas las opresiones, todas las explotaciones, todas las violencias, y discriminaciones que vive toda la humanidad (mujeres hombres y personas intersexuales) y la naturaleza, como un sistema históricamente construido sobre el cuerpo sexuado de las mujeres”⁵. Este concepto no solo tiene un valor epistemológico sino también político en tanto esclarece los objetivos que deben conducir las luchas por la vida. Además, incluye un elemento trascendental y es la defensa de ese primer territorio en disputa que es el cuerpo junto a la defensa de la tierra y la naturaleza en sentido general.

Así mismo, se incorporan las nociones de *patriarcado ancestral y convergencia de patriarcados*⁶; las cuales remiten –en primer lugar- a la existencia de un patriarcado en los pueblos originarios antes de la colonización y uno ya consolidado luego de la conquista de América y el violentísimo trasplante de los pueblos africanos en el continente. La relevancia de estas concepciones para este trabajo consiste en el hecho de develar el carácter histórico-concreto del patriarcado y de las opresiones que lo constituyen como sistema lo que, aplicado al caso cubano, permite entender que –a pesar de la voluntad política del gobierno cubano expresada en las múltiples medidas tomadas desde 1959 para eliminar las opresiones a las que se encontraba sometido el pueblo- este sistema aún

impera y afecta las relaciones de toda la humanidad incluidas las personas que habitan la isla.

Es importante acotar, que entre las diferentes categorías y nociones enunciadas por el feminismo comunitario de Guatemala en la voz de Lorena Cabnal, se han tomado en consideración los diferentes tipos de violencia que presenta en su ensayo *Relatos de la violencia*. A saber: la violencia sexual, la violencia racial, la violencia económica, la violencia política, la violencia física y psicológica; la violencia territorial; la violencia simbólica, así como la violencia epistémica.⁷ Estas categorías amplían el espectro de lo que se conoce como brechas de género al trascender los marcos del acceso a los medios de producción, al empleo y a los puestos de dirección.

Por otra parte, se integran a los referentes teóricos de esta investigación algunos elementos provenientes del ecofeminismo, especialmente, lo relativo a la crítica que desde esa corriente filosófica y política se hace al androcentrismo y al pensamiento dicotómico según el cual la realidad está construida sobre la base de *encabalgamientos*⁸ de pares opuestos (hombre/mujer, cultura/naturaleza) lo que justifica ideológicamente la explotación de la naturaleza por parte de los seres humanos al ubicarlos como los seres vivos superiores a los cuales aquella debe supeditarse.

⁵ Cabnal, L. Acercamiento a la construcción de la propuesta de pensamiento epistémico de las mujeres indígenas feministas comunitarias de Abya Yala. ACSUR-Las Segovias, 2010. P 15
⁶ Ídem. p 14. Ver también: Cabnal, L. El relato de las violencias. Ensayo presentado en el Seminario Internacional “Los velos de la violencia: reflexiones y experiencias étnicas y género en Chile y Latinoamérica”.

⁷ Cabnal, L. El relato de las violencias. Ensayo presentado en el Seminario Internacional “Los velos de la violencia: reflexiones y experiencias étnicas y género en Chile y Latinoamérica”.

⁸ Amorós, C. Hacia una crítica de la razón patriarcal, Barcelona, Anthropos, 1991.

También, se rescata la concepción planteada por Marta Pascual Rodríguez y Yayo Herrero López⁹ como naturalización de la apropiación del trabajo doméstico. Esta cuestión está relacionada con los trabajos de cuidados que realizan la mayoría de las mujeres y mediante el cual (...) producen una mercancía fundamental para el sistema económico: fuerza de trabajo (...)¹⁰. Sin embargo, ese proceso productivo no es reconocido como tal por el mercado que para colmo lo invisibiliza. De esta manera, obliga a que (...) la construcción de la identidad política y pública de las mujeres, en una sociedad que solo ve la esfera productiva se realice a partir de la copia del modelo de los hombres, sin que estos asuman equitativamente su parte en los trabajos de cuidados (...). Estos elementos amplían las perspectivas de análisis de las relaciones que establecen hombres y mujeres en el proceso de producción ofreciendo así herramientas teóricas invaluable para lograr el objetivo del presente estudio.

Finalmente, es preciso acotar lo que se entiende por enfoque de género en esta investigación. Como tal se asume el concepto ofrecido por Susana Gamba en el artículo ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género?¹¹ Allí plantea:

(...) La “perspectiva de género”, en referencia a los marcos teóricos adoptados para una investigación, capacitación o desarrollo de políticas o programas, implica:

- a) reconocer las relaciones de poder que se dan entre los géneros, en general favorables a los varones como grupo social y discriminatorio para las mujeres;
- b) que dichas relaciones han sido constituidas social e históricamente y son constitutivas de las personas;
- c) que las mismas atraviesan todo el entramado social y se articulan con otras relaciones sociales, como las de clase, etnia, edad, preferencia sexual y religión.

La perspectiva de género opta por una concepción epistemológica que se aproxima a la realidad desde las miradas de los géneros y sus relaciones de poder. Sostiene que la cuestión de los géneros no es un tema a agregar como si se tratara de un capítulo más en la historia de la cultura, sino que las relaciones de desigualdad entre los géneros tienen sus efectos de producción y reproducción de la discriminación, adquiriendo expresiones concretas en todos los ámbitos de la cultura: el trabajo, la familia, la política, las organizaciones, el arte, las empresas, la salud, la ciencia, la sexualidad, la historia. La mirada de género no está supeditada a que la adopten las mujeres ni está dirigida exclusivamente a ellas. Tratándose de una cuestión de concepción del mundo y de la vida. (...)¹²

Mientras que entiende al género como (...) una definición de carácter histórico y

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 71-82 JUNIO 2019

social acerca de los roles, identidades y valores que son atribuidos a varones y

9 Pascual Rodríguez, M y Herrero López, Y. Ecofeminismo, una propuesta para repensar el presente y construir el futuro. CIP-Ecosocial-Boletín no 10, enero-marzo 2010.

10 Ídem, p3.

11 Gamba, S. ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género? Mujeres en red.

"<http://www.w3.org/1999/xhtml>. Consultado 10 de febrero de 2017.

12 Gamba, S. ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género? Mujeres en red. "<http://www.w3.org/1999/xhtml>. Consultado 10 de febrero de 2017. p 3.

mujeres e internalizados mediante los procesos de socialización. Algunas de sus principales características y dimensiones son:

1. Es una construcción social e histórica (por lo que puede variar de una sociedad a otra y de una época a otra).
2. Es una relación social (porque descubre las normas que determinan las relaciones entre mujeres y varones).
3. Es una relación de poder (porque nos remite al carácter cualitativo de esas relaciones);
4. Es una relación asimétrica; si bien las relaciones entre mujeres y varones admiten distintas posibilidades (dominación masculina, dominación femenina o relaciones igualitarias), en general éstas se configuran como relaciones de dominación masculina y subordinación femenina;
5. Es abarcativa (porque no se refiere solamente a las relaciones entre los sexos, sino que alude también a otros procesos que se dan en una sociedad: instituciones, símbolos, identidades, sistemas económicos y políticos, etc.);
6. Es transversal (porque no están aisladas, sino que atraviesan todo el entramado social, articulándose con otros factores como la edad, estado civil, educación, etnia, clase social, etc.);
7. Es una propuesta de inclusión (porque las problemáticas que se derivan de las relaciones de género sólo podrán encontrar resolución en

- tanto incluyan cambios en las mujeres y también en los varones);
8. Es una búsqueda de una equidad que sólo será posible si las mujeres conquistan el ejercicio del poder en su sentido más amplio (como poder crear, poder saber, poder dirigir, poder disfrutar, poder elegir, ser elegida, etcétera).¹³

2.1 EL PROYECTO AGROCADENAS: UN IMPULSO A LA PRODUCCIÓN AGROPECUARIA EN CUBA.

Con el propósito de apoyar al país en la promoción e implementación del enfoque de cadenas, en enero del 2014 comenzó a implementarse el Proyecto AGROCADENAS. Se trata de una iniciativa de cooperación internacional, promovida conjuntamente por el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) y el Ministerio de la Agricultura (MINAG), con la colaboración del Ministerio del Comercio Interior (MINCIN) y el Ministerio de la Industria Alimenticia (MINAL), y con el apoyo financiero de la Unión Europea (UE) y la Agencia Suiza de Cooperación para el Desarrollo (COSUDE). Este Proyecto desarrolla un proceso experimental para la aplicación del enfoque de cadenas de valor para el maíz, el frijol, la carne y la leche vacuna en 13 municipios seleccionados.¹⁴

Durante su primer año de implementación (2014), AGROCADENAS concentró gran parte de sus acciones en fortalecer las capacidades locales y nacionales para realizar un diagnóstico territorial de esas cuatro cadenas en aras de establecer un punto de partida para crear estrategias locales para su desarrollo. Posteriormente,

¹³ Ídem, p 5.

¹⁴ Informe del diagnóstico de la cadena de la carne vacuna. Región Oriente.

el proyecto ha brindado apoyo a esos territorios en la implementación de las acciones identificadas como estratégicas para superar las dificultades identificadas y maximizar las fortalezas.

Es importante destacar que AGROCADENAS posee una serie de ejes transversales que deben ser atendidos para lograr el cumplimiento del objetivo general del proyecto. Ellos son: Medio Ambiente, Uso eficiente de la energía, Innovación Tecnológica, enfoque de cadenas, enfoque de género y generacional.

2.2 EL ENFOQUE DE GÉNERO COMO EJE TRANSVERSAL EN EL PROYECTO AGROCADENAS.

El estudio de la metodología para la evaluación de los proyectos permitió conocer los conceptos centrales que rigen el enfoque de género con el que trabaja el proyecto. Dichos conceptos son:

- **Género:** roles socialmente construidos, comportamientos, actividades y atributos que una sociedad dada considera apropiados para las mujeres y los hombres.
- **Brechas:** distancia que existe entre una situación o condición real y una deseada.
- **Desigualdad:** diferencia o discriminación de un individuo hacia otro debido a su posición social, económica, religiosa, sexo, raza, color de piel, entre otros.
- **Equidad:** estandarización de las oportunidades existentes para repartirlas de manera justa entre

individuos, considerando las necesidades y los intereses propios de la diferencia entre mujeres y hombres.

- **Igualdad:** Eliminación de cualquier tipo de discriminación que afecte el reconocimiento, goce y ejercicio de los derechos humanos de mujeres y hombres.¹⁵

Viendo los conceptos que conforman el enfoque de género empleado en el proyecto AGROCADENAS y los indicadores a tener en cuenta en las propuestas desde los referentes teóricos que se expusieron en la primera parte de este documento se pueden dilucidar las limitaciones teóricas que los mismos poseen. En primer lugar, llama la atención el propio concepto de género que se propone.

Al ser definido como los roles y no como una definición, concepto o categoría de carácter histórico-concreto que se refiere a los roles, identidades y valores que son atribuidos a hombres y mujeres se imposibilita la percepción del enfoque de género como eje transversal pues se presenta como si fuera el desempeño mismo de hombres y mujeres y no una abstracción teórica para su comprensión. De igual manera queda oculta su condición de relación social de poder matizada por el dominio de los hombres sobre las mujeres desde lo simbólico, lo político, lo económico y lo institucional.

A lo anteriormente señalado, se suman otras limitaciones que son propias del enfoque de género en sentido general y tienen que ver con el hecho de ubicar los problemas y las soluciones de estos

15 Proceso de evaluación. Proyectos de la II Convocatoria. Documentación metodológica. marzo,

2016.

exclusivamente en las personas y no en el sistema patriarcal. De ahí que se reproduzca la antigua dicotomía entre revolución y reforma. Dicho en otras palabras, el enfoque de género apunta hacia la eliminación de las desigualdades mientras que las propuestas feministas llaman a la erradicación del sistema que las origina.

Algo similar sucede con el resto de los conceptos que se manejan entorno al género en el proyecto. La definición de brechas, por ejemplo, alude exclusivamente a la distancia entre el estado real y el estado deseado. Visto así cabe preguntar ¿Desde qué herramientas teóricas y metodológicas se evalúa la situación real y se construye la deseada, sobre todo si los conceptos de desigualdad, equidad e igualdad solamente se refieren al acceso a los medios de producción y a la distribución de las riquezas?

Estas limitantes dejan fuera del análisis la relación de las personas con el resto de la naturaleza, así como los debates sobre las diferentes formas de violencia que sufren las mujeres en los procesos productivos que se desarrollan en un mundo que erige al hombre como paradigma de todo lo humano. Así se observa en los indicadores que las gestoras y gestores deben tener en

cuenta a la hora de elaborar las propuestas.¹⁶

Sobre la base de esos conceptos se elaboraron los diagnósticos de las diferentes cadenas productivas a priorizar por AGROCADENAS durante el período comprendido entre el 2014 y el 2018. Diagnóstico que sirvió de referente para la confección de las correspondientes estrategias.

2.3 EL ENFOQUE DE GÉNERO Y EL PROYECTO AGROCADENAS EN GRANMA.

Como se ha explicado con anterioridad, durante el año 2014 AGROCADENAS dedicó recursos y esfuerzos a la realización de los diagnósticos de la situación de las cadenas productivas seleccionadas por provincia. En el caso de la provincia Granma fueron seleccionadas las de carne vacuna y maíz seco. Para este trabajo solo se analizará la primera de ellas.

El análisis del diagnóstico realizado arrojó que el enfoque de género solamente estuvo presente de manera formal en la delimitación de la proporción de mujeres participantes en

-
- 16 Principales beneficiarios de los resultados esperados, desagregados por sexo. (2.9)
 - Forma en que se asegurará la equidad de género y generacional en el acceso/utilización/beneficios económicos del producto/ servicio propuesto. (3.8)
 - Acciones que contribuirán a mejorar la condición y posición de las mujeres y jóvenes vinculados a la propuesta, de la entidad y/o el territorio. (4.1)
 - Responsables de la implementación de cada una de las acciones. Mecanismo para garantizar su participación y contribución. (4.4)
 - Estrategia para garantizar igualdad de género y generacional en la gestión de la intervención y en la implementación de las acciones. (4.6)
 - Análisis de cómo la tecnología seleccionada ofrece oportunidades a las mujeres para mejorar su condición y posición dentro de la entidad, la cadena y/o la comunidad. (5.5)
 - Plan de capacitación que requiere el personal para implementar las acciones previstas. (se pueden incluir temas de equidad de género y generacional) (6.2)
 - Estrategia que se implementará para favorecer la participación de mujeres y jóvenes (no solo abordar los datos numéricos, sino también la distribución de funciones o labores). (6.3). Formato propuesta de intervención AGROCADENAS. II Convocatoria. Febrero, 2016.

La confección del mismo, así como en las encuestas. En estas solamente se ubicaron dos preguntas dirigidas a este tema.

En el caso del cuestionario aplicado a las productoras y productores, se interrogó sobre el porcentaje de mujeres que participan en la producción de carne vacuna en las diferentes unidades y acerca de la opinión de estos sobre la factibilidad de que esos trabajos sean realizados por mujeres.

Así mismo, en el aspecto relacionado con la capacitación se presentaron varias opciones a las personas encuestadas. Ninguna de ellas fue sobre enfoque de género. Tampoco se habló del asunto en la determinación de los obstáculos para la producción en cadenas de carne vacuna.

Como consecuencia de estos elementos, en el resumen final del informe, solamente un punto se refiere a las relaciones de género en el proceso productivo. La misma reza: “Los hombres se encargan de la mayor parte del trabajo ganadero. La participación de la mujer es mayor en funciones de soporte al trabajo de los hombres, pero no directamente en el manejo del ganado”¹⁷

Lo anteriormente expuesto evidencia incongruencias del diagnóstico aplicado con el propio enfoque de género que promueve AGROCADENAS. Ello afectó la delimitación de objetivos estratégicos e indicadores que permitieran prestar atención a las problemáticas que se generan en las relaciones entre hombres y mujeres y que afectan el

proceso productivo. Además, se observa la naturalización de la devaluación de los trabajos de cuidados que realizan la mayoría de las mujeres vinculadas a este rubro económico. Tales contradicciones se hicieron extensivas hacia las propuestas presentadas a la segunda convocatoria del proyecto, pues las gestoras y gestores no contaban con indicadores precisos para reducir las brechas de género. Así lo evidencian los ejemplos que se abordarán a continuación.

2.4 EL ENFOQUE DE GÉNERO EN LAS PROPUESTAS PRESENTADAS A LA SEGUNDA CONVOCATORIA DE AGROCADENAS.

Tanto en el análisis de los documentos como en las entrevistas realizadas a quienes gestionaron las propuestas se constató el reconocimiento de la existencia de brechas de género en los procesos productivos de carne vacuna. Se identifican como tal:

- El insuficiente acceso de las mujeres a los medios de producción de las diferentes entidades.
- Insuficientes empleos para mujeres en las entidades, especialmente en las cooperativas.
- Insuficientes mujeres en cargos de dirección.
- Alto número de mujeres sin trabajo.
- Baja autoestima de las mujeres productoras.

17 Informe del diagnóstico de la cadena de la carne vacuna. Región Oriente. Santiago de Cuba y Granma.

Para solucionar estas problemáticas y garantizar la equidad de género se proponen:

- Diseñar una estrategia que incluya acciones, resultados y perspectivas de la cadena agroalimentaria de la región oriental. (Escuela Provincial de Capacitación de la Agricultura Granma 2016)
- Impartir curso sobre Fortalecimiento de las capacidades de hombres y mujeres para disminuir las brechas en las relaciones de género y talleres acerca de Enfoque de Género. (Universidad de Granma 2016)
- Sensibilización y capacitación de género a las Juntas Directivas de las tres cooperativas. (CCS Manuel Espinosa Ramírez; CCS Mártires del Cauto y UBPC Manuel Pedreira López 2016)
- Realizar pago por venta de animales a las mujeres productoras con independencia de su estatus en la cooperativa. (CCS Manuel Espinosa Ramírez; CCS Mártires del Cauto y UBPC Manuel Pedreira López 2016)
- Entrega, seguimiento y control de la tenencia de animales por las mujeres (desglose mujer hombre en los registros) (CCS Manuel Espinosa Ramírez; CCS Mártires del Cauto y UBPC Manuel Pedreira López 2016)
- Priorización de servicios de apoyo a la producción a las productoras en cada CCS (La CCS Manuel Espinosa priorizará la preparación de suelos a sus 4 mujeres socias y las 8 de las otras cooperativas). (CCS Manuel Espinosa Ramírez; CCS Mártires del Cauto y UBPC Manuel Pedreira López 2016)

- Determinar porcentajes destinados a las actividades de género proveniente de la cuenta sociocultural. (CCS Manuel Espinosa Ramírez; CCS Mártires del Cauto y UBPC Manuel Pedreira López 2016)
- Valorar, acordar y aplicar el precio de la prestación de servicios que se aplicará a las mujeres cebadoras (porcientos preferenciales) (CCS Manuel Espinosa Ramírez; CCS Mártires del Cauto y UBPC Manuel Pedreira López 2016)
- Sensibilizar y capacitar a productoras, a personal tomador de decisiones y a jóvenes, en temáticas de género, en particular sobre estereotipos y prejuicios sexistas, autoestima, empoderamiento de las mujeres, participación en la toma de decisiones, acceso y control de los recursos. (CCS Manuel Espinosa Ramírez; CCS Mártires del Cauto y UBPC Manuel Pedreira López 2016)

Estos elementos evidencian que, hasta la fecha, el enfoque de género se ha mantenido, en sentido general, en el marco de las garantías del acceso de las mujeres a los medios de producción y al empleo. Muestran, además, un insuficiente tratamiento al machismo como ideología del patriarcado y de este como matriz de opresión, lo que no solo limita la efectiva identificación de los problemas que se generan en las relaciones de producción que establecen mujeres y hombres en los procesos productivos de carne vacuna sino también el alcance de las acciones que se planifican para dar solución a dichos problemas. Esto se encuentra estrechamente relacionado con la estrechez del enfoque de género en

sentido general y con el del proyecto AGROCADENAS en particular.

Las referidas limitaciones impiden a quienes gestionan las propuestas para AGROCADENAS establecer el necesario vínculo con el resto de los ejes transversales pues muestran las relaciones entre hombres y mujeres como un sistema externo e independiente de las relaciones de propiedad, distribución, cambio y consumo que se establecen en la producción agropecuaria. Es por ello que, en las propuestas analizadas, es tan difícil identificar problemáticas más allá de la ubicación de las mujeres en actividades tradicionalmente concebidas para hombres o en el acceso de las mujeres “empoderadas” a los medios de producción de las cooperativas.

Por tales razones, no aparecen en las propuestas las acciones destinadas al enfrentamiento a las múltiples formas de violencia que sufren las productoras, especialmente a la manifestación económica que se traduce en la dependencia absoluta de los esposos y a la apropiación por parte de estos del resultado de su trabajo de cuidados. Tampoco se atiende la violencia epistemológica a la que son sometidas desde el momento en que no se reconocen como válidos los saberes que han acumulado durante sus vidas.

De igual manera, queda excluido de este análisis el androcentrismo que ubica a los seres humanos y en especial a los hombres como los seres supremos de la naturaleza confiriéndoles la potestad de explotarla sin medir consecuencias en función de satisfacer sus necesidades. También se excluyen acciones dirigidas a potenciar la elaboración por parte de las beneficiarias y los beneficiarios del proyecto alternativas productivas que tributen a la despatriarcalización de las relaciones de

producción en sentido general y que contribuyan al desarrollo local endógeno.

3. A MODO DE CONCLUSIONES... LOS DESAFÍOS.

El enfoque de género ha permitido colocar en la discusión dentro del Ministerio de la Agricultura cubano la situación de las mujeres rurales y la necesidad de transformar las relaciones entre estas y los hombres. No obstante, las limitaciones teóricas del enfoque de género en sentido general como las del utilizado por el proyecto AGROCADENAS presentan los siguientes desafíos a las beneficiarias y beneficiarios del mismo:

- La imposibilidad de articular acciones que, en la medida que transformen el relacionamiento con la naturaleza, permitan la creación de una producción agropecuaria que se constituya en alternativa de re-existencia para las mujeres y los hombres.
- La imposibilidad de recuperar prácticas ganaderas sustentadas en los saberes de mujeres y hombres plurales.
- La identificación de las desigualdades y no de las condiciones que la generan.
- La carencia de una perspectiva que haga visible la importancia de los trabajos de cuidados como generadores de riqueza.
- La imposibilidad de trascender los marcos del acceso a los medios de producción, el empleo remunerado y los cargos de dirección en las acciones que se planifican en las diferentes propuestas para reivindicar a las mujeres.



Referencias Bibliográficas

Amorós, C. (1991). *Hacia una crítica de la razón patriarcal*, Barcelona, Anthropos

Cabnal, L. (2010) *Acercamiento a la construcción de la propuesta de pensamiento epistémico de las mujeres indígenas feministas comunitarias de Abya Yala*. ACSUR-Las Segovias.

_____. El relato de las violencias. Ensayo presentado en el Seminario Internacional “Los velos de la violencia: reflexiones y experiencias étnicas y género en Chile y Latinoamérica”

Formato propuesta de intervención AGROCAD ENAS, (2016). II Convocatoria. Febrero

Gamba, S. (1999) ¿Qué es la perspectiva de género y los estudios de género? *Mujeres en red*. "http://www.w3.org/xhtml. Consultado 10 de febrero de 2017.

Informe del diagnóstico de la cadena de la carne vacuna. Región Oriente.

Pascual Rodríguez, M y Herrero López, Y. *Ecofeminismo, una propuesta para repensar el presente y construir el futuro*. CIP-Ecosocial-Boletín no 10, enero-marzo 2010.

Proceso de evaluación., (2016) *Proyectos de la II Convocatoria*. Documentación metodológica. Marzo.

AUTORES



Yuleidys González Estrada

Licenciada en Estudios Socioculturales por la Universidad de Granma. Doctora en Ciencias Filosóficas por la Universidad de La Habana. Coordinadora de la Plataforma Feminista de Promoción Sociocultural “La Cuarta Lucía”. Vicedecana de Actividades Extracurriculares de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Granma.



Elena Suárez González.

Graduada de Ingeniería Agrónoma por la Universidad de Granma. Responsable de capacitación y Coordinadora del Proyecto Agrocadenas en la Delegación de la Agricultura del Municipio Bayamo. Ha participado en eventos nacionales e internacionales coordinados por el PENUD en Cuba y República Dominicana.

Osmarys Estevez Rodriguez



Licenciada en Derecho por la Universidad Camagüey. Especialista en Derecho Penal por la Universidad de Oriente. Profesora Auxiliar de la licenciatura en Derecho de la Universidad de Granma. Especialista en estudios de género y criminología.



EDUCACIÓN Y TECNOLOGÍA



**LIDERAZGO DOCENTE UNA OPORTUNIDAD PARA AFRONTAR LOS
DESAFÍOS EN EL APRENDIZAJE DIGITAL**

83

Teaching leadership an opportunity to address challenges in digital learning

Victorina Castrejón Reyes, Claudia Cintya Peña Estrada

vica_60@hotmail.com, claudia.cintya.pena@uaq.mx

Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de Querétaro, México

Como citar este artículo. Castrejón, V. y Peña-Estrada, C.C. (2019). Liderazgo docente una oportunidad para afrontar los desafíos en el aprendizaje digital. Revista Innova ITFIP. 4 (1), 84 - 94

Recibido: Septiembre de 2018

Aprobado: Abril de 2019

Resumen

En una era digital en la que el mundo se desenvuelve, son cada vez mayores los retos para poder ofrecer soluciones que atiendan las necesidades educativas. Hablar de aprendizaje digital, implica desarrollar habilidades digitales en el profesorado, de ahí la importancia que recobra el liderazgo para poder enfrentar las exigencias ante un cambio obligado de un ambiente presencial a uno virtual o digital. De tal forma que el objetivo de la presente investigación es identificar y establecer los elementos que un docente debe poseer para ser considerado con un liderazgo que promueva el aprendizaje digital. El enfoque de la investigación es cuantitativa, exploratoria y transeccional. No obstante, se presenta un avance de la investigación para poder contextualizar esta primera entrega y dar oportunidad de profundizar en los resultados analizados sistemáticamente.

Palabras Clave: aprendizaje digital, liderazgo, docente, educación superior

Abstract

In a digital era in which the world is unfolding, there are increasing challenges to be able to offer solutions that meet educational needs. Talking about digital learning implies developing digital skills in the teaching staff, hence the importance of leadership in order to face the demands of facing a forced change from a face-to-face environment to a virtual or digital one. In such a way that the objective of this research is to identify and establish the elements that a teacher must possess to be considered with a leadership that promotes digital learning. The research focus is quantitative, exploratory and transeccional. However, an advance of the research is presented in order to contextualize this first installment and give an opportunity to deepen the results systematically analyzed through the bibliographic review.

Keywords: Digital learning, leadership, teacher, higher education

1. Introducción

En el presente la mayoría de las organizaciones empresariales y sociales

dependen cada vez más de la digitalización de sus procesos, muchos de ellos se desarrollan en línea lo que provee muchas ventajas en cuanto a sostenibilidad y

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 84-94 JUNIO 2019

tiempo lo que les permite el logro de objetivos estratégicos. A lo anterior los constantes cambios económicos, políticos y sociales asociados con la globalización con ello presenta no solo un alto grado de incertidumbre según Gilstrap y Hendershot (2015), sino un incremento continuo de redes, grupos e interacciones con un rápido desarrollo de tecnologías de comunicación (TIC) al interior de las organizaciones, las cuales han fortalecido las interacciones; justamente la inclusión de la tecnología a las organizaciones es lo que ha permitido cierto grado de certeza. Por consiguiente, “las TIC son un pilar fundamental para el desarrollo de las organizaciones empresariales” Palma, Alarcón & Hernández. (2018).

Así como los estudiantes deberían desarrollar competencias en el proceso enseñanza aprendizaje, se habla de las habilidades y destrezas que debe tener el líder docente con la finalidad de contribuir a ese desarrollo.

La gestión del conocimiento implica liderazgo proactivo y metodologías activas como el aprendizaje cooperativo y competencias digitales. La competencia digital (CD) es la que implica el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad.

La forma de definir la CD nos lleva a identificar elementos desde la administración como creatividad, espíritu crítico, búsqueda eficaz y eficiente de la información y sobre todo a afrontar los retos que se presentan en la formación de los estudiantes para una educación basada en Innovación y desarrollo basada en la

nueva gestión (NG), además de considerar que estas habilidades no se reducen al ámbito académico y profesional; sino que van también encaminadas a la interacción social, empleabilidad, ciudadanía, bienestar, utilización de recursos en línea y recreación.

2. El papel del líder docente en el contexto digital

Se reconoce la incursión de una serie de modelos, teorías y estrategias de intervención de la administración empresarial en la administración pública en especial en el ámbito educativo, uno de los principales conceptos tiene que ver con el liderazgo, se puede afirmar que el liderazgo es un fenómeno determinado por múltiples variables en las que participan las competencias y diferencias individuales de los líderes, las características de los colaboradores y las condiciones contextuales, las cuales tienen un impacto real en el contexto de la calidad educativa, el liderazgo docente debe ser capaz de “movilizar y articular actores y tomar múltiples acciones necesarias para alcanzar las metas acordadas” (Ruíz, 2013, p. 85).

Bernal e Ibarrola (2015), definen al liderazgo como un “proceso por el cual los profesores, individual o colectivamente, influyen en sus colegas, en los directores y en los miembros de la comunidad escolar para impulsar las prácticas de enseñanza aprendizaje con la meta de aumentar el logro y el aprendizaje de los estudiantes (p. 62), en esta definición hay varias consideraciones: la primera ve al liderazgo como un proceso interactivo de influencia social, que no se produce de manera aislada sino planeada, organizada que influye para el desarrollo de potencialidades a través de las

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 84-94 JUNIO 2019

herramientas disponibles y la segunda, observa el compromiso y la responsabilidad del líder para afianzar el desarrollo y consolidación de un proyecto educativo que esté al alcance de la mayoría.

El tipo de liderazgo que una persona ejerce, depende del nivel educativo que éste haya tenido, el cual es directamente proporcional a la mezcla de estilos de liderazgo, es decir, a mayor nivel educativo mayor mezcla de estilos de liderazgo y viceversa. Esto a su vez garantiza que puedan encontrar formas que se ajusten a intereses del contexto escolar para responder mejor a las necesidades de la comunidad educativa. (Giliani, 2002; González et al., 2016).

Es innegable que los líderes docentes son también catalizadores del cambio, impulsando y apoyando la innovación, acción necesaria en cualquier área con la finalidad de la mejora de la calidad; por lo anterior que es necesario que el líder docente esté abierto a la utilización de nuevas herramientas que fomenten y consoliden un nuevo modo de aprender.

Contreras en el 2016, ya menciona como el auténtico líder aquel que es competente para adaptarse y conseguir que otros se adapten a la nueva sociedad del conocimiento, explorando nuevas ideas y métodos. Por su parte Santibáñez, (2017) hace referencia a la búsqueda de la mejora continua como compromiso encaminado a la responsabilidad social en una organización.

El cambio del siglo XXI en la educación, es crear instituciones que aseguren en todos los niveles una educación mediante el desarrollo de tecnologías digitales, ello presenta un

desafío; para lograr lo anterior, se requiere la vinculación del liderazgo docente con el aprendizaje para garantizar a los estudiantes el desarrollo de competencias digitales en los diferentes niveles de formación. Un liderazgo que propicie el acceso a la información a la gestión pública y un cambio en el ámbito laboral. Torres y Pérez (2017), señala que las exigencias de la sociedad sobrellevan a los docentes universitarios a buscar soluciones reales a problemas que exige el contexto de la educación universitaria y de investigación.

Buguet (2000) citado por Torres y Pérez (2017), indica que el docente debe perfilarse hacia el cambio social, el propio liderazgo de convertirse en un actor que promueva el cambio y también que genere transformaciones reales.

El internet es la herramienta que se vincula a estos cambios, con su introducción produjo múltiples fuentes de emisión de datos que exigen procesamiento, validación y análisis críticos de la información. El internet por otra parte habilita otras formas de comunicación como las redes que se “distinguen como sistemas organizacionales con estructuras flexibles y colaborativas basadas en afinidades, objetivos y temáticas comunes entre los miembros” (Morales, 2017, p2).

La gestión del conocimiento en la educación superior, entonces, ha venido a replantearse a partir de este nuevo contexto, estas transformaciones conllevan a nuevas formas para planear y organizar las relaciones y a nuevos modelos de evaluación del proceso de enseñar y aprender, el saber ahora circula de otras maneras, más rápidamente y con más información que propicia un cambio

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 84-94 JUNIO 2019

social, económico, político, cultural y educativo (ITU, 2017). El reconocimiento del papel que juegan las acciones de los individuos en este proceso tiene que ver con la responsabilidad del medio ambiente y la colaboración con otras personas a la distancia para resolver problemas reales, esto significa que el aprendizaje por medio de CD está siempre entrelazándose de maneras tanto sutiles como complejas para la explicación de problemas en lo colectivo.

Para Elmore, (2010) por ejemplo los líderes docentes favorecen la intencionalidad de las clases centrando su objetivo en profundizar en el conocimiento complejo o de orden superior y no aquellas actividades de baja intensidad, el liderazgo formal por su parte propicia el convencimiento, la movilización de otros hacia el logro de las metas establecidas, anticipándose a los cambios en los modos y medios del proceso sobre todo en el ámbito técnico que seguramente repercutirá en los ámbitos organizacional y socioemocional. Palma et al. (2017), señalan que los egresados después de insertarse en el ámbito laboral, el empleador percibe la calidad de la formación recibida, de tal forma que las competencias desarrolladas y el nivel de satisfacción con la institución son claves para el éxito laboral.

Así como lo menciona Castro (2017), la relación universidad-empresa, requiere de un grado de responsabilidad y competitividad aunado a las prácticas de una visión prospectiva de desarrollo del mercado.

2.1 Competencia digital

Teniendo en cuenta los antecedentes del internet, se pueden encontrar datos desde los años setentas en proyectos financiados

por el Departamento de Defensa en Estados Unidos, para posteriormente, ser continuados por el Centro Europeo de Investigación Nuclear (CERN) en los años ochentas y finalmente en los 90's y principios de los años 2000, es cuando aparece el concepto de alfabetización digital como un impulso importante para dirigir acciones a afrontar los retos que eran producidos por la tecnología digital en todos los ámbitos, ya para ese momento se identificaba la necesidad de desarrollar habilidades de competencias digitales en las personas (Fraser, Atkins y Richard, 2012).

En el caso de América Latina (LA) en el tema de educación, la inclusión de las Tecnologías de información y comunicación (TIC) en su acepción más amplia, se puede encontrar en las agendas políticas nacionales. Para Hinostroza y Labé (2011), Las políticas de las TIC giraron en torno a la innovación, mejoras en la gestión, prácticas de enseñanza y aprendizaje y desarrollo de competencias en los docentes y alumnos, entre otras prioridades.

Autores como Sunkel, Trucco y Espejo (2013), identificaron varias etapas en la incorporación de las TIC's en LA, desde la época de los ochentas en donde se incorporan en la educación experiencias y programas de acceso a computadores y conectividad, con el objetivo de mejora en el aprendizaje esto a través de laboratorios de informática. Década de los noventa, donde se busca la universalidad del acceso, centrándose las políticas en poblaciones menos favorecidas o vulneradas con la finalidad de la igualdad en el acceso; pero también se hace énfasis en la pedagogía, la formación docente y los contenidos y en el 2010 donde se comienza a trabajar en programas de dispositivos móviles con

énfasis en los alcances fuera del espacio de la escuela con la finalidad de favorecer cada vez más la alfabetización digital.

Para Bawden (2008) la alfabetización digital, refiere al dominio de las ideas, no de las pulsaciones de teclas, es decir Baden considera que la alfabetización va más allá de solo una acción mecánica, más bien una habilidad que implica ciertas aptitudes. A partir de estas consideraciones hizo una especificación de esas habilidades y competencias que se

deben desarrollar en la alfabetización digital entre las que destacan, la capacidad de poder articular conocimiento confiable, la habilidad para la recolección de información de fuentes que después de identificar un problema puedan contribuir a su resolución, esto permite la utilización del concepto de gestión de la información.

Asimismo, organizaciones internacionales y de políticas públicas, el proyecto DeSeCo (2008), de la OCDE definen las competencias clave “[...] las que involucran la movilización de destrezas prácticas y cognitivas, habilidades creativas y otros recursos psicosociales como actitudes, motivación y valores” (p 7). Pensar hoy en que alguien tiene las habilidades de la alfabetización digital, significa no solo dominar el texto, sino también la imagen, el teclado y la pantalla. La habilidad para leer los textos multimedia y moverse cómodamente en los nuevos contextos de internet.

Ante estas situaciones, el reconocer al complejidad del liderazgo, menciona Contreras (2008), accede también a visualizarlo de una manera más amplia, sistémica e integral, esto permite explicar su participación con base en teorías y modelos que incluyen aspectos como la

globalización, la diversidad cultural, la incertidumbre, los procesos de cambio social, la innovación, el emprendimiento y, principalmente la incorporación de tecnologías a los procesos de interacción, vinculación y comunicación humana que están presentes en todos los procesos organizacionales; por lo que el docente es un factor clave para facilitar los procesos de docencia, no por el sólo hecho de enseñar; sino por el hecho de la administración que hace de las CD en todos los estudiantes, el nuevo alfabetismo implica una forma de transmitir el conocimiento de una forma planeada, organizada, dirigida y evaluada para encaminar la navegación en las redes hacia un conocimiento más integral y justo.

El liderazgo docente se enfrenta a estos contextos y se confronta con el liderazgo tradicional en una educación formal en un entorno relativamente autoritario y organizado en torno a presentaciones verbales del maestro al alumno, en estos momentos ha cambiado esa realidad y no precisamente porque lo hayamos querido o planeado, sino porque los modelos educativos universitarios exigen que se integre la CD, sin embargo, lo que hemos aprendido como docentes, con excepción de los pocos aún no lo ha permitido.

2.2 Desafíos en el aprendizaje digital

La digitalización ha provocado cambios en el liderazgo educativo, basados en la revolución tecnológica y En donde se ha desarrollado un nuevo paradigma basado en el *informacionalismo* como apuntó Castells (2006), esto dio como resultado una nueva manera de relación entre los procesos simbólicos en las formas de producción, distribución de bienes y servicios, lo cultural y nuevas formas

también de comunicarnos.

Lo anterior obliga a pensar, que el primer factor a considerar, es que los estudiantes en su mayoría son conocedores de la cultura digital y están inmersos en las interacciones basadas en las tecnologías informáticas TIC, su habilidad es el internet como un medio instantáneo y personalizado (Oblinger y Oblinger, 2005). Esto no quiere decir, que la modernización tecnológica es la gran solución para todos los problemas educativos Kent (2001).

Rollin (2001) hace referencia que después de varios estudios realizados a los jóvenes, se reconoce su capacidad multiprocesadora de información, realizan varias actividades a la vez y se observó a diferencia de lo que pensamos (a mayor dispersión menor concentración) un alto rango de concentración incluso es comparada con la de altos ejecutivos que operan en contextos altamente cambiantes. Así los supuestamente cortos rangos de atención de los jóvenes probablemente resulten efectivos para los entornos futuros.

Bonvin (2005) menciona que también hay que considerar que los medios que conocemos hasta el momento “son unidireccionales, mientras que el internet es un medio bidireccional, una red de redes.... Un sistema de comunicación global que conecta millones de ordenadores, independientes de su localización geográfica” (pp. 236), y que nos conduce directamente a lo que se ha denominado ciberespacio; por ejemplo, si pensamos en los libros, la televisión y otros medios solamente envían información, mientras que en los medios digitales el usuario es al mismo tiempo receptor y trasmisor, promoviendo múltiples formas de inteligencia: la

abstracta lógica, la textual o lingüística, la visual, la musical, la social o interpersonal.

De la misma manera, los estudiantes universitarios que practican de manera intensiva las redes sociales se adaptan de una mejor manera a los ambientes no tradicionales de enseñanza, estos estudiantes muestran habilidades tecnológicas en actividades relacionadas a ámbitos sociales y lúdicos. García, et al. (2012) menciona que aún con esas habilidades los estudiantes no han desarrollado competencias necesarias para dominar el ámbito de aprendizaje y construcción del conocimiento. Por ello la importancia del liderazgo docente.

Como administradores de la educación en aula tenemos la oportunidad de organizar los medios que posibiliten a los jóvenes los mejores entornos de aprendizaje, toda vez, que el internet posibilita la conexión en red, lo que permite en tiempo real observar prácticas en otras partes del mundo o simplemente vincular al estudiante con realidades sociales.

Es importante considerar la brecha generacional, entre los jóvenes y la generación de adultos, mientras que los primeros exploran y aprenden, observan que hacen los demás para luego, intentarlo ellos mismos en cualquier herramienta digital; los segundos suelen negarse a usarlas si no conocen su funcionamiento, por lo tanto, la nueva forma de aprender se da en la acción, es concreta antes que abstracta, por ello el internet no sólo es un recurso de información sino un medio de aprendizaje.

Otro elemento que se puede sumar a lo anterior, es el reconocimiento de la alta exposición a los dispositivos digitales y el uso efectivo que se hace de ellos, ya que

esto impulsa un nuevo modo de aprendizaje basado en el descubrimiento.

Esto implica una complejidad para identificar lo importante, el buen juicio y descartar lo superfluo, hay que considerar que los líderes docentes al no haber sido formados en competencias digitales, realizan mayor esfuerzo para el logro de la efectividad.

Un tercer factor tiene que ver con los cambios en los ambientes educativos que como producto de las contingencias se ven envueltas en las emergencias digitales. En este contexto debe versar una reflexión del papel de los líderes, los cuales inexcusablemente deben estar preparados para adaptarse a un mundo de constante cambio. La inmovilidad de muchos docentes ante este contexto no permitió un papel activo como líderes en un tema de especial complejidad.

Un reto más, tiene que ver con el acceso y la conectividad. Lo que se llama universalización en el acceso a los dispositivos tecnológicos por parte de los docentes y estudiantes y las posibilidades de que puedan favorecer la inclusión y cohesión social presenta desafíos y demandas de adecuación a la creatividad de los líderes, presenta nuevos desafíos como la complejidad de liderar equipos virtuales a través de distintas formas de interacción, lo que redundará en cambios en el liderazgo tradicional. ecología de aprendizaje, considerado como sistema abierto, complejo y adaptativo compuesto de elementos dinámicos e interdependientes que permiten la posibilidad de grabar videos, subir trabajos a las plataformas, la aplicación de herramientas lúdicas entre otras para impulsar una nueva forma de aprender y evaluar sus beneficios (Rollin, 2001).

3. Materiales y Métodos

Para el logro del objetivo, se llevó a cabo una revisión sistemática de material bibliográfico y referencial mediante un acercamiento exploratorio que nos permitió analizar la competencia digital en los docentes en educación superior, las bases de datos utilizadas fueron Scopus, ERIC, ELSEVIER, Springer entre otras; encontrando que a nivel nacional existe una abundante literatura en el idioma inglés y francés, definiendo que para el caso que nos ocupa se identificaron aproximadamente más de 100 referencias, no así para el caso de LA, del total de textos sólo 35 muestran evidencias recientes del tema en investigación.

4. Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones y propuestas que aquí se desarrollan tienen que ver con lo que se escribe tanto en informes de organizaciones que hacen un análisis de cómo el liderazgo ha afrontado el desafío digital, así como algunas investigaciones que manifiestan el grado de compromiso que los líderes docentes han presentado para la incursión de las TIC en el proceso enseñanza-aprendizaje como un medio para el cambio del modelo tradicional en beneficio de tanto docentes como estudiantes.

De acuerdo a los hallazgos encontrados en la literatura, se observa una resistencia de los docentes para aplicar el liderazgo en el aula, pareciera que el concepto está alejado del proceso educativo en el entendido que sólo lo pedagógico es suficiente para el desarrollo de su actividad; de hecho, hay autores que hacen hincapié en que el

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 84-94 JUNIO 2019

liderazgo que se aplica en la educación es sólo pedagógico, perdiendo de vista que la multidisciplinariedad en las aulas es de gran envergadura, como ya se ha venido comentando, las ciencias transversalizan sus conceptos y herramientas con la finalidad de mejorar los procesos, por lo que la intervención de la administración privada en la NG (educación) va tendiente a planificar, organizar, dirigir y evaluar las acciones inmersas en dicha gestión.

Por lo anterior, sería necesario la formación del profesorado en esa multidisciplinariedad que favorece la consulta en las redes sociales, ya que nos muestra conocimientos de manera universal lo que permite ver como un objeto de estudio se aborda desde lo transdisciplinar, esto permite no parcializar el conocimiento y /o las disciplinas para un entendimiento global.

El nuevo escenario conlleva a nuevas formas de trabajo y esto también a nuevas formas de organizar las instituciones, que si bien la educación de las universidades es considerada como meramente presencial enfrentamos el reto de las propuestas de gobierno federal de aumentar coberturas de las universidades públicas, consideramos que la combinación de ambos modelos propicia una democratización para favorecer el uso mixto y esto solo se puede hacer mediante la gestión educativa. Coincidimos con Schwab: “La incorporación de estos avances en la transformación digital demanda y modifica las necesidades de aprendizaje y las habilidades de estudiantes, docentes, administradores y comunidad universitaria en su conjunto” (2017:13).

Algo más que habría que comentar, es la

diferencia entre los conocimientos de los estudiantes y docentes en cuanto a CD, por brecha generacional o no, es indispensable atender, por lo tanto es necesario la formación permanente del profesorado mediante la accesibilidad y flexibilidad de propiciando el uso de las TIC en cursos virtuales, charlas mediante videoconferencias, trabajos colaborativos en redes con docentes de diversas disciplinas y sobre todo evaluaciones y estímulos que promuevan su uso. Para Carneiro (2006), el reto que se le plantea al docente, constituye uno de los propósitos de la formación actual, por lo que se requiere que sea una comprensión total de los procesos de combinación didáctica estableciendo un modelo didáctico tecnológico, luego entonces el docente enseña mientras aprende, orienta mientras colabora, lidera mientras participa, desarrolla mientras investiga, pone en juego actitudes mientras expande y crea futuro mientras actúa en el presente.

En cuanto a la evaluación de competencias siempre supone un reto y más porque la competencia digital docente se organiza en diferentes dimensiones vinculadas a sus componentes y actores, es importante no dejar de lado que existe cierto grado de complejidad en la interrelación de lo tecnológico y la enseñanza, cada docente desarrolla habilidades de diferentes formas y de acuerdo a necesidades propias; pero sería conveniente que las IES motivarán el uso de las TIC en la docencia de manera amable y con estímulos a los docentes.

5. Referencias Bibliográficas

- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. *Digital literacies: Concepts, policies and practices*, 30, pp. 17-32
- Bernal, A. e Ibarrola, S. (2015). Liderazgo del profesor: Objetivo básico de la gestión

- educativa.
- Revista Iberoamericana de Educación 67, pp. 55-70
- Bugiet (2000). Fundamentos de Gestión de Proyectos: de la Teoría de Proyectos a la Gestión de Proyectos según el PMOK.
- Bonvin, M. (2005). Medios de comunicación. Historia, lenguaje y características. Barcelona: Ed. Octaedro.
- Carneiro, R. (2006). Sentidos, currículo y docentes. Revista PRELAC, No. 2 pp. 40-53. Disponible en file:///Users/administrador/Downloads/sentidos_curriculo_docentes_carneiro.pdf
- Castells, M. (2006). La Sociedad Red: Una visión global. Alianza Editorial Madrid.
- Contreras, T.S. (2016). Liderazgo pedagógico, liderazgo docente y su papel en la mejora de la escuela: Una aproximación teórica: Propósitos y Representaciones, 4(2), 231-248. Disponible <http://doi.org/10.20511/pyr2016.v4n2.123>
- Castro Alfaro, A. (2017). La responsabilidad social empresarial y la competitividad en las organizaciones empresariales. *Revista Innova ITFIP*, 1(1), 78-89. ISSN: 2619-3558. Recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/16>
- DeSeCo, P. (2015). La definición y Selección de competencias clave. Resumen Ejecutivo.
- Elmore, R.F. (2010). Mejorando la escuela desde la sala de clases. *Revista educación y humanidades*. ISSN 0718-8242 Santiago de Chile: Fundación Chile.
- Fraser, J., Atkins, L. Y Richard H. (2013). *DigiLit* Leicester. Supporting Teachers, promoting digital literacy, transforming learning. Leicester City Council.
- Giuliani, R.W. (2002). *Leadership*. New York: Hyperion
- González, et al. (2019).
- Gilstrap, C. Y Hendetshot, B. (2015). E- leaders and uncertainty management: A computer- supported qualitative investigation. *Qualitative research reports in communication* 16 (1). Pp 86-92
- González, R., Palomares, A., López, E. y Gento, S. (2019). Explorando el liderazgo pedagógico docente: su dimensión formativa. *Contextos educativos*, Núm. 24 pp. 9-25. Internet <http://doi.org/10.18172/con.3936>
- Hinostroza, J. E. y Labbé, C. (2011). Políticas y prácticas de informática educativas en América Latina y Caribe. Santiago de Chile: CEPAL
- ITU (2017) World Telecommunication Development Conference (WTDC- 17): Final Report. Ginebra.
- Kent, Rollin (2001). EL APRENDIZAJE DIGITAL. *Sinética, Revista Electrónica de Educación*, (18), 77- 83. [fecha de Consulta 14 de Junio de 2020]. ISSN: 1665-109X. - Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=998/99817934008>
- Lázaro-Cantabrana, J., Usart-Rodríguez, M. Y Gisbert-Cervera, M. (2019). Assenting Teacher Digital Competence: The Construction of an instrument for measuring the knowledge of pre-service teachers. *Journal of new approaches in educational research (NAER journal)* 8 (1), pp 73-74
- Morales, M.J. (2017) Aproximación social de la tecnología por parte de la población de la localidad de Cebollatí en Uruguay. En A. Rivoir (ed.) *Análisis empíricos y reflexiones teóricas* (151-162). Montevideo: Ediciones Universitarias-UCUR.
- Oblinger, D. G. Y Oblinger, J.L. (2005). *Educating the Net Generation* Washington: EDUCAUSE.
- Palma Cardoso, E., Alarcón Linares, A. F., & Hernández Pava, E. A. (2018). Diseño de

REVISTA INNOVA ITFIP, 4 (1), 84-94 JUNIO 2019

un sistema informático (software) para automatizar los procesos contables en el sector mecánico automatizado del régimen simplificado. *Revista Innova ITFIP*, 2(1), 62-70. ISSN:

2619-3558. Recuperado a partir de:
<http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/29>

Palma Cardoso, E. Leiva Ardilla, F. Marroquin, M. y Torres, N. (2017).

Impacto en los egresados del programa de contaduría pública del ITFIP en el mercado laboral. *Revista Innova ITFIP*, 1 (1), 98-

103. ISSN: 2619-3558. Recuperado a partir de
<http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/18>

Rollin, K. (2001). El aprendizaje digital.

Revista electrónica sinéctica. Redalyc.org pp.77-83. Internet

<https://www.redalyc.org/pdf/998/99817934008.pdf>

Santiváñez, Limas, V. (2017). El reto de formar profesores líderes en el siglo XXI. En S Gento y R. González (Coords.), *Liderazgo y calidad de la educación* (pp 27-48). Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Sunkel, G.; Trucco, D. Y Espejo A. (2013). *La integración de las tecnologías digitales en las escuelas de América Latina y el Caribe. Una mirada Institucional*. Santiago: CEPAL

Torres jiménez, e. D., & perez guerra, l. A. (2017). Factores que inciden en la productividad investigativa. *Revista innova itfip*, 1(1), 105-111. Issn: 2619-3558 recuperado a partir de <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/19>

AUTORES



VICTORINA CASTREJÓN REYES

Doctorante en Administración en la Facultad de Contaduría y Administración. Profesor-Investigador de Tiempo Completo en la

Universidad Autónoma de Querétaro adscrita a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

1. CLAUDIA CINTYA PEÑA ESTRADA



Doctora en Gestión Tecnológica e Innovación. Profesor-Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Querétaro. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Líder del Cuerpo Académico “Competitividad y Globalización”.

Normas de Publicación de la Revista INNOVA ITFIP

ENFOQUE Y ALCANCE

Revista científica y académica de la Facultad de Economía, Administración y Contaduría, del Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional-ITFIP, tiene como objetivo publicar artículos inéditos de investigación, reflexión, revisión y artículos cortos en el área de las

ciencias sociales (economía, administración, contaduría), aunque también se aceptan trabajos interdisciplinarios, como: Tecnologías, investigación y educación. La publicación está dirigida a la comunidad académica, científica y profesional a nivel regional, nacional e internacional. Y no se cobra a los autores por la publicación de artículos.

La revista inicio con una periodicidad anual en 2017 e impresa y paso a ser semestral, además de electrónica a partir del 2018

Esta revista contribuye a un aporte significativo al mejoramiento de la producción intelectual e interacción con el entorno nacional e internacional en la investigación, la innovación y el vínculo con el sector externo.

El contenido de los artículos y hechos expresados son responsabilidad de los autores y no compromete, de ninguna manera, a la revista ni a la universidad. Los interesados en someter a evaluación una contribución debe hacerla llegar a la revista y debe tener en cuenta los lineamientos señalados en Instrucciones a los autores

Todos los artículos son revisados por un comité arbitral o pares evaluadores, mediante un arbitraje doble ciego por pares nacionales e internacionales (tanto los evaluadores como los autores permanecen anónimos), quienes reciben una copia del trabajo y el protocolo de arbitraje de la revista, considerando el interés del tema, con el fin de lograr un alto grado de calidad en los estudios publicados.

La revista contiene un amplio marco de ejes temáticos relacionados con las ciencias sociales (Economía, Administración y Contaduría) y también algunos interdisciplinarios como: Tecnologías, investigación y educación.

La recepción de artículos para publicación en la revista INNOVA ITFIP, se realiza durante todo el año.

Para cualquier inquietud o comentario pueden comunicarse con la editora jefe: Elizabeth Palma Cardoso, de la facultad de Economía, Administración y Contaduría del Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional-ITFIP de Colombia Cra 1a. Calle 18. Contiguo al Barrio Arkabal. Teléfono: (8) 2483501 – 2480014. Apartado Aéreo: 087. Espinal, Tolima, Colombia. E-mail: revistainnova@itfip.edu.co

PROCESO DE EVALUACIÓN POR PARES

Todos los artículos son revisados por un comité arbitral o pares evaluadores, mediante un arbitraje doble ciego por pares nacionales e internacionales (tanto los evaluadores como los autores permanecen anónimos), quienes reciben una copia del trabajo y el protocolo de arbitraje de la revista, considerando el interés del tema, con el fin de lograr un alto grado de calidad en los estudios publicados. El resultado del dictamen del árbitro en la evaluación del artículo puede ser:

1. Totalmente aprobado sin observaciones.
2. Aceptado pero condicionado a una revisión menor.
3. Aceptado pero condicionado a una revisión extensa.
4. No aceptado con su debida explicación

Este resultado es notificado a los autores para la realización de las correcciones pertinentes y el envío definitivo del documento para la publicación.

El proceso de evaluación toma en cuenta aspectos como: la originalidad del contenido y aportes significativos en el campo de estudio; fundamentación teórica; precisión, claridad y coherencia de los objetivos, hipótesis, metodología y conclusiones; pertinencia y calidad de las fuentes.

Para dar respuesta, en primera instancia, el árbitro emite un concepto de publicación en la versión que se presenta; en la segunda respuesta, se realizan algunas recomendaciones que ayuden a fortalecer el texto y se condiciona su publicación; en el tercero, el evaluador indica los resultados y observaciones de su decisión, motivando al autor para que continúe mejorando su documento. Luego, de acuerdo al resultado recibido por los evaluadores, el comité editorial expresa sí el artículo fue aceptado, orientando los cambios o rechazo del mismo.

Este proceso dura, más o menos 6 meses a partir de la recepción del artículo y seguidamente se continua con la revisión de estilo y diseño gráfico.

Con el artículo se debe enviar un documento adjunto debidamente firmado por el autor o autores donde se acredite que es original y que no ha sido ni será enviado a otra revista, así mismo, aceptando la forma y formato de publicación que utiliza la revista INNOVA ITFIP.

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN

La revista inicio con una periodicidad anual en 2017 e impresa y paso a ser semestral, además de electrónica a partir del 2018, haciendo un volumen y dos números por cada año.

POLÍTICA DE ACCESO ABIERTO

La REVISTA INNOVA ITFIP, es una revista de Acceso Abierto (Open Access) y pone los artículos a disponibilidad de los lectores, inmediatamente sea publicado

Es así, como "esta revista proporciona un acceso abierto a su contenido, basado en el principio de que ofrecer al público un acceso libre a las investigaciones ayuda a un mayor intercambio global del conocimiento."

Aviso de derechos de autor/a

Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

DECLARACIÓN DE ÉTICA Y BUENAS PRÁCTICAS EDITORIALES DE LA REVISTA INNOVA ITFIP

La REVISTA INNOVA ITFIP, es una divulgación que cumple con los requisitos éticos de publicación, la cual es revisada y valorada por pares evaluadores que dan testimonio de la calidad del trabajo, compromiso y responsabilidad de sus autores.

Los artículos deben estar exentos de plagio o fraude, las referencias deben cumplir con el estilo y norma APA, es requisito de la revista que los autores citen para señalar cuando las palabras, imágenes y argumentos sean de otros autores. Del mismo modo, es obligatorio cumplir con un listado de referencias y revelar si han recibido apoyo económico.

Igualmente, los trabajos deben reconocer a todos los autores que hayan participado en su elaboración y la información registrada en ellos, debe ser real y fidedigna, como también los autores estarán comprometidos a corregir las posibles modificaciones o ajustes que sugieran los pares evaluadores, quienes se asignaran de manera anónima, buscando el perfil adecuado de acuerdo al tema del escrito, dichos árbitros harán una selección y revisión objetiva, teniendo en cuenta la calidad de la producción científica, donde los resultados se manejan confidencialmente. En ese sentido, los artículos deben ser inéditos y no pueden ser publicados en otra revista.

Teniendo en cuenta la GUIA COPE´S la revista INNOVA ITFIP se compromete con buenas prácticas para Editores de Publicaciones, haciendo referencia a la transparencia y ética se tiene en cuenta la ética de la publicación, la similitud o plagio que puedan tener los artículos y el conflicto de intereses, donde es importante y normativo la responsabilidad de los editores, quienes deben ser justos, objetivos y no actuar de ninguna manera con alguna discriminación con cualquier clase de persona.

También, se editarán y publicarán los trabajos basándose solamente en sus méritos científicos y académicos, o sea, sin tener en cuenta ningún tipo de influencia comercial o conflicto de intereses. Por tanto, el editor debe estar libre de cualquier conflicto de interés relacionado con los autores o financiadores del trabajo, que lo inclinen a aceptar o rechazar un artículo en particular. Las personas integrantes del comité editorial no pueden revelar información acerca de los artículos a terceras personas esto con el fin de garantizar la confiabilidad y aplicando la evaluación de doble ciego, donde los autores no conocen quien los evaluó y viceversa.

RESPONSABILIDADES DE LOS AUTORES:

Para la revista INNOVA ITFIP, es indispensable que los autores tengan gran responsabilidad y envíen solo documentos o artículos originales o inéditos así mismo se debe evidenciar que el escrito este aprobado por todos los autores para ser publicado además no se puede haber publicado en otra revista o publicación.

Igualmente, los trabajos deben reconocer a todos los autores que hayan participado en su elaboración y la información registrada en ellos, debe ser real y fidedigna, como también los autores estarán comprometidos a corregir las posibles modificaciones o ajustes que sugieran los pares evaluadores, quienes se asignaran de manera anónima, buscando el perfil adecuado de acuerdo al tema del escrito, dichos árbitros harán una selección y revisión objetiva, teniendo en cuenta la calidad de la producción científica, donde los resultados se manejan confidencialmente.

En ese sentido, los artículos deben ser inéditos y no pueden ser publicados en otra revista. Otro aspecto fundamental, es que los autores deberán estar pendientes de la publicación y si encuentran errores de digitación, avisaran para solucionarlo por medio de una fe de erratas en la siguiente publicación.

Igualmente, en caso de que parte del contenido haya sido publicado previamente, los autores deberán reconocer y citar las respectivas fuentes y créditos académicos. Reconocerán que el artículo no infringe derechos de autor o de propiedad persona, o institución; por tanto, las tablas figuras o patentes que ameriten un permiso especial para ser reproducidas deben estar acompañadas con una carta de permiso de reproducción de quien posee el derecho de autor.

Los artículos deben estar presentados de forma legal, sin información falsa o dudosa porque iría en contra de la ética de la revista. También los escritos tendrán que llevar una declaración de conflicto de intereses.

DERECHOS RESERVADOS DE AUTOR

Cada artículo es responsabilidad de su autor y no refleja la posición de la revista y no comprometen la opinión de la Institución de Educación Superior “ITFIP”. Se autoriza su reproducción total o parcial en cualquier medio, incluido electrónico, siempre que se cite el autor y la publicación, con su dirección electrónica exacta.

SEGUIMIENTO EN CASO DE COMPORTAMIENTOS ANTIÉTICOS

La revista INNOVA ITFIP, no acepta ninguna clase comportamientos antiéticos o de mala conducta en el proceso de evaluación y publicación de sus artículos, es por ello que los editores deben estar muy alerta a cualquier inconveniente que se presente, como por ejemplo la manipulación de información y citas, plagio, falsedad de documentos, o no colocar el nombre de todos los autores, entre otros.

En caso de encontrarse un mal comportamiento, el revisor debe avisar al editor y este a su vez a los demás editores para que en reunión se estudie el caso y decidan que hacer dependiendo de la falta, si esta es menor o mayor, se avisará por escrito a los autores, exponiendo las faltas cometidas y si la falta es muy grave, entonces, se consultará a un experto en el tema para darle solución. Es de aclarar, que los autores tendrán la posibilidad de defender y exponer sus ideas frente al caso.

Los autores podrán hacer las correcciones necesarias, de lo contrario, el artículo se sacará de la publicación.

ANTIPLAGIO

A través del software Plagscam y Turnitin la revista INNOVA ITFIP, realiza una revisión de plagio y autoplagio con la finalidad de garantizar que los documentos recibidos sean totalmente inéditos.

GRATUIDAD

La REVISTA INNOVA ITFIP es una revista de acceso abierto que NO cobra cargos de procesamientos y edición de artículos (APC). Por consiguiente, no tiene ningún costo para los autores por el envío de sus escritos y así mismo, no cobra a los lectores por el acceso de los artículos

Finalmente, el comité editorial de la REVISTA INNOVA ITFIP, está obligado a vigilar y hacer cumplir los principios éticos de publicación anteriormente expuestos.

INSTRUCCIONES PARA AUTORES

Esta revista contribuye a un aporte significativo al mejoramiento de la producción intelectual e interacción con el entorno nacional e internacional en la investigación, la innovación y el vínculo con el sector externo. El contenido de los artículos y hechos expresados son

responsabilidad de los autores y no compromete, de ninguna manera, a la revista ni a la universidad. Los interesados en someter a evaluación una contribución debe hacerla llegar a la revista con el e-mail revistainnova@itfip.edu.co.

Todos los artículos son revisados por un comité arbitral o pares evaluadores, mediante un arbitraje doble ciego por pares nacionales e internacionales (tanto los evaluadores como los autores permanecen anónimos), quienes reciben una copia del trabajo y el protocolo de arbitraje de la revista, considerando el interés del tema, con el fin de lograr un alto grado de calidad en los estudios publicados.

La revista contiene un amplio marco de ejes temáticos relacionados con las ciencias sociales (Economía, Administración y Contaduría) y también algunos interdisciplinarios como: Tecnologías, investigación y educación.

La recepción de artículos para publicación en la revista INNOVA se realiza durante todo el año y no tiene ningún costo por parte de la revista.

Para cualquier inquietud o comentario pueden comunicarse con la editora jefe: Elizabeth Palma Cardoso, de la facultad de Economía, Administración y Contaduría del Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional-ITFIP de Colombia Cra 1a. Calle 18. Contiguo al Barrio Arkabal. Teléfono: (8) 2483501 – 2480014. Apartado Aéreo: 087. Espinal, Tolima, Colombia. E-mail: revistainnova@itfip.edu.co

Tipo de artículos

El comité editorial de la revista recibe 3 categorías de artículos escritos en tercera persona, con adecuada gramática y sintaxis, como son:

1. Artículo de investigación científica y tecnológica. En esta categoría, se reciben artículos de resultados originales de proyectos de investigación. Este debe presentar 4 fases: Introducción, metodología (materiales y métodos), resultados y conclusiones. (Colciencias, 2006)
2. Artículo de reflexión. En esta clase de escrito se deben presentar resultados de investigación, tomado de fuentes originales, desde un enfoque analítico, interpretativo o de crítica del autor. (Colciencias, 2006)
3. Artículo de revisión. Este tipo de artículo hace referencia a un estudio resultado de una investigación donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, desde un marco de la ciencia o tecnología y se identifica por demostrar una excelente bibliografía de mínimo 50 (Colciencias, 2006)

Presentación y estructura de los trabajos

Los artículos deben contener mínimo 10 páginas hasta 15, con interlineado sencillo. Título en español e inglés, este deber ser claro, conciso e informativo. (Fuente Times New Roman a 12 puntos, interlineado sencillo, Negrita, Centrado).

Nombre del autor y coautores. Primero el autor, seguidamente los coautores:

Nombre 1 Apellido 1, Nombre 2 Apellido Nombre 3 Apellido...etc. (Fuente: Times New Román a 11 puntos, Cursiva, Centrado).

Todos los nombres deben estar identificados con un número que lleve al pie de página con la semblanza de los autores.

Información o semblanza de autor y coautores

Dependencia, Institución. Ciudad, País (Times New Román, Negrita, Centrado) *Correo electrónico del autor de correspondencia (Times New Román)

Resumen (Abstract): Este debe ir en español y en inglés: La sección del resumen se debe limitar máximo a 400 palabras, y debe presentarse en idioma español e inglés. El número de palabras claves debe ser de mínimo 4 y máximo 5. (Times New Román, Justificado).

Palabras clave (En español e inglés): El número de palabras claves debe ser de mínimo 4 y máximo 5. (Times New Román, Justificado).

Abstract: The summary section should be limited to 400 words maximum. The number of keywords should be minimum 4 and maximum 5. (Times New Roman, Justified).

Introducción: Hace referencia a los antecedentes y el objetivo de la investigación. El texto general del contenido del artículo se debe presentar en fuente Times New Román justificado, a espacio sencillo.

Materiales y Métodos

En esta fase del artículo se debe describir como se ha realizado el estudio, la población, el tamaño de la muestra, el contexto describiendo el diseño, las técnicas de recolección de la información, los métodos estadísticos y como se analizó la indagación.

Resultados y Discusión

Resultados: En esta etapa del artículo se deben mostrar los principales resultados de forma clara y comprensible según la metodología utilizada. En ese sentido, se deben incluir las tablas y figuras, las cuales estarán centradas y numeradas consecutivamente, con un título centrado en la parte inferior. El texto del título debe estar en fuente Times New Román en negrita. Las tablas y figuras deben ser claras y legibles. Las gráficas deben ser procesadas como imágenes para facilitar la edición del artículo. Así mismo, estos párrafos de resultados se deben escribir en pasado.

Discusión: La discusión en un artículo científico, hace referencia a la forma de cómo se van a interpretar los resultados y como se discuten los argumentos de los diferentes autores sobre el tema, teniendo en cuenta si concuerdan o no los resultados con los de otros artículos.

Conclusiones y Recomendaciones

Las conclusiones (y recomendaciones si las hay) deben estar claramente establecidas en esta sección.

Agradecimientos (opcional) En caso de ser necesaria, la sección de Agradecimientos debe ir después de la sección de Conclusiones y antes de la sección de Referencias.

Referencias.

Las referencias deben estar elaboradas de acuerdo a la norma APA (6) sexta edición y con la respectiva sangría. Así:

Artículos de revistas:

Apellido 1, A. B., Apellido 2, C. & Apellido 3, D., Año, Título del Artículo, Título de la publicación (Cursiva), Número, pp. Yyy-yyy.

Libros:

Apellido 1, A. B. & Apellido 2, C. D., Año, Título del Libro (Cursiva), Ciudad, Editorial.

Capítulo de libro:

Apellido 1, A. B., & Apellido 2, D., Año, Título del Capítulo, En: Título del Libro (Cursiva), pp. Xxx-xxx, Ciudad, Editorial.

Reportes:

Apellido 1, A. B., Año, Título del Reporte (cursiva), Nombre de la Compañía o Institución, Ciudad, País, número de reporte.

Manuales:

Título del manual, Año, Edición, Nombre de la Compañía (cursiva). Ciudad, País, pp. Yyy-yyy.

Memorias de congresos:

Apellido 1, A. B. & Apellido 2, D., Año, Título de la Ponencia (cursiva). En memorias del: Nombre del Congreso. Ciudad, País, pp. Yy-yy.

Patentes:

Apellido 1, A. B., Año, Título de la Patente (Cursiva), Número de la Patente

Tesis:

Apellido 1, A. B., Año, Nombre de la Tesis (Cursiva). Institución, Ciudad, País.

Referencias de páginas web:

Entidad o Autor, Año, Título del documento. Recuperado de <http://URL>.

Elizabeth Palma Cardoso
Editora