

DIÁLOGO DE SABERES

desde

las Ciencias Económicas, Administrativas y Contables II

Vol. 3



Gertrudis **Ziritt Trejo**
Marilú **Acurero Luzardo**
Karen Margarita **Baldovino Noriega**
Editoras/Compiladoras



UNERMB

***Diálogo de Saberes desde las Ciencias
Económicas, Administrativas y Contables II
Vol. 3***

***Gertrudis Ziritt Trejo
Marilú Acurero Luzardo
Karen Margarita Baldovino Noriega
Editoras/Compiladoras***



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Nacional Experimental
"Rafael María Baralt"
UNERMB

Fondo Editorial UNERMB

2018

Este libro es producto de investigación desarrollado por sus autores. Fue arbitrado bajo el sistema doble ciego por expertos en el área bajo la supervisión del Centro de Estudios e Investigaciones Socio Económicas y Políticas (CEISEP) de la Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt". Venezuela.

Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt" UNERMB

Fondo Editorial UNERMB

http://150.185.9.18/fondo_editorial/

Coordinador: Dr. Jorge Vidovic López

Centro de Estudios e Investigaciones Socio Económicas y Políticas

Coordinadora: Dra. María Elena Pérez Prieto



© 2018, Diálogo de Saberes desde las Ciencias Económicas, Administrativas y Contables II. Vol. 3. Gertrudis Ziritt Trejo, Marilú Acurero, Karen Margarita Baldovino Noriega, editoras/compiladoras.

Primera edición

Versión digital

ISBN: 978-980-427-087-1

Colección *Sin Fronteras*

Cabimas (Venezuela), julio 2018



CATALOGACIÓN

Diálogo de Saberes desde las Ciencias Económicas, Administrativas y Contables II. Vol. 3 / Gertrudis Ziritt Trejo, Marilú Acurero, Karen Margarita Baldovino Noriega compiladoras.

– Primera ed. digital – Cabimas (Venezuela) : Fondo Editorial de la Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt (UNERMB), Centro de Estudios e Investigaciones Socio Económicas y Políticas, 2018.

272 p. ; 24 cm

ISBN: 978-980-427-087-1 (digital)

1. Emprendimiento social 2. Recursos turísticos 3. Asociación Mutua 4. Gastronomía 5. Acción gerencial contable-administrativa 6. Apropiación social 7. Perdurabilidad 8. Microcrédito 9. Comercialización 10. Microcrédito 11. Consumidor 12. IASB 13. Planeación 14. Marketing

**Universidad Nacional Experimental
"Rafael María Baralt"**



Lino Morán
Rector

Johan Méndez
Vicerrector Académico

Leonardo Galbán
Vicerrector Administrativo

Victoria Martínez
Secretaria Rectoral

Compiladores/Editores

Gertrudis Ziritt Trejo

Escuela de Negocios de la Universidad del Norte

Marilú Acurero

Corporación Universitaria del Caribe

Karen Margarita Baldovino Noriega

Investigadora

Contenido

INTRODUCCIÓN9

PARTE I

EMPRENDIMIENTO Y TURISMO COMO ALTERNATIVAS DE DESARROLLO

EMPRENDIMIENTO SOCIAL: CONSTRUCTOR DE COMUNIDADES SOSTENIBLES EN LAS EMPRESAS MIXTAS PETROLERAS VENEZOLANAS 13

Félix Franco Segovia
Annherys Paz Marcano
Rafael Vílchez Pírela

COVEÑAS UN PARAÍSO SIN EXPLORAR: CARACTERIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS PERIODO 2017 27

Karen Baldovino Noriega
Gertrudis Ziritt Trejo
Tatiana Margarita Mercado Covo
Wendy Vitolas

LAS ASOCIACIONES MUTUALES INTEGRADAS A LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS INCLUSIVOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SECTOR TURISMO..... 47

Tatiana Isela Niebles Flórez
Yolanda Patricia Cardona Arce
Mónica Patricia Jarava Figueroa

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS RESTAURANTES LOCALIZADOS EN LOS MUNICIPIOS DE TOLÚ Y COVEÑAS EN EL GOLFO DE MORROSQUILLO..... 63

Erika Patricia Romero Díaz
Camilo Manuel Guerrero Buelvas
Raúl Ernesto Acosta Mesa

MARKETING ESTRATÉGICO EN EMPRESAS PÚBLICAS DE INNOVACIÓN EN CUBA: ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA? 83

José Ramón Sanabria Navarro
Yahilina Silveira Pérez
Dainelis Cabeza Pulles

LA INDUSTRIA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO. EL CASO DEL GOLFO DE MORROSQUILLO, COLOMBIA..... 105

Hassir Lastre Sierra
Carlos García Aguas
Lucimio Jiménez Paternina

PARTE II

PROCESOS ECONÓMICOS Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN CONTABLES

REFLEXIÓN DESCRIPTIVA SOBRE LA ACCIÓN GERENCIAL CONTABLE Y ADMINISTRATIVA ENMARCADA EN LAS ACTUACIONES AUDITORAS DE TIPO SOCIAL..... 123

Milagros Villasmil Molero

ESTRATEGIAS PARA LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO EN PROYECTOS PRODUCTIVOS RURALES..... 143

Yaneth Romero Álvarez
María José Tavera Quiroz
Ramón Álvarez López

PERDURABILIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE SINCELEJO: UN ENFOQUE ECONOMÉTRICO..... 161

Susana Domínguez Contreras
Ramón Taboada Hernández
Héctor Martínez García
Alberto Martínez Cárdenas

SITUACIÓN DE POBREZA EN LOS HOGARES DE LOS MICROEMPRESARIOS FABRICANTES DE CALZADO LOCALIZADOS EN LA CIUDAD DE SINCELEJO..... 175

Ulises Antonio Tinoco Cantillo
Luty del Carmen Gomezcaeres Pérez
Héctor José Martínez García

CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE DIABOLIN EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE BETULIA – SUCRE..... 189

Leonardo Sierra Vergara
Carlos Julio Pérez Cárdenas
Jeysson Theran

IMPACTO ECONÓMICO DEL MICROCRÉDITO EN LAS MICROEMPRESAS FABRICANTES DE CALZADO LOCALIZADAS EN LA CIUDAD DE SINCELEJO	207
Armando Miguel Buelvas Martínez	
Noel Alfonso Morales Tuesca	
Erika Patricia Romero Díaz	
VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR ALIMENTOS	221
Sandra Jarava Otero	
Omeidis Pérez Cáceres	
Melissa Paola Quiroz Acosta	
APLICACIÓN DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA-NIIF- EN AMÉRICA LATINA: UNA REVISIÓN TEÓRICA.....	241
María Claudia Pacheco Barros	
Alexis Angulo Sarmiento	
PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE LA ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE ESTUDIOS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL “ACEDES”	261
Aníbal Montiel Ensuncho	

INTRODUCCIÓN

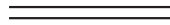
Las distintas problemáticas han llevado al hombre a esforzarse por buscar alternativas de soluciones de diversas formas, con el fin satisfacer las necesidades presentes en su entorno social, económico y cultural. Dentro de estas alternativas de solución la investigación se ha convertido en pieza fundamental, pues mediante ella se puede llegar a conocer el comportamiento de distintos fenómenos y la realidad de los mismos, es por ello que la esfera del conocimiento se encuentra en constante la dinámica, en la que se integran y complementan distintas áreas.

Diálogo de Saberes volumen III es una integración de conocimientos productos de trabajos se investigación en torno a la realidad socioeconómica vista desde distintas miradas y contextos a nivel regional, nacional e internacional. En el primer apartado se destacan las potencialidades del sector turístico de la región, así mismo se proponen estrategias para impulsar y mejorar la calidad de la oferta turística del mismo. En el segundo apartado se integran estudios relacionados con la situación económica y contable actual de distintos gremios y sectores productivos.

Vista la realidad de distintos sectores y contextos, hace que el libro tenga un valor especial, aportando, difundiendo el conocimiento y mostrando soluciones desde el campo académico para impactar positivamente la sociedad.

Las editoras/compiladoras

Parte I



**EMPRENDIMIENTO Y TURISMO
COMO ALTERNATIVAS DE
DESARROLLO**

EMPRENDIMIENTO SOCIAL: CONSTRUCTOR DE COMUNIDADES SOSTENIBLES EN LAS EMPRESAS MIXTAS PETROLERAS VENEZOLANAS¹

Félix Franco Segovia²
Annherys Paz Marcano³
Rafael Vílchez Pírela⁴

RESUMEN

El propósito general de esta investigación fue analizar el emprendimiento social como constructor de comunidades sostenibles en las empresas mixtas petroleras venezolanas. Metodológicamente, es planteo como un paradigma cuantitativo, bajo un enfoque epistemológico positivista, tipología de investigación descriptiva y analítica; diseño no experimental, transaccional y de campo. La población se conformó por (30) gerentes de las empresas mixtas petroleras en las áreas de recursos humanos y desarrollo social, aplicándose un censo. La técnica de recolección de datos fue la encuesta e instrumento un cuestionario de 15 ítemes en escala de estimación múltiples, con una ponderación del 1 al 5, sometido a un a la validez de contenido por 10 expertos; la confiabilidad se comprobó empleando la fórmula de alpha cronbach con un resultado de $r=0,99$. La interpretación de los datos se calculó mediante la estadística descriptiva con frecuencias absolutas y acumuladas, apoyadas en medidas de tendencia promedios y desviación estándar. A manera de conclusión, las empresas objeto de estudio, ejercen el emprendimiento social en las comunidades adyacentes, mediante iniciativas sociales

1 Trabajo resultado de investigación titulado Emprendimiento social como sustento de la responsabilidad social en empresas mixtas petroleras. Trabajo presentado como requisito para optar al grado de Doctor en Ciencias Gerenciales. Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo Venezuela.

2 Licenciado Administración: mención Gerencia Industrial. Magíster Gerencia empresarial. Doctor Ciencias Gerenciales. Participante del postdoctorado Gerencia pública y Gobierno. Líder Procura PDVSA Occidente. Docente e Investigador Universitario. Email: fjfs67@hotmail.com Venezuela

3 Licenciada Administración de Empresas. Magister Gerencia Recursos Humanos. Doctora Ciencias Gerenciales. Postdoctora en Gerencia en las Organizaciones. Postdoctora Integración y desarrollo América Latina. Participante del postdoctorado Gerencia Pública y Gobierno. Docente e Investigadora Categoría Sénior Colciencias Universidad de la Guajira Colombia. Grupo de investigación: AIKA. Email: aipaz@uniguajira.edu.co Colombia

4 Licenciado en Trabajo Social. Magister en Gerencia de Recursos Humanos. Doctor Ciencias Gerenciales. Postdoctor en Gerencia en las Organizaciones. Docente e Investigador Categoría Junior Colciencias en la Corporación Universitaria del Caribe, CECAR. Miembro del Grupo de Investigaciones Dimensiones Humanas Email: rafaelvilchezpirela@gmail.com Colombia. código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4473-7584>

que conllevan a apoyar acciones desde las políticas públicas y una cultura responsable, que garantiza el valor agregado al desarrollo sostenible, con ayuda de sus colaboradores y los miembros de las comunidades atendidas como parte de la gestión social en zonas adyacentes y vulnerables.

Palabras clave: emprendimiento social, comunidades sostenibles, empresas mixtas petroleras.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las transformaciones y cambios fluctuantes de la economía venezolana, han conllevado al empresario de los diversos rubros de aparato productivo a trabajar no solo en los requerimientos económicos, sino también en la satisfacción de sus clientes tanto directos como potenciales para permanecer estable en el mercado y crear ventajas competitivas mediante el aporte al bienestar del colectivo social, por lo que sus acciones deben dirigirse a la aplicación de tendencias donde sus colaboradores trabajen en conjunto con la comunidad, creando reciprocidad al conocer las necesidades del entorno como alternativa que conlleve a plantear ideas creativas e innovadoras, a fin de responder a las realidades, a los cuales se está inmersa la sociedad de hoy.

Si bien es cierto, en las últimas décadas los procesos empresariales han sido marcados por los avances de la comunicación, la tecnología haciendo de la globalización de los mercados nuevos modelos insertos en la economías de los país en América Latina, donde a través de sus procesos misionales compromete su proyección en los mercados nacionales e internacionales, dejando en casos rezagado el valor social como ente gestor que agrega valor al progreso y con ello a la práctica de estrategia de integración de las personas hacia el bienestar de todos. En este sentido, las empresas del sistema productivo venezolano, donde no es excluye las mixtas petroleras, constantemente establecen en su compromiso la gestión social, para determinar las realidades del entorno y proponer iniciativas de solución a los problemas que pudiesen deteriorar la calidad de vida de las comunidades asentadas en sus adyacencias.

Razón por la cual, las referidas empresas ha promovido la práctica de tendencias sociales, como un modo que coadyuve a la recuperación de la sostenibilidad comunitaria, es decir no solo generar bienes y servicios para el desarrollo social, también convertirse en fuente de proyección económica para la construcción de una sociedad sostenible desde ideas que

fomenten el emprendimiento social ; además de representar una alternativa que agrega valor al desarrollo sostenible de las comunidades adyacentes.

Por consiguiente, las tendencias del mercado ha llevado a las empresas objeto de estudio, a redimensionar la gestión de sus actividades centradas en el alcance de indicadores económicos para incluir en su campo de trabajo indicadores de gestión social siendo el emprendimiento social una opción para portar al progreso del entorno, es decir a la construcción de comunidades sostenibles . En líneas generales, las referidas empresas son responsables por la gestión u omisión de sus funciones en el sector económico donde ejercen la producción de bienes o servicios; por tanto a pesar de que su objetivo principal es la productividad basada en la extracción y transformación de un capital natural, hoy día son gestores de participación integral de su gente con la comunidad en el desarrollo sostenible, en el cual ejerce la función económica.

Bajo esta concepción, las organizaciones mixtas petroleras establecen directrices para guiar sus acciones sociales de forma transparente, pero al igual participativa con el talento de su gente e integración de las personas de las comunidades de su entorno, como estrategia para captar ideas que generen el emprendimiento social y con ello establecer respuestas a sus necesidades bajo una concepción corresponsable, despertando el interés hacia la calidad de vida sostenible del ser humano desde la experiencia de ideas comunitarias acordes a su contexto. A razón de los aspectos planteados, se establece como objetivo analizar el emprendimiento social como constructor de comunidades sostenibles en las empresas mixtas petroleras venezolanas.

REFERENTES TEÓRICOS

Emprendimiento Social

(Arce, 2012) señalan que el emprendimiento, son los motores que impulsan la existencia de expectativas y la necesidad o huida hacia adelante, en momentos de confusión económica como la actual, donde los emprendedores sociales tienen una oportunidad para convertirse en una verdadera opción en el país, crear conciencia y generar empleos en varios ámbitos. Para (Reis y Clohesy, 2011:116) El emprendimiento social es influenciado por el deseo del cambio social, de sostenibilidad de la organización y los servicios sociales que presta”.

Asimismo, el emprendimiento social (Choi & Majumdar, 2014) consiste en adaptar las estrategias empresariales con el objetivo de contribuir al bienestar social. De esta forma, se entiende el emprendimiento social como la creación de nuevos productos, servicios y conductas empresariales que además de satisfacer las necesidades que demanda la sociedad supone una transformación social sostenible (Dacin, et al., 2010).

(Gatica et al, 2012) El proceso y la oportunidad de crear valor para la sociedad, generando un cambio o impacto en la comunidad, ya sea mediante la creación de productos y servicios, o mediante nuevos modelos de negocios o nuevas organizaciones, estas actividades son impulsadas a partir de las acciones de un individuo, de un colectivo o de diversas organizaciones que se desenvuelven en un contexto determinado. En líneas generales, el emprendimiento social, comprende las oportunidades que agregan valor al desarrollo de las comunidades a través de iniciativas que ayudan a propender una mejor calidad de vida, por el bienestar común de todos.

(Melian & Campos, 2010) considera que el emprendedurismo social tiene tres objetivos: económico, social y sociopolítico. El primero referente al objetivo económico asegura que la actividad económica sea lo suficientemente sólida y que tenga retornos de inversión que le permitan ser viable financieramente; el segundo objetivo de tipo social va a ser la inclusión laboral de sectores con alto riesgo de exclusión (trabajo para privados de libertad) o la prestación de servicios a un colectivo de riesgo de exclusión que les permita financiar sus propios negocios (los micro-préstamos con bajos intereses a sectores pobres de Muhammad Yunus); el objetivo socio político se asegura que se cumplan estos dos objetivos mediante un proceso que contenga la inclusión social y la participación de todos los agentes en la empresa.

Dimensiones del Emprendimiento Social

En este aparte se explican las dimensiones del emprendimiento social, siendo un punto de partida para establecer los criterios que sustentan desde la base de un compromiso que agrega valor al desarrollo de las comunidades, siendo una práctica que responde a las necesidades de la sociedad o bien los vacíos del mercado, con propuestas innovadoras y financiamientos sostenibles, a fin de solventar los problemas acuciantes de las comunidades, contando asimismo con la cooperación entre los sectores

públicos, privados y de organizaciones sin fines de lucro. Cabe mencionar que entre los elementos de la dimensión social se muestran los siguientes:

Iniciativa social

Según (De la Cuesta & Valor, 2003) dentro de las iniciativas social se encuentran unos ejes temáticos los cuales demuestran el compromiso que tiene la sociedad, dicho de esta manera tienen que ver con el enfoque ético-social que definen alternativas como la salud, el deporte, la educación, el empleo la infraestructura, son temas de importancia con un compromiso serio y digno.

Capital social

(Jaramillo, 2003) expone que son un conjunto de normas confianzas, valores, actitudes, y redes entre personas e instituciones en una sociedad, que definen el grado de asociatividad entre los diferentes actores sociales, facilitando las acciones colectivas y de cooperación; señala el autor que el capital social tiene varias dimensiones, ente ellas una individual, el cual contempla el grado de integración a su entorno a partir de las relaciones con las personas, familias, empresas; una dimensión sectorial, la acción de personas, familias o empresas en su sector o entorno ampliado, su interrelación y su relación con los poderes públicos, esto tiene que ver con las redes comunitarias, gremios, asociaciones entre otros. Finalmente la dimensión colectiva o nacional, tiene que ver con la sociedad en su conjunto.

Por otro lado, (Kliskberg, 2003) el capital social son muestras de la riqueza y fortaleza del tejido social de una sociedad que permite tener beneficios para las personas y la sociedad en su conjunto, en tal caso, puede considerarse como una red cuyos nodos son los individuos, instituciones y cuya utilización genera rendimiento. Desde los preceptos de (Novacovsky, 2003) el capital social puede dividirse en individual (acceso a la información y activos, voz y participación, comunitarios (mejora del emprendimientos colectivos, acceso de bienes y servicios colectivos) y societal (incremento de emprendimientos, estimula la creatividad, y mitiga riesgos de fractura social).

Políticas públicas

Fernández (2009), manifiesta que las políticas públicas se involucran directamente con la responsabilidad social contribuyendo a la dinamización

del mercado; regulando, facilitando y promocionando normativas; así como estimulando inversiones responsables. En tal sentido, genera beneficios a las sociedades, enmarcándose legalmente en la producción de ventajas. Subirats, Knoepfel, Larrue y Varone (2008), manifiestan que debe ser vista como un conjunto de acciones tomadas por varios actores, tanto públicos como privados, hacia la solución de problemas claramente identificados.

Según (Alcántara, 2005), enfatiza que las políticas públicas se consideran como determinados flujos del régimen político hacia la sociedad, siendo concebidas como productos del sistema político, por ello se infiere que no deben entenderse como partes exógenas del mismo, sino medios constitutivos de acciones o de los resultados de las actuaciones de los elementos formalmente institucionalizados del sistema político adscrito al ámbito del Estado.

Considerando las inferencias de los autores citados, las políticas públicas entonces viene hacer vínculos de los instrumentos que se emplean en la gestión de naturaleza gubernamental donde se desprende la elaboración de ellas. Estos instrumentos son: Las normas jurídicas, los servicios, los recursos financieros y la persuasión.

Cultura social responsable

(Guedez, 2010) la cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por los miembros de una sociedad específica, y es aprendido por sus miembros a través del tiempo, en tanto este sistema de significados es definido en cada sociedad y por ello comprenden diferentes valores.

Desarrollo social

Según (Mokate & Saavedra, 2008) se entiende un proceso dinámico, multidimensional, que conduce a mejoras sostenibles en el bienestar de los individuos, familias, comunidades y sociedades, en un contexto de justicia y equidad. Agregan los autores, que el desarrollo social promueve la reducción de la desigualdad, reducción de la pobreza, fortalecimiento del Estado democrático y fortalecimiento de una ciudadanía plena, incluyente y responsable.

(Sen, 2000) destaca que el desarrollo social es proceso de expansión de las libertades reales de que disfrutaran los individuos, siendo la expansión de la libertad el fin primordial y el medio principal del desarrollo, entendiéndose como papel constitutivo e instrumental respectivamente, de esta

manera tal, que el papel constitutivo de la libertad está relacionado con la importancia de las libertades fundamentales para el enriquecimiento de la vida humana, mientras la instrumental de la libertad comprende la forma en la que contribuyen los diferentes tipos de derechos y oportunidades a expandir la libertad del hombre en general y, por lo tanto, fomenta el desarrollo.

Las dimensiones del emprendimiento social facilita la incorporación de elementos que sirven de sustento para la construcción de comunidades sostenibles, apoyado en iniciativas que ayudan al desarrollo local, mediante políticas públicas, capital social, desarrollo social y cultura responsable.

DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

El presente artículo se esboza metodológicamente desde el quehacer del método científico, con el desarrollo de actividades investigativas para conocer e indagar el tema de estudio, estableciendo criterios reflexivos para dar respuesta al objetivo planteado. Sobre la base del objetivo de investigación se orienta al enfoque cuantitativo bajo un enfoque positivista, empleando el método hipotético deductivo, en cuanto al tipo de investigación suscriben en el analítico y descriptivo. En el caso del analítico, se interpretaron aspectos característicos de la variable emprendimiento social, mientras el campo descriptivo alude a la orientación de la acepción de información compilada asociada a la variable.

(Hurtado, 2008), la investigación analítica reinterpreta criterios, dependientes de los objetivos en estudio, mientras para el autor el estudio descriptivo, sugiere la descripción del evento de estudio, teniendo como propósito exponer detalladamente sus características, de modo tal que los resultados se puedan obtener partiendo, del fenómeno estudiado y el propósito perseguido por el investigador.

En relación al diseño, el estudio se suscribe en tipo no experimental, transaccional de campo, donde no se manipula la información si no se alcanza de fuentes reales en un tiempo pautado por los investigadores en el escenario objeto de investigación. Según (Hernández, et al, 2014) el diseño no experimental no se manipula deliberadamente variables, es decir esta no hace intencionalmente las variables independientes, sino está destinada a observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después interpretarlo. Por otra parte, Para (Arias, 2012) la investigación de campo, la recolección de datos se realiza directamente de los sujetos

investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. Menciona (Tamayo & Tamayo, 2010), que en un diseño de campo, los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se le denomina primarios.

Para el desarrollo del estudio, la población fue de 30 sujetos de la gerencia de recursos humanos y desarrollo social de las empresas mixtas petroleras en Venezuela, por ser los responsables de atender las necesidades de la gestión social, por otro lado producto de sus características finitas y accesibles no se utilizó un cálculo muestral sino que se constituyó mediante un censo poblacional. (Hernández, et al, 2014) la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, partiendo de características de contenido, de lugar y el tiempo. Para (Méndez, 2012) un censo estudia todos los elementos involucrados en la población, siendo aconsejable aplicarla cuando esta es finita, asimismo requiere información inmediata sobre el estudio.

En relación a compilación de información de interés sobre la variable emprendimiento social, se consideró pertinente aplicar técnicas e instrumentos de recolección de datos objetivos, válidos y confiables, (Arias, 2012), las técnicas de recolección de datos son el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. En este sentido se manejó como técnica de compilación de datos, la observación a través de encuesta, definida por (Méndez, 2012) la encuesta es un instrumento de observación formado por una serie de preguntas formuladas, cuyas respuestas son anotadas por el encuestador, esta técnica permite el conocimiento de las motivaciones, actitudes y opiniones de los individuos en relación con su objeto de investigación. Por consiguiente, admite (Arias, 2012), que la encuesta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

En lo atinente al registro de la información se utilizó el cuestionario estructurado por 15 ítems con alternativas de respuesta múltiples de siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca. (Hernández, et al, 2014) los instrumentos de medición son recursos que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente, teniendo como función de medición establecer una correspondencia entre el mundo real con el mundo conceptual, siendo el cuestionario el instrumento

más utilizado para recolectar datos, fundamentando en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.

Vale acotar, que el referido instrumento fue previamente validado por 10 expertos y calculado la confiabilidad por la fórmula de alfa cronbach, reflejando un resultado de 0,99 de fiabilidad; y los resultados obtenidos de la opinión de los sujetos encuestados se interpretó con la estadística descriptiva. (Hernández, et al, 2014) la estadística descriptiva, describe los datos, valores o puntuaciones obtenidas por cada variable, y la distribución de frecuencia son puntuaciones ordenadas en su respectiva categoría, generalmente ilustradas en tabla, en relación a las medidas de tendencia central, son valores medios o centrales de una distribución aprovechando para ubicarla en la escala de medición.

RESULTADOS

Variable: Emprendimiento Social

Dimensión: Dimensiones del emprendimiento social

Objetivo: Analizar las dimensiones del emprendimiento social en empresas mixtas petroleras venezolanas.

En la tabla 1, referida a analizar las dimensiones del emprendimiento social en empresa mixtas petroleras; el indicador iniciativa social, la población encuestada respondió en un 50% casi siempre que contemplan el presupuesto de la empresa partidas para desarrollar iniciativas sociales en las comunidades, un 40% contestaron siempre, mientras el 10% a veces. Por otra parte, se evidenció un promedio del indicador de 4,10 el cual se interpreta con un alto nivel de frecuencia.

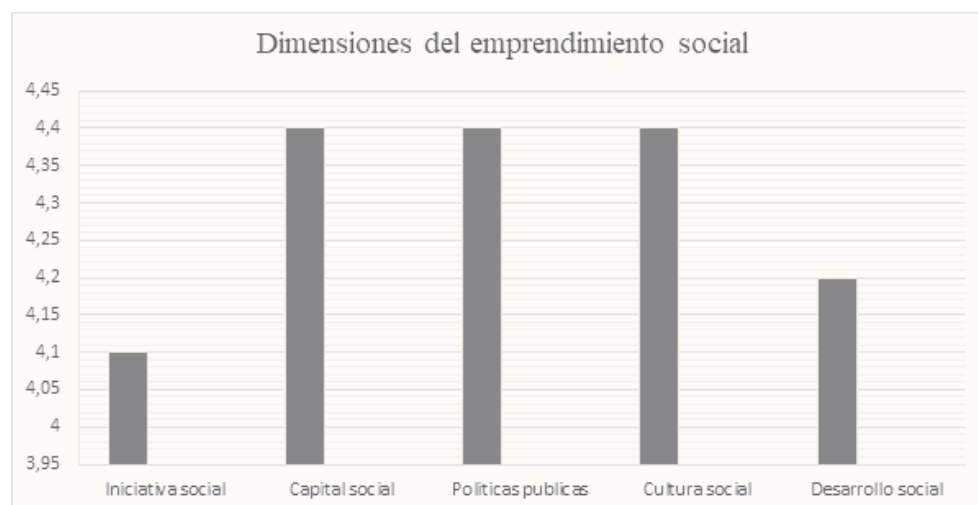
Por otro lado, en cuanto al indicador capital social su mayoría contestó con un 57% casi siempre, emplea acciones para fortalecer el bienestar del tejido social de las comunidades de su entorno, seguidamente el 43% contestaron la alternativa siempre. Así mismo el indicador obtuvo un promedio del 4,40 encuentra un alto nivel de frecuencia.

En cuanto al indicador políticas públicas la población encuestada contestó en un 57% siempre toman decisiones con el apoyo del gobierno local para el desarrollo de actividades comunitarias, en un 27% contestaron casi siempre, mientras el 17% respondieron a veces. Con un promedio en el comportamiento del 4,40 con un alto nivel de frecuencia

Tabla 1
Dimensiones del emprendimiento social

INDICADOR	Alternativa de Resp.	S		CS		AV		CN		N		PROMEDIO		
		FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	FA	FR%	ITEM	IND.	DIM.
Iniciativa social	1	10	33%	12	40%	6	20%	2	7%	0	0%	4,00	4,1	
	2	11	37%	12	40%	4	13%	3	10%	0	0%	4,03		
	3	12	40%	15	50%	3	10%	0	0%	0	0%	4,30		
Capital social	4	16	53%	12	40%	2	7%	0	0%	0	0%	4,47	4,4	
	5	13	43%	17	57%	0	0%	0	0%	0	0%	4,43		
	6	15	50%	12	40%	3	10%	0	0%	0	0%	4,40		
Políticas públicas	7	14	47%	16	53%	0	0%	0	0%	0	0%	4,47	4,4	4,3
	8	17	57%	8	27%	5	17%	0	0%	0	0%	4,40		
	9	14	47%	16	53%	0	0%	0	0%	0	0%	4,47		
Cultura social responsable	10	16	53%	14	47%	0	0%	0	0%	0	0%	4,53	4,4	
	11	14	47%	12	40%	4	13%	0	0%	0	0%	4,33		
	12	13	43%	14	47%	3	10%	0	0%	0	0%	4,33		
Desarrollo social	13	14	47%	16	53%	0	0%	0	0%	0	0%	4,47	4,2	
	14	12	40%	13	43%	3	10%	2	7%	0	0%	4,17		
	15	10	33%	14	47%	3	10%	2	7%	1	3%	4,00		
PROMEDIO		13		14		2		1		0				
DESVIACION		7%		8%		7%		4%		1%				

Fuente: Franco, Paz & Vilchez (2017)



Fuente: Elaboración propia (2017)

Seguidamente el indicador cultura social responsable; en su mayoría un 53% contestaron siempre difunde los valores entre sus colaboradores para dignificar su identidad, mientras el 27% tomaron como alternativa casi siempre, seguidamente el 17% contestaron a veces. El promedio del indicador fue de 4,40 ubicado con un bajo nivel de frecuencia

Para el indicador desarrollo social, con un 53% contestaron casi siempre desarrollan actividades para disminuir la pobreza de su entorno, a su vez el 47% solo tomaron como alternativa siempre. El promedio del indicador según el baremo de interpretación fue de 4,20 ubicándose en el rango de bajo nivel de frecuencia.

Por lo tanto, se interpreta según los datos planteados por los encuestados en este particular de investigación los gerentes de las empresas mixtas petroleras, con un promedio de 4,30 en la dimensión sobre la dimensión del emprendimiento social, representando desde el rango de la categoría como alto. No obstante, en relación a la medidas de dispersión, la desviación estándar es del 13 (7%) ubicada en la alternativa siempre, mientras 14 (8%) en la respuestas casi siempre, un 2 (7%) a veces y por ultimo un 1 (4%) casi nunca.

CONCLUSIONES

El emprendimiento social es una fuente que dinamiza el desarrollo de comunidades sostenibles, mediante el aporte de la gestión de las empresas mixtas petroleras Venezolanas, siendo agentes que agregan valor a la economía local, a través de iniciativas sociales que contribuyen al bienestar del colectivo con la práctica de acciones para fortalecer la prosperidad del tejido social con apoyo de diversos grupos de interés e involucrando a los entes públicos, para trabajar a favor de la satisfacción de la sociedad, y al mismo tiempo, provee empleo a todos los miembros de la comunidad.

De tal manera, que el emprendimiento social comprende una opción que aporta a la solución de los problema de la sociedad, pudiendo balancear la inclusión de los sectores con riesgo de exclusión y generar la viabilidad económica para el desarrollo de las comunidades desde la óptica sostenible, para el hoy y mejor mañana de convivencia en las generaciones venideras.

Finalmente, el emprendimiento social es un fenómeno de complejo abordaje, pues se refiere a una orientación laboral y social específica, centrada en el desarrollo de proyectos sociales que no pueden catalogarse

solo como emprendimiento tradicional, dado que abarca mucho más allá que obtener rentabilidad de un negocio determinado; implica superación de dificultades sociales y/o vulnerabilidades de las comunidades organizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, A (2005) Entre Prometeo y Sísifo. Ciencia, tecnología y universidad en México y Argentina. Barcelona. Editorial Pomare
- Arce, P (2012) ¿Cuáles y cuántas empresas del Sector Financiero en Costa Rica realizan emprendedurismo Social o tienen expectativas de desarrollar emprendimientos sociales y qué esfuerzos han venido realizando para alcanzarlas?. Universidad Latinoamericana de la Ciencia y Tecnología Facultad de Ciencias Empresariales Maestría en Administración de Empresas Énfasis en Gerencias de Operaciones.
- Arias, F (2012) El Proyecto de Investigación. Venezuela, Editorial Episteme. Sexta Edición ampliada y corregida.
- Bavaresco, A (2006). Proceso metodológico en la investigación. Venezuela. Maracaibo. Quinta edición. Editorial de la universidad del Zulia Maracaibo – Venezuela.
- Choi, N, & Majumdar, S. (2014). Social entrepreneurship as an essentially contested concept: Opening a new avenue for systematic future research. *Journal of Business Venturing*, 29(3), 363-376.
- Dacin, P A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *The Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37-57
- De la Cuesta, M. y Valor, C (2003). Responsabilidad social de la empresa, concepto, medición y desarrollo en España. Madrid. Boletín Económico del ICE
- Fernández, R (2009) Administración de la responsabilidad social corporativa. España. Editorial internacional Thompson Ediciones.
- Gatica et al. (2012). La innovación social en Chile y el rol del estado en su desarrollo. Escuela de Administración Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Guédez, V (2010) Responsabilidad Social Empresarial. Visiones Complementarias hacia un modelo social. Venezuela. Edición especial 60 años de Venancham.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista; M (2014) Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc. Graw Hill Interamericana Editores, S.A. Sexta Edición

- Hurtado, J (2008) El proyecto de Investigación. Metodología de la investigación Holística. Venezuela. Ediciones Quirón. Sypal, Servicios y proyecciones para América Latina. Quinta edición ampliada
- Jaramillo, F (2003) El desafío para construir capital social en América Latina. Caracas. Editado Norma Color Caracas. Venezuela
- Kliskberg, B (2003) Capital social y cultura. Claves olvidadas del desarrollo Caracas
- Méndez, C (2012) Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Colombia Editorial Limusa. Quinta Edición.
- Melián Navarro, A., & Campos Climent, V. (2010). Emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción socio laboral en tiempos de crisis. REVERSCO: revista de estudios cooperativos, (100), 43-67.
- Mokate, K y Saavedra, J (2008) Gerencia Social: Un Enfoque Integral para la Gestión de Políticas y Programas New York Avenue, N.W..Editorial instituto interamericano para el desarrollo social 1350 New York Avenue, N.W.
- Novacousky, I (2003) Capital Social y ética aplicada en Proyectos de desarrollo. Caracas
- Reis, T. yClohesy, S. (2011). Unleashing new resources and entrepreneurship for the common good: philanthropic renaissance. New Directions for Philanthropic Fundraising, 2011 (32), pp. 109-144
- Sen, A (2000) Desarrollo y libertad. México. Editorial Terra. Primera reimpresión
- Subirats, J., Knoepfel, P., Larrue, C., Varone, et al. (2008). Análisis y gestión de las políticas públicas. Barcelona: Ariel.
- Tamayo y Tamayo, M (2010) El Proceso de la Investigación Científica. México Editorial Limusa. D.F. Sexta edición

COVEÑAS UN PARAÍSO SIN EXPLORAR: CARACTERIZACIÓN DE LOS RECURSOS Y ATRATIVOS TURÍSTICOS PERIODO 2017¹

*Karen Baldovino Noriega*²
*Gertrudis Ziritt Trejo*³
*Tatiana Margarita Mercado Covo*⁴
*Wendy Vitolas*⁵

RESUMEN

El presente trabajo es una caracterización de los recursos y atractivos turísticos del municipio de Coveñas año 2017. Esta investigación es de tipo descriptiva, los instrumentos utilizados para la elaboración del inventario fue el formato único para inventarios turísticos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y los resultados se constituyen en insumo primordial para la toma de decisiones en los procesos de planificación, formulación de políticas públicas en proyectos tanto del sector público como del sector privado, para la creación de valor a los productos turísticos, el mejoramiento de los servicios turísticos en general y la explotación responsable de recursos que pueden llegar a constituirse como atractivos. Se concluye que a pesar de existir en la zona un sinnúmero de atractivos y recursos turísticos, poco es el esfuerzo del ente gubernamental para fortalecer el proceso de desarrollo socio productivo a través de la implementación de una política pública enmarcada fundamentalmente en la participación de los actores principales.

Palabras Clave: Recursos turísticos, atractivos turísticos e inventarios turísticos.

1 Este trabajo es producto del proyecto LÍNEA BASE SOBRE EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS EN LOS MUNICIPIOS DE TOLÚ Y COVEÑAS – COLOMBIA. Es importante aclarar que es una investigación en curso.

2 Economista, Joven Investigadora de la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, Email Karen.baldovininon@cecar.edu.co

3 Doctora en Ciencias para el desarrollo estratégico, Investigadora del grupo Estudios Socioeconómicos, Administrativos y Contables, ESAC, CECAR. Docente de la Universidad del Norte, Escuela de Negocios. Email: gertrudisziritt@gmail.com. Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5240-4080>

4 Magister en Educación, Universidad de Sucre y SUECARIBE, magister en Ciencias Contables, Universidad de Antioquia, Especialista en Gerencia Pública - Cekar, Contadora Pública – Cekar, Docente investigador de la Corporación Universitaria del Caribe - Cekar, Docente catedrático de la Universidad de Sucre. Correo: tatimerco6@gmail.com

5 Estudiante de Contaduría Pública en la Corporación Universitaria del Caribe Cekar, Email wendy.vitola@cecar.edu.co

INTRODUCCIÓN

La Región Caribe Colombiana se ha considerado como emporio turístico por excelencia, dada la variedad de atractivos, recursos y trayectoria histórica y social. Así mismo el departamento de Sucre, tiene características etnográficas propias de cada una de sus cinco subregiones, y las proporcionan un gran potencial turístico; dentro de la variedad en el departamento de Sucre se ofrece turismo de naturaleza, acuaturismo, turismo religioso, ecoturismo, etnoturismo, turismo gastronómico, agroturismo; siendo su mayor fortaleza el turismo de sol y playa, y la rica y diversidad folclórica y cultural.

El municipio de Coveñas ubicado en la subregión del Golfo de Morrosquillo, se caracteriza por ser uno de los principales destinos turísticos del departamento, la oferta turística de este municipio se enfoca especialmente al turismo de sol y playa, en tanto éste es su producto turístico bandera, sin embargo, autores como Mercado, Pacheco & Rojas (2016) afirman que:

Son pocas las rutas turísticas existentes que les permiten a los turistas nacionales y extranjeros el poder desplazarse satisfactoriamente y bajo condiciones de seguridad en las zonas que se consideran atractivos turísticos de la región. Esta situación es indicativa de la necesidad de disponer de información acerca de los distintos lugares, destinos y activos – recursos turísticos, que permitan brindar al turista y visitante la posibilidad de invertir de manera productiva su tiempo libre. Por lo cual se requiere implementar estrategias direccionadas a brindar espacios que permitan la evolución del destino turístico, desarrollar estrategias para su preservación, planificando la oferta turística y llevando la promoción actual del destino a un nuevo y más alto nivel, desde lo tradicional, pero diversificando los servicios, aprovechando el potencial natural y cultural de la región. (Mercado, Pacheco, & Rojas, 2016).

El último inventario turístico oficial que se conoce es del año 2009. Éste fue realizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en compañía de la Gobernación de Sucre, es por esto que surge la necesidad de realizar un inventario actualizado, a través del cual se puedan identificar el estado de los recursos y atractivos, con el fin de obtener información que nos permita facilitar la toma de decisiones en cuanto a la implementación de estrategias para la planificación, preservación y promoción de Coveñas como destino turístico deferencial en el Departamento de Sucre.

La presente investigación está en curso, por lo que este trabajo representa un avance en cuanto a la identificación y descripción de los recursos y atractivos turísticos identificados en el municipio que permita generar una base de datos.

Para elaborar el inventario en el municipio de Coveñas, se siguió la metodología que permitió la realización de inventarios de atractivos turísticos de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el instrumento de recolección de información utilizado fue el formato único para la valoración de atractivos turísticos del Ministerio. Además, se tomó como referencia el inventario realizado por la gobernación del Departamento de Sucre y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el año 2009.

Acercándonos a lo que Significa un Inventario Turístico

Para Alvarez, 1989, en su artículo jerarquización de recursos turísticos, define el inventario como un "registro ordenado de las características principales de los recursos turísticos, que ha sido llevado a una valoración a través de las metodologías de jerarquización expuestas y ésta, a su vez, conduce al establecimiento de cuotas de mercado para las distintas zonas receptoras de turismo"

Tiempo después Leno Cerro citado por Luque, 2003 plantea que el inventario es un "el catálogo de los lugares, objetos o establecimientos de interés turístico de un área determinada". De acuerdo a la concepción de estos autores en donde definen un inventario como un catálogo, resulta de gran importancia recalcar que en este, es necesario realizar una jerarquización de cada lugar, recurso o elemento importante, con la finalidad de crear productos con mejores cualidades para promover el lugar como un destino atractivo para los turistas.

Además el autor anteriormente mencionado, considera la identificación de los recursos turísticos dentro de un proceso de planificación, y que el inventario se debe realizar previo a la definición de la vocación turística de un lugar, porque mediante éste se puede determinar el potencial turístico de un territorio y así mismo el tipo de productos a ofrecer.

A nivel nacional, el ente gubernamental llamado Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, define el Inventario como "el proceso por el cual se registran ordenadamente los factores físicos y culturales como un conjunto de atractivos, que sirven para elaborar productos turísticos de una región". (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010).

Por lo cual se puede decir que todos los autores coinciden en que un inventario turístico es la plena identificación de los recursos y atractivos turísticos, lo que se traduce en conocer y dar a conocer las riquezas que tiene un territorio y el potencial de éste, para crear y ofrecer productos turísticos. De esta manera el inventario se convierte en una herramienta clave para promover el desarrollo del turismo integral sostenible de una región, un territorio, un municipio, un lugar. Mediante éste se puede conocer la vocación del destino y a su vez impulsar la competitividad del mismo.

Desde este punto de vista, se puede considerar que un inventario es un documento que está integrado por una serie de descripciones de sitios naturales potencialmente turísticos; edificaciones que hacen parte de la historia, que dieron partida a un hecho importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de la población, las cuales están construidas con técnicas ya desaparecidas o que en su defecto sean construidos en la actualidad y son representativos para la población. En este documento también se incluyen descripciones de lugares como museos, obras de artes, monumentos que tengan un valor cultural; poblaciones especiales que conservan sus costumbres propias, pueden ser indígenas, afrodescendientes, gitanos, entre otras. Además todas esas manifestaciones culturales con las que se puede identificar un pueblo, una región o un país, tales como fiestas patronales, manifestaciones religiosas, la gastronomía, representaciones artísticas, entre otros. De este modo se hace una clasificación teniendo presentes las características de cada uno de los recursos y atractivos encontrados, con la finalidad de realizar un registro organizado en donde se tienen en cuenta aspectos como la contaminación, representatividad, estado de conservación, diversidad y preservación de las costumbres.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante realizar la diferenciación entre recursos y atractivo turístico.

Según el Ministerio de comercio, industria y turismo, 2010, "un recurso turístico con una serie de factores físicos y culturales potencialmente explotables por el turismo", es decir que los recursos se pueden considerar como el insumo o factor principal a la hora de la creación de un producto turístico.

Los atractivos "son factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010). Se podría decir entonces que los atractivos se pueden ofrecer como parte de un producto turístico final.

La diferencia entre recursos y atractivos turísticos radica, en que un recurso es como un diamante en bruto, que cuenta con un gran potencial para explotar, pero que es necesario realizar algunas acciones complementarias para poder integrarlo a un producto turístico, y los atractivos cuentan con todas estas características por las cuales se consideran aptos para ser incluidos dentro de productos turísticos.

Los recursos y atractivos turísticos se clasifican en patrimonio cultural material, patrimonio cultural inmaterial, festividades y eventos, sitios naturales y grupos de especial interés, así lo plantea el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El patrimonio cultural está representado por las manifestaciones y bienes que se encuentran en permanente construcción sobre un territorio, los cuales se constituyen en valores que conforman sentidos y lazos de permanencia, identidad y memoria para una población, estos pueden ser material o inmaterial. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010)

El patrimonio cultural material se caracteriza por tener un cuerpo físico que puede ser dimensionado y percibido sensorialmente. Está constituido por el territorio geográfico con sus recursos ambientales y naturales como hábitat humano; los hechos construidos, las manifestaciones físicas de la estructura productora y de los procesos de poblamiento; los sistemas de transporte y las obras de infraestructura como vías, caminos y puentes, entre otros; y todo el universo de herramientas, utensilios, máquinas y demás objetos que apoyan la vida productiva y cotidiana de los seres humanos. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010).

Lo bienes materiales pueden a su vez clasificarse en dos áreas, la inmueble que está representado por bienes que no se pueden mover, por ejemplo una edificación y la mueble que son esos bienes que se pueden trasladar de un lugar a otro, por ejemplo; un libro, un cuadro, un instrumento, entre otros.

Las manifestaciones de una cultura también pueden clasificarse como patrimonio inmaterial, el cual comprende las tradiciones y expresiones orales, prácticas sociales, rituales y actos festivos, el conocimiento y prácticas sobre la naturaleza y el universo; y expresiones artísticas, que continuamente se están recreando en la sociedad y reproduciendo generacionalmente. Estas manifestaciones pueden agruparse bajo la denominación de folklore (entendido como la sabiduría del pueblo) y deben ajustarse a ciertas características, como lo son: la colectividad, tradición, anonimato, espontaneidad y popularidad. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010).

Este tipo de manifestaciones culturales, no se pueden tocar, pero son representaciones de identidad, costumbres y tradiciones de un pueblo, las cuales se pueden transmitir mediante una canción, poemas, historias, ritos y la gastronomía típica que provocan sensaciones en el paladar llevando a través del sabor a un lugar o a una región específica.

Otra clasificación de los recursos y atractivos turísticos son las festividades y eventos, estos atractivos se generan en la realización de actividades culturales, con contenido actual o tradicional, en los cuales la población es actora o espectadora. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010). Estas festividades son ferias artesanales, festivales, corridas, que pueden ser tradicionales o en su defecto que sean atractivas para los turistas, y que mediante estas se genere beneficio socioeconómico para la población.

Los Grupos de Especial Interés están constituidos por comunidades indígenas, comunidades negras y comunidades raizales, en las cuales se valora el respeto por sus costumbres como una forma de conservación auténtica de su legado cultural. En la Constitución Política de Colombia, se reconoce y se protege la diversidad étnica y cultural de los ciudadanos; por tal motivo se considera de vital importancia el reconocimiento de los grupos de especial interés en el sentido estricto del respeto por sus valores y costumbres y no como objetos pasivos para ser mostrados al visitante. La decisión de participar en actividades turísticas o abstenerse de hacerlo está en cabeza de la propia comunidad. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010).

Los grupos anteriormente mencionados son potenciales recursos turísticos en la medida que conserven sus costumbres, pues estas resultan atractivas para los turistas ya estos buscan vivir nuevas experiencias, descubrir nuevas culturas.

Y por últimos los sitios naturales, estos pueden ser recursos o atractivos turísticos que contemplan las áreas geográficas (conjunto de atractivos con sus componentes) y los recursos naturales (que por sus características no permiten estar agrupados) de importancia e interés para el turismo. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2010).

Otros autores como (Salazar, Ceseña, & Garcia, 2018) definen que los "recursos naturales se encuentran dentro de un espacio que no ha sido creado ni alterado por el hombre". Desde este punto de vista los autores dejan entender que los recursos naturales pueden ser atractivos turísticos, en la medida que generen disfrute para el turista.

Tisdell, (2003) Plantea que “hay pocos recursos naturales que son solamente recursos turísticos y normalmente esto debe tomarse en cuenta evaluando los recursos naturales usados para fines turísticos”. Hace referencia a que los recursos naturales deben ser complementados para que sean atractivos para los turistas, y que la hora de realizar un inventario deben ser incluidos los que realmente se utilicen para el desarrollo de estas actividades.

Los recursos o sitios naturales son los más predominantes en la región sucreña, debido a que es un departamento privilegiado por su posición geográfica, además cuenta con hermosos paisajes que se convierten en atractivos para los turistas en su tránsito por las vías, estos son muy llamativos por su diversidad y hermosura.

Cabe destacar que el municipio de Coveñas cuenta con recursos y atractivos turísticos de los distintos grupos, siendo este un municipio con riqueza natural y cultural.

Evolución del Municipio de Coveñas como Destino Turístico

La historia de Coveñas ha sido base para la evolución del municipio como destino turístico, hechos importantes como los medios utilizados para las exportaciones, edificaciones comerciales, la llegada de empresas extranjeras dedicadas principalmente a la explotación de petróleo y con ello el aumento de mano de obra calificada de otras regiones y países, ha propiciado el crecimiento del turismo como principal actividad económica del municipio, promoviendo la belleza natural y cultural de estas tierras. Los hechos que posteriormente se describen están basados en la historia contenida en el Plan de desarrollo del municipio de Coveñas del año 2016.

Coveñas durante la mayor parte de la historia pertenecía al municipio de Santiago de Tolú, desde su fundación, formó parte de la provincia de Cartagena, Tolú recibía el rango de Villa, se dio la creación del cabildo, situación que le permitía resolver muchos de sus aspectos administrativos, particularmente la facultad de conceder mercedes de tierras a los indígenas adscritos a ellas.

Era la hacienda Santa Bárbara de Coveñas, una gran extensión de tierras que fueron heredadas por el Capitán Manuel Mérida y Pueyo y finalmente hasta la segunda mitad del siglo pasado fueron adquiridas por la respetable familia Sotomayor. De esta familia solo quedó una heredera, quien contrajo matrimonio con un miembro de otra respetable familia, de

apellido Patrón. Desde entonces gran parte de estas tierras han sido propiedad de tal familia, principalmente de don Julián Patrón.

Los terrenos estaban dedicados a la ganadería y explotación de cocos que eran enviados a Panamá y a las Islas de San Blas desde la casona Madre de Dios, donde se ubicaba un pequeño muelle de madera, más allá de la desembocadura del arroyo Villeros. En la actualidad no existe esta casa, porque los terrenos pasaron a manos de empresas privadas, teniendo en cuenta que era una de las casas más antiguas y representativas del municipio, estaba incluida dentro del patrimonio material inmueble, pues desde ahí se impartió el principio de la actividad comercial.

En 1917 visita la zona Cunninghane Graham, un inglés quien se siente atraído por la belleza de las tierras, los pastos y la calidad del ganado; le propone al señor Patrón montar una empresa ganadera para exportar a Aruba, Jamaica y otras partes del mundo; es así como nace la compañía Packing House, que tenía como objetivo cruzar los mejores ejemplares de raza criolla. Así nació una incipiente empresa ganadera que exportó ganado en pie hacia diferentes partes del mundo, luego la empresa crea sus instalaciones para sacrificar 500 reses diarias y un edificio de refrigeración para almacenar la carne; además de esto, construyeron edificios, un muelle moderno y un barrio estilo victoriano. Con la creación de esta empresa, se da llegada a mano de obra de distintas partes del país y extranjera y surge la necesidad de crear empresas como bares, cabaret, restaurantes y cantinas, cuyos propietarios eran inversionistas antioqueños y extranjeros, aumentando la población en el municipio.

Debido a efectos de la primera guerra mundial, a conflictos internos y a la aparición de Argentina como competencia en el mercado de la exportación de carnes, la empresa perdió rentabilidad, esta situación que obligó a las personas atraídas por el negocio a emigrar y solo quedaron las edificaciones de cabañas, las casas de verano y el barrio de los obreros de la Packing House.

Durante la Segunda Guerra Mundial una comisión de Estados Unidos contrató con la viuda de Patrón la infraestructura instalada por Packing House y a partir de ese momento Coveñas se convierte en puerto de embarque del crudo que se explotaba en Catatumbo.

Posteriormente, se establece en la zona, la South American Gulf Oil Company (SAGOC) y COLPET, encargadas de la administración del oleo-

ducto SAGOC que penetraba al mar en donde era embarcado el crudo a un carguero para su exportación. La compañía mejora las antiguas instalaciones y comienza a llegar el desarrollo con generar empleos directos e indirectos mediante la construcción del oleoducto, el muelle de embarque, el aeropuerto de dos pistas y las nuevas viviendas; trayendo consigo luz eléctrica, servicios de comunicación y mejoramiento de vías, integrando a Coveñas con la red vial nacional. Esta empresa le dio un impulso muy grande a Coveñas para su crecimiento y constitución como municipio.

El impacto socioeconómico de la nueva empresa reactivó la economía del puerto, retornando los antiguos negocios y la aparición del contrabando, convirtiéndose Coveñas en un gran sitio comercial, atrayendo inversionistas de Sincelejo y Montería, quienes junto con algunos trabajadores de la SAGOC, compraron lotes frente al mar para vacacionar con sus familias, y es así como nace Coveñitas. Esto atrajo a bogotanos y antioqueños, que construyeron viviendas frente al mar y los manglares, sentando las bases de un incipiente turismo. A finales de los años sesenta a la SAGOC se le vence el contrato de concesión y se marcha del país. En junio de 1974, las instalaciones se utilizaron para crear una Base de Entrenamiento de Infantería de Marina. En 1972, según Resolución N° 344, emanada por la Corporación Nacional de Turismo Coveñas es declarada RECURSO TURÍSTICO NACIONAL, dado el creciente turismo y la importancia del puerto en la época.

Al modificarse la legislación de contratación para la explotación de petróleo (cambio de contrato de concesión al de asociación), ECOPETROL firma convenios con empresas petroleras extranjeras y se utiliza el puerto de Coveñas para exportar el petróleo de Caño Limón (Arauca), a través del oleoducto Caño Limón – Coveñas, trayendo la construcción de tanques de almacenamiento y una estación de medición del oleoducto. Además, de la ESSO y la MOBIL, que ya existían, se instalaron las oficinas de la OXY de Colombia.

Como consecuencia del crecimiento alcanzado por Coveñas a finales de los ochenta, se iniciaron gestiones y se elaboraron estudios para convertirlo en municipio, dada la precaria situación socioeconómica en que se encontraba. Pero en 1993 por razones políticas no se logró el objetivo, quedando como corregimiento del municipio de Tolú.

El 30 de junio de 1998 la Asamblea Comunitaria de Coveñas – ACO-DECO, solicitó al Gobernador del Departamento de Sucre, peticionar a la Honorable Asamblea Departamental de Sucre, que emitiera concepto de

conveniencia sobre la convocatoria de una consulta popular para la creación del municipio de Coveñas, (Sucre). Atendida la misma, el Gobernador de Sucre solicitó a la Asamblea Departamental el concepto de conveniencia, y la Duma en fecha 1 de mayo de 1999, emitió concepto favorable.

La Administración Departamental, acogiendo las voces del artículo 53 de la ley 134 de 1994, remitió al Honorable Tribunal Contencioso Administrativo de Sucre el texto de la consulta, pronunciándose este, mediante providencia del 16 de junio y 12 de julio de 1999, declarando la constitucionalidad del texto consultado.

Así, mediante los decretos números 0281 y 0333 de 1999, el Gobernador de Sucre convocó a consulta popular para el día 1° de agosto de 1999 a cuatro (4) corregimientos del Municipio de Tolú, con trece (13) comunidades que los conforman, aspirando conformar el nuevo municipio de Coveñas. La consulta popular se llevó a cabo y el resultado de esta consta en un acta general de escrutinio de agosto 3 de 1999.

La Secretaría de Planeación Departamental, de conformidad con la Ley 136 de 1994, se permitió conceptual favorablemente sobre la creación del municipio de Coveñas el 26 de noviembre de 1999, y posteriormente se radicó ante la Honorable Asamblea Departamental el Proyecto de "Coveñas Municipio".

Después de surtirse, los tres debates respectivos, la Duma Departamental vota desfavorablemente el proyecto. ACODECO demanda el proceso ante la instancia competente y superados los inconvenientes jurídicos, el Gobernador acudiendo a preceptos legales (Ley 134 de 1994) optó por expedir el acto administrativo por el cual se erige a Coveñas como municipio, Decreto N° 0063 del 2002. Hoy Coveñas ha tomado las riendas de su propio destino como entidad territorial y durante la primera Administración, se llevó a cabo una serie de inversiones en materia de Educación, Salud y Saneamiento Básico, con miras a posicionar a Coveñas como Municipio Turístico Regional.

Reconocimiento de los Recursos y Atractivos Turístico de Coveñas por Parte de la Entidad Turística Gubernamental.

Para el diseño de estrategias, programas y proyectos desde el sector público que impulsen el turismo, es necesario que los entes encargados tengan pleno conocimiento del territorio, identificando las fortalezas, los recursos que pueden ser explotados responsablemente para promocionar-

los como atractivos turísticos, y de la misma forma esos atractivos propios de cada región que le dan un valor diferencial y una identidad propia al destino.

Es por eso que se le da gran importancia a la información que manejan las entidades como secretarías de turismo a nivel municipal y departamental en cuanto al reconocimiento de los recursos y atractivos turísticos.

Desde la secretaria de turismo del municipio de Coveñas, identifican al sol y playa y Ciénaga de la Caimanera como principal producto turístico del municipio, además manifiestan que hace algunos años se practicaba ecoturismo, pero los atractivos estaban ubicados en propiedades privadas por lo cual se presentaron algunas dificultades y actualmente ya no se está prestando ese servicio.

Con referencia a los grupos o comunidades de interés, manifiestan que existe la ruta indígena Zenú, pero que en realidad la comunidad, no se encuentra en asentamiento propios de su cultura, no conservan su autonomía, han perdido ciertos rasgos que los caracterizan, por lo cual no los consideran a la ruta como un potencial turístico del municipio.

También han identificado como principal problemática del sector es la falta de articulación entre todos los prestadores turísticos, no existe una cadena de valor en estos a la hora de ofrecer los productos turísticos, los que refleja en la calidad del servicio, evidencian como una desventaja que el municipio de Coveñas es relativamente nuevo, tiene alrededor de 15 años de formado, 15 años de administración como tal y este proceso no se dio organizadamente.

Otra de las desventajas es la inestabilidad en la administración pública, no hay continuidad en los procesos, pues en los 15 años de administración, se puede decir que ha habido alrededor de 12 alcaldes, lo que ha dificultado de cierto modo la gestión y la ejecución de proyectos en pro del turismo del municipio.

Pese a las desventajas que presenta el sector turístico del municipio, desde la secretaría de turismo se están llevando a cabo la formulación de estrategias para integrar al sector y mejorar la cadena de valor de los servicios turísticos y contemplan la formación de los prestadores turísticos como factor primordial a la hora de mejorar la oferta de servicios turística del destino.

Destacan la infraestructura turística como una de sus fortalezas, especialmente al subsector de prestadores de servicios de alojamiento como una forma de atraer al turista, teniendo en cuenta que el municipio se encuentra reconocido por el turismo de sol y playa.

Sin embargo en algunos estudios realizados sobre factores que inciden en la competitividad turística de este municipio, dejan ver que la infraestructura vial a nivel general está deteriorada, es así como (Ospino & Gomez, 2017), resaltan que las vías de carácter nacional se encuentran en estado regular; las urbanas algunas se encuentran destapadas en mal estado, y que las rurales la mayoría se encuentran sin pavimentar y en regular estado. Lo que deja ver necesidad de mejorar las condiciones de las vías, ya que estas son recursos complementarios y a hora de escoger el destino, es un factor importante, pues las condiciones de la infraestructura vial de Coveñas la deja en desventaja con respecto a otros destinos de la región.

COVEÑAS PARAÍSO POR EXPLORAR

Los recursos y atractivos turísticos presentes en el municipio de Coveñas no están reconocidos a nivel nacional como patrimonio, pero a nivel regional y especialmente local cada uno de estas edificaciones, sitios naturales, muelles y poblaciones especiales, han marcado la historia del municipio, y lo han catalogado como destino turístico, por esto tienen un gran significado para los nativos.

En el municipio se pudo identificar los siguientes recursos y atractivos, los cuales según sus características se pueden ubicar dentro de los siguientes grupos.

Patrimonio material, este tipo de recursos y atractivos son tangibles y ocupan un territorio, en el municipio de Coveñas se pueden identificar los siguientes bienes; base naval de Coveñas, iglesia Sagrado corazón de Jesús, alcaldía municipal, muelle Petrocomercial, muelle de Ecopetrol y muelle de Guardacostas.

Sitios naturales, por su ubicación geográfica Coveñas es privilegiada por poseer con características únicas, dentro de los que se pueden encontrar recursos turísticos y otros que ya están constituidos como atractivos como lo son las playas de la Primera Ensenada, playas de la Segunda Ensenada, playas de la Boca de la Ciénaga, playas de la Martha y Puerto Viejo y Ciénaga de la Caimanera.

Grupos especial de interés, se puede identificar en el municipio un solo grupo de especial interés, es la Comunidad indígena Zenú de Coveñas (Cabildo del Mamey), esta comunidad indígena a pesar que no conserva totalmente sus costumbres, realiza ritos, presentaciones, artesanías las cuales son atractivas para el turista.

Además se han identificado recursos que pueden constituirse como patrimonio inmaterial del municipio de Coveñas, estos en su mayoría representan la gastronomía de la región dentro de los cuales tenemos las cocadas, bollos de coco, platos típicos donde los ingredientes principales son los frutos del mar y las expresiones orales y artísticas de la población.

A continuación se dará una breve descripción de cada uno de los sitios ya identificados como atractivos y recursos turísticos del municipio de Coveñas.

Bienes que constituyen el patrimonio material del municipio de Coveñas.

Alcaldía De Coveñas



Fuente: Fotos tomadas por el grupo de investigadores

Este bien es un patrimonio cultural y pertenece al grupo de patrimonio cultural material inmueble, está ubicado en el componente de arquitectura institucional y es una edificación gubernamental.

La alcaldía de Coveñas fue construida en el año 2007, inspirada en un diseño arquitectónico campestre como el de una cabaña de playa del siglo XXI. Se encuentra ubicada en el la urbanización Alicante, más exactamente

en Calle 9B N° 23A-15. Es un patrimonio cultural material reconocido a nivel local, tiene un estado de conservación aproximadamente del 80% con respecto al puntaje máximo asignada para los bienes de este tipo, atendiendo que conserva su homogeneidad estética e integridad física desde que fue construido, muy a pesar que no es una edificación antigua, esta fue diseñada con técnicas que le da una apariencia de cabaña, con palmeras, su fachada tiene piedras y un estilo muy representativo en la región. Es de mucha importancia pues desde esta edificación se imparte la administración pública del municipio.

Para llegar a la Alcandía de Coveñas, la carretera se encuentra en buenas condiciones, es de fácil acceso, Por vía terrestre, en automóvil la alcaldía de Coveñas se encuentra a 51,7 Km equivalente a 1 hora y 13 minutos aproximadamente saliendo desde la ciudad de Sincelejo, por la por Carretera 25SC, Troncal del Caribe y Troncal del Caribe/Carretera 90.

Sitios naturales del municipio de Coveñas

Los sitios naturales encontrados en el municipio de Coveñas en su mayoría están relacionados con el turismo de sol y playa, puesto que el municipio está ubicado en el Golfo de Morrosquillo, bañado por el océano Atlántico. A continuación se realizara una breve descripción de los sitios naturales ya identificados.

Playas de la segunda ensenada



Fuente: Fotos tomadas por el grupo de investigadores

Las playas de la segunda ensenada más conocidas como Punta Piedra, se encuentran clasificado dentro de los sitios naturales, pertenece al grupo de las costas litorales, dentro del componente de ensenada. Están ubicadas entre Punta Piedra al Sur y unos 200 mts antes de la boca de la Ciénaga de la Caimanera al Norte. Con una longitud total de 3.5 Km., sus anchos van desde 5 hasta 30 metros en algunos casos, aunque en el pasado era de más de 70 metros, habiéndose perdido la mayor anchura debido a los problemas de erosión que se presentan en todo el Golfo de Morrosquillo.

En sentido Sur – Norte, los primeros 2.6 Km. son de playa natural y los restantes 1.1 Km. están constituidos por cinco espolones en T contruidos para generar playas y proteger la antigua vía de orden nacional que comunicaba a Coveñas con Tolú y que bordeaba a la playa. Esto hace que en la primera zona las playas sean lineales y en la segunda sean en forma de "U". (Gobernación de Sucre, 2009).

En estas playas se respira un ambiente puro y cálido, con brisas fuertes, la arena es gruesa, con presencia de cascajos y piedras que están a simple vista. El mar es tranquilo y no tan profundo por lo cual es una de las más visitas por los turistas, por su características se considera apta para el desarrollo de deportes náuticos y navegación a vela.

En Punta Piedra se nota un escaso deterioro, se respira un aire limpio y agradable sin presencia de smog, se evidencia escasa contaminación visual, puede disfrutar tranquilamente de la naturaleza especialmente en temporada baja, hay presencia de erosión. Posee gran diversidad de la fauna y de la flora.

Muy a pesar que estas playas son reconocidas a nivel nacional, y visitadas por turistas nacionales y extranjeros, especialmente en temporada alta, no se evidencia una infraestructura vial en óptimas condiciones, el acceso a la playa es por vía destapada lo que dificulta el acceso en épocas de invierno.

Hay gran variedad de hoteles y cabañas en la zona, también restaurantes, comerciantes pertenecientes a asociaciones municipales que venden coópteles, ostras, dulces tradicionales de la región como cocadas, caballitos, bollitos de coco. También en la orilla de la playa se encuentran señoras nativas que ofrecen los masajes y las trencitas en el cabello y vendedores de artesanías como pulseras, adornos fabricados con recursos naturales como conchas, caracoles, totumo entre otros.

La vía para llegar a las playas de la segunda ensenada es de fácil acceso, sin embargo estas se encuentran destapadas y en épocas de invierno se dificulta un poco el tránsito debido a que se forman charcos. En automóvil se encuentra a 53,7 Km y a 1 hora con 7 minutos de la ciudad de Sincelejo, por Carretera 25SC, Troncal del Caribe y Troncal del Caribe/Carretera 90, en todo el recorrido hay presencia de dos peajes.

Playas de la Boca de la Ciénaga



Fuente: Fotos tomadas por el grupo de investigadores

Playas de la Boca de la Ciénaga, se encuentran clasificadas en el grupo de sitios naturales, específicamente costas litorales.

Estas playas se encuentran ubicadas antes y después de la boca de la Ciénaga de la Caimanera, tienen una longitud total que no llega a 1 Km., está limitada por dos espolones en T, uno antes y el otro después del puente de la boca de la Ciénaga. La formación de la playa en la vecindad de los espolones le da una forma curva muy particular, yendo sus anchos desde 5 hasta 30 metros, con una longitud de espolones de 100 mts. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Gobernación de Sucre, 2009).

Hay intercambio de aguas de la ciénaga y el mar, lo cual le da variedad de colores a dependiendo las horas, especialmente cuando el intercambio de marea hace que el agua de la Ciénaga salga al mar lo que le da un color rojizo muy llamativo.

En las playas de la Boca de la Ciénaga por su cercanía con la carretera troncal hay mucha afluencia de vehículos, lo cual hace que exista cierto grado de contaminación en el aire por la presencia de smog, se evidencia escasa contaminación visual, tiene gran diversidad de la fauna y de la flora especialmente por estar justo en el frente de la ciénaga. Estas playas reconocidas a nivel nacional, son visitadas por turistas nacionales y extranjeros, especialmente en temporada alta.

Existen lugares de alojamiento y restaurantes cerca, se pueden practicar actividades deportivas, de relajación, recreación entre otras. La vía es de fácil acceso, pues estas playas se encuentran a escasos metros de la carretera troncal, en automóvil desde la ciudad de Sincelejo se encuentra aproximadamente a 1 hora y 1 minuto y a 50,5 Km por Carretera 25SC y Troncal del Caribe es la forma más rápida de llegar, también existe servicio de busetas que tienen la ruta Tolú- Coveñas que es uno de los medios de transporte más utilizados.

Ciénaga de la Caimanera



Fuente: Fotos tomadas por el grupo de investigadores

Ciénaga de la Caimanera, es un atractivo que se encuentra dentro de los sitios naturales, específicamente en el grupo de aguas lenticas.

La Caimanera es una ciénaga costera con bosque de manglar con 1.860 hectáreas, enmarcada dentro de la llanura costera y separada del mar por la playa y por remanentes de una antigua barra litoral de sedimentos que impide el efecto directo de la energía de las olas, se nutre de varios arroyos menores que vierten allí sus aguas y de las invasiones del mar que se presentan a través de su única boca. Está ciénaga constituida por los

siguientes cuerpos de agua o ciénagas internas: Caimanera, el Salado, Gallinazo, arroyo de San Antonio, Escobar, Chorro del medio, Gavilán, Brasil y los Caños de Villó y Lata. (Gobernación de Sucre, 2009)

Existe gran variedad de especies de mangle como lo son el mangle rojo, blanco y Botón, también hay establecimiento de moluscos, artrópodos asociados a las raíces de los mangles y poríferos entre otros. También hay aves armoniza el paisaje con su sonidos proporcionando una ambiente relajante y tranquilo, es un lugar sostenible, solo se permite la entrada en canoa. El sonido del remo también acompañan con el cantar de las aves, cuenta con una casa flotante a la cual llegan los turistas a comer las ostras encontradas durante el recorrido, estas no se pueden destinar para la venta, solo pueden ser consumidas en el lugar.

No existe contaminación en el aire, ni en el sonido es un ambiente puro, tampoco se evidencia contaminación visual, son escasos los rastros de basura que se pueden encontrar durante el recorrido. Este atractivo es único, es sostenible y los nativos están a cargo de su administración y mantenimiento, pues ellos ofrecen un Tour por la Ciénaga. Como producto ecoturístico se constituye como uno de los más representativos de la región. Las actividades que se pueden desarrollar son el reconocimiento de especies vegetales, observación de fauna, recorrido por senderos ecológicos, reconocimiento de especies marinas, kayak nativo y recreación.

Para llegar a la Ciénaga de la Caimanera desde Sincelejo, se puede llegar por vía terrestre hasta la orilla de la Ciénaga la cual está a 1 hora y 50, 1Km en automovil, tambien en las buseta de transporte público, al llegar a zona justo al lado izquierdo del puente se encuentran los nativos, estos ofrecen el tour por la ciénaga desde \$15000 por persona hasta \$35000, el ingreso a la Ciénega es por vía acuática en canoa es seguro, todos las personas deben llevar chaleco de seguridad y van acompañados por un guía .

CONCLUSIÓN

Coveñas es privilegiado por su posición geográfica y además por su historia factor importante en su constitución como destino turístico, este municipio cuenta con una gran riqueza de recursos que son potencialmente explotables para el turismo, además posee atractivos turísticos muy reconocidos en la región. Después de haber realizado gran parte de la identificación de los recursos turísticos de Coveñas y conocer los productos y servicios que se manejan en este territorio, se puede decir que si a través

de programas y proyectos se apoya en la organización y planificación de actividades del sector, este destino puede llegar a ser una potencia a nivel nacional e internacional, teniendo en cuenta su riqueza natural y cultural.

También se puede decir que uno de los factores que no ha permitido el posicionamiento del destino es la falta de agremiación de los prestadores de servicios turísticos, no existe cadena de valor en los productos turísticos, lo cual afecta la calidad del mismo.

Es necesario ampliar la visión por parte de los entes gubernamentales, y que estos reconozcan la riqueza que tiene el municipio, pues solo se están enfocando en promover los atractivos principales del municipio, como es la ciénaga de la Caimanera y el turismo de sol y playa, desconociendo la gran variedad de recursos con los que cuentan, además están centrados en la infraestructura Hotelera como principal estrategia para atraer a el turista.

Este municipio es un diamante en bruto, al que hay que trabajarle desde todos los sectores tanto público como privado, para lograr que este municipio transforme todos los recursos en atractivos turísticos y le brinde al turista y extranjero una oferta diferencial e íntegra que le permita a este gozar de una diversidad de productos y servicios que reflejen el desarrollo de esta parte de la región y a raíz de eso cuente con una relevancia turística no solo a nivel local sino nacional e internacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, R. (1989). Jerarquización de los recursos turísticos. Estudios Turísticos.
- Gobernación de Sucre. (2009). Inventario turístico Golfo de Morrosquillo.
- Google Maps. (2017). Ruta para llegar a la alcaldía de Coveñas. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <https://www.google.es/maps/dir/Sincelejo+-+Sucre,+Colombia/Alcald%C3%ADa+De+Cove%C3%B1as,+Guayabal,+Covenas,+Santiago+de+Tol%C3%BA,+Sucre,+Colombia/@9.4123684,-75.6750594,11z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e59144841172957:0xd4b5b87bf79e5334!2m2!1d-7>
- Google Maps. (2017). Ruta para llegar a las Playas de Punta Pidra. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de <https://www.google.es/maps/dir/Sincelejo,+Sucre,+Colombia/Playas+Sector+Punta+Piedra+Cove%C3%B1as+Segunda+ensenada,+Cove%C3%B1as,+Covenas,+Sucre,+Colombia/@9.4123684,-75.6605074,11z/am=t/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x8e59144841172957:0xd4b5b87bf79e5334!2m2!>

- Google Maps. (2017). Ruta playas sector Boca de la Ciénega- Sincelejo. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de <https://www.google.es/maps/dir/Sincelejo,+Sucre,+Colombia/Playas+Sector+Boca+de+La+Ci%C3%A9naga+Cove%C3%B1as,+Cove%C3%B1as,+Sucre,+Colombia/@9.4123684,-75.6500854,11z/data=!3m1!4m1!4m13!1m5!1m1!1s0x8e59144841172957:0xd4b5b87bf79e5334!2m2!1d-75.390556>
- Google masp. (2017). Ruta Ciénega de la Caimanera desde Sincelejo. Recuperado el 15 de 10 de 2017, de <https://www.google.es/maps/dir/Sincelejo+-+Sucre,+Colombia/Ci%C3%A9naga+de+la+Caimanera,+Cove%C3%B1as,+Santiago+de+Tol%C3%BA,+Sucre,+Colombia/@9.4127071,-75.649872,11z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x8e59144841172957:0xd4b5b87bf79e5334!2m2!1d-75.39055>
- Luque, A. M. (2003). LA EVALUACIÓN DEL MEDIO PARA LA PRÁCTICA DE ACTIVIDADES TURÍSTICO-DEPORTIVAS. Cuadernos de Turismo, 139.
- Mercado, Pacheco, & Rojas. (2016). Estructura empresarial del sector turístico en los municipios de Tolú y Coveñas. Desarrollo Gerencial.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Metodología para la elaboración de atractivos de inventarios turísticos. Bogotá.
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (2010). Metodología para la elaboración de inventarios de atractivos turísticos . Bogota.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo- Gobernación de Sucre. (2009). Inventario de atractivos y servicios turísticos del departamento de Sucre.
- Ospino, & Gomez. (2017). FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA DE LOS MUNICIPIOS DE COVEÑAS Y SANTIAGO DE TOLÚ.
- Plan de desarrollo del municipio de Coveñas . (2016). Por la Coveñas que queremos, desarrollada y en paz . Coveñas .
- Salazar, Ceseña, & Garcia. (2018). Análisis de oportunidades para el desarrollo de actividades de turismo alternativo en la región norte de Baja California Sur (México). 3C Empresa: investigación y pensamiento crítico.
- Servicio Nacional de Aprendizaje. (s.f.). Inventario Turístico .
- Tisdell. (2003). Socioeconomic causes of loss of animal genetic diversity: analysis and assessment.

LAS ASOCIACIONES MUTUALES INTEGRADAS A LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS INCLUSIVOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DEL SECTOR TURISMO¹

Tatiana Isela Niebles Flórez²
Yolanda Patricia Cardona Arce³
Mónica Patricia Jarava Figueroa⁴

RESUMEN

Los problemas que ha generado la tercerización en Colombia han afectado de manera trascendental al sector turístico y por ende la calidad de los servicios prestados, por ello en el presente artículo se expone el modelo de las asociaciones mutuales y cómo éste puede mejorar la calidad y llegar a ser exitoso para el turismo, tal como lo ha sido para otros sectores incluyendo el sector servicios. Este estudio se justifica en la importancia que tiene para las organizaciones turísticas, en el caso concreto, una buena gestión de sus recursos humanos como elemento clave en la búsqueda de la calidad. El planteamiento del problema se enfoca en dos puntos: El mayor poder de negociación del recurso humano y los efectos de las cooperativas de trabajo asociado sobre la economía solidaria. El objetivo del estudio es diseñar una estrategia de integración basada en los negocios inclusivos para el subsector del alojamiento en el departamento de Sucre, de esta manera, aplicando la metodología de revisión de fuentes secundarias, previa revisión del problema y análisis de la experiencia exitosa de Indupalma se propone la estrategia que contempla el matrimonio del modelo de economía solidaria y los negocios inclusivos, estrategia que en el sector turístico se considera de carácter novedoso.

Palabras Clave: Asociación Mutual, Economía Solidaria, Negocios Inclusivos, Competitividad, Calidad.

1 Este capítulo de libro es producto de un trabajo de investigación

2 TATIANA ISELA NIEBLES FLÓREZ. Candidata a Magíster en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas. Universidad Tecnológica de Bolívar. Correo electrónico: tatianaisela04@gmail.com.

3 YOLANDA PATRICIA CARDONA ARCE. Magíster en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas. Corporación Universitaria del Caribe. Grupo de investigación ESAC. Línea de investigación: Desarrollo regional y gestión de la política pública en el marco de una cultura de paz y en tiempo de transformación. Correo electrónico: yolanda.cardona@cecar.edu.co.

4 MONICA PATRICIA JARAVA FIGUEROA. Magíster en Dirección de Empresas y Organizaciones Turísticas. Corporación Universitaria del Caribe. Correo electrónico: monica.jarabaf@cecar.edu.co.

INTRODUCCIÓN

El ser humano como el eje del entorno, desde el rol que adopte, siempre es el ser pensante y racional capaz de transformar escenarios y de generar impactos positivos o negativos. El ser humano es naturalmente social y ha buscado por medio de la cooperación, el intercambio de conocimiento, los esfuerzos conjuntos y la asignación de roles y responsabilidades, un medio de crecimiento por lo que ha obtenido muchos logros desde la antigüedad.

El hombre en la búsqueda de perfección y satisfacción consigo mismo y con los demás, ha pasado por distintas etapas en las que ha incorporado a su práctica, actividades como la planeación, la organización, la dirección y el control, lo que se denomina en Administración "el proceso administrativo", que no sólo está presente en las empresas, pues la misma vida del hombre funciona como un sistema de entidades interrelacionadas, autónomas pero dependientes. De esta manera, para el desarrollo de toda actividad el ser humano ha necesitado de sus semejantes; desde tiempos primitivos sus necesidades básicas estuvieron a la par de sus necesidades de interrelación.

A continuación, se aborda la problemática central a partir de la adaptación del modelo cooperativo solidario, mostrando el modelo de asociaciones mutuales y cómo este puede llegar a ser un modelo exitoso para el sector turismo, tal como lo ha sido para otros sectores.

Posteriormente se hace la presentación de un modelo integral entre el sector solidario y el sector privado, a partir del enfoque de planes de negocios inclusivos, el cual ayuda mejorar la calidad en la prestación del servicio turístico en la medida que cualifica y estabiliza el desempeño laboral, igualmente, eleva la calidad de vida de los trabajadores de la empresa, disminuye las situaciones que afectan la naturaleza del desempeño de las personas cuando son contratadas en condiciones que las afectan, que por ende terminan afectando la calidad del servicio que proveen y del servicio que ofrece quien los contrata.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de integración en gestión competitiva para el desarrollo de la actividad turística a partir del enfoque de planes de negocios inclusivos entre empresa de economía solidaria (asociaciones mutuales) y empresa del subsector alojamiento en el departamento de Sucre.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el modelo de economía solidaria y las asociaciones de mutuales desde las ventajas competitivas para mejorar para mejorar la calidad en la contratación del personal operativo en el sub-sector turístico de alojamiento.
- Referenciar el caso de Indupalma en el departamento del Cesar como una experiencia exitosa en la articulación entre empresas de economía solidaria del agronegocio de la palma (Cooperativas) y la empresa privada refinadora de aceite (Indupalma).
- Proponer una estrategia integral para las empresas de economía solidaria (asociaciones mutuales) proveedores de servicios y empresas anclas de prestadores del servicio del sub sector alojamiento.

METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo propuesto para este estudio se aplicó el método cualitativo basado en la revisión de fuentes documentales de segunda mano y el referente de una experiencia exitosa en el sector agrícola.

JUSTIFICACIÓN

Dentro de las organizaciones, la fuerza laboral se centra en las personas como elemento integrador que mueve el sistema. Sin embargo, existen situaciones que conllevan a que una inadecuada gestión de este apunte directamente hacia un tema vital hoy día: la afectación de la calidad, debido a que el entorno actual presenta un comportamiento de competitividad progresivo, exigiendo entre otros, varios requisitos para que las empresas a través de sus recursos tangibles e intangibles tengan la capacidad intelectual, tecnológica y física para responder a los requerimientos de todos los actores del mercado.

Este estudio busca analizar y argumentar desde el concepto de calidad, las razones por las cuales el modelo de trabajo asociado cooperativo ha generado un efecto contrario al de la filosofía solidaria del modelo cooperativo y la esencia para lo cual fue creado. En la primera parte se analiza cómo la calidad depende del capital humano y cómo este incrementa sus condiciones de competitividad en el mercado a partir del fortalecimiento de su poder de negociación a través de esquemas solidarios de organización, entre los que destaca la figura cooperativa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para describir la problemática, se abordan tres puntos, como sigue:

El mejoramiento de la calidad de las empresas a través de un mayor poder de negociación del recurso humano.

La gestión de la fuerza laboral es cada vez más compleja para las empresas, toda vez que muchas de ellas deciden delegar esta importante tarea a otras organizaciones, con el fin de dedicarse exclusivamente a su objeto social. Estas otras empresas llamadas intermediarias o contratistas (subcontratación), tienen como principal labor servir de puente entre el mercado de oferentes (personas que venden su fuerza de trabajo) y el mercado de demandantes (empresas que buscan trabajadores), suministrando así el personal requerido por las empresas demandantes también denominadas usuarias. (Rojas, 2004).

El capital humano es clave en la implementación de normas de calidad o sostenibilidad. Sin embargo, según Camisón (2004), ha hecho más trayectoria el enfoque de calidad centrado en mejorar los activos tangibles de la empresa que la inversión en capital humano, a pesar que es evidente que aspectos como el compromiso de los empleados y el desempeño en equipo producen beneficios significativos en aspectos cruciales de la empresa (Wright et al, 1993; Scott y Townsend, 1994; Leth, 1994 y Talwar, 1993; citados por Camisón, 2004).

Es así que un capital humano y empoderado es necesario para los procesos de calidad en hoteles y demás empresas turísticas. El capital humano “se identifica con la educación formal, aunque también se introducen en ocasiones aspectos relacionados con la educación no reglada, la experiencia laboral e incluso con las condiciones de salud de los individuos” (Lillo Bañuls, Ramón Rodríguez, & Sevilla Jiménez, 2007). Según los mismos autores, también se refiere al volumen de conocimientos que suelen acumular los individuos durante la vida y sus procesos de formación y educación.

Camisón (2004) menciona los riesgos, denominados “problemas externos de calidad” asociados con proveedores no homologados, que suelen presentarse en las empresas de servicios cuando éstos proveedores no son fáciles de sustituir, lo cual exige a la empresa certificada en calidad a buscar proveeduría homologada, o enfrentarse a una posible disminución en sus ingresos.

La calidad en la empresa está estrechamente relacionada con la competitividad. El concepto de competitividad, según Lillo et al, (2007):

Ha evolucionado en el transcurso del tiempo desde el enfoque tradicional basado en ventajas comparativas hacia un enfoque de ventajas competitivas. En el caso del sector turístico, los determinantes de su competitividad residen tanto en su ventaja comparativa, relacionados en su mayoría con la dotación de recursos del destino turístico, como en sus ventajas competitivas.

El modelo de competitividad de Porter (1990), citado por Baena, Sánchez & Montoya (2003), propone las conocidas cinco fuerzas, de las cuales queremos resaltar el poder de negociación de los proveedores, que hace parte de las denominadas ventajas competitivas del sector, junto a la rivalidad de competidores instalados, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutivos y el poder negociador de los clientes.

Sobre la intensidad de la fuerza relacionada con los proveedores, ésta queda determinada por “las condiciones de mercado en el sector de los proveedores y la importancia que ellos tienen para el producto del sector que se está estudiando” (Baena et al, 2003).

Según Baena et al (2003), la fuerza de los proveedores disminuye si el producto ofrecido es estándar y puede obtenerse fácilmente en el mercado, es decir, si existe un gran número de proveedores. “En este caso el comprador estará en una buena posición para elegir la mejor oferta. Por el contrario, el proveedor estará en posición ventajosa si el producto que ofrece escasea y los compradores necesitan adquirirlo para sus procesos” (Baena et al, 2003).

Según Lillo et al (2007), El elemento humano:

Es un factor de suma importancia para las empresas del sector servicios, ya que, a diferencia del sector manufacturero, los servicios están indisolublemente vinculados a los trabajadores que lo prestan y por tanto, se constituyen como un eslabón indispensable en la cadena de valor y en la percepción por parte del cliente del nivel de calidad obtenido con relación a sus expectativas.

Lo anterior se complementa con lo que mencionaron Larson y Sinha (1995), y Wagner (1994), citados por Camisón (2004): “La reacción en cadena que conduce a la mejora de la calidad, de la productividad y de la satisfacción de los clientes arranca de la satisfacción de los empleados”.

La integración del recurso humano en cooperativas le permite aumentar su flexibilidad para adaptarse a los cambios que se producen en el entorno y por tanto, mejorar su competitividad en el mercado (Arcas y Munuera, 1996), citado por García Pérez, Oreja Jiménez, & González Dávila (2002), obteniendo sinergias entre las que se destaca “un mayor poder negociador”, junto a otros aspectos importantes como transparencia en el mercado, mayor valor agregado, estrechamiento de los canales de comercialización y menor riesgo comercial, de acuerdo con Cruz (1977), citado por García et al (2002).

En el análisis de caso que hacen los anteriores autores, el proveedor integrado en torno a una figura cooperativa, pone el precio en un 40.6% de los casos, frente a un 3.5% cuando no lo está. Y en cuanto al tipo de contrato, cuando el proveedor está integrado, el contrato por escrito se da en un 56.3% de los casos, lo cual nunca ocurre cuando el proveedor no se encuentra integrado, “entendiendo siempre que los primeros realizan este intercambio en unas condiciones más favorables que los segundos” (García et al, 2002).

Resumiendo, se da una situación de mayor estabilidad en el caso de los intercambios establecidos entre los proveedores integrados en forma de cooperativas, aunque sus organizaciones se encuentren en medio de poderosas empresas. “El productor individual se encuentra en una situación más vulnerable y de menor estabilidad (...), con lo que el producto contará con menor valor añadido, aunque es indudable su mayor autonomía” (García et al, 2002).

Sin embargo, lo que para una empresa de turismo puede representar aparentes ahorros por la forma de pago de este tipo de servicios ofrecidos por el capital humano al momento de compararlo con los costos que representa una vinculación laboral permanente, se dejan de lado aspectos relacionados con la satisfacción de las personas, lo cual influye directamente en la calidad del servicio, como son la:

Gestión cooperativa y horizontal mediante los procesos incluyendo todo el sistema de valor –una organización abierta–, estímulo al aprendizaje, desarrollo de los recursos humanos, cesión de poder de decisión (empowerment) a las personas y su motivación para que lo apliquen, y trabajo en equipo” (Camisón, 2004).

Las cooperativas de trabajo asociado y sus efectos sobre la doctrina de la economía solidaria.

El modelo cooperativista nace en Inglaterra con el propósito de ser la alternativa ante el nivel de abuso impuesto por una sociedad industrializada, cuya esencia se fundamentaba en la explotación del hombre por el hombre, la cual se caracteriza por ser la apropiación gratuita por parte de quienes poseen los medios de producción, del fruto del trabajo adicional y, a veces, de parte del trabajo necesario de los productores directos (De Boríssov, 2016).

El modelo cooperativo en el contexto británico estaba estructurado sobre unas características o valores esenciales tales como la ayuda mutua, la colaboración, la solidaridad, la responsabilidad y la unión de esfuerzos, con miras a la satisfacción de las necesidades de sus asociados, sus familias y la comunidad en general (Coonfecoop, 2009). Para los pioneros de Rochdale, movimiento cooperativo de 1844, que se conformó como una cooperativa llamada "la Sociedad Equitativa de Pioneros de Rochdale", se agrupan y aprovechan el apogeo textil de la época para iniciarse como empresarios (Cooperativo, s.f), ha sido también un modelo empresarial, el cual permitía realizar cualquier tipo de actividades económicas, entre estas las agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios.

La conceptualización general del modelo cooperativista se fundamenta en la ausencia de ánimo de lucro, significa que los excedentes obtenidos en desarrollo de su objeto social se reinvierten en la misma empresa para su fortalecimiento patrimonial y para destinarlo a la constitución de fondos o reservas, cuya finalidad es proporcionar mejores servicios y bienestar a los asociados. La Alianza Cooperativa Internacional, ACI, lo define así: "una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una empresa conjunta y democráticamente controlada" (Organizaciones Solidarias, 2014).

En la legislación colombiana, el artículo 4 de la Ley 79 de 1.988, define a la cooperativa como la empresa asociativa sin ánimo de lucro en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general.

El modelo de trabajo asociado cooperativo empezó a ser considerado como un atractivo mecanismo para abaratar los costos de la mano de obra, debido a que respondía a los objetivos que para ese entonces buscaba la implementación del nuevo esquema de desregulación de la política social del Estado. De esta manera, sin política regulatoria y una demanda creciente de las empresas usuarias, la problemática asociada alrededor de estas, fue tomando dimensiones colosales y trayendo consigo otros cambios colaterales, entre estos, según Confecoop (2009):

- La pérdida de la identidad cooperativa, con la consecuente afectación de la calidad del trabajo, que finalmente se traduce en la utilización de la figura cooperativa para transferir empleados dependientes y modificar la naturaleza de su vinculación y no en una opción eficiente y real para las personas como alternativa para mejorar la calidad del empleo o su nivel de ingreso.
- La desnaturalización del trabajo asociado cooperativo hace que estas entidades hoy sean vistas por diferentes sectores, no como una solución social en materia de ocupación e ingreso, sino, por el contrario, como organizaciones que lesionan los intereses de sus trabajadores.

El modelo de las asociaciones mutuales

La filosofía, los objetivos y los principios del mutualismo, promueven la responsabilidad de sus integrantes y organizan las iniciativas de emprendimiento asociativo. El mutualismo aprovecha la tendencia del individuo por propender a aunar esfuerzos para lograr unas aspiraciones comunes o para luchar contra los riesgos y adversidades de su existencia (Gil, 2008).

Según Zabala y Arboleda (2007):

En una mutual, sus dirigentes deben contar con un gran espíritu de servicio y una dinámica emprendedora continua, siendo las ideas las nociones fundamentales y el pensamiento conceptual necesario para adelantar el proyecto mutual, de esta manera el espíritu de servicio es el interés continuo por sacar adelante esas ideas y permitir un mejor bienestar para todos los miembros de su comunidad, a través de la acción asociativa.

El funcionamiento de las asociaciones mutuales es determinante, debido a que representa el principio de la democracia, dado que todos los asociados cumplen con los requisitos establecidos en el estatuto social y pueden desempeñar cualquier puesto en los órganos que la conducen y

controlan, Además, puede diversificar su portafolio de servicios sin tener el riesgo de omitir alguno, desde la atención de la salud, otorgamiento de ayudas económicas y subsidios, o servicios de proveeduría, hasta la construcción de viviendas, brindando cualquier tipo de servicios y facilitando la adquisición de bienes. Igualmente, los servicios que por diferentes razones no puede ofrecer pero que son ofrecidos por otra mutual, es decir, pueden ser compartidos a través de convenios intermutuales beneficiándose ambas organizaciones (Gil, 2008).

Dentro de las particularidades que acompañan a las asociaciones mutuales, una de las más interesantes es la que se refiere al hecho de haber sido reguladas de manera general y amplia por un estatuto básico que aparece contenido en el Decreto 1480 de 1989, norma que por su contenido conjuga perfectamente los principios filosóficos y el tratamiento que tanto la Constitución Nacional como la Ley 454 de 1998 fijan para la Economía Solidaria.

Existen modelos alternos que responden a las nuevas realidades de un mundo globalizado, que necesita ser consciente que las fusiones y las alianzas son clave para afrontar los requerimientos del contexto, por consiguiente serán cada vez más frecuente las alianzas estratégicas, los consorcios, los joint ventures, las sociedades de hecho, los contratos de cuentas en participación y cualquier otra modalidad de integración en la que se hagan sinergias (Gil, 2008).

Los planes de negocio inclusivos

Un plan de negocio inclusivo, es una iniciativa empresarial, que sin perder de vista el objetivo final de generar ganancias, contribuye a superar la pobreza al incorporar a los ciudadanos de bajos ingresos en su cadena de valor en una relación de beneficio para todas las partes (Rengifo, 2008).

Los negocios inclusivos se caracterizan por presentar garantías de sostenibilidad en el tiempo, relacionadas con el crecimiento económico, al progreso social y al balance ecológico. Su aplicación implica la construcción de una relación de confianza entre las partes, a partir de una colaboración activa y equitativa. Por lo tanto, se establece a través de la relación entre una empresa «ancla» y uno o más emprendedores, o grupo de consumidores locales, que buscan maximizar tanto el valor social como el económico. (Consejo Empresarial Colombiano para el desarrollo sostenible - CECODES, 2010).

Los tipos de negocios inclusivos se determinan por dos modalidades en las que se propone vincular a las poblaciones de bajos ingresos con las empresas, según Rengifo (2008):

- Como socios, proveedores o distribuidores: Cuando la empresa incorpora a las personas de bajos ingresos como socios empresariales, proveedores de materia prima o de servicio o distribuidores. Al incluir a pequeños empresarios en su cadena de valor las empresas crean empleo y aceleran la transferencia de habilidades.
- Como consumidores: Cuando la empresa pone en el mercado productos y servicios de calidad, que satisfacen las necesidades de las personas de bajos ingresos a precios y condiciones accesibles.

Experiencia exitosa: Caso Indupalma

Hace 47 años, la Industrial Agraria de la Palma Indupalma Ltda., empezó a ser líder en el sector palmicultor. En la actualidad ha implementado la estrategia de negocios inclusivos con campesinos aliados a la empresa que le ayudan al sostenimiento de la misma pero además a satisfacer las necesidades de materia prima del Grupo Grasco en sus sectores de alimentos, productos de aseo personal y del hogar y alimentos balanceados para animales. La solución para la empresa Indulpama provino de la sinergia entre el modelo de negocio inclusivo y el modelo cooperativo con pequeños propietarios empresarios palmeros.

En esta fase, cada campesino adquiere un derecho individual sobre 10 hectáreas productivas, que incluye hectáreas adicionales de bosques, carreteras y otras obras de infraestructura. Los recursos financieros de los proyectos se manejan bajo la figura de patrimonios autónomos, por medio de esquemas fiduciarios que le dan transparencia al proceso (Rengifo, 2008).

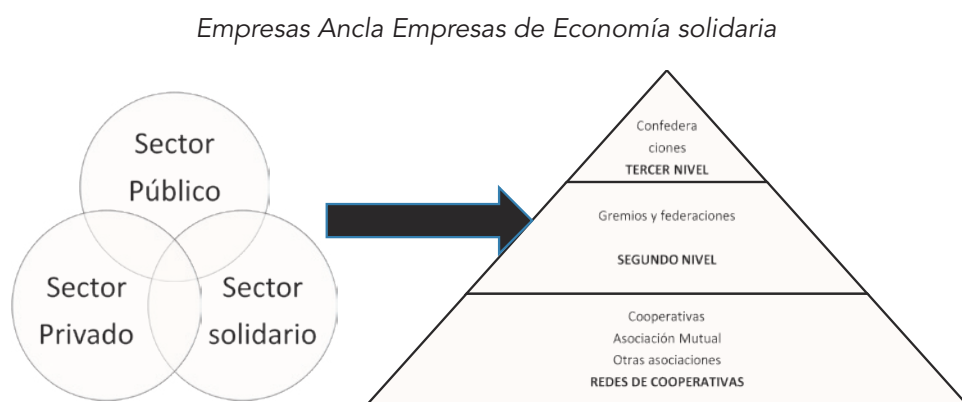
RESULTADOS

Propuesta: Planes de negocio inclusivos para el turismo

Dentro de los lineamientos para la financiación de las empresas del sector turístico, la propuesta que el Viceministerio de Turismo establece como medida para impulsar el fomento y el apalancamiento financiero se configura en uno de los requisitos de mayor importancia, en busca de la sostenibilidad de los emprendimientos de turismo comunitario, al igual

que generar nuevas alternativas para promover la cultura de la inversión en proyectos de esta naturaleza. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011).

El modelo que se propone a continuación aún no ha sido incorporado en la práctica del sector turismo, pero una vez realizados los análisis del caso, se plantea como un tipo de intervención para el desarrollo de nuevos emprendimientos asociativos bajo esquemas de alianza entre empresas de economía solidaria o del tercer sector, y empresas del sector público o privado.



Fuente: Las asociaciones mutuales integradas a la estrategia de negocios inclusivos para mejorar la calidad del sector turismo. Niebles, Cardona, Jarava y Villarraga, 2017.

El modelo se enfoca en la eliminación de intermediarios de contratos, que es quien fomenta la tercerización del servicio. Por lo tanto, se plantea un modelo de negocios inclusivo entre las redes de hotelería y su exigencia de calidad para mantener los niveles de ocupación y las empresas de asociaciones mutuales proveedoras en la prestación de servicios generales.



Figura 2. Esquema de la estrategia para el sector turístico.

Fuente: *Las asociaciones mutuales integradas a la estrategia de negocios inclusivos para mejorar la calidad del sector turismo*. Niebles, Cardona, Jarava y Villarraga, 2017.

La empresa ancla contrata a la empresa aliada transfiriéndole los requisitos mínimos para prestar servicios con calidad según sea el estándar de la empresa hotelera y la empresa aliada; es decir, la mutual proveedora del personal calificado para cumplir los estándares fijados se suscribe al requerimiento de la empresa contratante.

Ambas empresas se benefician: la primera mantiene los niveles de calidad y competitividad fijados en su horizonte meta y la segunda asegura la estabilidad laboral de sus asociados, quienes le retribuyen a la empresa de la cual son trabajadores y dueños, con el aporte social que capitaliza el patrimonio. Igualmente, estos mismos trabajadores obtienen otros tipos de beneficio que como vimos anteriormente dependen del desempeño de la misma empresa en el mercado y la contribución en proporción a los beneficios de los asociados y sus familias.

CONCLUSIONES

En la búsqueda de la calidad a mejor precio, para obtener reducción de costos y una aparente competitividad, las empresas tercerizan operaciones, que para el caso de los negocios de servicios como el turismo, es lo mismo que decir que el recurso humano pasa a ser mirado como un simple suministro o factor de intercambio sometido a las leyes del mercado, dejando de ser un empleado de la empresa a ser sujeto de transacción comercial para el que no es suficiente su nivel de formación, sino que debe poder diferenciarse de los demás.

Con este nuevo enfoque, que además elimina cualquier consideración a normas laborales internacionales, el ser humano se convierte en un simple insumo, un proveedor más de servicios, que de manera individual no cuenta con suficiente poder de negociación, siendo por lo tanto muy poco competitivo frente a la empresa contratante, que en esta ocasión viene a ser su comprador, no su empleador. Evidentemente, ya no estaríamos hablando de aquel empleado satisfecho que influirá de manera determinante en la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

Las asociaciones mutuales, al igual que su estructura filosófica, son poco frecuentes en Colombia, pues no han tenido el auge de otras formas asociativas de economía solidaria. Al emprender una empresa asociativa con potencial de crecimiento, capital creciente, y flexible frente al objetivo de desarrollar empresas auto gestoras y productivas que operen con criterio de economía social y solidaria, las asociaciones mutuales son la mejor alternativa dado su comportamiento, precisamente porque el valor más importante que sostiene al mutualismo es la solidaridad, porque se constituyen libremente por personas inspiradas en ese valor, se financian mediante el aporte de una contribución periódica llamada cuota o aporte social, y brindan los servicios esenciales a quienes los necesiten.

El sector solidario debe alinearse con las economías de escala, contar con visión estratégica, al estilo de las grandes compañías del mercado neoliberal, que puedan trabajar en red de integración con otras empresas del sector solidario, cooperativas de trabajadores, cooperativas de consumidores, cooperativas financieras, mutualidades, fondos de empleados, cajas de compensación familiar, pre cooperativas, juntas de acción comunal, asociaciones, fundaciones, corporaciones, entre otras.

Los planes de negocios inclusivos en sector turístico colombiano no han tenido una acogida por parte del empresario del sector. No obstante, sería una idea innovadora y fundamental para dar solución a los altos niveles de rotación del personal, la deficiencia en la gestión de talento humanos, los escasos niveles de competitividad y calidad, y los bajos ingresos que se percibe de esta actividad.

Considerando esta nueva visión netamente empresarial, dando por sentado que en una contratación con cooperativas de trabajo asociado existen dos empresas totalmente independientes, una que contrata los servicios y otra que ofrece una fuerza laboral, el modelo se puede ajustar e inclusive mejorar, por lo que se plantea la unión de los dos modelos: uno del

tercer sector, es decir, el modelo de economía solidaria y otro del modelo neoliberal, a partir de la estrategia de negocios inclusivos.

Lo anterior fortaleciéndolo con los criterios de competitividad de las empresas y el poder de negociación de la cooperativa, que como empresa independiente basa su oferta en una estructura de costos que le permite ser eficiente y competitiva en el desarrollo de sus actividades, velando por el bienestar de sus asociados, así como mantener la independencia y poder de negociación como elementos claves para el éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- Baena, E., Sánchez, J. J., & Montoya Suárez, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica* No. 23, 61-66.
- Camisón Zornoza, C. (2004). Estrategias de calidad turística. El papel de los sistemas de acreditación y certificados de calidad. *Mediterráneo Económico* 5: Las nuevas formas del turismo, 118-168.
- Consejo Empresarial Colombiano para el desarrollo sostenible - CECODES. (22 de 04 de 2010). <http://www.cecodes.org.co/index.php/component/content/section/8.html>. Obtenido de <http://www.cecodes.org.co/index.php/component/content/section/8.html>: <http://www.cecodes.org.co/index.php/component/content/section/8.html>
- Coonfecoop. (2009). Las cooperativas de trabajo asociado en Colombia. Bogotá: Obsevatorio Coonfecoop.
- Cooperativo, E. M. (s.f). <https://encolombia.com/economia/info-economica/elmodelocooperativounaalternativajustayfavorable/>.
- De Borísov, Z. y. (2016). Eumed.net Enciclopedia Virtual.
- García Pérez, A. M., Oreja Jiménez, J. R., & González Dávila, E. (2002). Las relaciones verticales y el poder de negociación de los agricultores integrados en forma de cooperativa frente a los individuales. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* No. 41, 111-137.
- Gil, W. J. (2008). Herramienta flexible en el desarrollo de empresas de economía solidaria. *Figura Mutualista*, 27.
- Lillo Bañuls, A., Ramón Rodríguez, A. B., & Sevilla Jiménez, M. (2007). El capital humano como factor estratégico para la commpetitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo - Universidad de Murcia*, No. 19, 47 - 69.
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (2011). Lineamientos de política para el desarrollo del turismo comunitario en. Bogotá: Viceministerio de turismo.

- Organizaciones Solidarias. (2014). *Naturaleza de las empresas cooperativas*. Bogotá: UAEOS.
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Londres: Mac Millan.
- Rengifo, S. (2008). *Los Negocios Inclusivos*. Consejo Empresarial Colombiano, 4, 5.
- Rojas, A. (2004). *La intermediación Laboral*. *Revista de Derecho Uninorte*, 187-210.
- Zabala Salazar, H., & Arboleda Alvarez, O. (2007). *Prácticas y características básicas de los procesos de gestión en Asociaciones Mutuales del Valle de Aburrá*. VI Conferencia regional de ISTR para América Latina y el Caribe, (pág. 11). Medellín.

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS RESTAURANTES LOCALIZADOS EN LOS MUNICIPIOS DE TOLÚ Y COVEÑAS EN EL GOLFO DE MORROSQUILLO¹

Erika Patricia Romero Díaz²
Camilo Manuel Guerrero Buevas³
Raúl Ernesto Acosta Mesa⁴

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito la caracterización del sector de restaurantes en los dos principales municipios turísticos del Golfo de Morrosquillo: Tolú y Coveñas. El turismo se constituye hoy día en una de las actividades más dinamizadora de la economía mundial, al permitir el crecimiento del sector de la construcción, el ingreso de divisas, la generación de fuentes de empleo e ingresos para otros sectores de la economía nacional, la población y el estado. El golfo de Morrosquillo, a pesar de ser una amplia zona geográfica de la región caribeña, no ha logrado consolidarse turística-mente e influir significativamente en el producto interno bruto departamental y nacional (DANE, 2016). El subsector de restaurantes y gastronomía en general, es uno de los más dinámicos para impulsar el turismo, presentando un auge importante en la costa Caribe Colombiana. Con respecto al departamento de Sucre y particularmente en el Golfo de Morrosquillo puede representar un gran potencial para jalonar el turismo en la subregión. De allí, que en este documento se realiza un análisis de la operatividad, prestación del servicio y los medios para ofertar los productos en el contexto nacional e internacional, de los establecimientos con servicios de restaurante en los municipios de Coveñas y Tolú, mediante el análisis de fuentes primarias y secundarias para determinar algunos factores incidentes, analizar situaciones de componentes del servicio y algunas tendencias. Se revelan importantes elementos de potencialidad, en cuanto a la riqueza de las tradiciones gastronómicas de la subregión y posibles desarrollos de ofertas de comida

1 Este capítulo es producto de investigación. Grupo de investigación: Estudios Socioeconómicos, Administrativos y Contables. Línea de Investigación: Economía Informal y Pobreza. Área Temática: Innovación, Emprendimiento, producción y Competitividad Organizacional.

2 Magister en Negocios Internacionales e Integración. Corporación Universitaria del Caribe-CECAR. E- mail: erika.romero@cecar.edu.co Colombia. Código Orcid 0000-0002-0102-9548

3 Magister en Administración. Corporación Universitaria del Caribe-CECAR. E- mail: camilo.guerrero@cecar.edu.co Colombia

4 Magister en Sociedad de la información y conocimiento SIG. Universidad Tecnológica de Bolívar. E – mail: racosta@unitecnologica.edu.co Colombia

fusión, así como articulaciones con centros de turismo consolidado en la costa caribe colombiana; sin embargo también son amplias las debilidades de organización, infraestructura y perspectiva de diversificación y ampliación de mercados por parte de los que tienen a cargo los procesos de gestión de los establecimientos; lo cual hace evidente la urgencia de mejoras de estrategias administrativas y visión ambiciosa de los negocios, a la par de una acción conjunta con las autoridades gubernamentales locales, departamentales y nacionales.

Palabras Clave: Turismo, gastronomía, Caribe, restaurantes, Golfo Morrosquillo

INTRODUCCIÓN

Los procesos de globalización han favorecido a las economías más industrializadas contribuyendo a aumentar las brechas de desigualdad a nivel mundial, esta problemática observada y analizada por organismos internacionales, propone el aprovechamiento de las ventajas competitivas de cada país como una estrategia para superar la extrema pobreza y garantizar la seguridad alimentaria de las generaciones futuras en un ambiente sostenible.

En este sentido el turismo ha sido concebido como una de las industrias que promueve el desarrollo al dinamizar la economía de varios sectores mediante el aprovechamiento de infraestructuras, recursos naturales, capital humano y el rescate cultural de una región, trayendo consigo el bienestar social de todos los agentes participantes, según el world travel & tourism council la industria turística generó un impacto del 9,8% sobre el PIB mundial para el 2015.

Colombia es un país rico en recursos naturales y biodiversidad de flora y fauna, actualmente impulsa la actividad turística acogiendo las tendencias mundiales y articula esta visión con los planes de desarrollo departamental y municipal a fin de alcanzar los objetivos propuestos. En este contexto Sucre se caracteriza por ser uno de los departamentos más pobres y menos desarrollados del país, empero posee un potencial turístico en el Golfo de Morrosquillo sobre las costas del mar Caribe que al dinamizarse impactaría positivamente la economía regional y nacional.

El interés en esta investigación se encuentra motivado a caracterizar la oferta gastronómica del Golfo de Morrosquillo, en razón a que esta constituye una actividad potencial para impulsar el crecimiento regional y

el posicionamiento turístico Sucreño en un contexto nacional e internacional, en la medida que contribuye a la generación de empleo e ingresos, mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes y al crecimiento de la dinámica empresarial.

Para lograr los anteriores propósitos y dinamizar el crecimiento del sector productivo es indispensable realizar estudios de levantamiento de información de línea base que permitan identificar las debilidades y potenciar las fortalezas, por lo cual se realizó un análisis de los aspectos culturales gastronómicos en aras de potenciar este factor como un elemento diferenciador de la oferta mediante el empoderamiento de sus habitantes de las tradiciones ancestrales, así mismo se determinan los factores de preferencia del turista y su relación con la formación del personal vinculado, se analizan las variables de ofertas y demanda gastronómicas, las estrategias de mercadeo y medios publicitarios para la prestación del servicio de acuerdo a las tendencias mundiales, contextualizándolo desde un enfoque cultural, aplicando la metodología del estudio de caso (Operadores gastronómicos del Golfo de Morrosquillo) y la aplicación de encuestas estructuradas y entrevistas que permitieran obtener información para caracterizar la oferta de servicios turísticos de los restaurantes localizados en los municipios de Tolú y Coveñas, en el Golfo de Morrosquillo. Cuyas principales conclusiones apuntan a la articulación de los productos turísticos, la implementación de estrategias de marketing y la vinculación de la cultura como un elemento diferenciador de posicionamiento de la marca Golfo de Morrosquillo.

MARCO TEÓRICO

Según Mathieson y Wall (1982) El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas. En este sentido el turismo como actividad económica es importante para sus oferentes por la generación de recursos financieros y para el turista por el deleite de experiencias únicas asociadas a un lugar determinado.

El crecimiento a nivel global del Turismo, la participación en el PIB mundial y su importancia como motor dinamizador de desarrollo económico para contribuir al cerramiento de brechas de desigualdad, constituyen fundamentos relevantes para realizar aportes investigativos que contribu-

yan al levantamiento de información sobre la caracterización del sector gastronómico en los municipios de Tolú y Coveñas.

Al respecto se indaga sobre la epistemología en los estudios turísticos, en las que se destacan los aportes de Tribe (1997), quien considera importante la epistemología aplicada al turismo por dos motivos básicos: primero, ayuda en la validación del conocimiento producido en el área; segundo, auxilia a delimitar el campo del turismo, es decir, dónde comienza y dónde termina.

Por consiguiente la epistemología adquirió cada vez más importancia en la producción de conocimiento actual y con el turismo sucede lo mismo. Entre los causantes de este hecho se encuentran 1) la necesidad de nuevos estudios en el área que respondan a nuevos problemas creados por la práctica del turismo; 2) el aumento de la importancia del "hacer turismo" en todo el mundo, debido a factores conectados al estrés diario, problemas familiares, globalización, competitividad exacerbada en todos los campos de la actuación profesional; 3) el aumento de las publicaciones en el área del turismo en el ámbito mundial; y 4) el aumento de los cursos superiores y técnicos en turismo.

Muñoz F (2010) plantea que el turismo se concibió, como un objeto de estudio de las ciencias económicas, las cuales, como es sabido, son tributarias de la sociología y la psicología. Con el tiempo entraron en lisa la geografía, el marketing, la historia y la antropología, dando lugar al convencimiento de que un correcto conocimiento de la realidad turística sólo se alcanza con ayuda de todas las disciplinas académicas. Se dice y se repite hasta la saciedad que el turismo es una realidad social tan compleja que ha de ser estudiado multidisciplinariamente hasta el punto de que el practicismo original ha ido quedando superado y hasta olvidado por una verdadera acumulación de disciplinas académicas que han ido formando capas superpuestas de difícil separación unas de otras.

En consecuencia este estudio se aborda desde un enfoque de valoración cultural y económica, compartiendo lo expuesto por (Molano, 2006: 8) al considerar como La cultura juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, a tal punto que muchos pueblos y lugares en Europa y en América Latina han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario (recreando incluso nuevas identidades culturales) y patrimonial como eje de su propio desarrollo.

“El desarrollo local se ha convertido en el nuevo activador de las políticas de patrimonialización. Mientras la sociedad de los lugares se convierte en la sociedad de los flujos, parece como si los lugares se hayan involucrado en una obra de construcción identitaria, que privilegia la dimensión local o ciudadana por encima de las nacionales, estatales y globales. La identidad es el viejo territorio del patrimonio y no es de extrañar que entre los objetivos reconocidos por la mayor parte de actuaciones patrimoniales que se realizan en estos ámbitos, figure la (re) construcción de las identidades locales”¹.

Esta recreación o potenciación identitaria, no sólo puede revivir, volver a poblar áreas rurales, despertar interés en una población apática, lograr cohesión social, sino que además puede desencadenar actividades económicas y con ello mejorar los ingresos y la calidad de vida de la colectividad. Usualmente estos ingresos están relacionados con la oferta de productos, bienes y servicios, que se colocan oportunamente en el mercado, que van desde lo agropecuario² hasta actividades orientadas al turismo.

Uno de recursos turísticos para crear identidad cultural es la gastronomía. Al respecto (Ruschmann, 1997:85) define el turismo gastronómico como aquel en el cual la motivación principal del turista es la alimentación. Esa modalidad de turismo es incapaz de generar su propio flujo, pero puede agregar valor a la visita de un lugar, ofreciendo al turista la posibilidad de vivir una experiencia que lo acerca a la población visitada

Lunar (2008) describe que la gastronomía se vincula con la actividad turística tanto por medio de la producción de los alimentos -debido a que los paisajes son elementos significativos para el turismo- como por medio de la transformación del alimento en plato típico.

Dado su carácter histórico y cultural, los alimentos estos pueden concebirse como recursos turísticos y no sólo como facilitadores de la experiencia turística. Si se formulan productos turísticos adecuados el alimento no sólo acrecienta el valor de un destino sino también el propio; entre territorio y alimento retoza la identidad local. El turismo valoriza los alimentos y el trabajo de los actores de la cadena gastronómica. Esa valorización es

1 Para el caso de los productos territoriales con identidad cultural se sugiere revisar los documentos de estado de arte realizados por María Fonte (2006) y Murilo Flores (2006).

2 Para el caso de los productos territoriales con identidad cultural se sugiere revisar los documentos de estado de arte realizados por María Fonte (2006) y Murilo Flores (2006).

una vía más para aumentar la biodiversidad y la oferta manducatoria de los pueblos del mundo ya que el turista es un incansable trasegador cultural.

En el aspecto económico para enfocar el negocio es preciso conectarse con la demanda; vale por lo tanto preguntarnos ¿qué buscan los turistas? Según Kathryn Burnett¹, ellos desean que les presentemos el pasado y también tener nuevas experiencias. Aunque para los residentes las tradiciones locales a veces sólo evidencia su retraso relativo, para los ciudadanos la herencia conservada puede ser atractivamente glamorosa.²

Por consiguiente, Según Barrera E. las Rutas Alimentarias deben tener una característica para ser cabalmente exitosas: debe ser un producto turístico memorable. De esta manera los consumidores potenciales podrán sentirse, actuar y relacionarse con él como con una marca de fábrica. La marca de la ruta y especialmente la del alimento debe perdurar en el imaginario del consumidor asociada a las características del terruño.

Para lograr una propuesta memorable, el turista debería tener una experiencia:

- Sensorial. La naturaleza y sus diversas expresiones, se Siente, se Mira, tiene Sonidos, Colores, Aromas y Gusto.
- Entretenida, educativa, diferente, y estética. Sin estos elementos dominantes no puede proporcionarse una experiencia completa y memorable.
- La experiencia debe ser más rica que la práctica turística tradicional. Debe ofrecer un modo de relacionarse con el lugar –en rigor con su naturaleza y su cultura- que no puede adquirirse en otra parte.
- Debe plantearse el programa de modo que en sus lugares de residencia los consumidores continúen pagando esa experiencia, caracterizada por un alto nivel de intensidad y de emoción que la convirtieron en memorable.

1 Burnett, Kathryn Anne (2000). Taste of tradition: a critical examination of the relationship between heritage, food and tourism promotion in Scotland. Organización Mundial del turismo.

2 McCrone, D., Morris, A. and Keily, R. 1995. Scotland the Brand: The Making of Scottish Heritage Edinburgh: EUP. Citado en Burnett, Kathryn Anne (2000).

Para lograr el posicionamiento del sector turístico del Golfo de Morrosquillo, es también pertinente identificar y evaluar la oferta actual de los diferentes servicios brindados por el sector empresarial a los turistas en términos de cantidad y calidad, que permita a futuro optimizar los recursos y aprovechar las oportunidades del entorno; y en este sentido, es necesario examinar las condiciones actuales de la oferta del sector de servicios de restaurantes, en los municipios de Tolú y Coveñas, lo que conlleva a plantear la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características de la oferta de servicios turísticos de los restaurantes localizados en los municipios de Tolú y Coveñas, en el golfo de Morrosquillo?

OBJETIVOS

Caracterizar la oferta de servicios turísticos de los restaurantes localizados en los municipios de Tolú y Coveñas, en el Golfo de Morrosquillo.

METODOLOGÍA

Siguiendo la metodología empleada por Olivera (2007) aplicado en Mealhada (Portugal) y considerando obtener resultados de un estudio descriptivo, fundamentado según (Gil, 1999: 46) como una herramienta en busca de conocer e interpretar la realidad sin interferir para modificarla, Se aplicó la metodología del estudio de caso.

Según Oliveira (2007:55) esta facilita la comprensión de los fenómenos sociales complejos, y en general se aplica a las áreas de ciencias humanas y sociales. El estudio de caso es una estrategia metodológica de tipo exploratorio, descriptivo e interpretativo, al respecto esta investigación se caracteriza por ser de corte cuantitativo y cualitativo por la aplicación de encuestas y el análisis de la información descriptiva respectivamente, tomando como referencia una población de 111 establecimientos de comercio prestadores del servicio de restaurante, registrados en la cámara de comercio de Sincelejo al 2016, de los cuales se tomó una muestra con un nivel de confianza del 95%, correspondiente a 52 unidades de negocio, 30 localizadas en el municipio de Coveñas y 22 en el municipio de Tolú.

Para minimizar los posibles errores que se generaron durante el proceso de la elaboración del instrumento, se realizaron pruebas pilotos a los prestadores de servicios y posteriormente se hicieron los ajustes para la aplicación de las encuestas, antecedido por un proceso de sensibilización.

El proceso arrojó una base de datos con información del sector de restaurantes, la cual se codificó y resumió para su análisis con el uso del paquete MS Excel, SPSS y el uso de plantillas desarrolladas por los investigadores para luego hacer un análisis usando la estadística inferencial. Las variables se trabajaron por separado o por asociado con otras para posteriormente realizar el análisis de la información.

RESULTADOS Y REFLEXIONES

CONTEXTO CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA

Los restaurantes de los municipios de Tolú y Coveñas están ubicados sobre las vías principales de acceso nacional y otros con vista al mar. Dentro de la muestra estudiada se determinó una capacidad instalada para 2863 personas (Ver tabla 1).

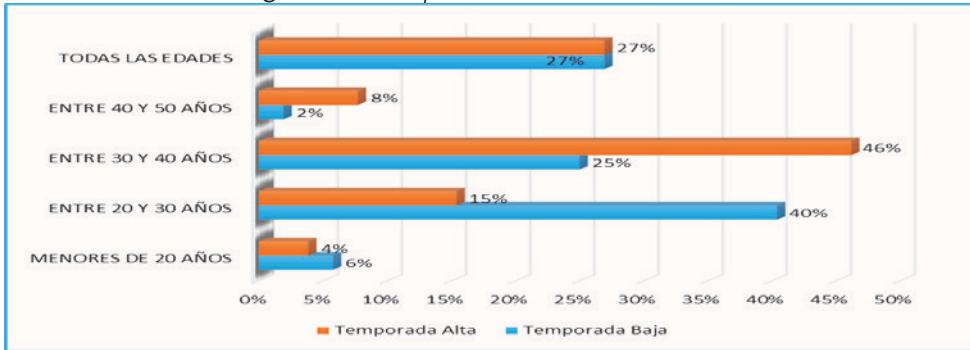
Tabla 1

Capacidad instalada restaurantes	
CAPACIDAD INSTALADA RESTAURANTES	
Mesas con capacidad de 4 personas	1.636
Mesas con capacidad de 5 personas	30
Mesas con capacidad de 6 personas	1.197
TOTAL PERSONAS	2.863

Fuente: Propia (Encuesta)

En temporada alta el mayor número de visitantes de los encuestados coinciden en que provienen de Antioquia, siendo en un 46% grupos de personas con edad promedio entre 30 y 40 años y en temporada baja los visitantes suelen ser de municipios y departamentos aledaños con edad promedio entre 20 y 30 años. (Figura 1).

Figura 1. Edad promedio de los visitantes



Fuente: Encuestas del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico- Proyecto de Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre: Propuesta de un modelo de desarrollo local. Elaboración de los autores

El acelerado crecimiento de la industria turística en las playas del Caribe ha generado un importante incremento de la demanda de hojas de palma para la construcción de kioscos e infraestructura para el turismo. Esto ha permitido que la palma amarga continúe siendo una fuente de recursos económicos importante para la región Caribe (Andrade y Galeano), por ello es importante destacar que la infraestructura de los restaurantes se caracteriza por ser kioscos de palma que ofrecen un ambiente fresco en un clima caluroso para deleitar la gastronomía caribeña.

La gastronomía permite conocer aspectos culturales transmitidos generacionalmente que esbozan la forma de vida y las costumbres ancestrales de un pueblo, que al mezclarse con distintas razas dejan huellas indelebles en la historia para transformar las vivencias cotidianas mediante el aprovechamiento de los recursos propios e importados.

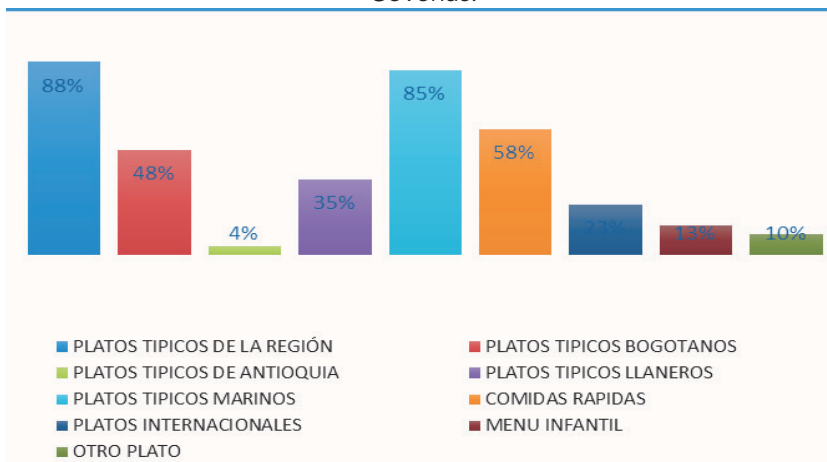
Este legado cultural no es ajeno al caso de estudio, originalmente estos asentamientos fueron ocupados por territorios indígenas pertenecientes a la familia arawack y los temibles Caribes, una vez colonizados durante el siglo XVII fueron traídos como fuerzas de trabajo muchos africanos para laborar en grandes extensiones de tierra dedicadas a la agricultura y la ganadería. Lo cual explica que: "La cocina toludeña comparte con sus demás congéneres del Morrosquillo, la Región Caribe y el Gran Caribe, una serie de técnicas y platos, basados para la sazón en forma más básica en productos de origen africano, en la que se destaca El arroz de coco, parte esencial de la dieta – con su cucayo o pegao- se acompaña del pescado frito, la

carne frita o asada, con patacones (otro símbolo del Caribe con los nombres de tostones, mofondo y bangú que denotan su origen africano, según Benítez Rojo (2002) y la ensalada de tomate y cebolla (Abiyala/América); o repollo (Mediterráneo incluyendo a África)".

Bedoya en su texto "Fogón Caribe", igualmente expone que las poblaciones del Caribe, eran buenos pescadores de Costa y río, "del mar extraían principalmente pargo, róbalo, mojarra, lebranche, sábalo, dorado, bonito, jurel, sierra y mero. También sacaban del mar caracol pala, almeja pepitona, chipi-chipi, ostras y crustáceos como camarón y langostino. La langosta, el calamar y el pulpo eran abundantes, pero no se consumían" (Bedoya, 2010: 36).

Esta tradición histórica culinaria permite vivir al turista una experiencia diferenciadora de la marca gastronómica de la cultura caribeña predominando la comida de mar (Sancocho de pescado, arroz de coco, patacones y ensalada de repollo acompañado de una posta de pescado de acuerdo a las preferencias del cliente: robalo, cojinúa, pargo rojo, sierra) con una representación del 88% del plato más ofertado en los restaurantes de la zona, seguido en un 85% por los platos típicos marinos (cazuelas de mariscos, caracoles, ceviches) y en un 58% comidas rápidas. (Figura 2).

Figura 2: Oferta gastronómica de los restaurantes de los municipios de Tolú y Coveñas.

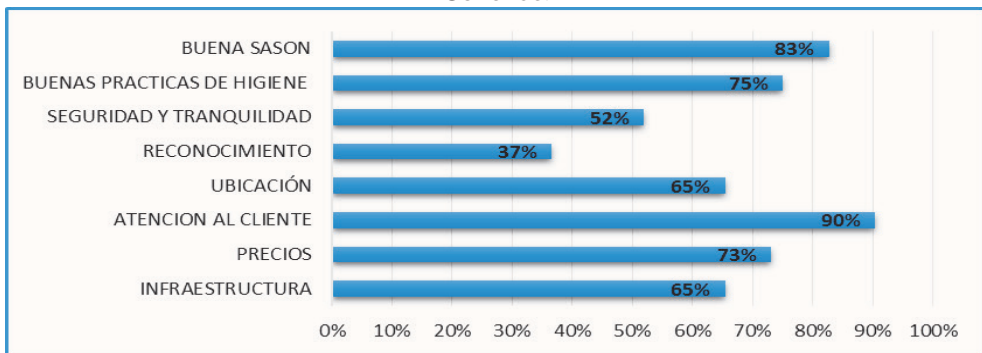


Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local - Proyecto de Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre. Elaboración de los autores.

OFERTA Y DEMANDA GASTRONÓMICA

La sazón y la atención constituyen uno de los aspectos más importantes para el posicionamiento de los gastronomía, por lo cual los encuestados consideran que los turistas prefieren sus servicios en un 90% por la buena atención, 83% por la buena sazón que degustan los clientes, 75% las buenas prácticas de higiene y en un 73% una oferta adecuada de precios competitivos. (Figura 3).

Figura 3: Motivos de preferencia de los turistas en los municipios de Tolú y Coveñas.

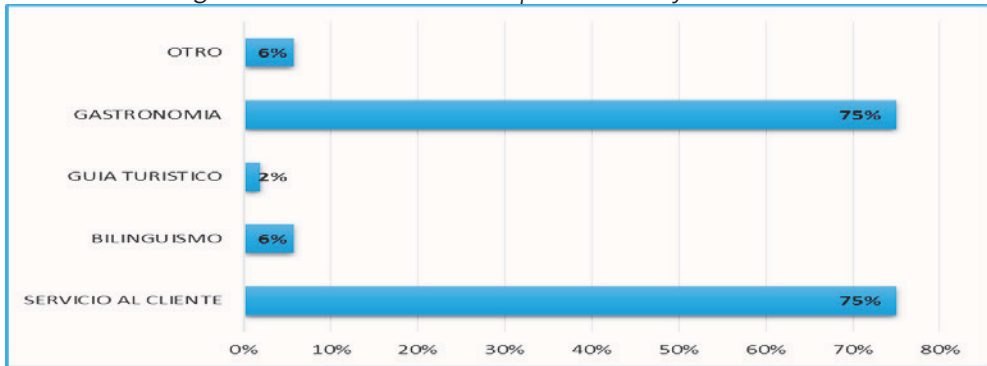


Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto de Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre.
Elaboración de los autores.

Cabe destacar el impacto generado por la Escuela Gastronómica del Sena ubicado en el municipio de Tolú contribuyendo a la vinculación de egresados con formación técnica en estudios culinarios y en atención al cliente, con porcentajes del 75% de las personas formadas (Figura 4)

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS RESTAURANTES LOCALIZADOS EN LOS MUNICIPIOS DE TOLÚ Y COVEÑAS EN EL GOLFO DE MORROSKUILLO

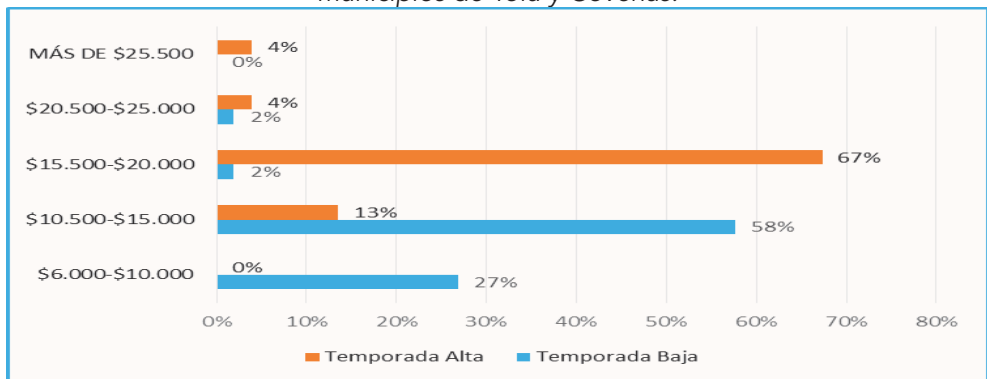
Figura 4: Formación en servicios turísticos de los empleados vinculados al sector gastronómico en los municipios de Tolú y Coveñas.



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto de Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

Los platos más vendidos en la zona corresponden a platos típicos. El 58% de los establecimientos para temporada baja, vende platos a un precio que suele estar en el rango de \$10.500 a \$15.000 y el 67% de establecimientos en temporada alta, ofrece estos platos a un precio entre \$15.500 y \$20.000. (Figura 5).

Figura 5: Oferta de precios de platos típicos en la zona gastronómica de los municipios de Tolú y Coveñas.

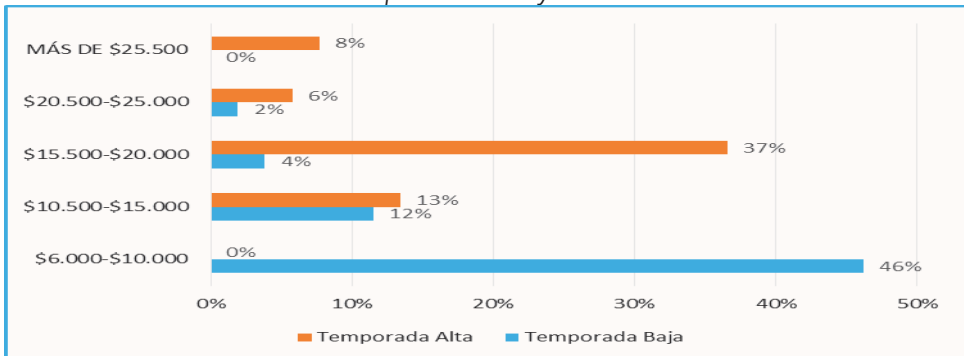


Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

En cuanto a la oferta de comidas rápidas, que presentan una variedad amplia entre tradicionales y "urbanas", los precios por cada una en perío-

dos corrientes, oscilan entre \$6.000 y \$10.000, para un 46% de los establecimientos, y en temporada alta el 37% de los establecimientos las vende a precios entre \$15.500 y \$20.000 y un 13% las ofrece a precios entre \$10.500 y \$20.000. (Figura 6).

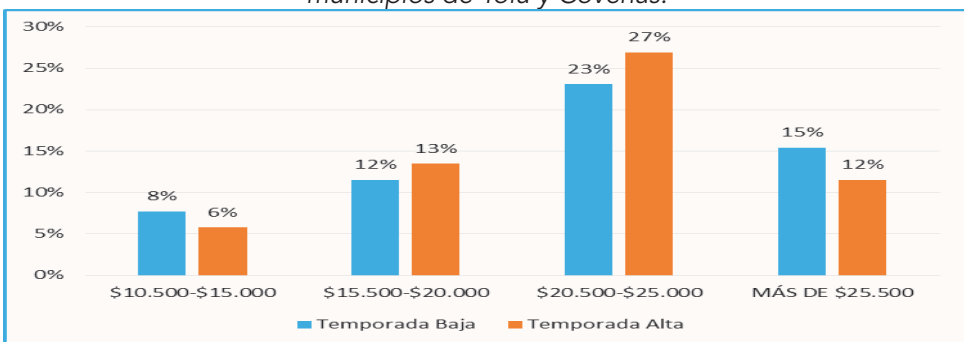
Figura 6: Oferta de precios de comidas rápidas en la zona gastronómica de los municipios de Tolú y Coveñas.



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

Los servicios también contemplan la oferta de platos a la carta con precios que oscilan en mayor medida, entre \$15.000 y más de \$25.000, dentro de los que están incluidos algunos platos de comida de mar como cazuelas de mariscos y langostinos. (Figura 7).

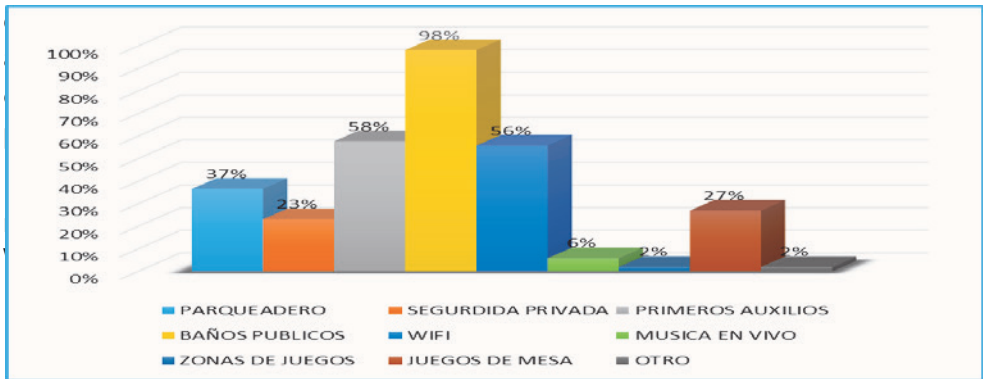
Figura 7: Oferta de precios de platos a la carta en la zona gastronómica de los municipios de Tolú y Coveñas.



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

SERVICIOS CONEXOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADEO

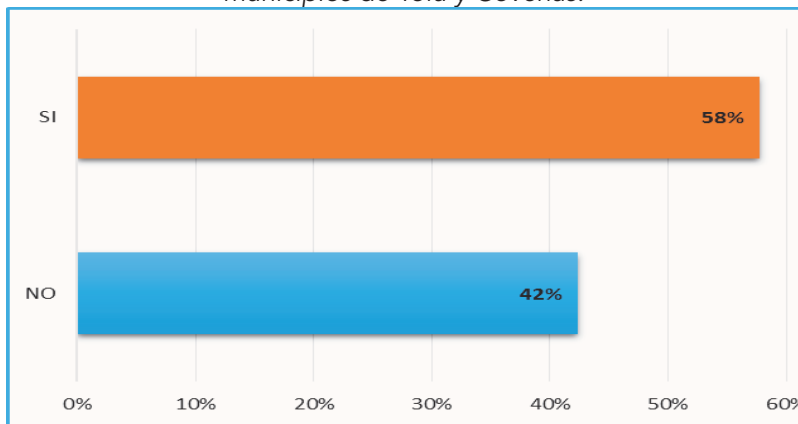
Los establecimientos localizados en los dos municipios cuentan con los servicios básicos para la atención del turista; entre estos destacan la disponibilidad de baños públicos, zonas de juego, primeros auxilios, seguridad privada y servicios de parqueadero, aunque este último servicio men-



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

El 58% de los establecimientos ofrece el servicio de restaurante a domicilio y los demás sólo en el punto de venta. (Figura 9)

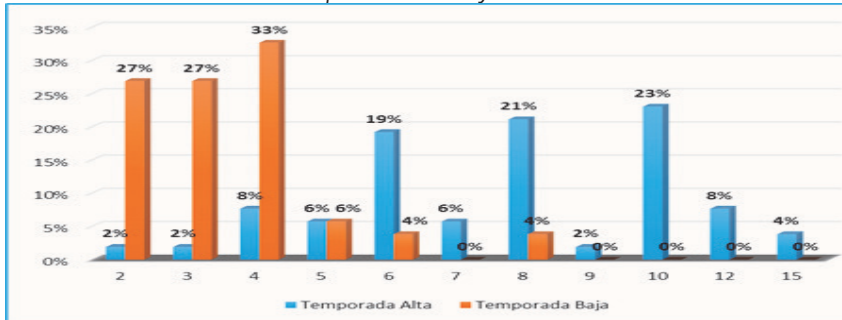
Figura 9: Prestación del servicio a domicilio en la zona gastronómica de los municipios de Tolú y Coveñas.



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

Para temporada alta el 23% contrata alrededor de 10 trabajadores, el 21% unos 8 trabajadores y el 19% contrata en promedio 6 trabajadores, cabe destacar que en su mayoría la contratación se realiza en condiciones de informalidad por poco reconocimiento a prestaciones sociales. (Figura 10).

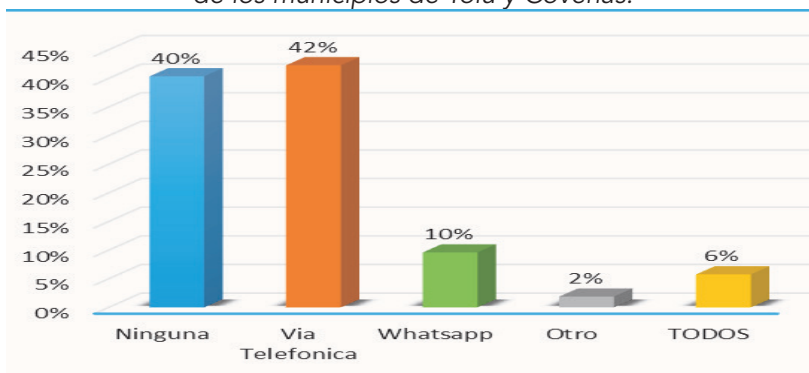
Figura 10: Número de empleados vinculados al sector gastronómico de los municipios de Tolú y Coveñas.



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto de Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

El 42% presta el servicio por vía telefónica y sólo un 10% lo realiza por Whatsapp; sin embargo, el 40% no utiliza ningún medio para publicar el servicio a domicilio (Figura 11).

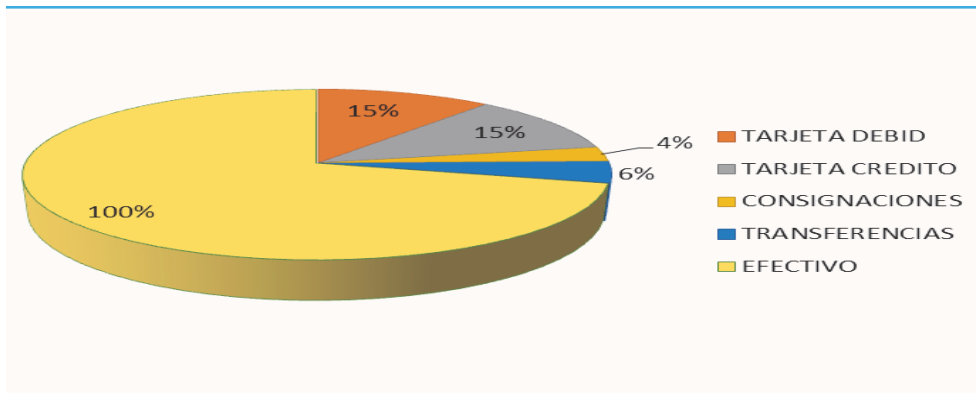
Figura 11: Medio para publicar el servicio a domicilio en el sector gastronómico de los municipios de Tolú y Coveñas.



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto de Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

Asobancaria señala que dentro de las ventajas que brinda el uso del dinero plástico van más allá de incrementar las ventas, gracias a este sistema se facilita el acceso a nuevos clientes nacionales e internacionales, se disminuyen los costos por manejo de cheques y efectivo y se eliminan procesos como la gestión de cobro, mantenimiento de cajas de seguridad y transporte en efectivo; sin embargo en el sector objeto de estudio falta mayor sensibilización para el uso de sistemas por medios electrónicos, en cuanto al servicio solo el 15% prestan servicios de datafonos y el efectivo sigue siendo el medio más utilizado. (Figura 12)

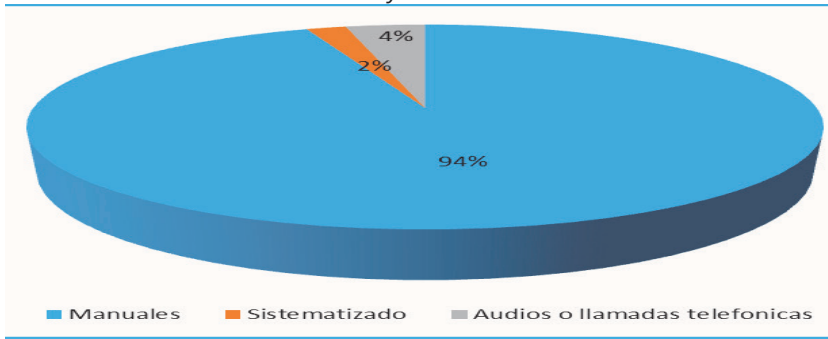
Figura 12: Medio de pago en el sector gastronómico de los municipios de Tolú y Coveñas.



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto de Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

El 94% de los establecimientos del sector realiza el sistema de pedidos de forma manual mediante comandas y solo un 2% utiliza herramientas tecnológicas, reflejando una muy baja implementación de software para el procesamiento de la información (Figura 13).

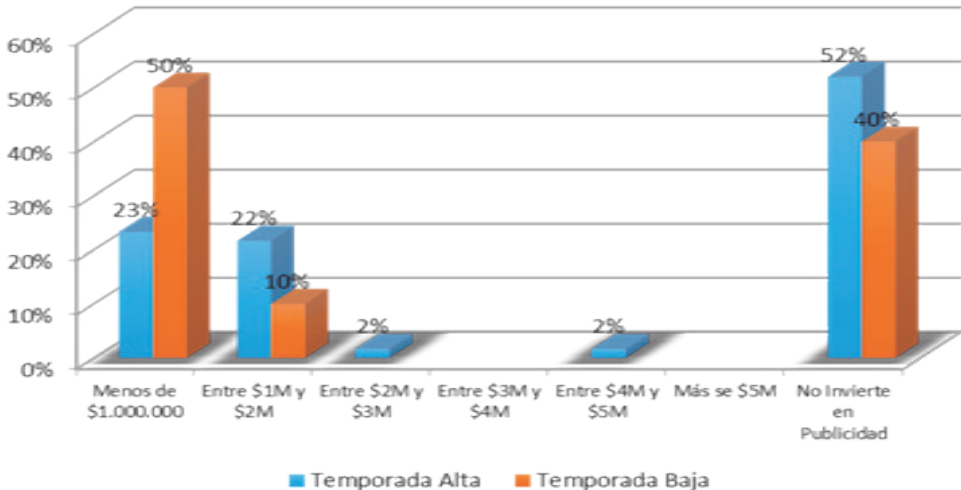
Figura 13: Sistema de pedidos en el sector gastronómico de los municipios de Tolú y Coveñas.



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto de Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

La publicidad influye de manera directa en el consumo de un bien o servicio, observándose que para el sector de restaurante el 50% invierte menos de \$1.000.000 en temporada baja y un 52% en temporada alta no invierte en publicidad. (Figura 14).

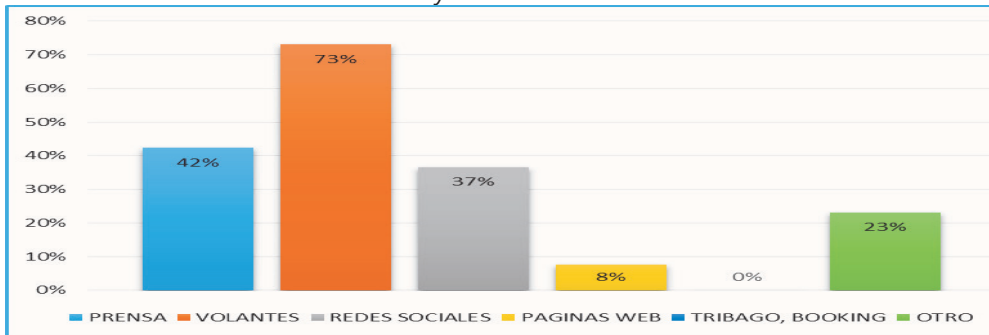
Figura 12: Inversión publicitaria del sector gastronómico de los municipios de Tolú y Coveñas.



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morrosquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto de Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

El medio publicitario más utilizado son los volantes con una representación del 73%, seguido del 42% en la prensa, el 37% en redes sociales y solo el 8% posee y usa páginas web para impulsar las ventas del servicio. (Figura 15).

Figura 12: Medios publicitarios del sector gastronómico de los municipios de Tolú y Coveñas.



Fuente: Encuesta del trabajo de Investigación: Estrategias para posicionar el golfo de Morroquillo como destino turístico: Propuesta de un modelo de desarrollo local- Proyecto de Formación de alto nivel Colciencias y gobernación de Sucre, Elaboración de los Autores

Con respecto al cambio de paradigma sobre los medios publicitarios para la promoción de las empresas (Gali, 2000) afirma:

Los folletos comportan un elevado coste de impresión, la dificultad de modificación actualización y la dificultad, a menudo, de su distribución. Mediante Internet se pueden preparar lo que podríamos llamar folletos electrónicos que nos garantizan que están siempre y a cualquier hora a disposición de la persona interesada y con información plenamente actualizada. Además, estos folletos electrónicos podrían disponer de diferentes tipos de vistas para enfatizar el tipo de público al que van dirigidos aprovechando la misma base de datos documental. Así no debería tener la misma vista un posible turista de nuestro destino que está valorando la posibilidad de escogernos como próximo destino que el turista que acaba de llegar a nuestro destino e investiga, mediante puntos de auto-información. (p.10).

CONCLUSIONES

La zona turística presenta altos índices de desocupación en las temporadas bajas asociado a factores externos de logística e infraestructura y otros están relacionados a la actitud pasiva frente al comportamiento del mercado, en el entendido que las alianzas y convenios con empresas públi-

cas y privadas son bajas, carecen de mercados segmentados y productos diferenciados y en promedio el 70% no diseña un plan de marketing, no realizan investigación de mercado, e invierten menos de \$1.000.000 mensual en publicidad.

El sector turístico del golfo de Morrosquillo en los actuales momentos mantiene un sistema tradicional de ventas de servicios en espera de la llegada de los visitantes a los puntos de ventas con poca influencia del uso de herramientas tecnológicas tanto en la prestación del servicio como en la publicidad de los mismos y aunque posee un valor intangible en la apropiación, difusión de la cultura Caribeña y un potencial para posicionar el sector gastronómico como una marca propia, se encuentra desaprovechado.

El turismo educativo puede generar en los turistas una experiencia de identidad cultural por lo cual se debe potenciar mediante cartillas educativas que ilustren el origen cultural gastronómico asociado a la presentación de recetas de preparación de los principales platos típicos con presentaciones que impacten visualmente e incentiven el consumo del turista y contribuyan al posicionamiento de la marca gastronómica Golfo de Morrosquillo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade-Erazo V, Galeano G. La palma amarga en sistemas productivos del Caribe: estudio de caso en Piojo, Atlántico. Acta biológica colombiana. 2016;21(1):141-150. doi: <https://doi.org/10.15446/abc.v21n1.47280>.
- Barrera E. (2008). Las rutas alimentarias: Una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. Gastronomic sciences food for thought 3/08.
- Benites R (2013). Filosofía mestiza – Interculturalidad, ecosofía y Liberación. Escuela de pensamiento Radical. Buenos Aires (Argentina).
- Bedoya E (2010). Fogón Caribe, Barranquilla. Editorial la iguana ciega.
- Gali N, Majo J y Vidal D (2000). España. Patrimonio cultural y turismo: nuevos modelos de promoción vía internet, Escuela oficial de Turismo de Cataluña.
- Gil, A.C. (1999) "Métodos e técnicas de pesquisa social". Atlas, São Paulo.
- Lunar, V. G. de (2008) "Gastronomía y dulcería típica: la "arepa de vieja", como atractivo turístico del estado Nueva Esparta", Venezuela in Revista Gestión Turística 9(junio): 36-42
- Mathieson A, Wall G (1982). Tourism: Economic, physical and social impact, Longman, London.

CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LOS RESTAURANTES
LOCALIZADOS EN LOS MUNICIPIOS DE TOLÚ Y COVEÑAS EN EL GOLFO DE
MORROQUILLO

- Molano O. (2006). La identidad cultural, uno de los detonantes del desarrollo territorial territorios con identidad cultural.
- Muñoz F (2010). Epistemología del Turismo: Un estudio multiple Turydes vol 3 N° 7 tomado de www.eumed.net.
- Oliveira, M. M. de (2007) "Como fazer pesquisa qualitativa". Vozes, Petrópolis
- Olivera S (2007). La importancia de la gastronomía en el turismo un ejemplo de Mealhada Portugal. Estudios y perspectivas en turismo Scielo.
- Ruschmann, D. (1997) "Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente". Campinas: Papirus, 1997.
- Tribe, J. (1997) The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research* 24(4):638-657. Red Scielo.
- Comisión Regional de Competitividad para el Departamento de Sucre. Opciones estratégicas y visión de futuro (2016).
- World Travel & Tourism Council. (2015). Governments need to increase people's freedom to travel, to capitalise on Travel & Tourism's growth potential. Obtenido de <http://www.wttc.org/>: <http://www.wttc.org/news-media/news-archive/2014/governments-need-increase-peoples-freedom-travel-capitalise-trav/>

MARKETING ESTRATÉGICO EN EMPRESAS PÚBLICAS DE INNOVACIÓN EN CUBA: ¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?

*José Ramón Sanabria Navarro*¹
*Yahilina Silveira Pérez*²
*Dainelis Cabeza Pulles*³

RESUMEN

El objetivo de la investigación es exponer un análisis comparativo de un modelo de marketing estratégico para empresas públicas de innovación de Cuba. Para el desarrollo de la investigación el modelo fue aplicado de forma simultánea en dos instituciones de estas características, pero en entornos nacionales diferentes: RETOMED, una empresa de equipos médicos destinada a revolucionar el campo de la medicina y el centro de investigación de electromagnetismo aplicado (CNEA). Esta última adscrita a la Universidad de Oriente, es uno de los centros de investigación más importantes del país creado para coordinar, acelerar y desarrollar investigaciones básicas en la biología, inmunología, ciencias clínicas y equipos médicos. RETOMED, posee un alto impacto en la producción de equipos médicos y funciona como una empresa con todas sus funciones debidamente establecidas. El CNEA, aunque pertenece a la universidad cuenta con un sistema económico presupuestado diferenciado, que debe lograr y mantener la calidad en sus procesos, generando utilidades a través de proyectos de investigación, venta de producciones científicas y servicios científico-técnicos. La metodología consiste en la comparación de los resultados de la modelación de las actividades comerciales en ambas instituciones, acorde con sus necesidades, posibilidades, alcance y según sus recursos. Los resultados de este trabajo demuestran que, a pesar de las diferencias en los sectores de innovación, es

1 Doctorado en Ciencias de la Cultura Física y el Deporte, Universidad de Ciencias de la Cultura Física y el Deporte Manuel Fajardo. Máster en Ciencias en la Administración y Gestión en la Cultura Física y el Deporte. Licenciatura en Cultura Física y del Deporte, Instituto Superior de Cultura Física, Cuba. Docente investigador, CECAR, Colombia. Investigador Asociado, COLCIENCIAS. Grupo de Investigación Dimensiones Humanas de CECAR. Exbecario AECID, España. E-mail: jose.sanabria@cecar.edu.co. Área temática: Administración y Metodología de la investigación.

2 Doctora en Ciencias Económicas por la Universidad de Oriente, Cuba. Licenciada en Economía por la Universidad de Oriente, Cuba. Postdoctorado Junior, Universidad Federal de Minas Gerais, Brasil. Docente Educación a Distancia, CECAR, Colombia. Docente catedrático Universidad de Sucre, Colombia. E-mail: yahilina.silveira@cecar.edu.co. Área temática: Emprendimiento, Logística y Marketing.

3 Doctora en Organización de Empresas por la Universidad de Granada, España. Máster en Organización de la UGR. Actualmente profesora contratada doctora indefinida, Departamento de Organización de Empresas. Exbecaria AECID, España. E mail: dainelis@ugr.es . Área temática: Organización de Empresas, I+D

posible aplicar el enfoque de marketing estratégico en empresas estatales, logrando la excelencia empresarial e inserción en una economía de mercado, a partir de la satisfacción de las necesidades del cliente y del bienestar social.

Palabras clave: Marketing, estrategia, universidad, centro de investigación, innovación.

INTRODUCCIÓN

Las empresas cubanas están adaptándose al contexto internacional y dentro de los cambios existentes las empresas de innovación tienen un papel importante. La dirección de estas instituciones reconoce la necesidad de implementar sistemas de marketing que permitan la comercialización efectiva de todos los bienes y servicios que se deriven de los proyectos investigativos, para así poder aumentar la realización de los productos en la industria y empresas cubanas (Barreiro, 2013; Díaz Fernández et. al, 2009; Díaz Fernández et al, 2014). La planificación estratégica de marketing, como herramienta comercial, proporciona los objetivos, estrategias, acciones y mejoras a realizar en el futuro, mediante el conocimiento científico del mercado, la determinación de sus actitudes, percepciones, deseos, poder adquisitivo y otros factores de segmentación, estableciendo proporciones necesarias entre la producción y el consumo.

¿Pero, cómo surgen estas empresas en el sistema social cubano? RE-TOMED que significa revolución en todos los órdenes de la medicina, es creada el 23 de Julio de 1988 como parte del Grupo Industrial de la Maquinaria General (GMG) del Ministerio de la Industria Sidero Mecánica (SIME), una organización económica con personalidad jurídica propia. Por su parte el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado (CNEA) es una institución científica de carácter multidisciplinario de la Universidad de Oriente, perteneciente al Ministerio de Educación Superior (MES). En el mismo se han realizado grandes esfuerzos por incrementar paulatinamente las capacidades de investigación - producción, hasta alcanzar una potencialidad que le ha permitido situarse entre los centros científicos más connotados del país. Ambas instituciones de innovación pertenecen al polo científico - productivo de la provincia Santiago de Cuba.

Resulta importante puntualizar que en el país la Asamblea Nacional del Poder Popular de Cuba, es el órgano encargado de aprobar el plan económico y el presupuesto a cumplir anualmente. Las empresas de ges-

ción pública establecidas en este tipo de sistema económico, como es el caso de RETOMED y CNEA, poseen un elevado compromiso social, por lo que su desarrollo es analizado en términos de resultados económicos y sociales. Los planes estratégicos, ventas, productividad, utilidades, son aprobados por los ministerios centrales del estado, una vez confeccionados y presentados por los directivos empresariales correspondientes. Algunas empresas poseen cierta autonomía en sus gestiones en correspondencia con su objeto social y el tipo de actividad a la cual se dedican. La necesidad de insertarse en el mercado internacional ha conducido a que se apliquen técnicas y herramientas de gestión empresarial. Como bien plantean González-Valiente y Linares Herrera (2014), el marketing está en constante evolución lo que hace que su importancia no desaparezca, sino que se enfatice.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Empezando por una caracterización de las empresas objeto de estudio, la empresa Revolución en todos los órdenes de la medicina (RETO-MED), se dedicó en sus inicios solamente a la reparación y restauración de muebles e instrumentos médicos desechados en las instalaciones de salud de la provincia. Mientras se incorporaban a la vida útil camas de hospitales, carros termos, pinzas e instrumentos, se fue concretando la posibilidad de construirlos integralmente. En 1978, el pequeño taller que dio lugar a la majestuosas fábrica contaban con los primeros equipos médicos nacionales y en 1979 ponen en servicio el primer prototipo del riñón artificial construido en Cuba, al que luego seguirían otros más modernos, ya en la nueva instalación. A partir de 1999 se implantó en la empresa una estructura plana y flexible de Unidades Empresariales de Base por negocios (equipos médicos, carpintería de aluminio, mobiliario gastronómico y hotelero, servicios productivos, mobiliario de tiendas y carpintería de madera) que ha permitido su inserción en amplios sectores del mercado y adaptarse a las circunstancias de un entorno cambiante. Actualmente sus producciones se han redimensionado ampliándose el mercado y la capacidad de respuesta. Después de haber certificado el Sistema de Gestión bajo las Normas de la Calidad ISO 9000 del 2000, se empeña en que su proceso productivo sea cada vez más eficiente y eficaz. En la entidad la labor comercial se organiza a partir de las proyecciones de la Dirección de Mercadotecnia y Exportaciones; contando con el personal adecuado por unidad para la ejecución de la estrategia según sus particularidades, cuyo objetivo fundamental es la sa-

tisfacción del cliente, la elevación de la competitividad y el posicionamiento en el mercado interno, el Caribe y Centroamérica.

Por otra parte, el Centro Nacional de Electromagnetismo Aplicado (CNEA), es una institución de carácter multidisciplinario fundada oficialmente el 16 de enero de 1992, a partir de la mancomunidad científica de diferentes grupos de especialistas universitarios que, desde 1987, investigaban las posibilidades de aplicación del campo electromagnético (CEM) en diferentes ramas del quehacer socioeconómico según los siguientes preceptos vigentes:

1. Investigaciones de carácter Básico: Dirigidas a la determinación y establecimiento de las regularidades que rigen los cambios físico - químicos que experimenta la materia al ser sometida a la acción de campos electromagnéticos de diferentes características.
2. Investigaciones Aplicadas: Encaminadas a llevar a la práctica, con la mayor eficiencia posible y al menor costo, los ya conocidos efectos que sobre las diferentes sustancias producen los campos magnéticos.

Su misión es que el centro es una entidad de Ciencia y Tecnología de la Universidad de Oriente, que investiga y aplica el electromagnetismo en la industria, la medicina, la agricultura y el medio ambiente, con calidad y profesionalidad, para lograr impactos sociales de referencia nacional e Internacional. Sus objetivos fundamentales son extender por el país las técnicas de aplicación del electromagnetismo en todas las ramas del quehacer científico, económico y social en que sean de utilidad, coordinando las relaciones y el intercambio de experiencias entre los grupos provinciales existentes y promoviendo la fundación de otros grupos, en los lugares en que estas técnicas no hayan sido difundidas; llevar a cabo un profundo trabajo de investigación y extensión de las leyes, conceptos y técnicas fundamentales de aplicación del electromagnetismo en la industria, la agricultura y la medicina.

En sentido general, la urgencia de elevar el desempeño de esta actividad a nivel nacional, con el objetivo de lograr resultados reales y concretos, ha conllevado a la aplicación del marketing de manera estratégica (De Dios Arias et al, 2017). Pero cuál ha sido la verdadera situación comercial de cada una de ellas. En momento de realización de la investigación ninguna de las dos instituciones contaba con una estrategia comercial establecida en un

plan de marketing para la realización con éxito de la actividad comercial y el análisis del mercado. En ese sentido se estableció como problema de investigación: ¿cómo lograr la inserción comercial efectiva de los productos de las empresas públicas de innovación en el mercado nacional?

OBJETIVO

El objetivo general exponer un análisis comparativo de un modelo de marketing estratégico para empresas públicas de innovación de Cuba.

Los objetivos específicos son:

1. Establecer el diagnóstico estratégico de marketing de las empresas RETOMED y CNEA.
2. Formular estrategias de marketing para las empresas RETOMED y CNEA.
3. Proponer mecanismo para la implementación de las estrategias de marketing

Las hipótesis de investigación son que:

H1: El marketing estratégico impacta positivamente en la comercialización efectiva de los productos que ofrecen las empresas públicas de innovación.

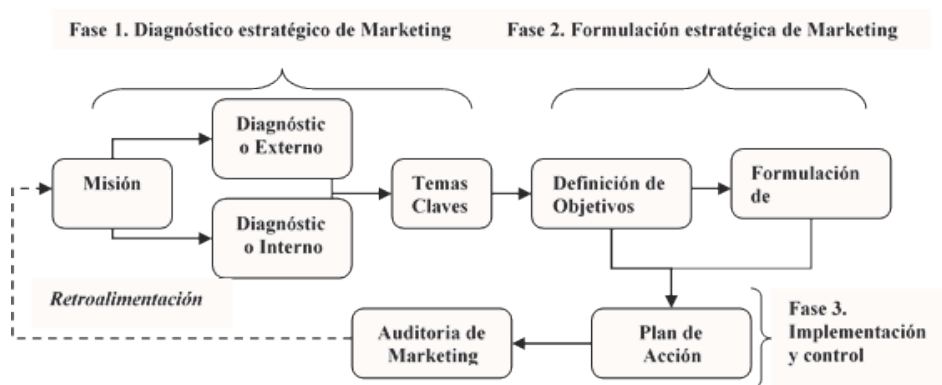
H2: La comercialización efectiva de los productos que ofrecen las empresas públicas de innovación permite positivamente su inserción en el mercado nacional.

MÉTODO

El modelo propuesto (figura 1) se encuentra estructurado en cuatro fases y parte de la identificación o redefinición de la Misión y los valores de la institución. En la primera fase se desarrolla el diagnóstico del entorno en el que se desenvuelve la empresa, analizando cada una de las fuerzas que lo componen, en el macro y microentornos. El diagnóstico interno comprende el estudio de las variables del Marketing Mix (Producto, Precio, Distribución, Comunicación); esta fase culmina con los temas claves que se obtienen del análisis DAFO. La segunda fase del modelo denominada formulación estratégica de marketing, la cual contiene la definición de los objetivos y la formulación de las estrategias comerciales correspondientes, como procedimiento propuesto para lograr un mejor posicionamiento en

el mercado. Por último, la fase de implementación y control esboza el plan de acción, el cual se verifica y controla mediante un instrumento de Auditoría de Marketing, con la retroalimentación que ofrece a la planificación estratégica de marketing un carácter cíclico y sistemático en sus funciones.

Figura 1. Modelo propuesto para la elaboración de un plan de Estratégico de Marketing



En ambos diagnósticos se aplicaron cuestionarios impresos, utilizando el escalonamiento tipo Likert (Rensis Likert, 1976), escala empleada para medir actitudes según la metodología Sampieri (2003). El método probabilístico aleatorio simple permitió la selección del tamaño de la muestra en cada uno de los casos estableciendo que las poblaciones son finitas, para un 95% de confiabilidad y un 0.05% de error (tabla 1).

Tabla 1. Unidades de muestreo incluidas en ambos estudios

Unidad de muestreo	Tamaño de muestra		Total
	RETOMED	CNEA	
Trabajadores	70	55	125
Clientes Actuales	56	31	87
Clientes potenciales	-	50	50
Competidores	-	8	8
Proveedores	3	10	13
Líneas de producción	4	3	7
Líneas de servicios	-	1	1
Productos	50	19	69

Es válido destacar que en el caso específico de RETOMED como resultado de un proceso de integración de las producciones, la unidad de equipos médicos recibe servicios de conformado, soldadura, pintura, galvánica, pulido y otros de la UEB Servicios Productivos y de la UEB Carpintería de Madera servicios de tapizado y fabricación de partes y piezas para los equipos de fisioterapia. En ocasiones esta contratación interna encarece las producciones porque no se lleva el control real de la materia prima utilizada y el precio del servicio recibido supera las expectativas; además de la demora en la entrega del pedido lo que extiende el periodo de producción y de entrega, ocasionando molestias al cliente, el cual manifiesta inconformidad con el servicio.

Anteriormente se recibía insumos de la firma C.S.B. Medical Equipment S.A, principalmente los componentes para la remanufacturación de las Unidades Dentales y Equipos de RX Dental; así como compresores y autoclaves, sin embargo, estos proveedores directos no se mantienen estables por lo que solo se incluyó en la muestra a las unidades internas de la empresa. No fue posible encuestar a competidores porque la empresa de innovación médica se considera la única de sus características en la región oriental, por lo que no tiene competidores potenciales en este sector, ni existen productos sustitutos en el mercado.

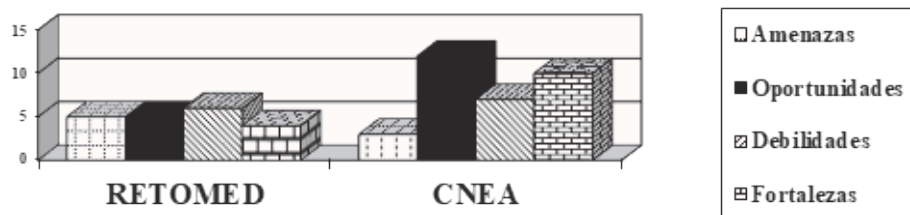
RESULTADOS

Fase 1. Diagnóstico estratégico de marketing

El diagnóstico externo estuvo compuesto por el análisis del macroentorno y microentorno, mientras que el diagnóstico interno lo conformó el estudio de las variables de la mezcla comercial del marketing. En el análisis comparativo de los resultados del diagnóstico externo (anexo 1) se percibe que el CNEA visualiza un mayor número de oportunidades a diferencia de RETOMED quienes establecen las mismas proporciones entre amenazas y oportunidades, en menor medida. Esto se refleja por tanto en su capacidad de respuesta para hacer frente a los factores externos (gráfico 1), teniendo el CNEA una mejor capacidad de respuesta superior a la media (4.3 puntos), se puede ver que en cambio RETOMED no posee la capacidad necesaria y suficiente para responder al entorno (2.8 puntos). Esto resulta contradictorio pues esta última, tiene mayores posibilidades para la comercialización por su autonomía en la toma de decisiones y facilidades de acceder a recurso públicos para sus producciones, sin necesidad de intermediarios. En

el análisis realizado a los factores internos (anexo 2) se obtuvo que la capacidad de respuesta de la organización ante estos factores similar.

Gráfico 1. Cantidad de factores externos e internos por empresa pública de innovación



Ambas empresas comparten una debilidad que es casi generalizada en el país y es la cadena de impagos con cuentas por pagar y cuentas por cobrar altamente envejecidas, superiores a los 60 días. Además, se detectó no existe un trabajo cooperado entre los miembros del grupo de negocio al dar tratamiento a las necesidades de los clientes, es decir, cada brigada atiende y registra por separado a sus clientes. Esto puede ser un reflejo de la situación que presenta con sus clientes, al tener una tasa de clientes perdidos del 55%, pues solo el 45% ha repetido la compra.

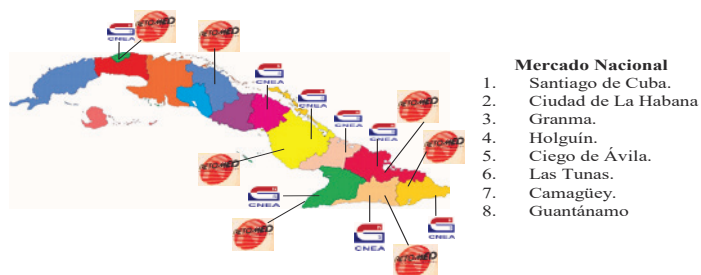
Las empresas clientes por ende en ocasiones prefieren importar los equipos a través de sus ministerios, o simplemente no vuelven a comprar por sentirse inconformes con el precio o con la calidad del servicio o por no contar con presupuesto suficiente asignado por la planificación centralizada del estado. En la insatisfacción del 62% clientes actuales se señalan criterios tales como: Mala calidad en la terminación de los Equipos de Estomatología (Tapizado), problemas técnicos de las unidades dentales (filtro, sistema hidráulico), mesas quirúrgicas con problemas técnicos debido a la mala transportación, demora en la entrega y reparación de los equipos, compromisos incumplidos y no se realizan servicios post venta.

En el CNEA, la situación es diferente, el 83,9 % de los clientes actuales califican de amable la atención recibida por el personal que los atiende en la organización. Además, manifiestan que la relación precio - calidad es excelente y que la empresa cumple con el tiempo de entrega de los productos o servicios prestados, recibiendo siempre que lo soliciten sobre información adicional y una respuesta rápida y eficiente a las reclamaciones, en caso de que ocurran. Como una ventaja superior a los competidores se identificaron la información adicional que se ofrece del producto, el tiempo de entrega y la atención al cliente por parte del personal. En las encuestas

realizadas en esta empresa el 48,1 % de los competidores implementan procesos de mejora continua sugeridas por los clientes, sus inspecciones de calidad se llevan a cabo por técnicos y personal especializado y los procesos en sus entidades responden a normas nacionales o internacionales de calidad. Es necesario mencionar que de los competidores encuestados algunos identificaron como sus principales productos en el mercado los mismos que ofrece el centro de investigación, estos productos fueron: Vitroplantas de Plátano, Plantas Ornamentales, Bioplaguicidas, Magnetizadores, Separadores Magnéticos y Gestión de Eventos Científicos, todas innovaciones de la entidad. El 60% de proveedores posee buena la calidad en sus suministros, que frecuentemente incluyen transportación, ofrecen facilidades de pago según la tipología de sus clientes y servicios postventa, siendo BIOCEN el principal proveedor del centro según el estudio. El mercado potencial está formado por las instituciones y centros nacionales e internacionales pertenecientes a los sectores de la industria, la agricultura y la medicina que manifiestan el deseo de adquirir los productos y servicios que ofrece la entidad.

Actualmente como clientes potenciales de ambas entidades se consideran ubicados en la Región Oriental, dada la cercanía con la ubicación geográfica de las empresas y porque cuentan con solvencia económica y mayor acceso. Tanto la dirección del CNEA como la de RETOMED han decidido dirigir sus actividades comerciales hacia hospitales y centros educativos enmarcados en los programas estatales de políticas públicas, centros industriales y las entidades de la agricultura, siendo su mercado penetrado los del territorio oriental. Las operaciones comerciales en divisa se realizan a través del MES. El estudio del mercado se enmarcó en la identificación de los segmentos de mercado hacia los cuales se dirige las organizaciones, ellos son la Medicina, Industria, Agricultura, y la Biotecnología, ubicadas en el territorio nacional cuyo posicionamiento (figura 2).

Figura 2. Mapa de Penetración del Mercado. CNEA y RETOMED



En el diagnóstico interno, el primer paso en cada estudio fue el análisis de las líneas y tipos de productos, basados en la muestra determinada en la metodología. Ambas empresas carecían de una estructura formal y detallada de sus carteras de producto por lo que uno de los resultados de esta investigación fue precisamente la confección de dichas carteras para poder proceder al análisis correspondiente. Una de las dificultades encontradas en el diseño de las carteras es la dualidad monetaria que presenta el país lo que conlleva que existen productos ofertados en Moneda nacional (MN) y otros productos en Peso cubano convertible equivalente a divisas (CUC).

A diferencia de RETOMED, el CNEA tiene plena autonomía para confeccionar sus precios. Éstos son establecidos por los jefes de departamentos o jefes de proyectos según el producto o servicio ofrecido. Todos los departamentos mantienen en la realización de esta tarea el mismo criterio de utilizar métodos que contabilicen los costos y los gastos. El precio impuesto al producto es el costo total más el 10% de margen. Estas fichas de costo son supervisadas por la oficina del MES, perteneciente a la Universidad de Oriente. La organización está facultada a cobrar en Peso Cubano Convertible (CUC) una porción de los precios, lo cual es acordado entre las partes, según la legislación que aprueba licencias comerciales para operaciones en divisas para entidades que su actividad fundamental sea la realización de servicios científicos – técnicos. El centro tiene aprobada la Resolución Conjunta No 1/2005 Ministerio de Economía y Planificación-Ministerio de Finanzas y Precio, la cual plantea que las relaciones monetario mercantiles entre entidades estatales cubanas se efectúen en pesos convertibles, sólo para recuperar los costos de esta moneda más un determinado por ciento de utilidad.

Para realizar el análisis de la cartera de productos se utilizó una matriz derivada de la Boston Consulting Group (BCG), formada por dos ejes principales, el eje de las (x), que se encuentra en función del margen de contribución medio, que se obtiene de la diferencia entre el precio y el costo unitario de cada producto y el eje de las (y), que relaciona el por ciento de participación en los ingresos, tomando como base el año 2015. En las dos empresas públicas de innovación las carteras de producto abarcan una gran gama de bienes y servicios recogidos en sus objetos sociales y dirigidos a satisfacer las demandas crecientes en sus principales mercados. RETOMED, en el análisis de las carteras en las dos monedas, muestra un desequilibrio pues ambas solo poseen productos estrellas y perros, teniendo que mejo-

rar la línea de Equipos de mobiliario clínico y la de fisioterapia, en el mercado de MN y de CUC. En CNEA, la línea de Bioingeniería y Equipos clasifica como producto perro, por lo que el centro debe dirigir sus estrategias hacia los productos de esta línea para mejorarlos.

La organización realiza la comercialización de sus producciones y servicios científico técnico, directamente con los clientes, cuando el pago se realiza en moneda nacional y todo el proceso se lleva a cabo a través del comercial del centro, en este caso el canal de distribución se puede considerar como ultracorto. En el caso de los servicios científicos técnicos y producciones en CUC la comercialización se realiza a través de los representantes del MES. En este caso el canal de distribución se considera corto. En la tabla 2 se muestran los resultados del análisis realizado a los canales de distribución de cada entidad, a partir del método compensatorio demostrándose que el canal ultracorto es el más eficiente para ambas empresas, pues ofrece mejor disponibilidad, menor costo y mayor incentivo en el mercado con rapidez y eficiencia.

Tabla 2

Análisis de los canales de distribución a través del Método Compensatorio

Atributos	Nivel de Importancia	RETOMED				CNEA			
		Canal ultracorto		Canal corto		Canal ultracorto		Canal corto	
		E	P	E	P	E	P	E	P
Eficiencia	0.25	4	1	4	1	5	1.25	5	1.25
Disponibilidad	0.25	4	1	4	1	5	1.25	4	1
Costo	0.25	4	1	2	0.5	5	1.25	4	1
Incentivo al mercado	0.25	4	1	4	1	5	1.25	4	1
Total	1	4		3.50		5		4.25	

En Cuba la comunicación es una variable limitada, principalmente en las redes de comunicación (Rodríguez Carballosa et al, 2015). Las principales herramientas de la comunicación comercial en las organizaciones han sido desarrolladas por los diferentes departamentos. En CNEA para potenciar las relaciones públicas se han llevado a cabo un conjunto de actividades que incluyen reuniones, eventos, conferencias y acciones comerciales en eventos nacionales e internacionales, que han permitido transmitir la imagen de los productos o servicios que ofrece el centro. Se sigue una política de

dar a conocer, a través de los investigadores que viajan fuera de la provincia y del país, el trabajo de la organización para lograr la ampliación de los mercados ya existentes. La publicidad se realiza a través de la difusión de información por los medios de comunicación como son: reportajes televisivos, entrevistas personales en la radio y artículos en soporte impreso. La promoción es la herramienta que más se ha trabajado en la organización, en el departamento de Industria se han elaborado algunas propuestas comerciales (sultos) las que han sido utilizadas en la promoción de los Magnetizadores, del GADIC y de los Separadores de Partículas Ferrosas. También se han realizado al igual que en otros departamentos tarjetas de presentación, plegables y contactos de forma personal, por correo electrónico o por teléfono para llevar a cabo la comercialización de los productos y servicios. Existe también una página web en la Intranet nacional, a través de la Universidad e internacional indexada a otros sitios, lo cual es una herramienta importante en la comunicación comercial. Es válido destacar que ambas empresas de innovación poseen premios de calidad nacionales e internacionales en al menos uno de sus productos.

En la tabla 3 se muestra el análisis de Notoriedad /Actitud de los clientes hacia los productos y servicios del centro, se conoce como notoriedad, el conocimiento que el cliente tiene sobre el producto o en este caso los productos de las líneas y por actitud, la preferencia de aquellos que conocen. RETOMED es muy conocido con una alta notoriedad en todas sus líneas, sin embargo, la actitud de aquellos que conocen la empresa y sus productos debe ser mejorada; en cambio CNEA debe mejorar sus estrategias de comunicación pues no se conocen en su totalidad todos los productos que ofrecen por línea.

Tabla 3

Análisis de la Notoriedad y la Actitud de los Clientes de RETOMED y CNEA

Total de Clientes Encuestados: 56	Líneas RETOMED							
	Servicios de Reparación		Manufacturación		Equipos de Fisioterapia		Equipos de Mobiliario Clínico	
	R1		R2		R3		R4	
Atributos	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Notoriedad	56	100.0	48	85.71	36	64.29	56	100.0
Actitud	21	37.50	23	47.91	10	27.78	35	62.50
Clasificación	Cuadrante 2: Notoriedad alta Actitud desfavorable		Cuadrante 2: Notoriedad alta Actitud desfavorable		Cuadrante 2: Notoriedad alta Actitud desfavorable		Cuadrante 1: Notoriedad alta Actitud favorable	
Total de Clientes Encuestados: 31	Líneas CNEA							
	Industria		Bioingeniería y Equipos		Bioelectromagnetismo		Gestión de Eventos Científicos	
	C1		C2		C3		C4	
Atributos	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Notoriedad	25	80.70	6	19.35	5	16.13	20	64.50
Actitud	20	80.00	4	66.67	4	80.00	14	70.00
Clasificación	Cuadrante 1: Notoriedad alta Actitud favorable		Cuadrante 3: Notoriedad baja Actitud favorable		Cuadrante 3: Notoriedad baja Actitud favorable		Cuadrante 1: Notoriedad alta Actitud favorable	

En cuanto al personal que trabaja en cada entidad, en RETOMED, la edad promedio de los trabajadores es de los 40 años, por lo que se considera un colectivo adulto, con experiencia y capacidad laboral. De los 70 trabajadores con que cuenta en equipos médicos el 23% son mujeres, por lo que prevalece la mano de obra masculina; el 60% del total son obreros con salario mínimo. Aplicando encuestas y tormentas de ideas se obtuvieron los resultados siguientes: el 90% de los trabajadores le conceden gran importancia a la labor que ellos realizan dentro de la empresa y para la Sociedad. Un 95% de las opiniones manifiestan que se sienten íntimamente ligados al trabajo que desarrollan día a día en su área, sin embargo, es notorio destacar que, en ocasiones, por causas ajenas a la voluntad del colectivo de trabajadores, no se cumplen con los planes de producción.

Existe un estado de insatisfacción laboral entre los trabajadores, el que repercute directamente en el comportamiento de los mismos, ya sea a través de estados de ánimos tales como: desorientación, mal humor, des-

contenido, incertidumbre, los cuales actúan como elemento predisponente en el nivel de productividad que puedan alcanzar en su trabajo. Los trabajadores manifiestan inconformidad con las condiciones higiénicas de sus puestos de trabajo, carecen de un servicio sanitario, de una iluminación adecuada, de los medios de comunicación necesarios (técnicas y medios computacionales); poseen una deficiente ambientación, tanto en los talleres donde están ubicadas las brigadas como en el área de la dirección. La difícil situación financiera que presenta la Unidad ha provocado que en muchos trabajadores exista el temor de quedar disponibles o interrumpidos por no tener contenido de trabajo o porque la falta de financiamiento limite la disponibilidad de materia prima fundamental.

El 47.2% de las respuestas en la encuesta realizada a los trabajadores del CNEA se identificó que la dirección del centro es descentralizada, que las decisiones son tomadas por los directivos de alto rango en consulta con los factores; los trabajadores se sienten suficientemente motivados con su trabajo. Las diferentes formas de comunicación que se utilizan, el ambiente de trabajo, la iluminación, el ruido, la ventilación, la limpieza, el orden y la higiene, la alimentación, el uso de los medios de trabajo y la protección a equipos, la atención a embarazadas y enfermos, la capacitación y los horarios, son valoradas de aceptables. Es un colectivo de trabajadores Vanguardia Nacional por 6 años consecutivos, con una buena preparación técnica y profesional y con un elevado índice de pertinencia, contando con un 45% de docentes vinculados a facultades, entre ellos doctores y máster. Además, la organización es centro de referencia en el país respecto a los estudios de la aplicación de los campos electromagnéticos.

Fase 2. Formulación Estratégica

Con los resultados obtenidos en el diagnóstico estratégico se pueden formular los temas claves definiendo las principales cuestiones que deben ser recogidas en el plan estratégico para el establecimiento de los objetivos y las estrategias: ¿Pueden estas empresas públicas de innovación competir efectivamente en sus correspondientes mercados? ¿Deben expandir sus servicios y productos hacia mercados no penetrados? ¿De permanecer en esas líneas de producción, deben seguir con sus productos actuales, con sus canales de distribución, sus precios y políticas de promoción o deben acomodarlos? ¿El aumento de las inversiones en publicidad y promoción permitirá un incremento de cuota de mercado, rentabilidad y posicionamiento de la imagen? ¿Deben invertir en investigación y producción para

conseguir nuevos resultados científicos? A partir de aquí es posible formular los objetivos comerciales y en correspondencia las estrategias de marketing (anexo 3), para su ejecución a través de un plan de acción.

Fase 3. Implementación

La implementación de ambos planes de marketing como documento para la ejecución del marketing estratégico requirió una serie de recomendaciones acordes a las estrategias formuladas (tabla 4). Ya en esta fase se pudo comprobar la validez del modelo y de las hipótesis establecidas pues el marketing estratégico permitió el diseño de estrategias que impactarán positivamente en la empresa una vez identificadas sus debilidades para mejorar su comercialización y en ambas empresas mostró las posibilidades de nuevos mercados nacionales, así como los productos con los cuales dirigirse en cada una de las monedas existentes en lo que se logra la unificación monetaria. Para la implementación también se propuso el diseño del mapa de proceso, incluyendo los procesos de marketing, el cual permitirá también la identificación de futuras investigaciones al realizar un análisis de matriz de falla y el diagrama de los principales procesos que se realizan en el centro, los cuales contribuirían a la implementación de las estrategias comerciales

Tabla 4
Recomendaciones para la implementación

RETOMED	CNEA
<p>Sugerir al colectivo de trabajadores del Aparato Comercial de la Unidad crear una Base de Datos de los Clientes, donde se archive toda la información relacionada a los mismos y pueda ser actualizada periódicamente.</p> <p>Desarrollar todas las gestiones posibles para encontrar suministradores estables con capital extranjero que permitan un desarrollo tecnológico favorable, facilidad de pago, seriedad en la entrega de la materia prima y calidad en los insumos.</p> <p>Fortalecer la imagen de la UEB con respecto a sus clientes y con ello revertir las insatisfacciones que tienen los mismos con la calidad los servicios recibidos.</p> <p>Ir al cliente y no esperar que solicite el servicio, eso significa ofrecerse, darse a conocer, investigar las necesidades del mercado de equipos y mobiliarios médicos, principalmente en los segmentos definidos, turismo (hoteles) y salud pública.</p>	<p>Realizar estudios de mercado.</p> <p>Atención y seguimiento de los clientes para elevar el nivel de satisfacción de los mismos y a su vez la notoriedad de la entidad.</p> <p>Mantener y aumentar si es posible la relación calidad – Precio.</p> <p>Organizar por líneas conferencias acerca del uso y la conservación de los productos que se ofrecen.</p> <p>Identificar a sus clientes y cumplir con los compromisos contraídos, para lograr fidelidad con los productos y servicios que ofrece la entidad, además de tratar de penetrar otros mercados.</p> <p>Actualizar con salida internacional la página Web de la entidad.</p> <p>Realizar diagnóstico de calidad en la entidad.</p> <p>Realizar diagnóstico de Recursos Humanos dirigido a conocer las necesidades de capacitación e idoneidad para lograr mejoras en los procesos.</p>

REFLEXIONES FINALES

El análisis comparativo de estas dos empresas públicas de innovación, cada una ubicada en sectores diferentes, RETOMED en el sector industrial y CNEA en el sector educativo, reflejan de que el marketing estratégico es importante para la continuidad de las innovaciones pues sin la comercialización de los productos que se obtienen de I+D, las empresas no podrán obtener beneficios y por ende no les será posible continuar con sus actividades. La historia de RETOMED muestra como de un pequeño taller y personas innovadoras pueden surgir grandes fábricas, se puede revolucionar un sector industrial en un país; sin embargo, también muestra que el proceso debe ser continuo, que las condiciones de los trabajadores tienen que ser las óptimas porque con un personal desmotivado la economía de la empresa puede colapsar. Por su parte el CNEA, es un ejemplo de innovación que refleja como la capacitación y preparación profesional de los empleados puede estar jugando un papel importante en su desempeño empresarial. Pero, también refleja la importancia y necesidad de las estrategias comerciales para incrementar la notoriedad de sus productos y marcas.

Por lo que puede concluirse que a pesar de los detractores que el marketing pueda actualmente tener en el interior del país y respondiendo a la pregunta que fue ubicada en el título, el marketing es indiscutiblemente una oportunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barreiro, Luis Alberto (2013). Marketing, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. v. 1, n.1 (1) – Abril. Cuaderno profesional de Marketing. Centro de Estudios de Técnicas de Dirección, Universidad de La Habana – Cuba.
- De Dios Arias, R., García, O. G., Pérez, M. M. M., y Villavicencio, R. R. (2017). El marketing de los servicios y productos en el Archivo Histórico de Camagüey a través de un catálogo en línea. Bibliotecas. Anales de Investigación, 91-96.
- Díaz Fernández, D., Hernández Ruiz, D., Barreiro Pousa, D., y Luis, A. (2014). Marketing en Cuba: un estudio necesario.
- Díaz Fernández, Ileana; Barreiro, Luis Alberto; Hernández Ruiz, Alma (2009). Valoraciones sobre el marketing en Cuba REDMARKA - Revista Académica de Marketing Aplicado – CIECID - Universidad de A Coruña Año I, Número 1, pp. 277-290 <http://www.redmarka.org.ar> ISSN 1852-2300
- González-Valiente, C. L., y Linares Herrera, M. P. (2014). La investigación sobre marketing en el dominio de la información y la comunicación. Un análisis de publicaciones (1974-2013). In Contenidos innovadores en la universidad actual (pp. 383-392). McGraw Hill Education.
- Rodríguez Carballosa, B., Bao Pavón, L., y Saltos Carvajal, R. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. Razón y Palabra, 19(92)
- Sampiers, Roberto Hernández (2003). Metodología de la Investigación 1 y 2. Editorial Félix Varela. La Habana.

MARKETING ESTRATÉGICO EN EMPRESAS PÚBLICAS DE INNOVACIÓN EN CUBA:
¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?

Anexo 1. Comparación de los resultados del diagnóstico externo entre las
empresas públicas de innovación

Indicadores	RETOMED	CNEA
Factores externos	<p>Oportunidades: O1. Inversiones en obras sociales. Reanimación en el sector de la salud. O2. Legislación que aprueba realización de producciones cooperadas con firmas extranjeras. O3. No existen competidores potenciales en la Región Oriental. O4. Posibilidad de negocio con Mercado internacional. O5. Realización de ferias y exposiciones en el territorio.</p> <p>Amenazas: A1. Regulaciones internacionales referentes a la certificación de los equipos médicos con las normas de calidad que limitan su implantación inmediata. A2. Los clientes potenciales de la unidad en su mayoría son unidades presupuestadas, por lo que su nivel de renta depende de las inversiones estatales. A3. Bajo nivel de satisfacción de los clientes. A4. Carencia de suministradores estables. A5. Demora y altos precios de los proveedores de servicios internos.</p>	<p>Oportunidades: O1. La reanimación de la economía cubana que permite un incremento de la renta de clientes potenciales. O2. Inversiones en tareas priorizadas en políticas públicas. O3. Legislaciones que aprueban la realización de producciones a través de normas cubanas que se rigen por parámetros internacionales de calidad para Centros de Investigación. O4. Existencia de estructuras para la generalización, divulgación e introducción de resultados científicos y tecnológicos relevantes (FORUM, ANIR, BTJ). O5. Protección de productos por la Oficina de La Propiedad Industrial. O6. Realización de Ferias, Exposiciones y Eventos Científicos – Técnicos en el país. O7. Los clientes de la institución califican de amable la atención recibida por el personal que los atiende en la organización y consideran que la relación precio – calidad es excelente. O8. Legislaciones que aprueban licencias comerciales para operaciones en divisas para entidades cuya actividad fundamental son los servicios científicos-técnicos. O9. Existencia de agencias financistas de proyectos para presupuestos de I+D. O10. La identidad de respaldo del sistema universitario O11. Desarrollo científico – técnico de Avanzada del Polo Científico de Santiago de Cuba. O12. La calidad de los suministros que ofrecen los proveedores para desarrollar los procesos de producción e investigación es buena y frecuentemente lleva transportación incluida.</p> <p>Amenazas: A1. Bloqueo económico que repercute negativamente en la adquisición de materias primas, materiales y reactivos para los procesos de investigación – producción A2. La ley del Peso cubano convertible (CUC) centralizado. A3. Los competidores de la organización llevan a cabo procesos de mejora continua y las inspecciones de calidad son realizadas por técnicos y personal especializado, cumpliendo con normas nacionales o internacionales de calidad.</p>
Capacidad de respuesta	2.40	4.29

ISBN: 978-980-427-087-1

Anexo 2. Comparación de los resultados del diagnóstico interno entre las empresas públicas de innovación

Indicadores	RETOMED	CNEA
Factores externos	<p>Fortalezas: F1. Los precios de los productos que comercializa la unidad se determinan según el método por comparables. F2. Aparato comercial propio. F3. Fuerza de trabajo calificada y con experiencia laboral. F4. Infraestructura adecuada</p> <p>Debilidades: D1 – No existe un análisis detallado de la cartera de negocios, ni está delimitado el control del ciclo de vida de los productos. D2-Carencia de servicios post-venta. D3 - Ineficiente gestión de cobro. D4 - No existe un trabajo cooperado entre los miembros del aparato comercial en cuanto al tratamiento de los clientes. D5 - El parque tecnológico es obsoleto con relación a las tendencias internacionales. D6-Clima laboral desfavorable (Desmotivación laboral, temor a quedar disponibles o desempleado).</p>	<p>Fortalezas: F1. Los precios se encuentran en correspondencia con la calidad de los productos y servicios ofrecidos. F2. Los precios de los productos y servicios que comercializa la entidad se determinan por fichas de costo. F3. Poseer un sistema económico diferenciado presupuestado. F4. Aparato Económico Propio. F5. Colectivo Vanguardia Nacional por 6 años consecutivos. F6. Buena preparación Técnica y profesional del personal. F7. Personal con un elevado índice de pertinencia. F8. Centro de referencia en la nación. F9. Prestigio antes clientes y competidores. F10. Conjugación adecuada de varias líneas de producto.</p> <p>Debilidades: D1. Existencia de una deficiente gestión de cobro. D2. Falta de un representante de MERCADU S.A. en la entidad para agilizar las ventas de los productos y servicios que se comercializan en CUC. D3. Ausencia de un aparato Comercial. D4. Falta de implantación de un sistema de calidad. D5. Insuficiente gestión de proyectos internacionales y no realización de fichas de costo a los mismos. D6. Falta de una estrategia global de comunicación. D7. Inestabilidad en el personal del departamento económico.</p>
Capacidad de respuesta	2.75	4.25

Anexo 3. Formulación estratégica

Estrategias	RETOMED	CNEA
de Cartera, Segmentación y Posicionamiento	Realizar una Base de Datos de Clientes que permita la caracterización efectiva de los mismo tanto por productos como por líneas; apoyado en sistemas computacionales. Fidelizar a aquellos clientes que poseen un mayor valor percibido en relación con los atributos de la empresa.	Continuar con los mercados actuales tratando siempre de elevar el nivel de satisfacción de estos mercados ya penetrados. (Hospitales y centros educacionales, centros industriales y entidades de la agricultura del territorio oriental) Prestar una especial atención a los proyectos emergentes asignados, ya que permiten aumentar la notoriedad y la actitud de la línea involucrada en este mercado. Llevar a cabo la penetración de sus mercados potenciales.
Estrategia de Producto	Las estrategias de producto están en correspondencia con su posición en la matriz.	
Estrategia de Precio	Ofrecer precios diferenciales aprovechando las características de los clientes y el tipo de moneda	Mantener la estrategia actual en cuanto a la fijación de precios, los cuales se realizan a través de un Método Basado en los Costos.
	Publicidad: Divulgar en la prensa y si es posible en la Revista Santiago, la labor que desempeña la Unidad de Equipos Médicos en el proceso de reanimación en el Sector de la Salud, las producciones que piensa acometer. Promoción: Realizar un concurso y hacerlo extensivo a la comunidad en conmemoración del aniversario de la inauguración de la Fábrica, donde se incluyan elementos referentes a la UEB Equipos Médicos e invitar a los clientes.	Publicidad: Aumentar la divulgación en la prensa y el Noticiero Nacional la labor que desempeña el CNEA como institución perteneciente al Polo Científico Santiaguero. Promoción: Insertar su Página Web en un sitio que cuente con salida al mercado internacional, además de incluir en ella con la calidad requerida todos los productos y servicios que se comercializan en el centro.

Estrategias	RETOMED	CNEA
Estrategia de Comunicación	<p>Relaciones Públicas: Realizar una visita guiada a los clientes por los talleres en los cuales comienza el proceso productivo. Incluir seminarios o debates relacionados con la actividad, donde se intercambiarían criterios y podrían recogerse las opiniones de los visitantes.</p> <p>Fuerzas de Ventas: Capacitar al personal de ventas existente en cuanto a los programas de gestión de ventas permitiendo un mayor conocimiento de las líneas productivas. Ubicar en este puesto a los más preparados.</p>	<p>Relaciones Públicas: Llevar a cabo un cóctel para todos los clientes de la organización e incluso invitar a algunos clientes potenciales, y darle una pequeña conferencia acerca de los principales productos y servicios del centro. Esto permitiría un intercambio de criterios entre la entidad y sus clientes y de esta forma conocer las opiniones de los mismos, elemento que serviría para elevar el nivel de satisfacción de los clientes ya penetrados.</p> <p>Fuerza de Ventas: Capacitar al personal de ventas con que cuenta el centro, en relación con los programas de gestión de ventas y poderle proporcionar a este personal un mayor conocimiento en cuanto a línea de productos, calidad e imagen y posicionamiento en el mercado. (El personal de venta está formado por Jefes de Departamentos y Comercial)</p>
Estrategia de Distribución	<p>Llevar a cabo una estrategia de Distribución Exclusiva. La Empresa Ingeniería Hotelera es el único intermediario que existe entre la unidad y los clientes extranjeros para lograr la inserción en el mercado internacional. Este tipo de estrategia permite que los intermediarios tengan un mayor conocimiento acerca de los atributos de los productos que se comercializan en la entidad y exista una tendencia a mejorar la imagen de la entidad y sus productos.</p>	<p>Distribución exclusiva ya que este tipo de estrategia es factible y permite que el intermediario se especialice en el producto, tenga más conocimiento en cuanto a las políticas de precios a seguir, promoción, financiación.</p>

MARKETING ESTRATÉGICO EN EMPRESAS PÚBLICAS DE INNOVACIÓN EN CUBA:
¿OPORTUNIDAD O AMENAZA?

Estrategias	RETOMED	CNEA
Estrategia de Empleados	Solicitar a la Dirección de Recursos Humanos la realización de un diagnóstico en el área, con el objetivo de evaluar la situación actual que se presenta, basado principalmente en necesidades reales de capacitación, técnicas de dirección, estructura organizacional, condiciones laborales y motivación laboral.	Realizar un diagnóstico de Recursos Humanos por áreas, ya que cada una tiene características e intereses diferentes ; crear un Sistema de Mercadotecnia que a través de él mismo se podrían lograr productos acordes con los gustos y preferencias de los clientes, el cual podría estar conformado por el personal de ventas propuesto.

LA INDUSTRIA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO. EL CASO DEL GOLFO DE MORROSQUILLO, COLOMBIA

*Hassir Lastre Sierra*¹
*Carlos García Aguas*²
*Lucimio Jiménez Paternina*³

Resumen

Caracterizar la industria de alojamiento turístico del Golfo de Morrosquillo en el Departamento de Sucre, es el propósito fundamental de este trabajo. Metodológicamente para obtener la información fue esencial dirigirse a los empresarios de la industria a través de una encuesta estructurada. Los resultados dan cuenta que, la industria de alojamiento del Golfo de Morrosquillo está conformada, en su mayoría, por establecimientos familiares y la gestión de los mismos recae sobre el propietario, el cual lleva años administrando el establecimiento. Para esta industria, es imprescindible la adopción de nuevas técnicas de gestión, la formación de los actores directamente involucrado en el desarrollo de la actividad económica y el direccionamiento de políticas públicas para la mejorar de las condiciones del destino turístico.

Palabras clave: Industria de alojamiento, turismo, caracterización, Golfo de Morrosquillo.

INTRODUCCIÓN

La exploración y la descripción de un objeto de estudio permite identificar las características que lo componen. Por eso, el estudio y análisis de la industria de alojamiento turístico implica, identificar los establecimientos para luego caracterizar sus principales rasgos, a fin de entender la dinámica organizacional, empresarial y estratégica de toda la industria. De acuerdo con Michel Porter (2006), la industria es “grupo de empresas fabricantes de productos semejantes entre sí” (p. 21) y desde esa acepción se concibe que, la industria de alojamiento turístico en el Departamento de Sucre está conformada por el conjunto de establecimientos que ofrecen el servicio

1 Estudiante de la Maestría en Administración Estrategia, Universidad de Baja California Sur, México. Correo: hlastre04@gmail.com

2 Estudiante de la maestría en administración de Negocios en la Universidad de Guadalajara, México.

3 Magister. Docente investigador de la Corporación Universitaria del Caribe, CECAR. Categorized por Colciencias en el nivel Asociado. Miembro del grupo de investigación ESAC. Correo-e: lucimio.jimenez@cecar.edu.co

de alojamiento y hospedaje. Los cuales, de acuerdo con las características intrínsecas del servicio que ofrecen, comparten una serie de particularidades en termino de gestión, demanda, ubicación geográfica y estrategia. El presente artículo tiene como propósito caracterizar los establecimientos de alojamiento asentados en los municipios de Santiago de Tolú, Coveñas y San Onofre, pertenecientes a la subregión del Golfo de Morrosquillo en el Departamento de Sucre. Este trabajo surge a partir de los vacíos conceptuales e investigativos relacionados con las diferentes categorías que abarca este estudio. Las categorías se establecen teniendo en cuenta el principio de transversalidad, para estudiar y analizar de forma general y simétrica cada uno de los establecimientos. De igual forma, los estudios referenciados con el Golfo de Morrosquillo son pocos o no abarcan en su totalidad la dinámica empresarial, organizacional y estratégica. Se espera que, la información contenida en este trabajo coadyuve a los diferentes actores de la industria en el marco de la planificación y gestión de los destinos asentados en el golfo.

Este trabajo está estructurado en tres grandes apartados, con el primer apartado se hace un acercamiento metodológico, en donde se describe el diseño de estudio, la población y muestra, los instrumentos y técnicas de recolección de la información y el procedimiento de implementación de la metodología. Luego, se presentan los resultados obtenidos en cada una de las categorías de estudio y con el análisis efectuado, se genera una discusión en torno a lo encontrado y evidenciado a partir del proceso de investigación. El apartado final es dedicado a las conclusiones, las cuales emanan de la caracterización de la industria de alojamiento turístico. Como se mencionó inicialmente, con la información contenida en este trabajo se espera que los actores involucrados, directa e indirectamente, con la industria de alojamiento turístico del Golfo de Morrosquillo, tomen decisiones basados en la realidad de la industria y el destino. Lo anterior, en aras de formular planes y políticas que promuevan el desarrollo integral de un destino que cuenta con numerosas de ventajas competitivas y comparativas que, si son efectivamente gestionadas y articuladas con los diferentes sectores económicos, pueden contribuir al crecimiento y desarrollo del Departamento de Sucre.

METODOLOGÍA

La estructura metodológica bajo la cual se desarrolló el presente trabajo fue de tipo descriptivo-analítico, con el objetivo de caracterizar la in-

dustria de alojamiento turístico. La caracterización se llevó a cabo en la subregión del Golfo de Morrosquillo, ubicada al norte del Departamento de Sucre, y está conformada por los municipios de San Onofre, Santiago de Tolú, Coveñas, San Antonio de Palmito y Toluviéjo. No obstante, el estudio abarcó los municipios asentados a la orilla del mar Caribe: Santiago de Tolú, Coveñas y San Onofre. Por su parte, el ámbito temporal de la caracterización abarcó el primer trimestre del año 2016. La población del estudio se conformó por los establecimientos de alojamientos turísticos asentados en el Golfo de Morrosquillo, distribuidos entre los municipios de Santiago de Tolú, San Onofre y Coveñas y según la base de datos de la Cámara de Comercio de Sincelejo (2015), la población estuvo conformada por 98 establecimientos. Para el cálculo de la muestra probabilísticamente representativa y teniendo en cuenta las características de la población, se utilizó un nivel de confianza del 95%, con un error máximo del 7.5% y p-q de 0.93 y 0.7, respectivamente. Los valores de p-q se determinaron teniendo en cuenta la prueba piloto aplicada previamente a la aplicación definitiva del instrumento. A continuación, se presenta la distribución de la muestra teniendo en cuenta el tipo de alojamiento y el destino turístico.

Tabla 1

Distribución categórica de los establecimientos de alojamientos en cada municipio.

Objeto de estudio	Elemento			Total
	Hoteles	Cabañas	Aparta hoteles	
Coveñas	7	7	4	18
Santiago de Tolú	10	2	1	12
San Onofre	1	-	-	1
Total:	31			

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en la tabla 1, en el municipio de Coveñas se estudiaron 7 hoteles, 7 cabañas y 4 apartahoteles; en el municipio de Santiago de Tolú se estudiaron 10 hoteles, 2 cabañas y un apartahotel, y en el municipio de San Onofre solo se estudió un hotel.

Por otra parte, el estudio contempló el diseño de un instrumento de recolección de la información para caracterizar a los establecimientos de alojamiento conforme a las siguientes categorías: actividad empresarial, estructura de propiedad, indicadores de tamaño, perfil gerencial, capital

humano, capacidad instalada, calidad y cooperación empresarial. Cada categoría de estudio estuvo integrada por una serie de criterios, los cuales en conjunto sumaron un total de 28 preguntas. La operacionalización de las variables empleadas en esta metodología se muestra a continuación en la tabla 2.

Tabla 2
Operacionalización de las variables.

Variable de interés	Dimensiones	Indicadores
Caracterización	Actividad empresarial	Nombre del establecimiento, categoría del establecimiento, municipio, mercado que atiende.
	Estructura de propiedad	Empresa familiar, tipo de empresa, número de socios, junta directiva.
	Indicadores de tamaño	Número de empleados, activos sociales.
	Perfil gerencial	Género, edad, nivel de estudio, manejo de segundo idioma.
	Capital humano	Empleados tiempo de completo, empleados de tiempo parcial, empleados con contrato definido, empleados temporales, genero de los empleados, edad de los empleados, nivel de estudio de los empleados.
	Capacidad instalada	Números de habitaciones, números de camas, tipo de habitaciones, porcentaje de ocupación.
	Calidad	Certificados de calidad, evaluaciones de calidad.
	Cooperación empresarial	Convenios con otra empresa, pertenencia a asociaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al procedimiento que ciñó el estudio, en la primera etapa se establecieron las categorías de caracterización de los establecimientos de alojamiento, para luego determinar los criterios comunes entre los ellos y estudiarlos transversalmente. En la segunda etapa se diseñó el instrumento de recolección de la información, una encuesta estructurada en 28 preguntas tendientes a ahondar en las dimensiones presentadas en la tabla 2. De igual forma, se realizó un acercamiento con los propietarios y administradores, con el objetivo de socializar el objetivo y fines de la caracterización y el estudio. En la tercera etapa se realizó el estudio piloto, con el que se procedió a rediseñar el instrumento y ajustarlo de acuerdo con la validación efectuada. Finalmente, como etapa definitiva, se aplicó la

encuesta estructurada, para luego, procesar y analizar la información recopilada, la cual se presentó en tablas y gráficos. A continuación, se exponen los resultados arrojados por el estudio.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Caracterización de la industria de alojamiento turísticos del Golfo de Morrosquillo

Tabla 3
Operadores turísticos.

	Frecuencia	Porcentaje
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	454	88.33%
Empresa de tiempo compartido y multipropiedad	0	0.00%
Agencias de viajes	50	9.73%
Establecimiento de gastronomía y similares	6	1.17%
Concesionarios de servicios turísticos en parque	0	0.00%
Empresa de transporte terrestre automotor	1	0.19%
Arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional	1	0.19%
Oficina de representación turística	0	0.00%
Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones	0	0.00%
Empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos	0	0.00%
Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas	0	0.00%
Guía de turismo	2	0.39%
Parque temático	0	0.00%
Otro	0	0.00%
Total:	514	100.00%

Fuente: Elaboración con base a Registro Nacional de Turismo.

De acuerdo con la tabla 3, el 88.3% de los prestadores turísticos del Departamento de Sucre son establecimientos de alojamiento y hospedaje, seguido de las agencias de viajes en un 9.74%, establecimientos gastronómicos en un 1.17%, guías de turismo en un 0.39% y empresas de transporte terrestres y arrendadores de vehículos en un 0.19%. Teniendo en cuenta el estado de la matrícula en el Registro Nacional de Turismo 2016 se tiene que, el 56.39% de los prestadores tiene registro activo, el 18.72% tiene re-

gistro cancelado, el 2.86% tiene el registro pendiente de actualización y el 22.03% tiene el registro suspendido.

Tabla 4
Distribución geográfica de los establecimientos.

	Santiago de Tolú		Coveñas		San Onofre	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	92	70.77%	35	32.11%	5	71.43%
Apartahotel	2	1.54%	7	6.42%	0	0.00%
Cabañas	36	27.69%	67	61.47%	2	28.57%
Total:	130	100.00%	109	100.00%	7	100.00%

Fuente: Elaboración con base a la Cámara de Comercio de Sincelejo (2015).

Haciendo referencia a la tabla anterior, el 53.66% de los establecimientos de alojamiento asentados en los municipios de Santiago de Tolú, San Onofre y Coveñas, son hoteles; el 42.48% son cabañas y el 3.66% apartahoteles. De lo anterior, el 55.28% de los establecimientos tienen la matrícula mercantil cancelada, el 39.84% activa y el 4.88% tienen la matrícula inactiva. Los establecimientos con matrícula activa son hoteles en un 46.94%, cabañas en un 47.96% y apartahoteles en un 5.10%; con matrícula inactiva son, hoteles con un 66.67% y 33.33% cabaña y los establecimientos con matrícula cancelada son hoteles en un 57.35%, cabañas en un 39.71% y apartahoteles en un 2.94%.

De acuerdo con la ubicación geográfica y el estado de la matrícula mercantil de los establecimientos, encontró que, con matrícula activa en un 59.18% se localizan en Coveñas, el 39.80% en Santiago de Tolú y el 1.02% en San Onofre; el 66.67% de los establecimientos con matrícula inactiva corresponde a Santiago de Tolú, el 33.34% San Onofre y Coveñas. Por su parte, el 61.03% de los establecimientos con matrícula cancelada están asentados en Santiago de Tolú, el 36.03% en Coveñas y el 2.94% en San Onofre. Sucre es un departamento con una condición geográfica envidiable, la cual propicia el goce de una serie de ventajas comparativas y competitivas frente a otros departamentos. Sin embargo, el departamento no cuenta con una significativa oferta de prestadores turísticos, la mayoría de ellos están dedicados a prestar el servicio de alojamiento, quedando rezagado el desarrollo y diversificación del sector. Las actividades económicas relacionadas con el turismo en el departamento giran en torno al alojamiento,

teniendo en cuenta que son los grupos familiares quienes acondicionan sus hogares y propiedades para desarrollar esta actividad, es por eso que los establecimientos categorizados como hoteles son los más predominante en el Golfo de Morrosquillo, mientras que los apartahoteles son los menos frecuentes, en tanto requieren una inversión adicional.

Actividad empresarial

Tabla 5

Ubicación de los establecimientos.

	Frecuencia	Porcentaje
Santiago de Tolú	12	38.71%
Coveñas	18	58.06%
San Onofre	1	3.23%
Total:	31	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Los establecimientos seleccionados para aplicación del instrumento de caracterización de la industria de alojamiento turístico fueron en un 61.29% hoteles, cabañas en un 29.03% y apartahoteles en un 9.68%, y en la tabla 4 se evidencia que el 38.71%, estuvieron ubicados en Santiago de Tolú, el 58.06% en Coveñas y el 3.23% en San Onofre. La actividad económica que predomina en el Golfo de Morrosquillo está soportada en los establecimientos categorizados como hoteles, los cuales de acuerdo con la Cámara de Comercio de Sincelejo a 2015 existían 53.66% hoteles registrados, sin embargo, con este estudio, el 61.29% de los establecimientos estudiados fueron hoteles. Con relación a su ubicación geográfica, la mayor parte de los establecimientos de alojamientos están asentados en el municipio de Coveñas, el cual, gracias a su paisajismo ha ganado un gran posicionamiento entre los turistas foráneos y locales, destacándose la demanda nacional de este municipio de como destino turístico.

Estructura de propiedad

Tabla 6

Tipo de establecimiento.

	Frecuencia	Porcentaje
Persona Natural	24	77.42%
Sociedad Limitada	0	0.00%
Sociedad Anónima	1	3.23%
Sociedad anónima Simplificada	5	16.13%
Establecimiento de comercio	0	0.00%
Otra	1	3.23%
Total:	31	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

La tabla anterior muestra que, el 77.42% de los establecimientos están constituidos como Persona Natural, el 16.13% se constituyeron como Sociedad Anónima Simplificada, el 6.46% son Sociedades Anónimas o fueron constituidas bajo otra personería jurídica. Por su parte, el 87.10% de los establecimientos son de carácter familiar, mientras que, el 12.90% no lo son, y se señala que el 67.74% de los establecimientos no tienen junta directiva, mientras que el 32.26% si tienen. De la estructura de propiedad de los prestadores turísticos y la naturaleza de su constitución, se evidenció que la mayoría de los establecimientos son constituidos como personas naturales y cerca del 68% de ellos, no cuenta con una junta directiva. Asimismo, gran parte de los establecimientos son empresas familiares. Por otra parte, con el propósito de minimizar los costos de contratación de personal, los establecimientos son administrados por una persona del núcleo familiar, la cual, en la mayoría de los casos, no cuenta con las competencias gerenciales necesarias, generando una deficiente aplicación del proceso de gestión.

Indicadores de tamaño

Tabla 7
Número de empleados.

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10	29	93.55%
Entre 11 y 50	2	6.45%
Entre 51 y 200	0	0.00%
Total:	31	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

De acuerdo con lo anterior, los establecimientos que con un 93.55% tienen menos de 10 empleados se clasifican como microempresa, de igual forma, el 6.45% de los establecimientos tienen entre 11 y 50 empleados, por lo que se clasifican como pequeña empresa. Por su parte, el 83.87% de los establecimientos de alojamiento poseen un total de activos de menos 501 SMMLV¹ se clasifican como microempresa y el 16.13% poseen un total de activos entre los 501 y los 5.000 SMMLV, clasificándolos como mediana empresa.

La Ley 590 del 2000 establece las disposiciones para la promoción de micro, pequeñas y medianas empresas y de acuerdo con lo anterior, el 93.55% de los establecimientos de alojamiento tienen menos de 10 empleados y esa cifra se relaciona con la premisa de que los establecimientos en su mayoría son empresas familiares, y por eso suelen emplear miembros del núcleo familiar y en muy pocas ocasiones recurren a personal externo. Además, al no existir una súper-especialización del personal, una sola persona desempeña más de una labor-actividad. Por otra parte, la Ley 590 también categoriza a las empresas de acuerdo al monto total de sus activos, gran parte de los establecimientos de alojamientos tienen un total de activos menor a los 500 SMMLV. Sin embargo, solo la valorización del terreno, como activo fijo de la empresa, en donde están construidos estos establecimientos puede ascender hasta los 500 SMMLV, esta escala de medición no es aplicable para este tipo de organizaciones o los empresarios de este sector no relacionaron el terreno dentro del total de activos declarados en la aplicación del instrumento. Si bien algunos establecimientos de alojamiento de acuerdo al número de empleado son microempresas, por el total activos pueden ser pequeñas o medianas empresas.

¹ Salario Mínimo Mensual Legal Vigente.

Perfil gerencial

Los empresarios de los establecimientos de alojamiento, se encontró que el 54.84% eran hombres y el 45.16% restante, eran mujeres. La edad de los empresarios está distribuida así: el 42.94% tiene más de 50 años, el 29.03% tiene entre 25 y 40 años, el 25.81% tienen en 40 y 50 años y el 3.23 tiene menos de 25 años.

Tabla 8
Estudios alcanzados por los empresarios.

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	6	19.35%
Secundaria	9	29.03%
Técnico	8	25.81%
Tecnólogo	2	6.45%
Pregrado	6	19.35%
Posgrado	0	0.00%
Total:	31	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

La tabla 7 denota que el 29.03% de los empresarios alcanzaron el nivel de secundaria, el 25.81% el nivel técnico, el nivel de primera y pregrado fue alcanzado por el 19.35% de los empresarios, cada uno respectivamente, y solo el 6.45% alcanzó el nivel de tecnólogo. Para el nivel de posgrado no se encontró ningún empresario. Por otro lado, el 83.87% de los empresarios o administradores no maneja una segunda lengua, y el 16.13% restante sabe otro idioma, por lo general es el inglés.

La formación académica propicia el desarrollo de competencias clave para el desempeño o apoyo de una actividad laboral, por eso, la cualificación del personal es un factor fundamental para promover en la organización escenarios competitivos. Con relación a los empresarios de los establecimientos de alojamiento, el máximo nivel de estudio alcanzado por ellos está entre primaria y técnico. La distribución normal de los datos, para este caso, debe estar entre el nivel técnico y pregrado, con el propósito de garantizar que la persona encargada de la gestión del establecimiento, tenga las habilidades y las competencias necesarias para gestionarlo eficientemente. Por otro lado, la brecha de género entre el empresariado no es representativa, cerca del 45% son mujeres y la edad que predomina entre los empresarios, hombres y mujeres, es mayor de 50 años. Se presume que

los empresarios han estado por largo tiempo a cargo de sus establecimientos y no han dado paso a una administración renovada. La demanda internacional del Golfo de Morrosquillo como destino turístico va en aumento, 19 de cada 100 turistas son provenientes del extranjero, pero esa cifra no se refleja en el manejo de una segunda lengua por parte de los empresarios, cerca del 85% de ellos no manejan una segunda lengua, dificultando la comunicación con los turistas extranjeros y limitando la promoción los productos-servicios que ofrecen.

Capital humano

Tabla 9

Nivel promedio de estudios alcanzado por los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	14	45.16%
Secundaria	12	38.71%
Técnico	2	6.45%
Tecnólogo	0	0.00%
Pregrado	2	6.45%
Posgrado	0	0.00%
Ninguno	1	3.23%
Total:	31	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

En la tabla 9, se aprecia que el nivel de estudio alcanzado por los empleados, haciendo referencia a la categoría de capital humano, el 45.16% alcanzó hasta el nivel de primaria, en un 38.71% hasta secundaria, el nivel técnico y de pregrado fue alcanzado por el 12.9% de los empleados, el 3.23% no alcanzó ningún nivel de estudio. La edad promedio de los empleados oscila entre los 25 y 40 años en un 83.87%, mientras que el 16.13% tiene edades entre los 40 y 50 años. El personal de apoyo a las actividades de los establecimientos de alojamiento tiene un nivel de escolaridad, mayoritariamente de primaria y secundaria, debido a la falta de oportunidades no han alcanzado un nivel mayor de educación. Gran parte de los empleados tiene edades entre los 25 y 40 años. Los empresarios suelen contratar personal con perfiles bajos teniendo en cuenta que, las actividades de gestión de los establecimientos recaen principalmente sobre el empresario o propietario, y las actividades que no requieren cierta especialización son

desarrolladas por personal menos capacitado, lo que implica una menor remuneración.

Capacidad instalada

Tabla 10
Promedio anual de ocupación.

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20%	9	29.03%
Entre 20% y 30%	9	29.03%
Entre 31% y 40%	3	9.68%
Entre 41% y 50%	6	19.35%
Entre 51% y 60%	2	6.45%
Más de 60%	2	6.45%
Total:	31	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Con relación a la tabla 10, entre todos los establecimientos encuestados, hay un total de 2.491 camas y 791 habitaciones, aproximadamente. Es decir, en cada habitación, en promedio, hay 3.7 camas; en cada hotel, en promedio, hay 94.8 camas en 25.5 habitaciones. En cuanto al promedio anual de ocupación, el 29.03% está ocupado menos del 20% y otros entre el 20% y 30% durante el año; el 6.45% de los establecimientos están ocupados en promedio entre el 51% y el 60% y otros tienen una ocupación de más 60% en todo el año. Los establecimientos de alojamiento turístico del Golfo de Morrosquillo tienen la capacidad de albergar a más de 3.000 personas en el caso de desarrollarse un evento de gran dimensión o de recibir una inmensa ola de turistas. Sin embargo, el promedio de ocupación de los establecimientos es baja durante gran parte del año y oscila entre menos del 20% y el 30% anual, lo anterior surge como consecuencia de la naturaleza del turismo que se oferta. Los pocos atractivos turísticos que tienen los municipios asentados en el golfo y la carencia de una oferta turística diferencia en las distintas subregiones del departamento, no llama la atención del turista por alojarse más tiempo o visitar la región en otras temporadas del año diferente a la época vacacional.

Calidad

Tabla 11

El establecimiento cuenta con certificado de calidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	6.45%
No	29	93.55%
Total:	31	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Con respecto a la calidad, de acuerdo con los empresarios de la industria de alojamiento turístico, el 93.55% de los establecimientos no tiene certificado de calidad, mientras que el 6.45% aseguró tener certificado de calidad. Por otro lado, el 83.87% de los establecimientos no han sido diagnosticados o evaluados, sin embargo, el 16.13% si han sido diagnosticados o evaluados.

La gestión de la calidad es garante de que los procesos organizacionales cumplan con el objetivo de satisfacer al cliente, sin embargo, los establecimientos de alojamiento no cuentan con algún tipo de certificación que respalde la calidad de los servicios que ofrecen y, en la misma proporción, estos no han sido evaluados o diagnosticados por alguna entidad certificadora con el propósito de iniciar procesos que acrediten los servicios prestados, esto como efecto de las pocas prácticas organizacionales, el rezago de los empresarios por adoptar cambios en la dirección y gestión, la poca inversión en el mejoramiento integral de los establecimientos. No obstante, es por cuenta de las condiciones de la demanda, el turista suele visitar el destino turístico en las temporadas altas, que la posibilidad de realizar una enorme inversión al establecimiento, no es una opción rentable para los propietarios.

Cooperación empresarial

Tabla 12

Convenios con otras empresas.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	16.13%
No	26	83.87%
Total:	31	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

En la tabla 12 se muestra que, el 83.87% de los establecimientos no han celebrado algún tipo de convenio con otra empresa, mientras que el 16.13% aseguró tener convenios empresariales. Además, el 54.84% de los establecimientos no pertenecen a ningún tipo de asociación, mientras que el 45.16% si hace parte de una.

Tabla 13

Asociaciones a las que pertenecen los establecimientos.

	Frecuencia	Porcentaje
COTELCO	0	0.00%
ANATO	0	0.00%
ACODRES	0	0.00%
ACOLTES	1	7.14%
ASETUR	13	92.86%
Total:	14	100.00%

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Del total de los establecimientos que están asociados, el 92.86% hacen parte de ASETUR, mientras que el 7.14% está asociado con ACOLTES, pero teniendo en cuenta los establecimientos que no están asociados, se encontró que la razón por la cual no lo están es en un 52.94% porque desconocen si existe alguna agremiación y el 5.88% aseguro que no se asocia porque "no sirven para nada" y porque "no tienen tiempo". La integración empresarial denota unidad entre el cumulo de empresarios para impulsar el desarrollo y la competitividad del sector, cerca del 84% de los establecimientos de alojamiento del Golfo de Morrosquillo no tienen ninguna alianza o convenio celebrado con alguna empresa del sector o de otro sector, lo que dificulta la formulación de estrategias de integración hacia delante, hacia atrás y horizontal. Por otro lado, solo el 45% de los establecimientos pertenecen a una asociación gremial y en su gran mayoría hacen parte de la Asociación de Empresarios Turístico del Golfo de Morrosquillo, los establecimientos no asociados, no lo han hecho por razones relacionadas al desconocimiento de las asociaciones. Aún faltan estrategias direccionadas a la promoción de alianzas entre los operadores de la industria de alojamiento, con el objetivo de establecer e integrar una cadena que logre relacionar las actividades económicas de otras industrias y sectores, con la industria en estudio.

CONCLUSIONES

La especialización del tipo de turismo, de sol y playa, desarrollado en el Golfo de Morrosquillo ha estancado el impulso de otras alternativas de turismo, teniendo en cuenta que, los municipios asentados en el golfo cuentan con una gran variedad de recursos naturales y culturales, apropiados para la explotación de otras actividades turísticas. La misma naturaleza del turismo desarrollado han generado la poca diversificación de los prestadores turísticos; son los establecimientos de alojamiento los que dinamizan la economía y contribuyen a la generación de turismo en la zona. Empero, las condiciones del destino turístico y la temporalidad de la demanda han configurado la dinámica empresarial y organizacional en la gran mayoría de los establecimientos, a tal punto de descuidar la gestión eficiente de los mismos y preocuparse por la captación de turistas para asegurar la sostenibilidad en el tiempo de los establecimientos.

El sector turismo en el Golfo de Morrosquillo requiere, para su mejora, impulso y promoción, trabajar conjuntamente con el principal prestador turístico de la zona, los establecimientos de alojamiento, para que, desde los procesos científicos y la nueva literatura generada, la gestión pública se preocupe por formular políticas más afines a la realidad del sector y la industria. Es necesario generar e implementar políticas públicas que respondan a las necesidades de la industria y que sea formuladas teniendo en cuenta el papel que juega cada actor en ella. Para eso, es preciso generar espacios participativos que pongan a disposición de los diferentes actores, las herramientas y los mecanismos de participación, a fin de, planificar y gestionar el destino turístico teniendo en cuenta la competitividad, la sustentabilidad y la sostenibilidad de los prestadores turísticos en el tiempo.

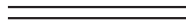
REFERENCIAS

- (CCS) Cámara de Comercio de Sincelejo. (Septiembre de 2015). Base de datos establecimientos de alojamiento. Sincelejo, Sucre, Colombia.
- Fondo de promoción turística, Gobernación de Sucre. (2011). Plan Estratégico de Desarrollo Turístico de Sucre. Sincelejo.
- Lastre Sierra, H. E. (2016). Análisis estratégico y competitivo de la industria de alojamiento turístico. Caso: Golfo de Morrosquillo, Departamento de Sucre. Sincelejo.
- (2012). Plan de Desarrollo Coveñas 2012 - 2015: ¡Unidos es el camino! Coveñas.

LA INDUSTRIA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO. EL CASO DEL GOLFO DE
MORROSQUILLO, COLOMBIA

- (2012). Plan de Desarrollo Departamental de Sucre 2012 – 2015: Acciones claras para dejar huellas. Sincelejo.
- (2012). Plan de Desarrollo San Onofre 2012 - 2015: Primero la gente. San Onofre.
- (2012). Plan de Desarrollo Santiago de Tolú 2012 - 2015: La oportunidad para todos! Santiago de Tolú.
- Red de Cámaras de Comercio . (08 de Febrero de 2016). Obtenido de Registro Nacional de Turismo: <http://rnt.rue.com.co/>

Parte II



***PROCESOS ECONÓMICOS Y
SISTEMAS DE INFORMACIÓN
CONTABLES***

REFLEXIÓN DESCRIPTIVA SOBRE LA ACCIÓN GERENCIAL CONTABLE Y ADMINISTRATIVA ENMARCADA EN LAS ACTUACIONES AUDITORAS DE TIPO SOCIAL¹

Milagros Villasmil Molero²

RESUMEN

La investigación basó su propósito a generar constructos teóricos hacia una reflexión descriptiva sobre la acción gerencial contable y administrativa enmarcada en las actuaciones auditoras de tipo social, cimentada en enfoques propuestos por Ávila (2003), Chiavenato (2007), Cuervo (2006), Bestratén y Pujol (2003), Villasmil (2006) entre otros. Metodológicamente se ejecutó a través del modelo cualitativo, de tipo analítico documental bajo un diseño bibliográfico. Para la recolección de información se recurrió a la técnica de observación documental, mediante la revisión de fuentes doctrinales secundarias. En sus resultados se pudo conocer que en la actualidad la auditoría social constituye una herramienta administrativa-contable donde las empresas emprenden estrategias como parte de sus ventajas competitivas y representa el monitor y control de la gestión empresarial en los planes sociales y recursos utilizados, atendiendo principios éticos enmarcados en su filosofía de gestión. Como reflexión final la auditoría debe también ser entendida como institución social, así como el grado de responsabilidad y el impacto de sus actuaciones en la configuración económica, social y cultural de su entorno interno y externo. Las empresas, por sí mismas o en colaboración con otras entidades y grupos sociales, pueden promover una actitud en favor del bien común, valiéndose de sus competencias distintivas para dar respuestas novedosas a los problemas sociales, proponiendo planteamientos empresariales como ejemplos de gestión en otros ámbitos de la sociedad, y fomentando la iniciativa de personas y grupos sociales que se suscriben en aspectos de responsabilidad ambiental, conductas éticas, entre otros, en su relación Estado comunidad y sector productivo.

Palabras Clave: Acción gerencial contable-administrativa, auditoría social, comunidad, Estado.

1 Enmarcado en las actividades de la línea de investigación Contabilidad y Finanzas del grupo de investigación TCEA; Tendencias Contables, Económicas y Administrativas de la Universidad Libre Seccional Barranquilla, asociado al proyecto de investigación "Representación contable enmarcada en las actuaciones auditoras de tipo social". Correo-e: mvillasmil@unilibrebaq.edu.co, milagrosd.villasmilm@unilibre.edu.co, [Orcid.org/0000-0002-8222-8871](https://orcid.org/0000-0002-8222-8871).

2 Posdoctora en Gerencia Pública y Gobierno (2013), Doctora en Ciencias Gerenciales (2008), MSc. en Gerencia Tributaria, (2005) Contador Público (2001), Experta diplomada en NIFF_NIC (2014), Docente. Investigadora Sénior, Colciencias

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas de forma constante están evaluando el entorno, para conocer los avances que se generan alrededor de ellas; con el propósito de implantar estrategias orientadas a mantenerse activa en el mercado, y donde a su vez logren la competitividad y eficiencia no solo en términos económicos sino también sociales, de allí el interés de crear acciones innovadoras y creativas que le permiten alcanzar la productividad y credibilidad deseada, sugiriendo como parte de la gestión empresarial aspectos como: la reducción de costos, ampliación del mercado, participación comunitaria, mayores rendimientos en las inversiones y la creación de culturas corporativas que promuevan una dirección ética y socialmente responsable de las empresas.entre otros aspectos.

La globalización ha supuesto un cambio radical en el entorno en que las empresas operan y en el modo en que llevan a cabo sus actividades. El auge de las nuevas tecnologías ha abierto un sinfín de posibilidades para las empresas, pero también ha ocasionado la aparición de nuevos problemas y ha agravado algunos ya existentes. En esta línea se estudia cuál debe ser la respuesta de la empresa ante la globalización y qué propuestas deben formularse para que esta y las nuevas estrategias se orienten al desarrollo del hombre y a la búsqueda del bien común de la sociedad.

Es por esto, que es cada vez más frecuente que la imagen de las empresas se relacione con los aspectos éticos y sociales de sus actuaciones y no sólo con sus resultados financieros. Los índices de reputación incluyen como parámetros relevantes la responsabilidad social y la ética. Bajo este axioma, se estudia cómo medir estos intangibles, cuál es su impacto en el valor de la empresa y cómo influyen en la percepción de la empresa en la sociedad. Se analiza también cómo deben enfrentarse las empresas a situaciones de crisis que pueden tener un impacto negativo en su reputación y cómo pueden responder a las demandas sociales.

En este sentido, se genera la preocupación por parte de quienes gerencian las organizaciones de mantenerse activa en el mercado, donde no solo se evidencia la búsqueda de alternativas para la eficiencia del componente económico y atender un fin lucrativo, sino que trasciende el nivel social hacia los empleados, la comunidad, el entorno local, y en los sectores con los cuales interactúa, esto ha sido sustentado por Moreno, Parra, Villasmil, Hernández y Duran (2017) es decir, de todos quienes forman sus grupos de interés , haciendo posible un equilibrio compartido en el desem-

peño y crecimiento de la misma en el mercado donde destina la oferta y demanda de sus bienes y servicios de forma responsable.

En virtud de ello, en la actualidad la dinámica del entorno globalizado conlleva a proyectar a las organizaciones en procesos de gestión responsables en términos económicos, sociales, políticos y ambientales, mediante una articulación sistemática de sus procesos de trabajo para dar respuestas a interrogantes suscitadas de su intervención en el medio donde participa; además se propicie un medio de información para comunicar las acciones vinculadas a la organización de una sociedad sustentable.

De esta manera las empresas de forma tradicional llevan actividades insertas en la gestión empresarial mediante la planificación, organización, dirección y control que las conducen a la construcción de procesos de trabajos responsables, aunado a propiciar resultados transparentes y coherentes a sus necesidades y con ello a los resultados derivados de la productividad, asimismo la capacidad de responder a los compromisos con el entorno.

Dentro de este marco, se atribuyen a la excelencia empresarial a las funciones inherentes a la gestión de las organizaciones, mediante actividades como son las administrativas, contabilidad, de personal, mercadeo, producción, seguridad, higiene y ambiente, entre otras; todas ellas las lleva a garantizar la eficiencia y eficacia en el comportamiento de su trabajo, sin embargo, en opinión de Villasmil, Romero, Chivetta y Palacios (2017) no se puede restar importancia a la función de auditoría, donde esta se encarga de develar de forma sistemática y metódica el resultado del proceso contables, apoyado en la evaluación y contrastación de hecho y operaciones registradas durante su desempeño, pudiendo aplicar acciones correctivas de ser necesario.

En este ámbito, el estudio surge de la preocupación por las dificultades presentes en el entorno empresarial; porque parece reflejar deficiencias en los aspectos de índole administrativo, que involucra la gerencia y su actividad contable desde una perspectiva innovadora, especialmente en lo concerniente a la auditoría social, lo cual es pilar fundamental para darle respuesta a los cambios y la transformación que amerita el país. De allí, esta parte del estudio, la cual tiene como propósito teorizar en la auditoría social como sistema de gestión estratégica competitiva en empresas socialmente responsables.

El estudio es relevante porque permite comprender el ámbito real del contexto empresarial desde el análisis y reflexión descriptiva documental sobre la acción gerencial contable y administrativa enmarcada en las actuaciones auditoras de tipo social, al versar sobre su praxis en el manejo y aplicación de la auditoría social a través de todo el proceso de producción empresarial ejecutada por el gerente contable, expresado por Villasmil (2017). Además, impacta el sistema empresarial y contribuye al proceso organizacional, al buscar la optimización de la calidad de gestión del gerente beneficiando tanto a directivos y contadores como a discentes y comunidad.

En este sentido, es considerado trascendental y significativo porque operaría como una herramienta al proponer la teorización que funciona como lineamientos que puntualizan un conjunto de acciones aplicables por los gerentes en busca de la excelencia organizacional a nivel empresarial. Al considerar la perspectiva científica y metodológica, el presente estudio se encuentra enmarcado en las ciencias gerenciales y contables, el cual aporta resultados y conclusiones proyectables con valor para otros estudios. Además, presenta el enfoque cualitativo, que va más allá, buscando en los gerentes responsables su experiencia, el cómo lo ven, dando una trascendencia metodológica.

Adicionalmente, evidencia pertinencia social al apuntar con consistencia y coherencia al desarrollo humano, tecnológico y social; al fortalecimiento de la identidad individual y social, cuando se estudia subjetivamente; al reconocimiento y compromiso con los valores, los deberes y los derechos humanos, cuando se cuantifica; y se percibe cualitativamente debido al encuentro multidisciplinario e interdisciplinario que demanda la actual sociedad del conocimiento; a la vez, que incorpora la experiencia y los aportes significativos toda vez que la auditoría debe dar respuesta a la pregunta ¿cómo confiar en que la información presentada por la administración de la organización refleje realmente la realidad económica?, y su respuesta se dio por el camino de la revisión, de allí surge la auditoría como puente que cruza la incertidumbre hacia la seguridad relativa, logrando confianza por parte de los usuarios en la información de quienes administran y contabilizan los hechos económicos.

ESTADO DEL ARTE Y REFERENTES EPISTÉMICOS DEL OBJETO SOCIAL DE LA AUDITORÍA

La auditoría social como instrumento estratégico de la responsabilidad social empresarial en la acción gerencial contable-administrativa

La auditoría surge de la necesidad empresarial en obtener resultados que la beneficien tanto en términos económicos como de proyección social, bajo esquemas de transparencias y credibilidad, en el cual se propicie la divulgación de la información en los escenarios de los grupos de interés que deseen conocer y a su vez comunicar los resultados alcanzados en un periodo determinado. Tal como lo refiere Ávila (2003) parte de la noción técnica de auditoría, como aquella revisión para añadir cierto grado de veracidad al objeto, sujeto a revisión, donde se quiere descubrir cuan cierto es el resultado producido por el procedimiento administrativo y si cumple con los mínimos requisitos exigidos por las normas universales y la ética profesional.

Por su parte, García (2006), la define como un proceso que permite medir y controlar la gestión social de una organización; la gestión política y la de administración pública, bajo la aplicación de políticas y prácticas relacionadas con las personas tanto al interior como al exterior de ésta.

Al respecto, de la auditoría administrativa se vincula la auditoría contable, ambiental y social entre otras en el ámbito organizacional, donde la de carácter social surge como una estrategia que permite a las organizaciones evaluar, medir y controlar los fines de mejoramiento progresivo la gestión de aspecto de esta naturaleza. Entendiendo que esta herramienta administrativa, es el proceso para contabilizar y analizar la acción social de una unidad de negocio que rinde cuentas de la misma, además en función de los resultados obtenidos establecer mejoras en su acción, pues bien, mediante ella se expresan las respuestas a la referida actividad de responsabilidad social en las empresas.

Dentro de este contexto, Villasmil (2016) explica, que la responsabilidad social de las empresas no es solamente procurar el bien ajeno aun a costa del propio ni beneficencia pública, es el compromiso voluntario de actitud, comportamiento y acción ante las exigencias, problemas y necesidades sociales. En la intención de sustentar mayormente su argumento, la referida autora considera, que está vinculada al apoyo integral factores

como la educación, salud, cultura y ambiente, aunado al compromiso con los sectores productivos, servicios y la participación activa en temas relacionados con la calidad de vida del hombre y su interrelación con el entorno, entre otros temas que se suele hablar de la conservación y cuidado del capital natural.

Para Stoner y otros (1996) las empresas obtienen la capacidad de respuesta social que es la forma en que las organizaciones adquieren conciencia de cuestiones sociales y, después responden a ellas y adoptan dos enfoques básicos. Por una parte, aborda la forma en que compañías individuales responden a los asuntos sociales, mientras la otra trata de las fuerzas que determinan a los asuntos sociales que deberían responder las empresas. Estos dos enfoques se pueden combinar para clasificar las formas en que las empresas pueden responder y de hecho responden, a las necesidades sociales concretas.

No obstante, Chiavenato (2007) menciona que la responsabilidad social significa la actuación socialmente responsable de los miembros de la organización, las actividades de beneficencia y los compromisos de esta con la sociedad en general y de forma más intensa con aquellos grupos o partes de ellas con las que tiene más contacto. En líneas generales, la responsabilidad social se refiere a la actitud y el comportamiento que adopta la organización ante las exigencias sociales, derivadas de sus actividades, que le plantea la sociedad.

Bajo esta premisa, se plantea que las organizaciones en la actualidad deben ser y hacer vida activa en la sociedad, pero para ello, deben establecer planes de inversión apoyados en presupuestos, tal como lo asumen Villasmil, Leal, Sierra y Márceles (2017) que faciliten analizar y proyectar el desembolso que estás hacen por concepto de obras, proyectos, programas u otras actividades de índole social, las cuales han de cumplirse en el lapso planteado. De igual modo planificar los objetivos necesarios para dar respuestas transparentes y pertinentes a la situación abordada, asumiendo con ellos el rol del capital humano como ente propiciador de ideas, sin desvincularse de los grupos de interés como ejes transformadores de cambios sociales.

Dentro de este contexto, plantean Whittington, y Pany (2000) que el desarrollo del objeto social es consecuencia de procesos administrativos, operativos y sociales, tales procesos son generadores de diferentes tipos de información que deben ser usados por el auditor para realizar gestión

del conocimiento de la organización, y la responsabilidad de la organización se realiza cuando esta cumple las disposiciones de ley y contratos porque con ello responde a las necesidades de la sociedad; es decir, interioriza lo que es bueno para la sociedad y responde a lo que ésta espera de ella.

Por lo tanto, el entorno social, político y económico, los grupos y las organizaciones implicadas, así como el tiempo condicionan el verdadero valor en la gestión de la responsabilidad social. La organización es susceptible de ser vista como un entramado de relaciones que se derivan del desarrollo del objeto social, por tanto el conocimiento de los diferentes enfoques de auditoría encuentra una manera lógica de estructurarse y ordenarse para que guarde una estrecha relación con la organización desde su razón de ser, la que es el objeto social:

Figura 1. Entramado de relaciones que se derivan del desarrollo del objeto social



Fuente: Elaboración propia

En apoyo a lo anterior, refiere Villasmil (2010) que se es responsable socialmente si se respetan las costumbres y la herencia cultural de la zona en la que se actúa y no dañas su entorno, Si se analiza el impacto que produces en el aire, en el agua, en la tierra, si se cumple con la normativa ambiental si se producen menos residuos o si reciclas más. Todo ello no es solamente un ejercicio de responsabilidad es además una ventaja competitiva. Tambien sustentado por Duran, Fuenmayor, Hernández y Cárdenas (2016).

Por esta razón, hoy día una gran empresa o una pyme tienen que entender que el tema de la RSE no es un argumento filantrópico sino que constituye un argumento de reputación, estratégico para la sobrevivencia y la consolidación de ella misma, es decir, para su proyecto de vida, y tener

claro que ser una empresa sostenible y responsable tiene un impacto directo en tu cuenta de resultado. Eso genera fidelidad, credibilidad y como yo me fio y te creo y me afilio.

De allí entonces, que la RSE se puede entender, como un conjunto de prácticas que asumen las empresas con la finalidad de armonizar y lograr un equilibrio entre las dimensiones de rentabilidad económica, derechos humanos, bienestar social y protección ambiental. De esta manera se pretende que las empresas contribuyan, conjuntamente con el Estado y a sociedad civil, a la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sustentable. Porque las empresas nacen y prosperan por la sociedad, en la sociedad y para la sociedad. En otras palabras, una misma actividad organizacional puede ser socialmente responsable en un momento dado a partir de un conjunto de circunstancias culturales, ambientales, sociales entre otras. Además de ser socialmente irresponsables en otras circunstancias. Así el balance social surge como un instrumento para delimitar, al igual que examinar el desempeño social, producto de su comportamiento con los grupos de interés.

Balance social, herramienta de control en el sistema de gestión de empresas socialmente responsables

Para Cuervo (2006) el balance social busca reunir en un documento único los principales datos que permitan apreciar la situación de organización en el terreno social, registrar los logros alcanzados y medir los cambios ocurridos en el curso del año en cuestión y en los anteriores. Es por ello, que este tipo de herramienta administrativa debe contribuir a ofrecer información sobre las diversas actividades que se generan en el seno organizacional, entre ellas aquellas focalizadas tanto al cliente interno como el externo en términos de: empleos, remuneraciones, prestaciones sociales, programas y proyectos sociales, becas, donaciones, talleres sociales y ambientales entre otras.

Cabe destacar, que según el autor citado la Implantación del balance social pasa por tres etapas las cuales se mencionan continuación:

- **Etapla política:** es la fase en que la dirección de la organización adquiere conciencia respecto de la necesidad del balance social como un instrumento de relaciones públicas.

- **Etapa técnica:** es cuando surge la exigencia de contar con un sistema de información social y cuando el balance social se convierte en un instrumento que sirve para tal efecto.
- **Etapa de integración de los objetivos sociales:** es cuando el proceso de decisión partiendo de la idea de responsabilidad social integra los nuevos objetivos sociales a los diversos niveles de la organización. El balance social deja de ser un mero instrumento de información - comunicación y se convierte en un sistema de administración. Los objetivos sociales son tratados con igual fuerza que los objetivos económicos, lo cual afecta al proceso de toma de decisiones de la organización.

Dentro de este contexto, se infiere que en términos contables, el ser humano no encaja al realizar la valoración cuantitativa directa e inmediata. Por el contrario, el factor humano constituye el elemento activo en la gestión empresarial, independientemente de la naturaleza o unidad de negocio, pues bien no es posible evaluar el desempeño sin incluirlos en la fase diagnóstica. Es preciso ubicar a la persona en el centro de la situación no solo de la administración, sino también en la actividad contable.

En líneas generales, se engrana la necesidad de establecer un balance social como instrumento para el control de gestión de actividades de esta naturaleza, el cual permite a las organizaciones registrar los resultados alcanzados de la acción social considerando para tal efecto el lapso de su ejecución o desarrollo, en este caso este instrumento servirá como medio de divulgación los accionistas, empleados y la sociedad en general, es decir los grupos de interés, propiciando proyectar a la vida pública el desempeño social desarrollada por ella, es decir la atención e inversión de recursos destinados a cumplir con la responsabilidad social pautadas por la organización en su filosofía de gestión o bien en sus objetivos para satisfacer la necesidades de la colectividad o solventar problemas en las comunidades donde se encuentra inserta.

En este sentido, el balance social comprende el reflejo de la información numérica la cual muestra la situación que se encuentra la organización en aspectos relacionados con el tema social, el cual nace como respuesta a la necesidad que tienen estas bajo un novedoso entorno de responsabilidad social, asimismo llevar el control de entrada y salida de recursos a una contabilidad diferente a la tradicional enmarcada en la contabilidad financiera y generar reportes específicos para medir, evaluar el origen y destino

de los recursos aplicados durante el cumplimiento de los objetivos sociales fijados por la organización para un periodo determinado.

Por consiguiente, el balance social es una herramienta de medición de la gestión derivada de actividades bajo la competencia de este fin , en los cuales , los estados financieros llevadas a cabo como fase de un proceso contable suministran datos de interés sobre los resultados económicos de un periodo; así como ofrecer la respuesta a las disposiciones legales e impositivas que administran la operatividad empresarial , sin embargo no representan solo un patrón contable sino el patrón de disposición exacto para medir y evaluar el cumplimiento de los objetivos económicos y sociales, como modelo de control para verificar la práctica de acciones con sentido de responsabilidad social.

De acuerdo a los lineamientos de la organización internacional del trabajo (OIT) (2001) el balance social por sí solo no podrá conseguir transformar una empresa, pero si es aplicado en un ambiente favorable será un elemento de enorme utilidad. Su práctica facilita el desarrollo de una política social voluntaria y no impositiva, ya que constituye una herramienta para la toma de decisiones relacionadas con la responsabilidad social libremente asumida. Por tanto, esta debe ofrecer aspectos tales como:

- Brinda información detallada a la alta dirección para la toma de decisiones en la fijación de políticas y estrategias sociales.
- Permite relacionar los recursos con que cuenta la empresa evaluando la efectividad de los mismos.
- Brinda un mayor conocimiento de las características socio-laborales del personal y la contribución de la empresa al desarrollo integral del hombre.
- El balance social es un instrumento que facilita la fijación de políticas sociales a nivel de la empresa sectorial.
- Se constituye en un aporte valioso para las negociaciones colectivas.
- El balance social muestra la contribución de la empresa al desarrollo humano del país.

El modelo presentado en 2001 por la asociación nacional de industriales (ANDI), la organización internacional del trabajo (OIT) y la cámara junior de Colombia (CJC), está estructurado de la siguiente manera:

- **Área Interna:** Se refiere a la respuesta y acciones de la empresa hacia sus trabajadores en tres campos: Características socio-laborales, Servicios sociales e integración y desarrollo.
- **Área Externa:** Se refiere al cumplimiento de la responsabilidad social con los demás públicos con que se tiene relación, clasificándolos en tres campos relaciones primarias, relaciones con la comunidad y relaciones con otras instituciones.
- Para caso se definen la variable y los indicadores las variables son aquellas actividades que en su contenido puede variar y los indicadores reflejan esa variación, mientras los indicadores son un medio y no un fin para llevar a cabo un control de la gestión, ya que no constituyen un dato, si no que agregan valor a los resultados.
- **Campo variable indicador:** Características socio demografía, estado civil, laborales entre otros. En esta medida, las empresas deben definir indicadores que le aporten información para controlar su gestión en términos de eficiencia, eficacia, efectividad e impacto y eliminar aquellos que no aporten información; tal como:

Eficiencia: Grado de aprovechamiento de los recursos. Hacer las cosas correctamente.

Eficacia: Grado de satisfacción del cliente (interno y externo) a través del producto o servicio (proyectos, programas). Hacer lo correcto.

Efectividad: Satisfacción del cliente con la óptima utilización de los recursos. Hacer lo correcto correctamente.

Impacto: Evaluar el costo beneficio generado de acuerdo con los objetivos de cada programa, proyecto actividad.

Vale acotar, que para cada indicador se debe definir un rango de gestión, como punto de control y evaluación, asimismo diseñar su mediación haciendo los ajustes necesarios de forma que ofrezcan información oportuna y válida en la toma de decisiones. No obstante, se destaca que se debe considerar que existen indicadores a nivel operativo y estratégico, donde no todos se publican en el balance social, pues hacen parte de la actividad inherente a la gestión de la empresa; por tanto del cumplimiento de la responsabilidad social. De igual forma la empresa puede crear indicadores cuando en el entorno en el que se desarrollan afecten de una u otra forma

su actividad, la de sus trabajadores o bien la comunidad en general, tal y como lo indican García, Duran, Parra y Márceles (2017).

En líneas generales, un indicador debe dar valor agregado a la información, en consecuencia, al momento de definirlo se debe tener en cuenta aspectos como: que la información seleccionada durante la recolección de datos sea útil, suficiente y real, las fuentes sean confiables, la información se capte oportunamente, con el propósito de tomar decisiones de control o evaluación, la información para facilitar su progreso se debe sistematizar y definir si se presenta cualitativa o cuantitativamente. Hoy en día, existen organizaciones que cuentan con sistemas y programas sistematizados electrónicamente para tomar decisiones pertinentes y oportunas en tiempo real.

Finalmente mediante el balance social se trata de presentar resultado transparentes, asimismo analizar lo mismo en el marco tanto de políticas como objetivos sociales, apoyado en medios informantes como son los grupos de interés con los cuales se tiene relación y esperan acciones de la empresa en cumplimiento de la responsabilidad social, definir actividades relacionada con estos públicos que se van a controlar y evaluar durante el periodo, lo cual conduce a definir las variables e indicadores de control, pudiéndose aplicar correctivos de ser necesario. Bajo el prisma de la sociedad, los modelos de contabilidad social consideran cada elemento importante como una cuenta analítica específica, sobre esta particular señala Cuervo (2006) clasificar cuatro categorías de cuentas sociales:

a. Cuentas reducidas al análisis en términos de cuentas sociales y las relacionadas con los principales actores sociales de la organización, como:

- **Personas:** inversiones y/o gasto corriente anual, destinados a mejorar la seguridad e higiene, a la formación y capacitación del personal, mejorar la calidad de vida del personal y de sus familias como: comedor, servicio médico, periodos vacacionales, asociación gremial entre otros.
- **Clientes o usuarios:** inversiones como: control de calidad, mejora en el producto o servicio que buscan atender mejor o proteger al consumidor.

- **Comunidad:** egresos destinados al ambiente a combatir la contaminación, a mejoras urbanas, a obras de interés colectivo, entre otras.

b. Cuentas en las que las acciones con fines sociales son evaluadas simultáneamente en términos de costos monetarios y efectos no monetarios.

Se refieren a una mejora del punto anterior, en cuyo caso el producto social es conocido, pero no es evaluado con una expresión monetaria precisa. Además de un beneficio económico definido se incluye un beneficio social no expresable en unidades monetarias, sino en condiciones de trabajo incremento de la educación o cultura, menor contaminación entre otros.

Dentro de este contexto, se explica que las cuentas sociales en la que los costos y los productos sociales son expresados monetariamente: para determinar un resultado social líquido (beneficio o pérdida social) por tipo de participantes o suma algebraica al obtener un resultado global. El ejemplo característico es el modelo del balance social en el cual las obras son expresadas en dinero y donde se respetan los principios de la partida doble al tener una cuenta para cada uno de los participantes : los empleados, accionistas, proveedores, clientes entre otros.

En la cuenta de cada participante se calcula un resultado social líquido beneficio o perdida social, la suma algebraica de los resultados sociales permite evaluar la contribución social de la organización, el cual puede arrojar resultados positivos o negativos al conjunto de la sociedad producto del ejercicio contable.

Presentación de resultados del balance social: Una herramienta de gestión socialmente responsable al alcance de todos.

De acuerdo a los enfoques de Bestratén y Pujol (2003), el balance social se constituye como herramienta de gestión en todas las organizaciones deben definir el contenido de la información que se quiere divulgar los públicos a los cuales v dirigid y la finalidad de la misma. En general anualmente las empresas presentan el balance social conjuntamente con el informe financiero pero periódicamente deben mostrar resultados de la gestión social para el análisis y evaluación del desempeño sobre este particular. En este sentido, la publicación del balance social debe comprender los siguientes aspectos:

- **Introducción y presentación:** en ella se debe hacer énfasis en cómo concibe la empresa su responsabilidad social y cuál es la política social que la sustenta, lo que implica divulgar los valores o credo institucional así como los objetivos sociales.
- **Informe social:** la presentación de los resultados, analizando los mismos frente a periodos anteriores para ver cuál ha sido el comportamiento de las variables y los indicadores. Se debe hacer énfasis en el análisis del resultado más que en la cifra, combinando datos con análisis cualitativo y cuantitativo cruzando indicadores de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Como informe de gestión que es, la empresa no se puede limitar en este documento a presentar solo los resultados que les sean convenientes y menos magnificar los programas que lleva a cabo el informe social debe comprender las acciones que realiza la empresa en el área interna y en el área externa pero además debe incluir el alcance y el impacto de estas acciones en sus trabajadores y en la comunidad.

Activos y pasivos sociales: Un resultado confiable del balance socialmente responsable de las empresas

Las bases del balance social están definidas en los conceptos de activos y pasivos sociales, partidas que deben estar en equilibrio al igual que los ingresos y egresos., registrados en la actividad contable.

Por su parte Rendueles (2010) define los activos sociales como aquellos recursos que posee la empresa como son: dinero, herramientas, tiempo, personas entre otros., aplicables dentro de ciertos parámetros de posibilidad, a la solución de las necesidades definidas como parte de los pasivos sociales, siendo estos las demandas, carencias, vacíos, compromisos y necesidades definidos dentro de los objetivos sociales a desarrollar o cumplir para un periodo de tiempo. En la medida en que los pasivos sociales van siendo satisfechos pasan a formar parte de la propiedad o patrimonio de los sectores beneficiados, en imagen positiva de la organización y en la base de su patrimonio social.

Por consiguiente, establece el autor que las necesidades definidas como proyectos a desarrollar por la empresa se convierten en pasivos sociales, en cuanto el otorgamiento de los recursos asignados para el desarrollo y ejecución, pasan a ser sus activos sociales. Sin embargo, afirma que si los resultados finales obtenidos son superiores a las necesidades, se genera

una utilidad social, mientras por el contrario los resultados se encuentran por debajo de los límites planificados en las metas preestablecidas y se obtiene en este caso una pérdida social.

Al respecto, las empresas tanto públicas como privadas a nivel mundial han sido pioneras aplicando y desarrollando aspecto referentes al balance social, diseñando herramientas de gestión, que les generen estrategias de control administrativos en la gestión de los programas de inversión social, cuyos resultados son planteados y registrados, finalmente difundidos durante la muestra a los grupos de interés del comportamiento y desempeño social llevado a cabo por la empresa como parte de su gestión social. En tanto esta herramienta refleja los recursos aportados voluntariamente también ilustra los gastos erogados con el fin de mejorar la situación de su personal, evitar la contaminación ambiental, preservar los recursos naturales, ahorrar energía, garantizar la calidad de los productos o servicios o de contribuir en cualquier proyecto social de la comunidad.

En Venezuela son conocidas algunas referencias notorias en el campo de la inversión social, organizaciones netamente venezolanas como: Pirelli de Venezuela, empresas Bigotte, calidez de Venezuela, empresa Ron Santa Teresa, Banco Occidental de Descuento, grupo Banesco, Banco de Venezuela, Cantv, Petróleos de Venezuela (PDVSA) y empresas polar, asimismo, en el marco de la educación superior la universidad Rafael Bellosillo Chacín (URBE) por mencionar algunas que utilizan la herramienta del balance social con la finalidad de analizar sus contenidos, aunado a su desempeño social a partir de la aplicación de su responsabilidad social corporativa, del mismo modo medir sus resultados y evaluar posibles desviaciones.

De allí, que se está viviendo un proceso de cambio y transformación como parte del crecimiento y adaptación a los procesos globales que demandan el siglo XXI, el cual se espera que los sectores de la economía nacional se acople a la visión social del resto de los países del mundo, a través de cambios dirigidos al papel que asuma cada sociedad, donde se busca ser protagonista con el fortalecimiento de la gestión social compartida empresa-sociedad, y viceversa, es por ello que sin duda alguna muchas de las compañías se moverán en este sentido, a fin de propiciar la credibilidad y ganar espacios de competitividad.

Si bien es cierto, en la actualidad las organizaciones buscan mediante el uso del balance social una herramienta de control en la gestión empresarial, el cual le provea de información de utilidad para evaluar cuantitativa y

cualitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social, en términos de activos y pasivos sociales en sus áreas de interés tanto interna como externa a medirse en un lapso económico determinado, esto con el objeto de argumentar frente a los grupos de interés su actuación responsable, y de ser posible aplicar los correctivos pertinentes, generando así un esfuerzo focalizado en sus objetivos pero al mismo tiempo armonizar los intereses y necesidades de los stakeholders.

Asimismo, la construcción de la reputación corporativa, para el fortalecimiento de la imagen organizacional y construir confianza en el mercado.

MÉTODO

Para el análisis y desarrollo del artículo se recurrió a material metodológico impreso en textos de autores relevantes. En este sentido, el estudio por sus características se insertó en los parámetros documentales analíticos y descriptivos apoyados en una estrategia bibliográfica, a fin de contrastar las teorías abordadas para tal efecto, permitiendo asimismo, recopilar información mediante la consulta y revisión de textos, revistas arbitrada, periódicos y otros documentos electrónicos e impresos. En este contexto, se adoptó una metodología cualitativa orientada a la revisión y el análisis de la documentación relevante.

El estudio es de tipo documental analítico, y se realizó desde la visión exploratoria con diseño de corte bibliográfico, bajo la mirada crítica, buscando posibilidades de intervención, pretendiendo mirar la profesión contable desde un enfoque práctico y formativo, de modo que los profesionales del área respondan a las exigencias del contexto local y de la sociedad global. Se basa en una investigación descriptiva por cuanto se enfoca en generar constructos teóricos hacia una reflexión descriptiva sobre la acción gerencial contable y administrativa enmarcada en las actuaciones auditoras de tipo social llevándose a cabo mediante la utilización de un enfoque cualitativo, que examina la representación contable, en el proceso Social de la disciplina contable. En este sentido, la investigación abordó los supuestos teóricos establecidos sobre la representación contable enmarcada en las actuaciones auditoras de tipo social.

RESULTADOS Y REFLEXIONES FINALES

La auditoría social brinda a las empresas una herramienta estrategia innovadora y confiable al momento de proyectar el cumplimiento de la gestión social derivada del compromiso enmarcado en el ámbito de la responsabilidad social, donde esta actividad administrativa medir y controlar la gestión de las organizaciones en materia de inversión social. Cabe destacar que las empresas se sienten comprometidas al cumplir con su responsabilidad social y satisfacer las necesidades de la sociedad en general.

Cabe expresar que para las empresas es importante dar a conocer a sus grupos de interés como distribuyen los recursos y su vez el plan de inversión y utilización de estos, además del cómo serán registrado en un balance que no es financiero, siendo este una herramienta donde estará reflejada la información referente a activos y pasivos sociales, así como también los ingresos y egresos. Vale referenciar casos donde también se perciben aportes voluntarios de organizaciones no gubernamentales u otra naturaleza los cuales se emplean para mejorar las situaciones que se presentan en la sociedad, que pueden ser los siguientes: evitar la contaminación ambiental, preservar los recursos naturales, garantizar la calidad de sus productos o bien aportar o contribuir en cualquier proyecto social de las comunidades.

Por otra parte las organizaciones deben cumplir responsabilidades sociales tanto a su interior con el personal que en ella labora, como con los distintos sectores con los cuales interactúa lo que se denomina el área externa. De allí, que a través de la auditoria social es posible evaluar esta gestión no solo desde el punto de vista cualitativo sino cuantitativamente, representando una significativa contribución, pues anteriormente las actividades sociales solo se cumplían para practicar un requisito gubernamental, hoy día se ha gestado como una cultura social responsable, a fin de contribuir a la armonía y convivencia social, destinada a una calidad de vida mejor del hombre y la sociedad como un todo.

Ahora bien, con esta nueva herramienta es posible determinar con el cumplimiento de metas sociales, donde debe presentarse un balance social, el cual proyecte los resultados positivo o negativos de la actuación en el entorno, a partir de las decisiones tomadas por quienes se encargan de la gestión empresarial, es decir, que en el balance no solo se refleje como un informe de lo que se hizo , sino a su vez como lo alcanzo y que se dejo de hacer, a fin de mostrar la transparencia frente a su relacionados, "stake-

holders” y otras redes sociales que se interesen por divulgar la actuación empresarial.

En ese sentido, la importancia de ejercitar la auditoría social como medio de control ciudadano para transparentar la gestión de la administración empresarial debe incluir políticas, planes, estrategias, procedimientos y prácticas ejercidas por la persona, organización o institución auditada. Finalmente y dada la profundidad e importancia de los análisis realizados, este artículo pretende contribuir a la academia y al gremio contable dando cabida al nacimiento de futuras líneas de investigación que se pudieran derivar tales como: Contabilidad Internacional, Epistemología Contable; Historia de la Contabilidad, Educación Contable; Investigación y Teoría Contable, Hermenéutica Contable, Filosofía de la Contabilidad, auditoría social, contabilidad social, entre otras que se pudieran derivar.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Venezuela Editorial Episteme. Quinta Edición.
- Ávila, M. O., (2002). Auditoría Social. Conferencia ofrecida en el II Congreso Centroamericano de Profesionales Universitarios. Honduras, Agosto de 2002.
- Ávila, M. O., (2003). Las implicaciones de la auditoría social. Conferencia ofrecida en el marco de la Reunión Anual del CLAD. Panamá, 2003.
- ANDI-Asociación de Empresarios Andinos, con el auspicio de la Organización internacional del trabajo (OIT) Manual del Balance Social ANDI-OIT, (2001) Bogotá.
- Bestratén, M. & Pujol, L. (2003). Responsabilidad social de las empresas (I) Conceptos generales. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. NTP 643. 2003.
- Bestratén, M. & Pujol, L. (2003). Responsabilidad social de las empresas (II) Tipos de responsabilidades y plan de actuación. Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo. NTP 644. 2003.
- Chiavenato, I. (2007). Administración de recursos humanos. México Editorial Mac Graw Hill. Octava edición.
- Cuervo, J. (2006). Bases para la justificación del balance social. Revista de contabilidad. Colombia.
- Duran, S., Fuenmayor, A., Cárdenas, S., & Hernández, R. (2016). Emprendimiento como proceso de responsabilidad social en instituciones de educación superior. Revista Desarrollo gerencial, 8(2), 58-75.

- García B. M, (2006). Foro Auditoría Social Primer Debate: Conceptualización. MCC (UNITEC). Del 20 al 24 de marzo de 2006 Tegucigalpa, Honduras.
- García, J., Duran, S., Parra, M., & Márceles, V. (2017). Dirección estratégica para la formación en Valores. Revista Espacios. Volumen 38 numero 32.
- Hurtado, J. (2007). Metodología de la Investigación. Venezuela. Ediciones de la fundación Servicios y proyecciones para América Latina.
- Méndez, C. (2006). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Editorial Limusa. Cuarta Edición, Colombia.
- Moreno, Z., Parra, M., Villasmil M., Hernandez, B., & Duran, S. E. (2017). Importancia del Pensamiento Estratégico y Acciones Estratégicas para impulsar el emprendimiento social en las universidades venezolanas. Revista Espacios. V 38 N. 45.
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. Revista telos, vol. 12, núm. 1, 2010, pp. 29-42. Universidad Rafael Bellosó Chacín. Venezuela.
- Stoner, y otros (1996). Administración .México. Editorial Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A. Sexta edición.
- Villasmil, M. (2010). De la RSE a la empresa socialmente responsable desde un punto de vista estratégico. Ponencia presentada en IV conversatorio de alta gerencia. UNEFA 2010.
- Villasmil, Molero M. (2016). Visión estratégica de la responsabilidad social empresarial. Revista Dictamen Libre, (Vol. 18), Pp.95-107.
- Villasmil, M., Leal, O., Sierra, G., & Márceles, V. (2017). Enfoques de gestión estratégica para promover el arbitraje tributario en gobiernos locales del Estado Zulia, Venezuela. Revista Espacios. Vol. 38 Núm. 43.
- Villasmil, Molero M. (2017). La planificación tributaria: Herramienta legítima del contribuyente en la gestión empresarial. Revista Dictamen Libre, (20), 121-128.
- Whittington, O. R. & Pany, K. (2000). Auditoría, un enfoque integral. (2ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S. A.

ESTRATEGIAS PARA LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO EN PROYECTOS PRODUCTIVOS RURALES

Yaneth Romero Álvarez¹
María José Tavera Quiroz²
Ramón Álvarez López³

RESUMEN

En países emergentes como los pertenecientes a América Latina, surgen cada vez más iniciativas de ayudas nacionales e internacionales a las comunidades rurales para apoyar y financiar proyectos que propendan por el bienestar y progreso económico de las personas. Así mismo, para países como Colombia, inmerso en una época de “posconflicto”, este tipo de ayudas van encaminadas a apoyar a la población víctima del conflicto armado del que fue protagonista por más de 50 años, y cuyos rezagos afectaron profundamente a la población. Los mecanismos utilizados para apoyar a las comunidades mediante proyectos productivos no necesariamente van acompañados de todas las herramientas y metodologías necesarias para garantizar la sostenibilidad de los proyectos en el tiempo. De hecho, muchas ayudas se han visto limitadas a la entrega de dinero en efectivo o de “kits” para la implementación del proyecto y los resultados se han obtenido solo en un corto plazo. De acuerdo a lo expuesto anteriormente, en este trabajo se determinan estrategias a través de un modelo de apropiación social de conocimiento en diferentes dimensiones que pueda ser implementado en conjunto con iniciativas de emprendimientos y proyectos productivos dirigidos a comunidades rurales. Teniendo en cuenta elementos teóricos necesarios para conocer acerca de la apropiación social del conocimiento, se establecieron las dimensiones transversales necesarias para plantear un modelo aplicable a proyectos productivos a través de una metodología de dinámica de sistemas que permita la implementación con éxito y que garantizaría la sostenibilidad en el tiempo.

Palabras clave: Apropiación social, conocimiento, Proyectos.

1 Grupo de investigación Gestión de la producción y la calidad organizacional. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Sucre. Línea de investigación en Finanzas y Sostenibilidad. Correo electrónico: yaneth.romero@unisucre.edu.co. Colombia. Orcid: 0000-0002-1723-5717

2 Grupo de investigación en Desarrollo e Innovación en Procesos Alimentarios (DESINPA). Facultad de Ingeniería. Universidad de Sucre. Línea de investigación Desarrollo, caracterización y aplicación de materiales biodegradables. Correo electrónico: maria.tavera@unisucre.edu.co. Colombia. Orcid: 0000-0001-9238-5865.

3 Grupo de Investigación e Innovación en Electrónica (GINELECT). Facultad de Ingeniería. Universidad de Sucre. Línea de Investigación: Electrónica Industrial – Automatización y control Correo electrónico: ramon.alvarez@unisucre.edu.co. Colombia.

INTRODUCCIÓN

Apropiación Social del conocimiento

En la última década el conocimiento ha tomado un papel muy importante en la humanidad y nuestra concepción de él ha pasado de ser, de acuerdo a Drucker (1993), un estado de desarrollo intelectual de un individuo, a un factor de producción, lo que lo convierte en un medio para obtener resultados, de ahí que se haga necesario para las organizaciones gestionar adecuadamente sus conocimientos tomando en consideración los requerimientos del mercado orientados a la demanda de los clientes, la competencia internacional y la pérdida de los conocimientos en las organizaciones (González Guitián, 2010). De acuerdo a Chaparro (2001), la sociedad humana siempre ha generado conocimiento sobre su entorno, especialmente usando como elemento principal la ciencia, por tanto, el conocimiento comienza a tomar una dimensión, y nace lo que se caracteriza como una "Sociedad del Conocimiento", con capacidad para generar conocimiento sobre su realidad y su entorno, y con capacidad para utilizar dicho conocimiento en el proceso de concebir, forjar y construir su futuro, de esta forma, el conocimiento se convierte no solo en instrumento para explicar y comprender la realidad, sino también en motor de desarrollo y en factor dinamizador del cambio social.

Pero, para que el conocimiento sea motor de desarrollo es preciso el traspaso desde sus creadores hacia la sociedad, mediante la conversión a tecnologías que produzcan cambios radicales que incrementen la producción Martínez (2004), es decir, cuando la investigación y el desarrollo tecnológico generan bienes públicos, o conocimientos que pueden convertirse en bienes públicos, estos últimos pueden ser libremente utilizados por la sociedad o por aquellos sectores sociales interesados en ellos. Es aquí cuando se da el proceso de apropiación social del conocimiento (Chaparro, 2001). Si se logra esta dinámica, el conocimiento puede empoderar una comunidad, o una empresa, para solucionar sus problemas y construir su futuro.

Precisamente este empoderamiento se logra con un proceso de aprendizaje social que el uso del conocimiento genera. Esto, de acuerdo a Chaparro (2001), se logra cuando el conocimiento individual y vivencial se codifica y se logra socializar en una comunidad o una empresa, desarrollando capacidades y habilidades en las personas y en las organizaciones que

les permite responder con éxito a cambios permanentes en su entorno, así como a los desafíos y oportunidades que este entorno les brinda. Por lo tanto, se trata de una de las formas más importantes de "apropiación social del conocimiento." Entendido de esta forma, el aprendizaje es el proceso fundamental que lleva del conocimiento a la innovación y al cambio social.

DIMENSIONES DE UN PROYECTO PRODUCTIVO RURAL EN EL MARCO DE UN MODELO DE APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

La Gestión del conocimiento

La Gestión del conocimiento GC, es un proceso que apoya a las organizaciones para encontrar la información relevante, seleccionar, organizar y comunicarla a todo el personal activo; este ciclo es necesario para acciones tales como la resolución de problemas, dinámica el aprendizaje y la toma de decisiones (Torres & Lamenta, 2015).

La importancia de la gestión del conocimiento radica en que confronta el exceso de información con una sociedad carente de dicha información que no saben dónde encontrarla, o no tienen acceso a ella. De aquí que nazca un desafío de saber convertir información en conocimiento útil, para usuarios específicos de dicho conocimiento lo que añade un valor agregado de gran importancia para poder promover procesos de apropiación social.

A nivel empresarial, de acuerdo a González (2010), la Gestión del Conocimiento identifica y explota, en el trabajo cotidiano, el conocimiento creado en la organización y el adquirido del exterior, generalizando las mejores prácticas, propiciando el incremento del capital intelectual de la organización y su valor en el mercado, facilitando, la creación de nuevos conocimientos y su materialización en productos y servicios.

Toda esta recolección y posterior sistematización del conocimiento ha permitido la creación de los sistemas de gestión del conocimiento SGC, importantes en el campo empresarial y académico debido a que favorecen la explotación continua del conocimiento, haciendo coincidir las necesidades concretas de información de las distintas personas y equipos de trabajo, con la disponibilidad efectiva de dicha información (González Guitián, 2010). Los SGC también facilitan la integración de los proyectos con la tecnología, ya que permiten la construcción de sitios web propiciando la comunicación interactiva de la empresa con proveedores y clientes.

Capital social

El entorno que acompaña a los proyectos productivos rurales está compuesto por estructuras sociales definidas y por reglas formales e informales, escritas o no, que se terminan convirtiendo en el capital social de la población o comunidad. Más intuitivamente, el Capital Social hace referencia a la calidad del entorno institucional local con relación a las perspectivas de desarrollo.

Una de las características del concepto es la enorme cantidad de dimensiones que abarca y formas existentes del mismo. Entre ellas se suelen mencionar las siguientes: redes sociales; participación social y compromiso cívico; relaciones de confianza entre los actores; formas de organización; cooperación interinstitucional; normas de reciprocidad y sanciones contra el oportunismo.

En general, en lo que se está de acuerdo es en que el Capital Social es un bien colectivo, en que es un subproducto de las relaciones sociales y en que su uso tiene una realimentación positiva: "cuanto más se usa más crece". (Ferrero Y de Loma-Osorio, 2003)

Actualmente se cuenta con herramientas tecnológicas de gran potencial para impulsar el desarrollo y el tránsito de las comunidades hacia la llamada sociedad de la información y el conocimiento. Sin embargo, más que la disponibilidad de la herramienta, el cómo, cuándo, con qué, dónde y quiénes la apliquen determina la inserción exitosa de las TIC en el desarrollo socioeconómico de las comunidades rurales (Serrano-Santoyo, Armenta-Ramade, Castillo-Olea, & Rojas-Mendizabal, 2015). El desarrollo participativo de tecnologías y el aporte de los agricultores en la definición, priorización y solución de sus propios problemas son elementos claves en la adopción de estrategias innovativas adecuadas a las realidades productivas locales (Tolón Becerra & Lastra Bravo, 2010).

Las redes permiten el desarrollo de un capital social (Adler & Kwon, 2002; Burt, 2000), debido a que hacen posible la interacción repetida mediante encuentros de carácter formal o informal. Esta reiteración del contacto consolida lazos de confianza y estrecha las relaciones de cooperación que permiten a un emprendedor obtener numerosos beneficios, al exponerse a diferentes ideas, descubrir nuevas oportunidades, recibir consejo, identificar, localizar y recolectar recursos y acceder a información valiosa. Las redes son el principal medio por el cual se transfieren recursos críticos a la actividad emprendedora y existe una relación directa entre la dinámica de

las redes y la evolución del proceso de emprendimiento (Herrera Echeverri, 2009). Además, la formación de capital social y redes de conocimiento son claves en la difusión de innovación. La creación de instituciones, redes y organizaciones locales contribuyen a movilizar recursos y generar alianzas estratégicas con otras organizaciones público-privadas a nivel local, nacional e internacional. La emergencia de intermediarios de la innovación (facilitadores) favorece el equilibrio entre los múltiples intereses de los actores productivos creando un puente entre la demanda y la oferta de conocimiento en el ámbito agroproductivo (Tolón Becerra & Lastra Bravo, 2010).

Dentro del conjunto de conocimientos organizativos, que se incluyen en el capital social, nos encontramos a nivel de análisis grupal con el capital relacional que se apoya en la confianza y la justicia presentes en la organización. La base del capital relacional es el conocimiento acumulado por las partes en los intercambios con terceros. Se puede medir en función de la longevidad, por lo que este recurso adquiere mayor valor cuando aumenta la duración de las relaciones con clientes, proveedores, accionistas, etc. (Ruiz Jiménez, García Martí, & Hernández Ortiz, 2013).

Nuevas Tecnologías de Información TIC's

De acuerdo a Serrano-Santoyo y cols. (2015), en la implantación de proyectos de inclusión digital en las zonas rurales se debe tomar en cuenta la interacción entre dos componentes: el subsistema socio-técnico y el subsistema socio-ambiental. Esta interacción da lugar a procesos encaminados a mejorar algún indicador de desarrollo humano en la comunidad rural.

En particular, el subsistema socio-técnico se basa en la tenencia de una infraestructura de banda ancha que permita acceder a la información, el desarrollo de contenidos y aplicaciones y la construcción de capacidades con acompañamientos.

Por otro lado, de acuerdo a González (2010), los SGC actuales adoptan el enfoque de las competencias para ordenar la información y el conocimiento sobre tareas que los individuos y las organizaciones deben realizar para alcanzar un determinado nivel de éxito.

Estos sistemas incluyen las herramientas que soportan la GC y se manifiestan en una variedad de implementaciones, entre ellas:

1. Repositorios de conocimiento (espacios virtuales en el servidor donde se almacena el conocimiento explícito de los miembros de la organización).

2. Bases de datos expertas (muy especializadas, recopilan grandes volúmenes de información sobre un tema concreto).

3. Listas de discusión (permiten el intercambio de opiniones con intereses comunes a través del correo electrónico).

4. Sistemas de recuperación de contextos específicos (facilitan información sobre el ambiente en el cual el conocimiento fue generado).

5. Tecnologías de filtros colaborativos (técnica que busca deducir información sobre las preferencias de los usuarios y se complementa con la información de otros usuarios que consultan información similar).

Como parte del proceso de informatización y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones basadas en el desarrollo científico técnico contemporáneo, cada día surgen nuevas herramientas y soluciones web encaminadas a la gestión efectiva del conocimiento a fin de lograr organizaciones más competitivas donde la experticia esté en función de lograr un mayor desarrollo y alcanzar altos niveles de competitividad.

Actualmente se llevan a cabo diversas investigaciones encaminadas a diseñar SGC acorde al tipo de organización del cliente de que se trate para lograr un flujo óptimo de conocimientos entre sus miembros, observándose tres tipos generales: SGC para organizaciones comerciales, para grupos y comunidades de investigaciones y los diseñados para cualquier tipo de organización. A continuación, se muestran algunos de ellos:

- Sistema Milk (Multimedia Interaction for Learning and Knowing), su objetivo es apoyar a comunidades de interés e integrarlas con la estructura organizacional, asociando el conocimiento con comunidades, personas y conocimiento informal y calificativos para la relevancia de un elemento basado en uso y tiempo.
- Sistema Jasper II. Almacena y organiza solo meta-información relevante en ambientes de conocimiento compartido, en una matriz de términos y documentos.
- Sistema Diams. Diseñado para compartir información en la WWW, cuenta con múltiples agentes personales que ayudan a los usuarios a acceder, manejar, compartir e intercambiar información organi-

- zada en repositorios locales de acuerdo a sus necesidades particulares.
- Sistema Convera Retrieval Ware. Mediante minería de datos localiza sistemáticamente información relevante, describe términos y expresiones, redes semánticas y nodos taxonómicos, mostrando sus relaciones.
 - Sistema Acquisitio Solution Knowledge Center. Captura conocimiento tácito proveniente de la experiencia de las personas y el explícito que se obtiene de la información. Permite la toma de decisiones y proveer las mejores soluciones para generar valor hacia la organización, sus empleados y clientes.
 - Modelo Knowledge Liquidization & Cristalization. Sistema de representación de la información recuperada de archivos multimedia de acuerdo al proceso cognitivo de las personas. Permite manejar archivos sin separarlos del contexto en el que se generaron y crear conocimiento en el proceso de autoría.
 - Proyecto Management and Dissemination of Knowledge in Telecommunication. Trabaja en el uso de ontologías para empresas y dominios del conocimiento. Se apoya en herramientas de semántica Web.
 - KnowCat, o "catalizador de conocimiento". Permite la creación incremental de conocimiento estructurado, es un groupware de trabajo asíncrono que proporciona un entorno de colaboración en la Web, basado en el concepto de "cristalización de conocimiento", soportado por comunidades virtuales de expertos. (Claro, Collados y Cobos, 2009)

Sin duda, es importante entonces incluir las tecnologías innovadoras de redes de servicios (TIC), en una base de conocimiento estandarizada en torno al desarrollo local en espacios rurales, y en un Sistema de Indicadores, dinámico y georreferenciado, que resuelva, de forma equilibrada, los conflictos entre los objetivos de sostenibilidad económica, ambiental y social (Tolón Becerra & Lastra Bravo, 2010).

Empresa social y Emprendimiento

De acuerdo a (Vásquez-Maguirre, 2014), el concepto de empresa social se encuentra dentro de la teoría administrativa de emprendimiento

social, y de su definición, se destacan seis elementos como distintivos del emprendimiento social, los cuales pueden ser clasificados en tres niveles: razón de ser, implementación e impacto.

Dada la naturaleza de los proyectos productivos rurales, el interés se concentra en la tercera etapa, ya que el tercer nivel se refiere a los impactos esperados del emprendimiento social y puede ser visualizado desde la creación de valor que genera en los grupos o comunidades que lo adoptan.

Vásquez-Maguirre (2014) señala que de acuerdo a la institucionalización y formalización de los emprendimientos sociales es que han nacido empresas sociales, las cuales surgen generalmente en contextos de marginación y exclusión. Allí, las barreras del mercado imposibilitan a sus pobladores el acceso a fuentes de empleo y el posicionamiento de sus productos o bien son lugares donde las condiciones de infraestructura básica son escasas y dan lugar a condiciones de pobreza, como es el caso del medio rural

Bajo este entendimiento, las empresas sociales ofrecen una solución sustentable que permite a la comunidad hacer uso de su autonomía, creatividad y solidaridad para afrontar las problemáticas que enfrenta, entre las que se destacan las condiciones de exclusión y marginación en que se ven inmersas (Vásquez-Maguirre, 2014)

En el estudio de Tolón Becerra & Lastra Bravo (2010), teniendo en cuenta censos, encuestas, estudios de caso y coeficientes técnicos, se analizó la situación y condiciones del trabajo agrícola en Chile, según las siguientes dimensiones: estabilidad de la inserción laboral, brechas en las remuneraciones y en las condiciones de trabajo y empleo y, registración y protección social. Entre los principales resultados se destacan los siguientes:

- crecimiento de la inestabilidad del trabajo agrícola por estrategias de las empresas (flexibilidad) y por ciclo productivo (estacionalidad),
- desarrollo de modalidades de intermediación en la contratación de trabajadores, las mayores brechas de ingresos corresponden a adultos/jóvenes y registrados/no registrados seguidos por los que realizan tareas especializadas/tareas generales,

- y, por último, se destaca la aparición de formas ambiguas de protección social, principalmente para los asalariados no permanentes.

La generación de indicadores para estos aspectos permitirá evaluar los progresos hacia la sostenibilidad social del medio rural. Un aspecto importante en el estudio de la sostenibilidad social de los espacios rurales es la participación social y el rol productivo de la mujer rural. Además, concluyen que una característica importante de la sostenibilidad es la incorporación creciente de la mujer al mundo laboral, tanto en el medio urbano como en el rural. (Tolón Becerra & Lastra Bravo, 2010).

Dentro del emprendimiento, se debe tener en cuenta que la operación de las empresas o unidades productivas implica llevar a cabo una serie de actividades o funciones: mercadeo, producción, gestión del talento humano y finanzas, dependiendo del tamaño, definición y el modelo del negocio; pero siempre respondiendo a unos objetivos organizacionales preestablecidos que sirvan como guía para la toma de decisiones de gestión (Lerdón, 2010).

Asociatividad

Asociatividad y sus Factores de competitividad

La Asociatividad se constituye en un factor de importancia que contribuye al desarrollo de los pequeños y medianos productores agropecuarios. De acuerdo a (Lattuada, Nogueira, & Urcola, 2015), éstas asociaciones que no están formalmente constituidas como cooperativas se han caracterizado por integrar a pequeños y medianos productores rurales que disponen de recursos productivos y financieros limitados y que llevan adelante la producción a partir de su propio trabajo o de la gestión directa de los predios con la colaboración de mano de obra familiar o de un reducido número de asalariados. También se integran en ellas grupos vulnerables de la población rural (trabajadores sin tierras, personas sub-ocupadas, artesanos, poblaciones aborígenes, etc.), que sólo de manera marginal se asociaban a las cooperativas formales.

En sentido amplio, se entiende por asociación, el agrupamiento de individuos creado para lograr un fin común con la que se puede obtener beneficios con la actividad realizada y aumentar el patrimonio de la institución, pero el asociado no lucra con esa ganancia y al retirarse encuentra

limitaciones para recuperar su parte del patrimonio social o de las ganancias acumuladas a diferencia de un integrante de una sociedad comercial.

Este tipo de asociaciones pueden tener como objetivo una o múltiples actividades o procesos:

a) adquirir insumos y/o equipamiento en forma conjunta para su utilización en proyectos productivos comunes o individuales de cada uno de sus asociados;

b) realizar en forma colectiva la producción primaria en tierras propias, de asociados o de terceros;

c) acopiar, limpiar, seleccionar, clasificar, empacar, almacenar, conservar y transportar la producción en común o de sus asociados;

d) transformar la producción primaria propia, de asociados y de terceros; e) comercializar la producción común y/o de sus asociados, y

f) generar factores de diferenciación en base a atributos especiales o de calidad (denominaciones de origen, calidad controlada, producción orgánica, certificación de comercio justo, etc.).

Hasta ahora se ha establecido la importancia de la Asociatividad, la cual es importante diferenciar del Cooperativismo. Lo más importante de toda organización cooperativa, es que quienes vayan a formar parte de ella, tengan pleno conocimiento de causa, de que es lo que se va a ser dentro de la organización cooperativa, puesto que no es lo mismo el carácter de una asociación o fundación, que el de una cooperativa, que genera derechos y responsabilidades a futuro en forma colectiva. (Cooperativas agroindustriales postconflicto, 2016)

En el caso de trascender de la Asociatividad al Cooperativismo, se requiere inicialmente, la identificación del recurso humano, con una fase de capacitación respecto al producto o productos que se pretendan cultivar, previo el análisis de mercadeo de cada uno de ellos, con sus fases de valores agregados incluidos, y los procesos de agroindustrialización, los cuales deben ser diseñados de acuerdo a las reglas del mercado de oferta y demanda de los potenciales compradores, tanto nacionales como internacionales.

De acuerdo a (Lattuada, Nogueira, & Urcola, 2015), las cooperativas agroindustriales postconflicto, agruparán a varias organizaciones productoras del sector rural, pero, siguiendo los lineamientos de ser una institución

regulada por los mismos estatutos, dotada de personería jurídica, donde sus afiliados gocen de los beneficios de ley, sin que tengan que acudir a una organización específica, esto con el fin de facilitar el proceso de agroindustrialización, estableciendo un solo canal de comercialización para sus productos.

Finalmente, para lograr que una organización de estas, tenga éxito, se debe proceder de conformidad con los estatutos de la cooperativa agroindustrial, la cual debe tener su personería jurídica al día y su misión - visión, estar lo suficientemente claros y bien definidos dentro de los objetivos sociales, para que quienes entren a laborar en ella, lo hagan con pleno conocimiento de causa, y su vinculación sea de agrado y compromiso, señalándoles: obligaciones, deberes y derechos.

Competencias de un emprendedor

El modelo de apropiación social del conocimiento, en cada una de las dimensiones identificadas en el apartado anterior, requieren de un enfoque transversal, que permita que la población objetivo del proyecto productivo rural aprenda y emprenda los "emprendimientos".

Partiendo del enfoque por competencias, el perfil de un emprendedor debe responder a: **"El saber ser" (Actitudes y valores)**, **"El saber hacer" (Habilidades)** y **"El saber" (Conocimientos)** que el emprendedor tiene y requiere para el desarrollo de una idea. De acuerdo a Martínez y Carmona (2009), citado por (Barreto & Thomas, 2015) las competencias emprendedoras no sólo deben ayudar al desarrollo de una iniciativa empresarial, sino también a cultivar valores y prácticas sociales asentadas en principios democráticos como la conciencia sobre el espacio natural, el contexto sectorial y el ámbito social, esto dependerá del aprendizaje social del individuo, es decir, el modo en que son aprovechados el talento humano (orientación hacia los saberes de la comunidad, la conciencia social y la orientación de pensamiento hacia el desarrollo sustentable de su entorno natural) y el talento social, también llamado capital social.

El enfoque de competencias es oportuno en cuanto al desarrollo emprendedor y para explicar más claramente su proceso de desarrollo. Los emprendedores no nacen ni se hacen, se desarrollan, y ese proceso procura la consecución de un emprendimiento a partir de una idea que nace de una oportunidad, pero sobre la base del fortalecimiento de sus competencias emprendedoras y ello implica a su vez un proceso educativo. La Tabla 1

señala las competencias identificadas por el autor desde el Saber ser para el emprendedor. Las habilidades a adquirir y el conocimiento dependen específicamente del proyecto productivo rural.

ACTITUDES DEL SABER SER	
Identifica oportunidades y tiene iniciativa	Busca constantemente información, lo que le permite estar actualizado, facilitando la identificación de oportunidades
Constante	Se muestra persistente en sus iniciativas, no suele abandonar un propósito ante las primeras dificultades
Motivado al logro	Manifiesta optimismo, se muestra orientado al logro de sus propósitos más que al poder o al reconocimiento
Orientado a la mejora continua	La calidad es un factor de suma importancia en sus propósitos, se muestra ocupado en exigir y exigirse calidad
Asume riesgos calculados	Reduce la incertidumbre buscando información, trabaja en función de escenarios por lo que asume riesgos estando preparado. Si algún imprevisto sucede, es tolerante y se adapta con facilidad a los cambios
Proactivo en los problemas	Enfrenta con resolución situaciones dificultosas ya que se encuentra alerta sobre lo que pueda suceder, identificando y orientando sus esfuerzos hacia la causa de la raíz del problema
Planificado de forma estratégica	Planifica y hace un seguimiento a sus acciones de forma estratégica. Si bien se manifiesta como un visionario, reconoce la necesidad de elaborar un plan que guíe el trabajo y que sugiera medidas de contingencia ante cualquier imprevisto, para el aprovechamiento de la oportunidad identificada.
Negociador y aprovecha las redes de apoyo	Valora las relaciones con su entorno, no solo las aprovecha, sino que se esmera en mantenerlas y fortalecerlas a través del tiempo como redes de apoyo. Reconoce la negociación como un factor clave de éxito, no solo para pagar sino el aprovechamiento de sus redes
Autoconfianza	Cree en sí mismo, confía en sus conocimientos y habilidades para lograr sus propósitos, por lo que se muestra como un individuo seguro de lo que hace.
Creativo e innovador	Busca constantemente cosas nuevas o una manera diferente de hacerlas, lo cual proporciona ventajas para competir y alcanzar sus metas.
Líder	Muestra capacidad para influir en el resto de las personas para el logro de un propósito, es un conductor de acciones porque sus seguidores reconocen en él las cualidades para el éxito, sin embargo, también sabe cuándo y cómo delegar, haciendo copartícipes a quienes lo acompañan en su proyecto.

Orientado al desarrollo sustentable de su entorno (Comunidad y ambiente natural)	Manifiesta interés por las necesidades de su comunidad y las toma como referencia en los objetivos de sus proyectos. Cuida que el alcance de éstos no represente un costo ambiental o social para su entorno.
--	---

Fuente: (Barreto & Thomas, 2015)

METODOLOGÍA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL MODELO DE APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO PARA LA SOSTENIBILIDAD DE PROYECTOS PRODUCTIVOS

La construcción del modelo propuesto en este trabajo se basó en la metodología de dinámica de sistemas, propuesta por Forrester (Aracil, 1995). Esta metodología propone cómo analizar las relaciones en el seno de un sistema que permite explicar su comportamiento. Un sistema, es un conjunto de elementos en interacción, esta interacción es el resultado de que unas partes influyen sobre otras y las influencias mutuas determinarán cambios en esas partes. Por tanto, los cambios que se produzcan en el sistema serán el producto de las interacciones que en el se lleven a cabo (Aracil, 1995).

La Figura 1 describe los ciclos desarrollados por el modelo. El ciclo 1 es de gestión integral de recursos (financieros, humanos, TICs). El ciclo 2 se basa en la construcción de un marco teórico que permite definir las competencias, reglas y acciones que la comunidad debe llevar a cabo para desarrollar las competencias necesarias que permitan la generación de innovación en los procesos productivos en las comunidades rurales (ciclo 3). La Figura 2 muestra los elementos necesarios que se necesitan para lograr de forma efectiva la apropiación social del conocimiento en la población objetivo en diferentes niveles de forma gradual.

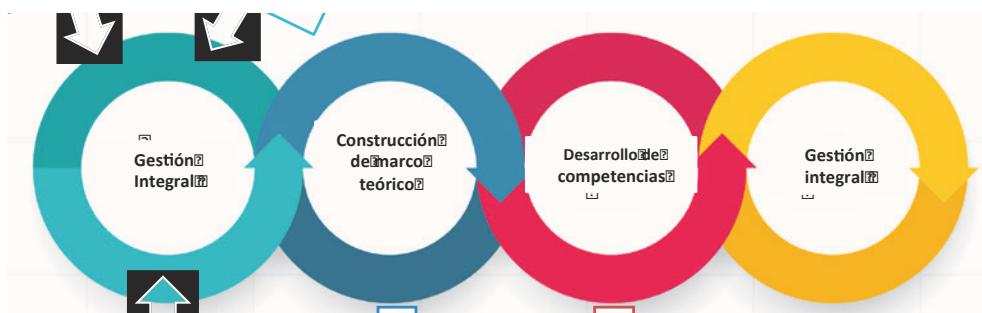


Figura 1. Modelo de Apropiación Social de Conocimiento propuesto.

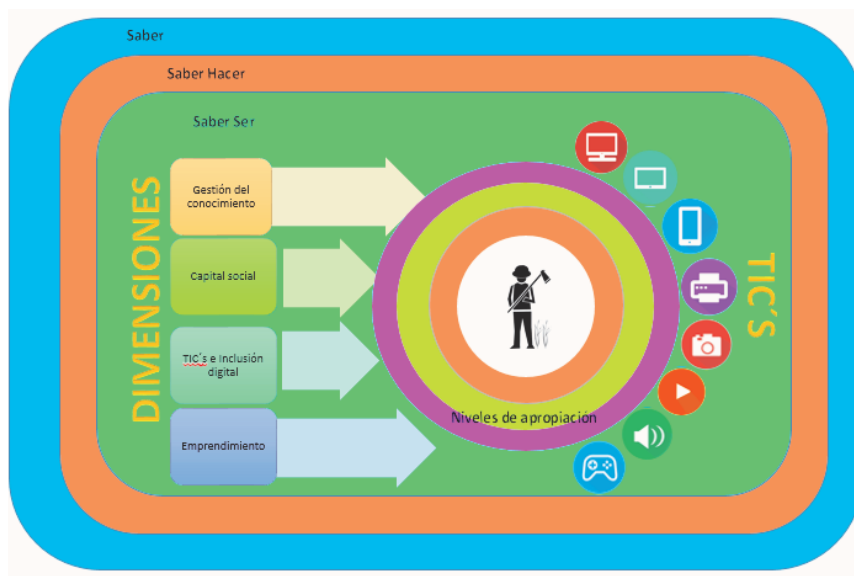


Figura 2: Elementos que componen el modelo de Apropiación social de conocimiento proyectos productivos. Fuente: Elaboración propia

Para lograr una adecuada apropiación social del conocimiento, se deben combinar todas las dimensiones que son claves en proyectos productivos rurales, generando así un “Modelo de apropiación social de conocimiento”. Esta metodología presupone que el avance en proyectos productivos debe enmarcarse primero en la definición de las competencias necesarias desde el Saber Ser, el Saber Hacer y el Saber que deben adquirir los emprendedores del proyecto productivo.

Desde el Saber Ser, los operadores del proyecto identifican cuáles son las competencias necesarias para lograr que el proyecto productivo tenga desde un principio la participación activa de la comunidad y, además, se vayan logrando el cumplimiento de los objetivos en todas las fases del proyecto. Estas pueden ser todas o algunas de las señaladas en la Tabla 1 del presente artículo o las que consideren adecuadas,

Desde el Hacer y desde el Saber, los operadores del proyecto establecen las habilidades requeridas para el proyecto y los saberes requeridos para llevar a cabo cada una de las actividades que ejecutará la comunidad, las cuales pueden ser desde una participación activa en el proyecto a una participación pasiva en la que los líderes son los que ejecuten el proyecto, pero en todos los casos, se requiere la apropiación social del conocimiento para garantizar la sostenibilidad del proyecto.

En segundo lugar, se establecen un conjunto de acciones, metas y reglas, que denominaremos "Aspectos" para cada una de las "Dimensiones", enmarcadas en las competencias (saber, hacer y saber-hacer) que debe adquirir la comunidad, es decir, se establecen acciones para lograr que el proyecto materialice cada dimensión. Aunque depende del proyecto, estas acciones no tienen que ser única, sino que pueden ir avanzando en nivel de dificultad en el tiempo.

Tabla 1
Aspectos para cada una de las Dimensiones del Modelo

DIMENSIÓN	ASPECTO
GESTION DEL CONOCIMIENTO	<p>Identifica y explota, en el trabajo cotidiano, el conocimiento creado en la organización y el adquirido del exterior, generalizando las mejores prácticas, propiciando el incremento del capital intelectual de la organización y su valor en el mercado, facilitando, la creación de nuevos conocimientos y su materialización en productos y servicios</p> <p>Mayor conciencia de los gerentes hacia la información como un recurso más de la organización y producto al avance tecnológico en informática documental, telemática y la integración de ambos a partir de Internet.</p> <p>Desarrollo de nuevos y diferentes procesos y productos dentro de las organizaciones, haciendo coincidir las necesidades concretas de información de las distintas personas y equipos de trabajo, con la disponibilidad efectiva de dicha información.</p> <p>Facilidad en el acceso al conocimiento a todos los miembros de la organización con intereses similares integrando documentos, personas, comunidades virtuales y proyectos, favoreciendo la colaboración</p> <p>Captura y codificación del conocimiento explícito.</p> <p>Construcción de sitios web de conocimientos sobre un área o tema propiciando la comunicación interactiva, donde se realizan anotaciones que expresan opiniones, explicaciones y comentarios acerca de su contenido</p> <p>Participación permanente en el diseño, adaptación o implementación de la solución según sea el tipo de solución</p> <p>Reglas formales e informales que marcan su comportamiento y elecciones, y las ventajas (beneficios) o inconvenientes que suponen para el desarrollo de la comunidad en su conjunto</p> <p>Redes sociales; participación social y compromiso cívico</p> <p>Construcción de relaciones de confianza entre los actores</p> <p>Formas de organización</p> <p>Cooperación interinstitucional</p>

DIMENSIÓN	ASPECTO
GESTION DEL CONOCIMIENTO	<p>Normas de reciprocidad y sanciones contra el oportunismo</p> <p>Inserción exitosa de las TIC en el desarrollo socioeconómico de las comunidades rurales</p> <p>El desarrollo participativo de tecnologías y el aporte de los agricultores en la definición, priorización y solución de sus propios problemas</p> <p>Creación de instituciones, redes y organizaciones locales</p> <p>Alianzas público-privadas a nivel local, nacional e internacional</p> <p>Conocimiento acumulado por las partes en los intercambios con terceros. Se puede medir en función de la longevidad, por lo que este recurso adquiere mayor valor cuando aumenta la duración de las relaciones con clientes, proveedores, accionistas, etc.</p> <p>Flexibilidad para adaptarse a las circunstancias adversas</p> <p>fomento de la intercooperación y el trabajo en red, como medio de supervivencia ante las nuevas circunstancias</p> <p>Creación de empresas como entidades cualificantes de los socios que las componen.</p> <p>Relaciones de privilegio con diversos agentes del entorno más allá de las relaciones normales establecidas en un contexto de mercado, con la finalidad de proteger a la empresa de la competencia, buscando "zonas de seguridad", que eliminen la incertidumbre del entorno y aseguren la supervivencia de la organización</p>
TICs E INCLUSIÓN DIGITAL	<p>Infraestructura de banda ancha</p> <p>Contenido y aplicaciones</p> <p>Construcción de capacidad y acompañamiento</p> <p>Adopción y apropiación de la tecnología</p> <p>Cultura de Emprendimiento en la comunidad</p>
EMPRENDIMIENTO	<p>Inclusión Financiera</p> <p>Liderazgo y coaching</p> <p>Manejo de Grupos</p> <p>Gerencia de valor</p> <p>Factores críticos de éxito</p>
ASOCIATIVIDAD	<p>Relaciones informales con familiares y amigos para lograr objetivos comunes</p> <p>Creación formal de asociaciones y cooperativas para emprendimientos</p> <p>Formación de cadenas productivas de productos</p>

Fuente: Elaboración propia.

En la medida que se logre cumplir con cada aspecto de cada dimensión, la comunidad objetivo se apropiará del proyecto productivo como suyo, logrando así el cumplimiento de los objetivos y la sostenibilidad en el tiempo.

CONSIDERACIONES FINALES

El modelo de Apropiación Social que surge derivado de la metodología de dinámica de sistemas, busca generar mayor participación y aprehensión de las comunidades en los proyectos productivos rurales para garantizar su sostenibilidad y crecimiento en el tiempo, es decir, que las iniciativas de los proyectos no se queden solo en el logro de los objetivos del proyecto, sino que generen un compromiso de crecimiento y de mejora en la calidad de vida en la comunidad objetivo.

Las competencias identificadas no van encaminados solo aspectos técnicos, sino también fomentar el autoaprendizaje y las aspiraciones de crear empresas que trasciendan hacia la conformación de cadenas productivas, necesarias para dar soluciones a las comunidades rurales que por ejemplo tienen cultivos que no tienen salidas comerciales ni a nivel nacional ni mucho menos internacional.

La cultura de modelos como el propuesto debe fomentarse en todos los formuladores de proyectos productivos, para que sus iniciativas involucren las diferentes dimensiones en la comunidad y lograr así resultados satisfactorios, sostenibilidad y autogestión.

BIBLIOGRAFÍA

- Barreto, N., & Thomas, T. (2015). Perfil del emprendedor rural: propuesta bajo enfoque de competencias. *Anales de la Universidad Metropolitana*, 85-117.
- Chaparro, F. (2001). Apropiación Social del Conocimiento, Aprendizaje y Capital Social. *Ciência da Informação*. doi:10.1590/S0100-19652001000100004
- Cooperativas agroindustriales postconflicto. (10 de Agosto de 2016). *El Espectador*.
- Ferrero Y de Loma-Osorio, G. (2003). De los proyectos de cooperación a los procesos de desarrollo a largo plazo. *Revista de Fomento Social*, 61-103.

- González Guitián, M. V. (2010). Algunas observaciones sobre los sistemas y herramientas para la gestión del conocimiento. *Revista General de Información y Documentación*, 20, 189-201.
- Herrera Echeverri, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19-33.
- Lattuada, M., Nogueira, M. E., & Urcola, M. (2015). Las formas asociativas de la agricultura familiar en el desarrollo rural argentino de las últimas décadas (1990-2014). *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 195-228.
- Martínez, H. A. (2004). APROPIACIÓN DE CONOCIMIENTO EN COLOMBIA. EL CASO DE LOS CONTRATOS DE IMPORTACIÓN DE TECNOLOGÍA. *Cuadernos de Economía*, 195-228.
- Ruiz Jiménez, C., García Martí, E., & Hernández Ortiz, M. J. (2013). CÓMO RESPONDEN A LA CRISIS ECONÓMICA ACTUAL LAS SOCIEDADES COOPERATIVAS AGRARIAS. EL CASO DE LAS ALMAZARAS COOPERATIVAS ANDALUZAS. *Revesco*(113), 120-149.
- Sanabria Neira, N. C., Puentes Montañez, G. A., & Cleves Leguizamo, J. A. (2014). Análisis de grupo y evaluación financiera de unidades productivas de cebolla de bulbo (*Allium cepa* L.) en el Distrito de Riego del Alto Chicamocha (Boyacá-Colombia). *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*, 5(1), 243-254.
- Serrano-Santoyo, A., Armenta-Ramade, A., Castillo-Olea, C., & Rojas-Mendizabal, V. A. (2015). EXPLORACIÓN DE NUEVAS PERSPECTIVAS EN PROYECTOS DE INCLUSIÓN DIGITAL EN LAS COMUNIDADES RURALES. *Interciencia*, 16-22.
- Tolón Becerra, A., & Lastra Bravo, X. B. (2010). Progresos en el conocimiento de la sostenibilidad económica, social y ambiental del desarrollo sostenible en los espacios rurales iberoamericanos. *Observatorio Medioambiental*, 13, 245-258.
- Torres, K., & Lamenta, P. (2015). LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. *Negotium Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 11(32), 3-20.
- Vásquez-Maguirre, M. (2014). La empresa social como detonadora de calidad de vida y desarrollo sustentable en comunidades rurales. *Pensamiento y gestión*(37), 256-285.
- Aracil, J. (1995). *Dinámica de sistemas*. Isdefe Ediciones. ISBN: 84-68338. Madrid (España). pp 88.

PERDURABILIDAD EN LAS EMPRESAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE SINCELEJO: UN ENFOQUE ECONÓMICO¹

Susana Domínguez Contreras²
Ramón Taboada Hernández³
Héctor Martínez García⁴
Alberto Martínez Cárdenas⁵

RESUMEN

En Colombia el sector comercio se ha consolidado en los últimos diez años, la expansión del sector no ha sido únicamente económica, sino también en el área total en la que se desempeña la actividad económica (Botero Nieto, España, Mayor, & Escobar, 2014). El dinamismo del sector ha hecho que los comerciantes deban adaptarse a las necesidades del público rápidamente, incursionando nuevos mercados, de tal manera, que deben establecer estrategias con el fin de seguir operando en el mercado y cumplir con el principal propósito de una empresa: Perdurar en el tiempo. El objetivo de esta investigación fue identificar los factores de perdurabilidad dentro de las empresas comerciales de la ciudad de Sincelejo utilizando para esto herramientas econométricas. La metodología adoptada fue exploratoria-explicativa, con enfoque cuantitativo, para lo cual se realizó una encuesta semiestructurada dirigida a 51 directivos de las empresas más destacadas y con mayor tiempo de operación en la ciudad. Se estableció un modelo de regresión múltiple que relaciona la perdurabilidad empresarial, con diez de los principales factores que establecen las teorías económicas y administrativas. Los resultados del modelo evidencian que en la ciudad de Sincelejo, los empresarios

1 capítulo de libro resultado de investigación.

2 Economista, integrante del grupo de investigación Estudios Socioeconómicos Administrativos y Contables-ESAC adscrito a la Facultad de Ciencias económicas y administrativas de la Corporación Universitaria del Caribe CECAR de Colombia. Correo-e: susana.dominguez@cecar.edu.co

3 Mg. Dirección estratégica de empresas, docente investigador de la Corporación Universitaria del Caribe CECAR, Colombia. Miembro del grupo de investigación Estudios Socioeconómicos, Administrativos y Contables. Líder de la línea de investigación Historia Empresarial y Gestión Educativa en las Ciencias Económicas y Administrativas. Correo-e: ramon.taboada@cecar.edu.co

4 Especialista en Administración de la Tecnología Educativa. Corporación Universitaria del Caribe-CECAR. E – mail: hector.martinezg@cecar.edu.co Colombia. código: 0000-0001-8542-5187

5 Esp. En Gerencia del Talento Humano. Profesor – Investigador de la Corporación Universitaria del Caribe, CECAR, Colombia. Miembro del grupo de investigación: Estudios Socioeconómicos Administrativos y Contables. Miembro de la línea de investigación Sistemas de información en el campo de las Ciencias Sociales. Director del semillero de investigación JIEMP (Jóvenes Investigadores y Emprendedores)

basan su gestión empresarial, en el manejo funcional de la empresa, dando poca relevancia a los factores de perdurabilidad empresarial que expresan las teorías administrativas y la economía organizacional. Además se evidenció el escaso esfuerzo que han emprendido las empresas perdurables de la ciudad de Sincelejo para garantizar la supervivencia del negocio una vez fallezca su creador.

Palabras clave: Perdurabilidad, Comercio, Econometría, Regresión Múltiple.

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

El comercio históricamente se ha perfilado como uno de los principales sectores impulsores del crecimiento económico del país. Después del sector financiero y de servicios sociales, este es considerado como la actividad económica más importante dentro de la economía colombiana, en los últimos años sus ventas han crecido por encima del promedio del PIB, además el aumento en la apertura de centros comerciales en ciudades principales e intermedias y la entrada de cadenas de importancia internacional han sido determinantes para el crecimiento del sector (Botero Nieto, España, Mayor, & Escobar, 2014). Debido al auge globalizador de las economías y en respuesta a los múltiples acontecimientos que afectan y favorecen a las organizaciones empresariales, estas deben desarrollar estrategias que le permitan perdurar en un mercado cada vez más dinámico, turbulento y fluctuante. Desde inicio de la década de los ochenta comienza a estudiarse la perdurabilidad empresarial, sin embargo en Colombia estos estudios se inician a finales de los años noventa, por medio de la universidad Externado de Colombia (Rivera H. A., 2012). La juventud de esta temática en el país ha originado la aparición de diversos términos que parecen ser similares, como longevidad, perdurabilidad, éxito y supervivencia, lo cual ha conllevado a la identificación de factores de diversas índoles, económicos, sociales, culturales, empresariales, financieros que hace más complejo la búsqueda de factores de permanencia empresarial. (Rivera & Malavares, 2008).

La característica de los estudios desarrollados en el país se han enfocado en el nivel micro de las empresas, es decir, los factores que se gestan en su interior, sin embargo, como lo recalca la Universidad de Rosario a través de su centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad (2007), las limitantes de una empresa no solo se determina por las prácticas de los empresarios y las actividades que allí se llevan a cabo, además, se ven determinadas por factores externos, por lo que se puede decir que sus pro-

blemas pueden ser vistos de diferentes niveles: global, regional, nacional y organizacional.

Los estudios que se han realizado en el país, se han centrado en empresas grandes y reconocidas en el mercado y por ende que presentan rendimientos financieros superiores. Para el caso de la ciudad de Sincelejo, estos estudios deben ser adaptados, dado que el 96.21% del parque empresarial son micro y pequeñas empresas (Anaya, 2014). Incluso aunque existen estudios que involucran y resaltan factores de perdurabilidad, estos son abordados principalmente por enfoques de corte cualitativo, que, si bien han aportado a las teorías económicas y administrativas de la empresa, no emplean herramientas sólidas cuantitativas que muestren si los factores identificados verdaderamente explican la perdurabilidad de las empresas identificadas.

La capital del departamento de Sucre, con respecto a otros departamentos de similares características, no muestra avances en cuanto a la elaboración de estudios que permitan determinar y monitorear el comportamiento del sector comercio, específicamente en la identificación de factores de perdurabilidad que les han permitido a las empresas del sector comercio perdurar en el tiempo. Esto toma fuerza si se considera que el 96.21% del parque empresarial de la capital lo concentran las micro y pequeñas, lo cual implica que están sometidas a problemas como: bajo nivel de productividad, limitada competitividad, aislamiento y escasa oferta individual para conquistar el mercado nacional y, consecuentemente, el internacional. (Centro de Estudio Empresariales para la Perdurabilidad, 2007). El panorama del sector comercio, si continua esta tendencia, no es el más favorable dado que el desconocimiento de la evolución de su mercado y las nuevas herramientas que ofrece la economía podría llevarlos al estancamiento, permeando el sostenimiento de las organizaciones (Peña, 2010). Esta investigación buscó responder ¿Cuáles son los factores de perdurabilidad que han influido en la permanencia de las empresas del sector comercio de la ciudad Sincelejo?

OBJETIVO

Se propuso identificar factores de perdurabilidad en las empresas del sector comercio de la ciudad de Sincelejo. Para ello se estableció la ruta metodológica para el diseño de un modelo econométrico de regresión múltiple que explicase la perdurabilidad dentro de estas empresas.

METODOLOGÍA

El método científico de investigación es de tipo exploratorio explicativo. Exploratorio dado que el fenómeno de perdurabilidad empresarial en la ciudad de Sincelejo, ha sido poco abordado, solo se conoce, según la revisión literaria una investigación hasta la fecha desarrollada en la ciudad, esta, sin embargo, es de corte descriptivo con enfoque cualitativo. La investigación es Explicativa, puesto que buscará identificar aquellos factores que influyen en la permanencia en el tiempo de las empresas del sector comercio de la ciudad de Sincelejo, a través del establecimiento de variables y la relación que estas establecen entre sí. Bernal (2010) define la investigación explicativa como “aquella que busca el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones”. La presente investigación es de enfoque mixto.

Población objeto de estudio y muestra

Tabla 1

Ficha técnica. Población objeto de estudio.

CRITERIO	DETALLE	
Objeto de Estudio	Empresa	
Sector económico	Comercio/Servicio	
Encuestado	Directivo de la empresa	
Ubicación	Sincelejo, Sucre, Colombia	
Tamaño de la empresa (N° de trabajadores) ¹	Tipo	N° Trabajadores
	Micro	≤ a 10
	Pequeña	> 10 hasta 50
	Mediana	> 50 hasta 200
	Grande	> 200
Años de operación	≥ 25 años de operación	

Fuente: Elaboración propia

La muestra se estimó teniendo en cuenta la base de datos de las empresas registradas en la cámara de comercio de la ciudad. Aplicando criterios de selección, arrojó una población de 147 empresas, sin embargo, realizando un sondeo, este número cambió dado a que algunas empresas se encontraban en liquidación o ya no estaban activas en la ciudad. De allí que el tipo de muestro empleado para la investigación fue no probabilístico (muestreo por conveniencia). Este tipo de muestreo se toma realizando un sondeo e incluyendo únicamente las empresas que autorizaron participar

en el estudio, además las que se pudieron identificar, dado a que algunas empresas no cuentan con información (dirección y contacto telefónico) actualizada en la base de datos entregada por cámara de comercio. Fueron en total 51 empresas a las que se les aplicó el instrumento de investigación.

A continuación se resume la ruta metodológica para la construcción del modelo de regresión múltiple.

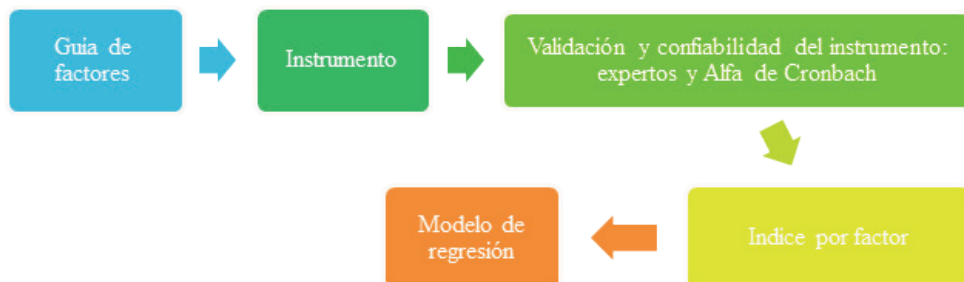


Figura 1. Ruta metodológica. Elaboración propia.

RESULTADOS

Se estableció el siguiente modelo de regresión lineal:

Per = perdurabilidad (años)

IndEst = Índice Estrategia

IndIden= Índice Identidad

IndFormGobierno=Índice formalización para el gobierno

IndLider=Índice liderazgo

IndEfiProcesos=Índice eficiencia en procesos

IndFormDecisión=Índice formalización soporte de las decisiones

IndEficiencia=Índice factores que aportan a la eficiencia

IndDif=Índice diferenciación

IndGestintegral=Índice Gestión Integral

IndExterno=Índice Factor externo

Para realizar la estimación del modelo de regresión lineal, se utiliza el software Stata. El resultado expuesto por el software se resume a continuación:

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	51
Model	1774.351	10	177.4351	F(10, 40)	=	2.53
Residual	2804.27645	40	70.1069113	Prob > F	=	0.0182
				R-squared	=	0.3875
				Adj R-squared	=	0.2344
Total	4578.62745	50	91.572549	Root MSE	=	8.373

Años	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
IndiceEstrategia	2.393508	3.53113	0.68	0.502	-4.743172 9.530188
IndiceIdentidad	-2.55907	2.876501	-0.89	0.379	-8.372695 3.254555
IndicedeformalizaciónGno	-1.231947	2.471012	-0.50	0.621	-6.226048 3.762154
IndiceLiderazgo	2.960721	2.940271	1.01	0.320	-2.981788 8.903231
IndiceEficienciaenprocesos	-2.146858	3.223566	-0.67	0.509	-8.661928 4.368212
Indiceformalizaciónsoportedelas	2.042411	2.059115	0.99	0.327	-2.119215 6.204037
Indicefactoresqueaportanalaefici	3.28527	2.592265	1.27	0.212	-1.953893 8.524432
Indicedediferenciación	1.8847	2.141904	0.88	0.384	-2.44425 6.213649
IndiceGestiónIntegral	-6.155878	3.258913	-1.89	0.066	-12.74239 .4306299
Indicefactorexterno	1.840922	1.958403	0.94	0.353	-2.117158 5.799003
_cons	29.27936	9.847513	2.97	0.005	9.376798 49.18193

Figura 2. Modelo Económico. Elaboración Propia

Al analizar la viabilidad y conveniencia del modelo se observa que tanto la significancia global de las variables representada por el estadístico F, como el coeficiente de determinación R². El R² ajustado de la regresión final es de 0,23 lo que significa que la variabilidad de la variable endógena está siendo explicada solo en un 23% por las variables exógenas, lo que implica que los índices determinados no me explican en términos generales la perdurabilidad de las empresas. Este resultado, es superior al estudio homólogo llevado a cabo por Rivera & Malavares, (2008), en este los cuatro factores analizados, no explicaban la perdurabilidad de las empresas de Bogotá, solo el índice de estrategia explicaba en un 16% este fenómeno.

El modelo queda expresado así:

$$\text{Per} = 29.28 + 2.39 \text{ IndEst} - 2.55 \text{ IndIden} - 1.23 \text{ IndFormGo} \\ + 2.96 \text{ IndLider} - 2.14 \text{ IndEfiProcesos} + 2.042 \text{ IndFormDecisión} \\ + 3.29 \text{ IndEficiencia} + 1.88 \text{ IndDif} - 6.16 \text{ IndGestintegral} + 1.84 \text{ IndExterno}$$

Luego de las pruebas pertinentes, se evidencia que el modelo cumple con los criterios de normalidad, homoscedasticidad y multicolinealidad.

Teniendo en cuenta la figura 2 y revisando el nivel de significancia, solo el factor de gestión integral puede llegar a explicar el comportamiento de la variable dependiente. Este factor evalúa, aspectos de planificación estratégica y la relación de la empresa con los grupos de interés. Técnicamente

entre mayor sea el índice de estrategia, menor perdurabilidad tiene las empresas del sector comercio. Esto es un resultado atípico y característico de la ciudad, dado a que los empresarios del sector, para el funcionamiento de sus empresas no desarrollan e implementan planes para alcanzar los objetivos trazados, es más no llevan un control por escrito de los objetivos a largo plazo que tienen. En el estudio desarrollado por la Universidad del Rosario: Aproximación a una metodología para la identificación de componentes que crean condiciones para la perdurabilidad en empresas colombianas. Esta variable fue una de las que más explicaba o con mayor incidencia en la perdurabilidad. Sin embargo, esta diferencia de resultado obedece a la primacía que tiene el conocimiento tácito en la gestión del conocimiento (Nonaka, 2007), dentro de la empresa sincelejana, conclusión que también deja el estudio de Taboada, Prieto, Jimenez, & Meriño, (2015). El resultado va de la mano con lo afirmado por Moreno (2014), quien establece que las Pymes del país “carecen de una plataforma estratégica claramente definida, sus procesos de gestión adolecen de falta de claridad”.

La variable identidad estadísticamente no tiene relación con la perdurabilidad de las empresas del sector comercio. No obstante, se observa en el sector, un apego a su idiosincrasia y al negocio. Sin embargo, producto de la informalidad para llevar a cabo sus operaciones, un alto porcentaje de empresas no llevan por escrito sus valores corporativos, misión, y visión, aspectos claves para tener una comunicación eficiente con los grupos de interés involucrados en la actividad. (Espinosa, Espinoza, & Medina, 2017).

La variable formalización soporte para las decisiones, que evalúa los aspectos de gestión, tomando como referencia los protocolos de sucesión y relevo generacional, los métodos utilizados en el aprendizaje y las políticas para retención del empleado. Da muestra que estadísticamente no se puede señalar que existe una marcada relación entre este factor con la perdurabilidad empresarial. Esto se debe principalmente a que aproximadamente el 80% de las empresas consultadas no realizan prácticas de relevo generacional, lo cual es preocupante dado a que el éxito de una empresa perdurable está en la participación de varias generaciones como bien lo afirman Rivera (2012) y Collins y Porras (1994).

El factor externo estadísticamente no explica la perdurabilidad empresarial. No obstante, para los expertos consultados este factor es importante para determinar la perdurabilidad de las empresas del sector comercio de la ciudad. Para ellos la localización de la ciudad, la alta demanda y los

precios competitivos puede beneficiar a las empresas en contraposición de las políticas tributarias, que afectan de manera directa el balance de las empresas. Además, según, Varona, Gismera, & Gimeno, (2014), la European Commission, (2002), Duch (2005) y Zoltán J Ács J; Catherine Armington y Ting Zhang (2006), la localización geográfica y los factores macroeconómicos de un territorio influyen en la perdurabilidad de una empresa en el mercado. Incluso, a través del análisis de la pregunta cualitativa realizada, los encuestados reafirman a unísono, que la escasa ayuda recibida por las organizaciones gubernamentales de la ciudad, los controles impuestos por la misma y el poco incentivo para la atracción de empresas, ha ocasionado un debilitamiento del sector en los últimos años. Si bien, cumplen con las normas que las entidades gubernamentales establecen, no ven interés por parte de la administración para participar conjuntamente en la mejora de las condiciones de funcionamiento.

De los resultados abordados, se puede inferir que la informalidad explica la perdurabilidad empresarial en la ciudad de Sincelejo, se evidencia en el resultado del índice de formalización para el gobierno el cual nos arroja un coeficiente de -1,23, aunque su valor P es muy alto (0,621). Este factor se relaciona con los códigos éticos, protocolos y mecanismos de financiación que utiliza una empresa para tener una vida sana y estable. De acuerdo a lo conversado con los directivos de las empresas, pocas veces estos realizan un análisis profundo de los rendimientos financieros del negocio, y aunque si bien están conscientes de la importancia de manejar un flujo de efectivo óptimo y cuentan con un profesional encargado de esta área, en la mayoría de los casos se limitan a la elaboración de balances y estados financieros que por sí solo, como lo dicen Rivera, Guzmán, Bernardo, Beltrán, & Méndez, (2006) se convierten en un "conjunto de datos poco o nada dicientes" es la interpretación de estos y el uso que se les dé, lo verdaderamente importante dentro del análisis financiero y su vez en el permanencia de la empresa en el sector.

REFLEXIÓN

La perdurabilidad empresarial se ha convertido de uno de los fenómenos más estudiados por los académicos y los profesionales de las áreas económicas y administrativas. En Colombia, es un tema relativamente reciente, comenzando a estudiarse con mayor denuedo a principios de la década de los noventa. Si bien, los estudios realizados son de corte cualitativo, estos han dado un aporte importante para la comprensión de este

complejo fenómeno. En la ciudad de Sincelejo, los estudios son escasos, limitando la búsqueda de información secundaria para desarrollar la investigación. Para analizar la perdurabilidad de las empresas del sector comercio de la ciudad, se tienen en cuenta los factores que se abordan dentro de las teorías económicas y administrativas, de los cuales se seleccionaron diez factores de los más relevantes: estrategia, identidad, formalización para el gobierno, liderazgo, eficiencia en procesos, formalización soporte para las decisiones, diferenciación, factores que aportan a la eficiencia, gestión integral y factor externo.

El modelo de regresión desarrollado muestra que solo el 23% de los factores elegidos explica la perdurabilidad de las empresas seleccionadas en la muestra, es decir, que existen otras variables que no se incluyeron dentro del modelo que explican un 77% de la perdurabilidad de estas empresas. Podemos explicar este resultado a la particularidad las empresas u organizaciones comerciales de la ciudad de Sincelejo, reflejada en esa forma de gestionarlas aferrados a su experticia, y creer muy poco en los principios misionales de una organización, es decir, que para ellos la clientela no se fija en lo que declare una misión, una visión y demás principios formales. Ello ha fomentado una cultura subjetiva de acuerdo con Ferreira (2009) citado en Taboada (2016) en los siguientes aspectos:

- a) Supuestos compartidos: como pensamos aquí.
- b) Valores compartidos: en que creemos aquí.
- c) Significados compartidos: como interpretamos las cosas.
- d) Entendidos compartidos: como se hacen las cosas aquí.
- e) Imagen corporativa compartida: como nos ven.

Algunos de los expertos consultados consideran que en esta localidad las empresas comerciales, en gran proporción de tipo familiar, no han experimentado una competencia agresiva de parte de firmas trasnacionales o del orden nacional, lo cual podría explicar su supervivencia, alegan que sus actividades son necesarias para la comunidad y mientras "estén vivos la empresa vivirá" según expresión de uno de los longevos empresarios consultados.

Son escasas las acciones que en las empresas perdurables de la ciudad de Sincelejo se han emprendido para garantizar la supervivencia del negocio una vez fallezca su creador, los expertos consultados han resaltado

esa terquedad característica porque ellos (los fundadores) creen que su forma de trabajar y dirigir la empresa es intransferible.

La medición de uno de los factores en el modelo econométrico, muestra la particularidad de estas empresas, al definirse previamente que la identidad implicaba tener en cuenta valores, misión, visión, formalidad en la gestión, aspectos que como ya se explicó, no son de fundamental importancia para estos empresarios locales. Es una situación muy exclusiva, si se compara este estudio con similares de otros contextos, difícilmente se encontrarían semejanzas.

Es preocupante el poco interés de los empresarios de participar de eventos y agremiarse con las entidades gubernamentales encargadas de medir la dinámica comercial o que hace parte del ecosistema empresarial. Un alto porcentaje de los encuestados no ven un retorno de beneficios para ser parte de las iniciativas promovidas por las organizaciones gubernamentales empresariales y la administración local. Aunque según Anaya, (2014) "el gobierno nacional, los departamentos y municipios, han mostrado interés en establecer políticas económicas y tributarias, dirigidas a fortalecer el sector empresarial" este estudio evidencia la necesidad y compromiso que deben tener los dirigentes para difundir dentro del gremio empresarial de la ciudad, la importancia que tiene para ellos formalizar su proceso administrativo.

Se puede decir, como lo dice Moreno, (2014) que la perdurabilidad de las empresas del sector comercio de la ciudad de Sincelejo, está asociada al "ímpetu que los fundadores le imprimen, pero también al escaso control sobre las prácticas y los recursos de la organización" lo cual corrobora Taxis, Ramírez, & Martín (2016) en su estudio de las microempresas en Bajo California, concluyendo que las microempresas dirigidas por personas con bajo nivel educativo, a su vez creada por una necesidad, "han desarrollado procesos de aprendizajes a través de la experiencia, con obligaciones familiares y con alta dependencia económica de la actividad microempresaria". Lo cual para ellos explica su permanencia.

Esta investigación es un llamado tanto para los comerciantes de la ciudad, para que se empoderen de los factores que establecen las teorías económicas y administrativas, para continuar así con sus actividades dentro del mercado, y no solo continuar, sino también obtener resultados financieros superiores que le permitan competir con las nuevas empresas que se están localizando en la ciudad, dado que como lo expresa Moreno (2014),

en un mundo altamente competitivo, no es suficiente el conocimiento de los directos para el funcionamiento de la organización “pues quedan circunscritos a las voluntades y capacidades de sus gestores o propietarios y no, al funcionamiento de reglas e instituciones rutinarias al interior de la organización.” Como para la administración local y las organizaciones gubernamentales que influyen en el ecosistema empresarial, dado a que son ellos los encargados de incentivar la actividad empresarial de la ciudad. Como bien lo avala la teoría, el éxito de una empresa, no se debe únicamente a la gestión de sus factores internos, sino que además influyen dentro de ella factores externos relacionados a las políticas y acciones establecidas por estos actores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Botero Nieto, G., España, R., Mayor, S., & Escobar, J. J. (2014). Comercio un sector en expansión y con potencial de crecimiento. Bogotá: Fenalco.
- Anaya, E. (2014). Factores Determinantes De La Perdurabilidad De Las Empresas MIPYMES Comerciales en el municipio de Sincelejo – Sucre: Apreciaciones de los directivos. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://www.bdigital.unal.edu.co/46428/1/edgarjoseanayavelez.2014>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogotá: Pearson Educación.
- Centro de Estudio Empresariales para la Perdurabilidad. (2007). Desafíos actuales de las empresas en Colombia. Universidad, Ciencia y Desarrollo, 01-08. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/ee/ee035291-3f52-4d8a-8eb4-c5d-3d22914e5.pdf
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1994). Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies. Harper Business. New York.: (versión en castellano: Empresas que Perduran, Editorial Norma. S.A., Colombia, 1995).
- Confecámaras:Red de Cámaras de comercio. (2016). Nacimiento y Supervivencia de las empresas en Colombia. Bogotá: Confecámaras. Recuperado el 12 de Agosto de 2017, de http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%00%B0lisis_Economico_N_11.pdf
- Duch, N. (2005). La teoría de la localización. Universidad de Barcelona. Recuperado el 12 de Agosto de 2012, de http://www.eco.ub.es/~nduch/postgrau_archivos/Duch_localizacion.pdf

- Esade. (2010). Estudio sobre los factores de éxito de las grandes empresas de servicios en España. Universidad Ramon Llull. Barcelona: ESADE. Recuperado el 21 de Noviembre de 2016, de <https://issuu.com/diegotorres/docs/factoresclaveexitoempresasdeservicio>
- Espinosa, E., Espinoza, R., & Medina, D. (2017). Identidad corporativa como factor diferenciador en la competitividad de las pymes del Cantón Milagro en la zona 5 del Ecuador. *Perspectiva Socioeconómica*, 155-173. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de <http://revistas.cecar.edu.co/perspectiva/article/view/322/295>
- European Commission. (2002). *Business Demography in Europe: "Factors Affecting Business Start-ups and End of Life*. Observatory of European SMEs, 29-45.
- Fenalco. (2012). *Comercio en Colombia: Una década de desafíos y resultados*. Bogotá.
- Hernández, R. (noviembre de 2014). El sector comercio en la región Caribe colombiana 2010-2013. *Coyuntura económica de la región caribe*. Obtenido de <http://fundesarrollo.org.co/wp-content/uploads/2017/02/Comercio-Regi%C3%B3n-Caribe.pdf>
- Moreno, G. (2014). Cultura, alineamiento y perdurabilidad empresarial. *Revista Activos*, 183-195.
- Nonaka, I. (Julio de 2007). La empresa creadora de conocimiento. Harvard Business School Publishing Corporation, 1-9. Obtenido de https://bschogardecristo.files.wordpress.com/2007/08/nonaka_red.pdf
- Peña, H. (2010). *Aprendizaje Organizativo y Perdurabilidad Empresarial: Un Estudio de los Factores Determinantes en las Empresas de la Región de Monterrey (México)*. San Sebastián: Universidad de Deusto San Sebastián.
- Restrepo, L. F., Vélez, R., Méndez, C. E., Rivera, H. A., & Mendoza, L. (2009). *Aproximación a una metodología para la identificación de componentes que crean condiciones para la perdurabilidad en empresas colombianas*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3781/DI_39_Admin_Aproximacion_web.pdf?sequence=5
- Rivera, H. A. (2012). Perdurabilidad empresarial: concepto, estudios, hallazgos. *Cuadernos de Administración*, 28(47), 103-113.
- Rivera, H., & Malavares, M. (2008). *Longevidad Empresarial*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rivera, H., Guzmán, A., Bernardo, J., Beltrán, A., & Méndez, D. (2006). *Indicador de perdurabilidad empresarial*. Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3842/BI%2027%20Screen.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

- Taboada, R. (2016). Rasgos de la cultura organizacional: casos de empresas familiares en dos subregiones del departamento de Sucre, Colombia. *Sincelejo: Fondo Editorial UNERMB*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/312974635_Rasgos_de_la_cultura_organizacional_Casos_de_empresas_familiares_en_dos_subregiones_del_departamento_de_Sucre_Colombia
- Taboada, R., Prieto, F., Jimenez, L., & Meriño, V. (2015). Evolución del comercio en Sincelejo, período 1960-2013. *Sincelejo: Corporación Universitaria del Caribe*.
- Taxis, M., Ramírez, M., & Martín, J. (2016). Microempresas de base social y sus posibilidades de supervivencia. *Contaduría y Administración*(61), 551-567. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.04.001>
- Varona, L., Gismera, L., & Gimeno, R. (2014). Supervivencia de las empresas según indicadores empresariales. Modelo lineal mixto con datos de panel, período 2004 al 2008, caso de España. *Asociación Peruana de Economía*. Obtenido de <http://perueconomics.org/wp-content/uploads/2014/01/WP-13.pdf>
- Wenzler, I. (2005). *Some Insights into the Requirements for Business Resilience*. Vienna: Sol Global Forum.

SITUACIÓN DE POBREZA EN LOS HOGARES DE LOS MICROEMPRESARIOS FABRICANTES DE CALZADO LOCALIZADOS EN LA CIUDAD DE SINCELEJO¹

Ulises Antonio Tinoco Cantillo²
Luty del Carmen Gomezcaeres Pérez³
Héctor José Martínez García⁴

RESUMEN

En la presente investigación se hace una descripción de la situación de pobreza de los hogares de los microempresarios fabricantes de calzado localizados en la ciudad de Sincelejo, correspondiente al año 2015. Desde la implementación de la política banca de oportunidades, con el propósito de reducir la pobreza en Colombia a través de fuentes de financiamiento como el microcrédito, dirigidos a apoyar a las microempresas y fomentar nuevos emprendimientos, los cuales no obstante, que generan fuentes de empleos e ingresos en las comunidades en donde funcionan, la inexistencia de estudios no permite tener un conocimiento aproximado acerca de las condiciones económicas y sociales en que viven los microempresarios y sus familiares. La información que arrojó la investigación se obtuvo mediante encuestas aplicada a la población total de 49 microempresarios jefes de hogar y propietarios de igual número de microempresas de calzado localizados en las comunas 3, 4, 5 y 6 que corresponden a 12 barrios de la ciudad de Sincelejo. Los resultados evidencian ingresos suficientes muy por encima de la línea de pobreza y medianos niveles de satisfacción en las condiciones de la vivienda, en educación y salud, y altos niveles de acceso a servicios públicos y en la dotación de activos fijos semiduraderos del hogar. Por lo anterior, se concluye que los hogares de los microempresarios no son pobres ni por ingresos, ni por necesidades básicas insatisfechas, salvo algunos limitantes en este último.

Palabras clave: Microcrédito, pobreza, hogares y microempresas

1 Resultado de investigación. Grupo de investigación: Estudios Socioeconómicos, Administrativos y Contables. Línea de Investigación: Economía Informal y Pobreza. Área Temática: Procesos Económicos, Economía Informal y Pobreza

2 Magister en Administración. Corporación Universitaria del Caribe-CECAR. E – mail: ulises.tinoco@cecar.edu.co Colombia.código Orcid 0000-0002-1584-2484.

3 Magister en Agricultura en el Trópico Húmedo con énfasis en Calidad. Corporación Universitaria del Caribe-CECAR. E – mail: luty.gomezcaeres@cecar.edu.co Colombia

4 Especialista en Tecnología Educativa. Corporación Universitaria del Caribe-CECAR. E – mail: hector.martinezg@cecar.edu.co Colombia

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere esencialmente al tema de la pobreza de los hogares de los microempresarios fabricantes de calzado localizados en la ciudad de Sincelejo. La pobreza se puede definir como el nivel en que las personas satisfacen las necesidades de determinados bienes y servicios que la sociedad considera fundamentales para alcanzar un adecuado bienestar socioeconómico.

El interés por abordar la situación de la pobreza de los hogares de estos microempresarios, radica en conocer las necesidades más apremiantes y su situación actual en cuanto al grado de satisfacción con relación a los ingresos de tales hogares

Por lo anteriormente planteado, inicialmente se hace un análisis sociodemográfico de estos hogares en variables como localización y estratos sociales. Seguidamente se aborda aspectos sociales como la educación, salud, vivienda y los servicios públicos domiciliarios, así como también los activos fijos semiduraderos (electrodomésticos) que poseen los hogares y finalmente se abordan los ingresos que perciben los microempresarios en promedio y se compara con los ingresos de la línea de pobreza, para determinar conjuntamente su situación de pobreza al año 2015.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el Estado liberal de los países en vías de desarrollo se encuentra en crisis, especialmente por desatender las demandas sociales de la población, dado que la propagación mundial de la globalización del sistema capitalista a través de sus diversos mecanismos, ha ampliado la brecha de la concentración de la riqueza en pocas manos y mayor pobreza global.

En Colombia las políticas sociales de los distintos gobiernos, han estado dirigidas fundamentalmente a reducir la pobreza, mediante la generación masiva de empleo e ingresos y la inversión social para ampliar la cobertura de servicios básicos para los hogares, en educación, salud, vivienda, agua potable y saneamiento básico, entre otros. Con la implementación del plan de desarrollo de la microempresa a partir de 1990 y la banca de oportunidades con inclusión financiera desde el año 2006, han permitido potenciar y fortalecer la capacidad productiva de las microempresas y la creación de nuevos emprendimientos. En la ciudad de Sincelejo el número de microempresas se ha incrementado en los últimos 10 años (Cámara de

Comercio, 2013), como ha acontecido con las dedicadas a la fabricación de calzado, las cuales contribuyen a la dinámica económica en las comunidades en que actualmente se localizan, en razón a su demanda de trabajo y la generación de ingresos para el sostenimiento familiar. No obstante, el aporte de estas microempresas, la inexistencia de estudios sobre las condiciones de vida de los microempresarios y sus hogares, expresados a través de los ingresos percibidos en la actividad económica y los niveles de satisfacción de sus necesidades que han alcanzado, no permite tener evidencias acerca de su situación de pobreza, lo que implica la formulación de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la situación de pobreza de los hogares de los microempresarios fabricantes de Calzado localizados en la ciudad de Sincelejo en el año 2015?

OBJETIVOS

Describir la situación de pobreza de los hogares de los microempresarios fabricantes de Calzado localizados en la ciudad de Sincelejo en el año 2015.

METODOLOGÍA

Este trabajo se enmarca dentro de la investigación cuantitativa, dado que la recolección de la información se hizo mediante encuestas. El tipo de estudio es de carácter descriptivo. Se seleccionó como muestra a la totalidad de los hogares de los 49 microempresarios propietarios de igual número de microempresas de calzado, localizados en 12 barrios de las comunas 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Sincelejo, tomando como referencia a la base de datos de registro empresarial de la Cámara de Comercio de Sincelejo a 2013. Para tal efecto, la recolección de la información, se seleccionaron preguntas relacionadas con el ingreso y aspectos sociales como niveles educativos, salud, vivienda, servicios públicos, entre otros, a partir del cuestionario de la Gran Encuesta Integral de Hogares (GEIH) utilizado anualmente por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para obtener información sobre las condiciones de vida de los hogares colombianos, la cual se aplicó a los microempresarios en calidad de jefe de hogar. Adicionalmente, se utilizó la observación.

RESULTADOS Y REFLEXIONES

Localización de las Microempresas Fabricantes de Calzado

Con relación a la localización de las 49 microempresas de calzado en la ciudad de Sincelejo, los resultados de las encuestas, muestran que en el sector norte o comuna 6 se encuentran concentradas 37 unidades económicas que representan el 75,5%, ubicadas en los barrios Botero (11), Cielo Azul (10), La Vega (7), La Fé (5), San Luis (2), San Roque (1) y Versalles (1); en la comuna 3 se ubican 8 microempresas con una proporción del 16,3% en los barrios Cortijo (5) y pioneros (3); en la comuna 4 hay 3 unidades productivas que alcanzan al 6,1% y situadas en los barrios Alfonso López (2) y 20 de Julio (1) y finalmente en la comuna 5 con 1 microempresa que representa el 2,1% y se localiza en el barrio Fátima. (Ver figuras 1 y 2).

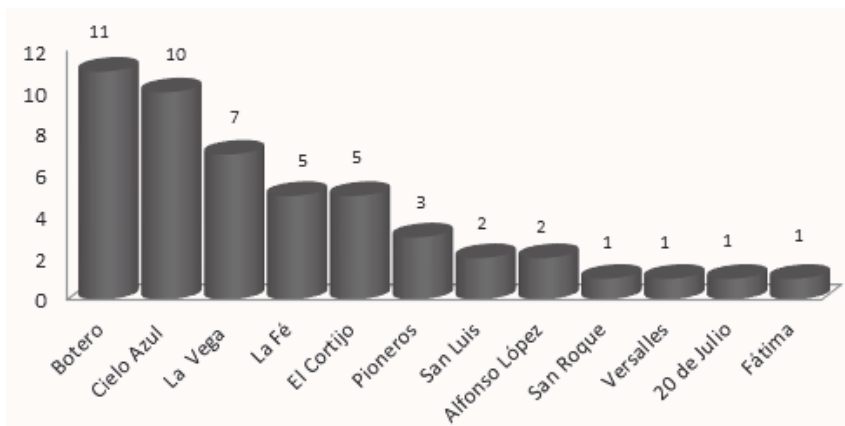


Figura 1: Localización de las Microempresas Fabricantes de Calzado en los barrios de Sincelejo, 2015

Fuente: Encuesta económica de las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, Elaboración de los Autores

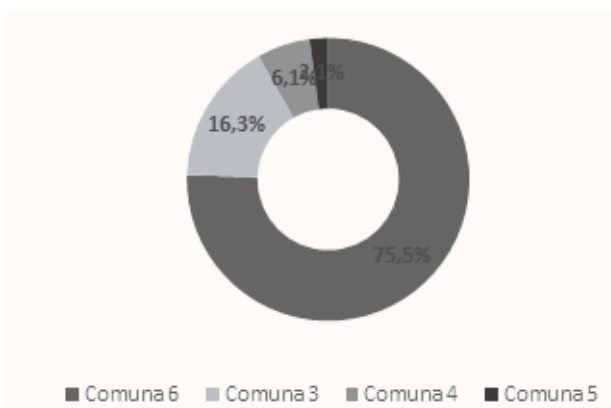


Figura 2: Localización de las Microempresas Fabricantes de Calzado por Comunas en Sincelejo, 2015

Fuente: Encuesta económica de las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, Elaboración de los Autores

De otra parte, el 75,5% de las unidades de producción están ubicadas en las viviendas de los microempresarios, situación que incide negativamente en la salud de los miembros del hogar, al estar expuestos diariamente a los excesivos ruidos, olores o a que se provoquen accidentes en los talleres por diversas causas y especialmente los niños, por la ausencia de mecanismos de prevención relacionados con la seguridad industrial y la salud ocupacional de los trabajadores, y el 24,5% restante desarrollan sus actividades en un local independiente a la vivienda; de los cuales y según el criterio de la tenencia, el 18,5% es de propiedad del microempresario, el 5% es arrendado y el 1% manifestaron que el local es prestado o es de un familiar.

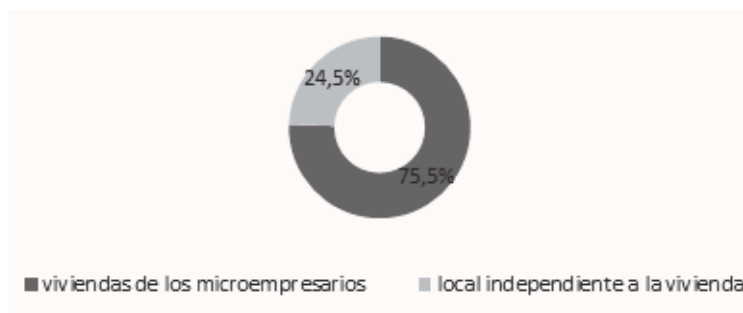


Figura 3: Ubicación de las unidades de producción

Fuente: Encuesta económica de las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, Elaboración de los Autores

CARACTERÍSTICAS SOCIALES DE LOS MICROEMPRESARIOS FABRICANTES DE CALZADO

Características sociodemográficas

Los 49 hogares de los microempresarios fabricantes de calzado y atendiendo a los barrios en que residen en la ciudad de Sincelejo, son asentamientos pobres, donde el 83,7% de los hogares de los microempresarios son de estrato uno y el 16,3% del estrato dos. En lo referente al estado civil el 91,9% tienen responsabilidades ligadas al sostenimiento del hogar, ya sean en calidad de casados (49%) o en unión libre (42,9%) y el 8,1% está conformado por solteros y separados y el promedio de personas a cargo es de 3,31 por hogar, dato que es menor a la media nacional de 3,43 (DANE 2014).

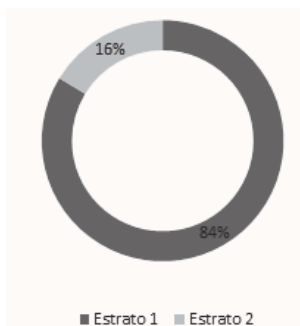


Figura 4: Estrato social

Fuente: Encuesta económica de las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, Elaboración de los Autores

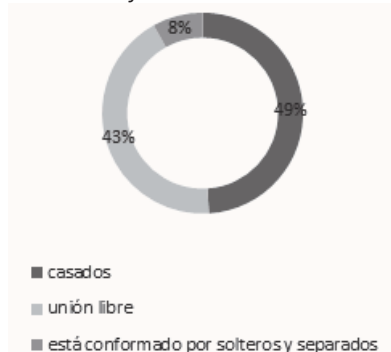


Figura 5: Estado civil

Fuente: Encuesta económica de las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, Elaboración de los Autores

Educación

Todos los microempresarios están alfabetizados, es decir saben leer y escribir. El 70% tiene un nivel de escolaridad en secundaria completa y según la Comts (2013b, p. 44), asevera que es el máximo nivel educativo de la mayor población ocupada en el departamento de sucre en el año 2012, vinculada a sectores económicos que requieren una baja calificación de la mano de obra y a actividades informales. El 14% son técnicos, el 4% son tecnólogos y el 2% profesional. (Figura 6) Los de menor educación son los que alcanzaron a culminar la primaria y representan el 6%. Este nivel educativo de los microempresarios se convierte en una situación favorable para impulsar y fortalecer la formación empresarial, organizacional, la formalización y la capacitación técnica, que les permita desarrollar sus destrezas y habilidades, dado que actualmente y de acuerdo a los niveles de capacitación que han alcanzado los microempresarios se constituye en una necesidad prioritaria en las microempresas.

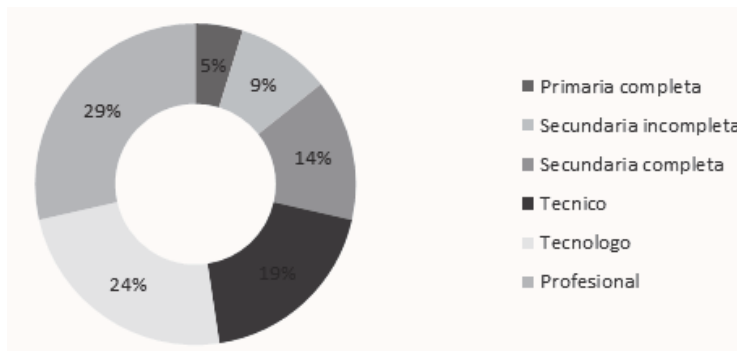


Figura 6: Nivel Educativo de los Microempresarios Fabricantes de Calzado de Sincelejo (%) 2015

Fuente: Encuesta social a microempresarios fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, Elaboración de los Autores

Salud

Con referencia a la seguridad social y particularmente al acceso que tienen los microempresarios a los servicios de salud, presenta una alta cobertura que asciende al 98%, la cual es mayor a la media nacional (94,1%) y al promedio de la región caribe (92,9%) en 3.9 y 5.1 puntos porcentuales, respectivamente (DANE 2014). No obstante lo anterior, al desagregar el acceso a la salud por tipo de régimen, en la Figura 7, se observa que el 83,7 de los microempresarios están cobijados bajo el régimen subsidiado,

cuya proporción es ampliamente mayor a la que presenta la media nacional (52%) y de la región caribe (67,5%) y los sobrepasa en 31.7 y 16.2 puntos porcentuales, respectivamente; lo que es indicativo que esta población es más pobre que las anteriores en este aspecto y además, corresponde al estrato uno, cuya participación porcentual es la misma que muestra el indicador de éste régimen de salud. Al régimen contributivo se encuentran cubierto 7 microempresarios, que representan el 14,3%

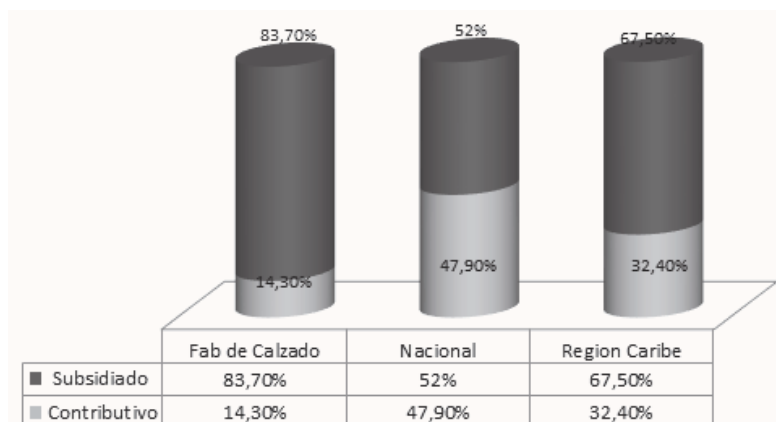


Figura 7: Régimen en salud de los Microempresarios Fabricantes de Calzado de Sincelejo y promedio Nacional y Región Caribe (%) 2015.

Fuente: Encuesta social a microempresarios fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo y DANE 2014, Elaboración de los Autores

Vivienda y servicios públicos

Con relación a la vivienda como activo fijo de consumo duradero o de largo plazo de los microempresarios y atendiendo al criterio de la tenencia, los resultados de las encuestas permiten afirmar que 43 de los 49 de ellos, o sea, el 87,7%, la poseen en calidad de propietario, proporción que es bastante alta con respecto a la media nacional del 45,7%, es decir, 42.1 puntos porcentuales por encima de ésta última. El 8,2% la habita en calidad de arrendatario o en usufructo (4%) Figura 8.

En la construcción de las paredes de las viviendas, en el 93,9% se ha utilizado material de larga duración, tales como bloques, ladrillos y concreto; y para los pisos, diversos materiales resistentes como cemento 51,8% y baldosas o tabletas 38,8%, lo que se traduce en un balance altamente positivo, no obstante que el 8,2 de las viviendas tienen pisos de tierra, lo que implica que estas últimas son viviendas inadecuadas.

El 100% de las viviendas poseen inodoros, el cual es de uso exclusivo del microempresario y familiares. El 96% de las viviendas destinan un cuarto exclusivamente para cocinar, el 2% utiliza una sala y el 2% restante no prepara alimentos en la vivienda.

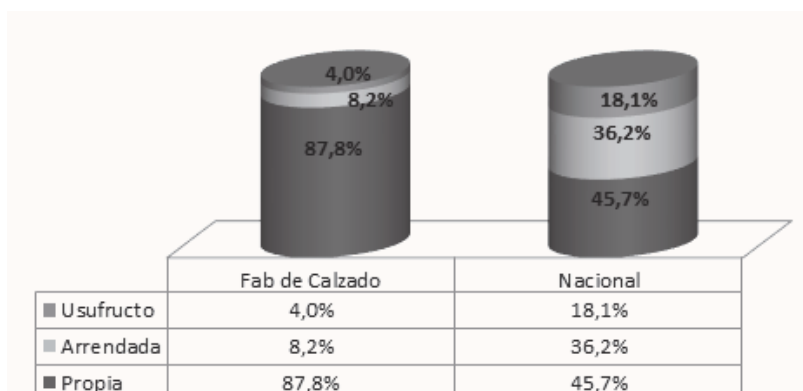


Figura 8: Tenencia de la vivienda de los Microempresarios Fabricantes de Calzado de Sincelajo y promedio Nacional (%) 2015

Fuente: Encuesta social a microempresarios fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelajo y DANE 2014, Elaboración de los Autores

En cuanto a los servicios públicos domiciliarios que poseen las viviendas en donde residen los microempresarios, el balance es altamente positivo, especialmente por su acceso, expresada por su amplia cobertura. En este sentido se aprecia en la Figura 9, que los servicios de energía eléctrica, gas natural, acueducto, alcantarillado y servicio de aseo, los indicadores de cobertura superan los a sus homólogos del ámbito nacional. Sin embargo, dentro del grupo de estos microempresarios, el 6.1% de sus viviendas no poseen servicio de aseo y el 10,2% no tienen acometidas del servicio de alcantarillado, dado que sus coberturas son del 93,9% y el 89,8%, respectivamente; por tanto, se concluye que son pobres por estas necesidades básicas insatisfechas - NBI.

En cuanto al servicio de internet, solo el 20,4% de las viviendas de los microempresarios poseen el servicio, proporción que es menor a 17,6 puntos porcentuales con respecto a la media nacional (38%).

Adicionalmente a lo anterior, es pertinente señalar que el 10,2% de las viviendas que no tienen conexión al servicio de alcantarillado, poseen pozo séptico, El 100% del agua utilizada para beber y preparar los alimentos proviene totalmente del acueducto y el 100% de los hogares utiliza el gas natural para cocinar sus alimentos.

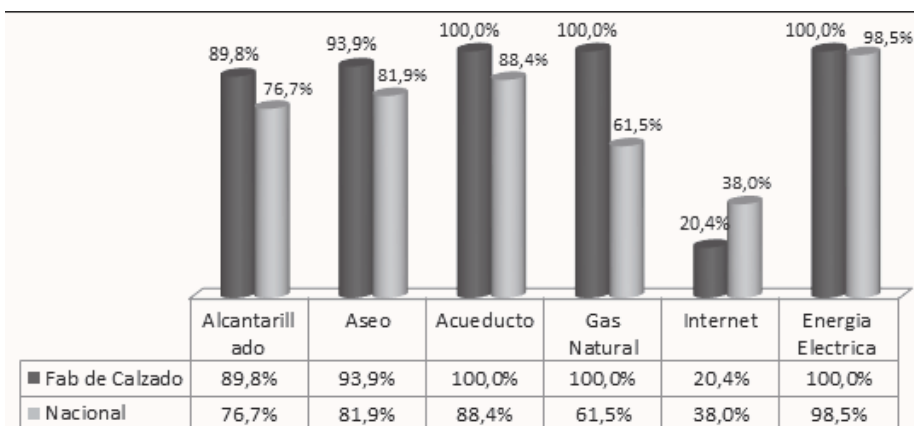


Figura 9: Servicios públicos que poseen las viviendas Microempresarios Fabricantes de Calzado de Sincelejo y promedio Nacional (%) 2015

Fuente: Encuesta social a los microempresarios fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo y DANE 2014, Elaboración de los Autores

Bienes que posee el hogar

Son los bienes de consumo semi-duraderos y aluden a los activos no financieros que actualmente poseen los hogares de los microempresarios fabricantes de calzado, están representados por electrodomésticos y vehículos, que mediante su uso les permiten autogenerar productos y servicios para satisfacer necesidades individuales o colectivas, y, por ende, incrementar el consumo del hogar, y por tanto, contribuyen al bienestar de estos. En este orden de ideas, en la Figura 10, se observa que los indicadores relacionados con bienes como las neveras, lavadoras de ropa, equipos de sonido y televisor a color, muestran altas coberturas que oscilan entre el 83,7% y el 100%, los cuales superan a los respectivos indicadores de la media nacional, exceptuando al de televisión a color, que resultan ser aproximadamente iguales.

Por otra parte, y atendiendo al criterio del nivel de cobertura de los bienes que poseen estos hogares, el 44,9% de los microempresarios son propietarios de motocicletas, proporción que sobrepasa en 21.6 puntos porcentuales al promedio de los hogares colombianos, lo que se constituye en un aspecto positivo, al ser el principal medio de transporte familiar y de apoyo a las actividades económicas del hogar. El 36,7% de los hogares (18) tiene computador, dato que es menor en 6.8 puntos porcentuales a la media nacional. El computador es utilizado para fines relacionados con la

educación de hijos y familiares y su utilización como herramienta de apoyo a las labores productivas del microempresario es prácticamente nula, no obstante que el 20,4% (10) de los hogares tienen conexión al servicio de internet.

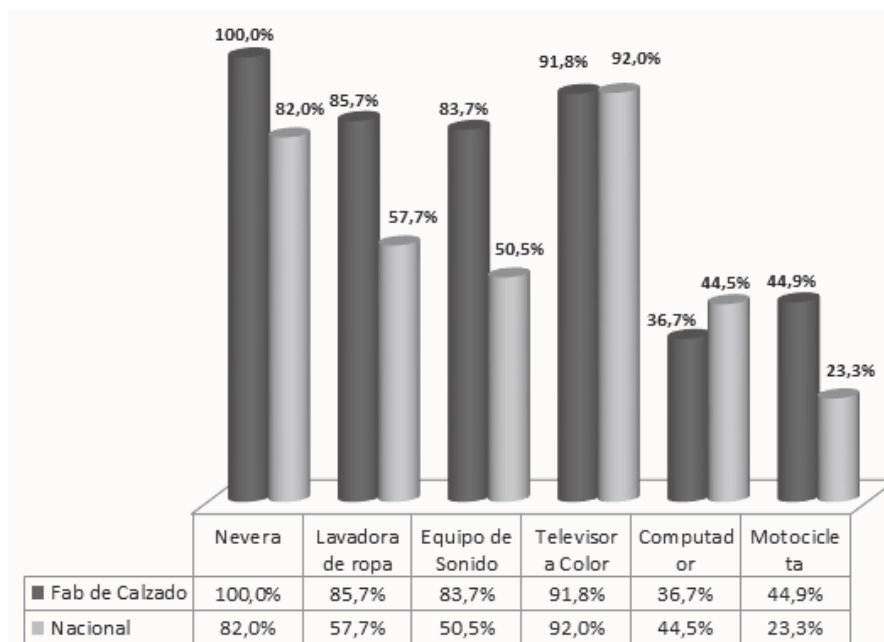


Figura 10: Bienes que poseen los Hogares de los Microempresarios Fabricantes de Calzado de Sincelejo y promedio Nacional (%) 2015

Fuente: Encuesta social a los microempresarios fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo y DANE 2014, Elaboración de los Autores

INGRESOS

Los ingresos de los hogares de los microempresarios fabricantes de calzado provienen esencialmente de esta actividad económica. En el año 2015 oscilaron entre menos de \$650.000 hasta \$3.900.000 pesos mensuales, es decir, estuvieron comprendidos entre 1 y 6 salarios mínimos legales mensuales del año mencionado.

El 71,4% de los microempresarios y/o microempresas obtuvieron ingresos en el nivel de \$1.300.000 y \$1.950.000 y el 20,4% entre \$2.600.000 y \$3.250.000, o sea, que el 91,8% recibió ingresos que fluctuaron entre 2 y 5 salarios mínimos mensuales del año 2015 y la proporción del ingreso recibido de manera conjunta fue del 91,7% en las 45 unidades productivas, lo

que es equivalente a \$86.125.000 y un promedio de ingreso de \$1.914.000, aproximadamente igual a la media total de \$1.917.000.

De otra parte, al clasificar los niveles de ingresos de los microempresarios en grupo de bajos ingresos (I) y de altos ingresos (II), se aprecia que, en el primer grupo, el 75,5% (37) de los microempresarios con ingresos iguales o menores a \$1.950.000, percibieron el 61,3% (\$57.525.000) del ingreso total y en promedio \$1.555.000, el cual es inferior en 18,9% a la media total (\$1.917.000). En el segundo grupo, el 24,5% (12) de los microempresarios con nivel de ingresos iguales o superiores a \$2.600.000, percibieron el 38,7% (\$36.400.000) del ingreso total y en promedio \$ 3.033.000, el cual y con relación a la media del ingreso del grupo I y de la media total, es superior en un 95% y 58,2%, respectivamente. Adicionalmente se destaca que el subgrupo de microempresarios de mayores ingresos (\$3.251 a \$3.900) recibieron el 7,6% del ingreso total; que en comparación al subgrupo de menores ingresos (menor o igual a \$650.000) que percibió el 0,7%, resulta ser 10,8 veces respecto a este último, y por consiguiente, diferencias significativas con relación al bienestar económico y social de tales hogares. Tabla 3

Los 49 microempresarios en el año 2015 percibieron mensualmente \$93.925.000, es decir, un ingreso promedio mensual de \$1.916.837 para 3,31 personas por hogar, el cual al ser superior en 1,94 veces al ingreso de línea de pobreza equivalente a \$985.344 pesos mensuales para un hogar conformado por cuatro personas en el año 2015 (DANE, 2016), se concluye que los microempresarios fabricantes de calzado en conjunto no son pobres por ingresos. Sin embargo, en la desegregación de los niveles de ingresos, se puede observar (Tabla 3) que el 4,1% de los microempresarios (2) fabricantes de calzado, percibieron ingresos iguales o menores a \$650.000 mensuales en el año 2015, el cual comparado con el ingreso de línea de pobreza que asciende a \$985.344, resulta ser inferior; por lo tanto, estos microempresarios son pobres.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bercovich, N. (2004). El microcrédito como componente de una política de desarrollo local: Serie Desarrollo Productivo, N° 150, abril. Red de Reestructuración y Competitividad. División de Desarrollo Productivo y Empresarial, CEPAL, Santiago de Chile.
- Cámara de Comercio de Sincelejo (2013). Base de datos Micros, pequeñas y mediana empresa en Sincelejo

- Camelo, H. (2011). Ingresos y Gasto de Consumo de los Hogares en el marco del SCN y las encuestas a hogares. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4718/S01010054_es.pdf?sequence=1 Consultado el 24 de abril de 2016.
- Cardona Acevedo, M. y Cano Gamboa, C.A. (2005). Dinámica Industrial, Crecimiento Económico y Pymes. En: Observatorio de la Economía Latinoamericana. [en línea], [fecha de consulta:8 de febrero de 2014], disponible en www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/ca-panel.htm
- Carpintero, S. (1998). Los programas de apoyo a la microempresa en América latina. Editorial Deusto. Bilbao.
- Castañeda, A. y Fadul, M. (2002). Globalización y crisis económica. Incidencia en la financiación de unidades en pequeña escala. Fundación Corona-Fundación Ford
- DANE (2016). Pobreza Monetaria y Multidimensional en Colombia 2015. Boletín Técnico. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/bol_pobreza_15.pdf Consultado el 16 de septiembre de 2016.
- DANE (2014). Encuesta Nacional de Calidad de Vida. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/calidad_vida/Presentacion_ECV_2014.pdf. Consultado el 5 de enero 2016.
- Sachs, Jeffrey & Larraín, Felipe (1993). Macroeconomía en la Economía Global. Prentice Hall, Primera Edición en español. México.
- Samuelson, Paul & Nordhaus, William (1993). Macroeconomía. McGrawHill, Decimoquinta Edición. España.

CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE DIABOLIN EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE BETULIA – SUCRE¹

*Leonardo Sierra Vergara²
Carlos Julio Pérez Cárdenas³
Jeysson Theran⁴*

RESUMEN

Esta de investigación está estrechamente relacionada con la producción y comercialización del diabolín en el departamento de Sucre, específicamente en el municipio de San Juan de Betulia – Sucre, por ende el foco principal de esta investigación es la caracterización socioeconómica de las pequeñas unidades productoras y comercializadoras de este producto dentro del municipio, lo cual permitirá conocer las condiciones sociales, económicas y laborales de estas personas, todo con la finalidad de identificar y describir los problemas que repercuten en la producción y comercialización de este producto (diabolín) en la región caribe, así como también se busca analizar los canales utilizados en la comercialización del diabolín, identificando los agentes del mercado, los precios y volúmenes manejados por los intermediarios locales, describir el estado actual de las condiciones de vida de los hogares de los pequeños productores y comercializadores. Cabe destacar que esta propuesta se plantea bajo una metodología de tipo exploratorio – descriptivo, que apunta a la búsqueda y descripción de información que ayuden a determinar el estado de las dificultades vivenciadas por los productores y comercializadores de este producto, y que además lleven a los agentes políticos, económicos y sociales del municipio a la reflexión y análisis de las condiciones socioeconómicas de los habitantes.

Palabras Clave: Comercialización, calidad de vida, caracterización.

1 Capítulo de libro resultado de investigación.

2 Economista, Maestrante en Desarrollo Sostenible y Medio ambiente, Especialista en Gestión de Proyectos. Profesor del Programa de Economía de la Corporación Universitaria del Caribe. Miembro del Grupo de Investigación Estudios Socioeconómicos Administrativos y Contables. Dirección de correo electrónico leonardo.sierrav@cecar.edu.co. Colombia.

3 Estudiante del Programa de Economía de la Corporación Universitaria del Caribe. Dirección de correo electrónico carlos.perez@cecar.edu.co. Colombia.

4 Estudiante del Programa de Economía de la Corporación Universitaria del Caribe. Dirección de correo electrónico jeysson.theran@cecar.edu.co. Colombia.

INTRODUCCIÓN

Los procesos de caracterización socioeconómica ayudan a determinar las condiciones de vida de individuos, comunidades y sociedades en general, por lo que son de gran importancia en el ámbito de la economía. El municipio de San Juan de Betulia en el departamento de Sucre históricamente ha vivido de actividades relacionadas directamente con la agricultura y la ganadería, pero a pesar de esto la economía de las familias no es estable y no se presentan en muchos casos las condiciones para mantener una calidad de vida digna.

Este es el caso de los pequeños productores y comercializadores de diabolín del municipio, quienes debido a la falta de oportunidades no han podido hacer crecer sus ingresos y darle a sus familias la seguridad económica que merecen para tener mejores condiciones de vida. La tierra les provee de los recursos necesarios para poder elaborar sus productos, pero los grandes distribuidores minusvaloran el producto comprándolo a muy pequeños costos para ellos obtener grandes ganancias, dejando a estos productores y comercializadores muy bajos márgenes de ganancia, lo que se evidencia en las condiciones de vida que estos y sus familias llevan.

Conocer todas las variables que influyen en el desarrollo socioeconómico de estos pequeños productores y comercializadores permite determinar rutas y acciones que lleven a un mejoramiento.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La yuca es una planta nativa del Noreste de Brasil, que fue diseminada por el resto de Latinoamérica, África, Asia y Las Indias, incluyendo Filipinas y Taiwán, por españoles y portugueses, y hoy día se constituye en un alimento de gran relevancia en el consumo en los países en vías de desarrollo. Este tubérculo es el cuarto producto básico más importante después del arroz, trigo y maíz, y es un componente básico en la dieta de más de 1000 millones de personas alrededor del mundo (FAO/FIDA, 2000). En África se planta aproximadamente el 60% del área mundial total, pero solo se cosecha el 50% de la producción mundial, en Asia se cultiva el 30% de la yuca del mundo, en un área que representa solo el 22% del total, lo que indica las altas productividades en ese continente, de hecho, India es el país de más altos rendimientos en el mundo 33.5 ton/ha y en América latina y el Caribe se planta el 16% de la superficie dedicada a la yuca en el

mundo, con una producción que representa un poco menos del 19% del total(FAOSTAT, 2010)

En Colombia y particularmente en la región caribe, la yuca es un producto que tiene una alta demanda para el consumo humano, aunque también es utilizada como materia prima para la agroindustria, de la cual se obtienen harinas, almidón y alcohol, y por supuesto uno de los principales productos como el diabolín. La yuca se cultiva y se consume como alimento básico y masivo en todo el territorio del departamento de Sucre y en el municipio de San Juan de Betulia, se constituye en el principal producto agrícola de los pequeños productores agropecuarios, cuyos excedentes se destinan para satisfacer la demanda en los mercados de consumo de la costa atlántica; sin embargo, la situación económica y social de los productores sigue siendo precaria, dado que en los procesos de producción y comercialización, no se realizan las acciones necesarias para obtener una mayor utilidad, por lo tanto se genera una notable reducción de sus ingresos, lo que afecta sensiblemente el bienestar y las condiciones de vida de cada familia.

Adicionalmente el sistema de distribución es deficiente y por tanto, contribuye a que el pequeño productor también sea explotado en esta fase, o sea, la carencia de información de precios y mercados, la poca disponibilidad de medios de transportes mecánicos por el mal estado de las vías de comunicación y la escasa asociatividad para el mercadeo, conduce a que ellos sean sometidos por los intermediarios como acopiadores, mayoristas y minoristas, que le compran el producto "Diabolín" a precios bajos, lo que también reduce sus ingresos; mientras que aquellos se enriquecen por los altos márgenes de comercialización que obtienen en los mercados regionales.

Por ende los agricultores del municipio de San Juan de Betulia están padeciendo de bajos niveles en sus ingresos derivados de la producción y comercialización de diabolín, provocado primordialmente por el insuficiente manejo de la información del mercado (oferta y demanda) y la falta de posibilidades para una mejor comercialización a nivel local y regional. Lo expuesto anteriormente, conduce a formular la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características socioeconómicas de los pequeños productores y comercializadores de diabolín y sus familias en el municipio de San Juan de Betulia en el departamento de Sucre?

OBJETIVOS

Objetivo general

Caracterizar las condiciones socioeconómicas de los pequeños productores y comercializadores de diabolín en el municipio de San Juan de Betulia, Sucre.

Objetivos específicos

- Describir las condiciones sociales, económicas, laborales y productivas de los pequeños productores y comercializadores de diabolín en el municipio de San Juan de Betulia, Sucre.

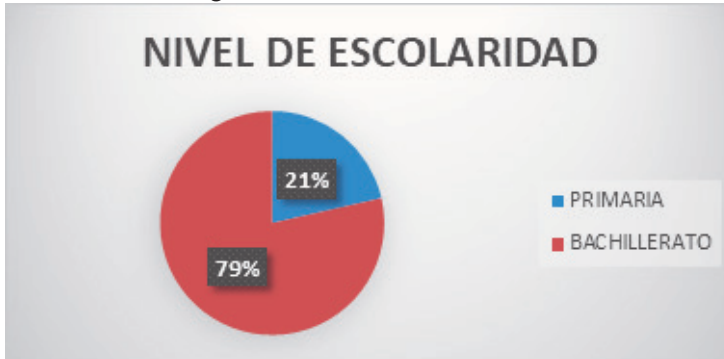
METODOLOGÍA

La metodología a implementar será de tipo mixta de corte transversal, puesto que busca identificar las condiciones en las cuales se encuentran los pequeños productores y comercializadores de diabolín del municipio de San Juan de Betulia. Por tal razón se buscara hacer un estudio exploratorio-descriptivo, cuyo objetivo es recolectar información con fines de análisis. Para ello se implementarán herramientas de recolección de datos e información, como lo son: encuestas a los pequeños productores y comerciantes con el fin de indagar sobre las necesidades y condiciones de vida dentro de la comunidad a investigar, que lleven a la identificación de las posibles variables que influyen en esta situación. De igual forma se usarán fuentes secundarias como documentos, revistas, libros, páginas web e investigaciones que antecedan a la presente; dicha encuesta se realizará de una forma similar a la gran encuesta de hogares en Colombia (DANE), con la información, datos y puntualizaciones obtenidas permitirá tener una mayor objetividad en la caracterización de las condiciones de vida de los pequeños comerciantes y productores, además de descubrir interrogantes que conduzcan a tener nuevas hipótesis, a cerca de la problemática presentada.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Aspectos Sociales

Figura 1. Nivel de escolaridad.



Fuente: elaboración propia

El 79% de los encuestados tiene un nivel de escolaridad de bachiller, mientras que el 21% solo alcanzó la primaria. Esto evidencia un déficit académico en los pequeños productores y comercializadores de diabolín, lo que puede ser una limitante al momento de buscar mejorar sus negocios, tecnificarlos y aumentar su productividad así como sus ventas.

Figura 2. Tipo de Vivienda.



Fuente: elaboración propia

Es de resaltar que ninguno de los encuestados vive en arriendo, lo cual se representa con el 86% de esto manifestado tener casa propia y el 14% viviendo en un domicilio familiar. Esto configura y ayuda a una descripción favorable de la calidad de vida de los pequeños productores y comercializadores de diabolín en el municipio de San Juan de Betulia.

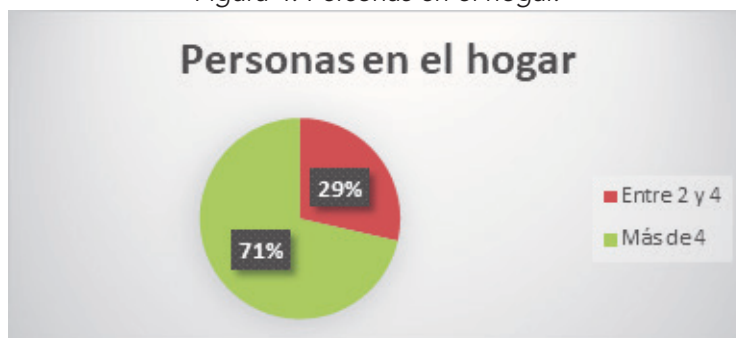
Figura 3. Servicios Públicos.



Fuente: elaboración propia

Como se evidencia en la gráfica la gran mayoría de los domicilios cuentan con todos los servicios públicos domiciliarios básicos, lo que puede indicar un nivel de vida digno para los pequeños productores y comercializadores de diabolín y sus familias. A excepción del Internet, que solo se encuentra en 2 de los 14 domicilios visitados.

Figura 4. Personas en el hogar.



Fuente: elaboración propia

El 71% de los encuestados manifiesta que su hogar está compuesto por más de 4 personas, lo que indica un elevado número de personas por cada hogar; el 29% de la población encuestada manifiesta que su hogar está conformado por entre 2 y 4 personas.

Figura 5. Régimen de Salud.



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados cuenta con un sistema de salud subsidiado, esto evidencia que ninguno de los comercializadores y productores de diabolín tiene un plan de salud para sus empleados ni para ellos mismos y sus familias.

Figura 6. Habitaciones por Vivienda.



Fuente: elaboración propia

El 72% de los encuestados cuenta con 2 habitaciones en su vivienda, esto evidencia las posibles condiciones de hacinamiento en las que viven sus familias teniendo en cuenta la cantidad de personas que habitan en las viviendas; el 21% cuenta con 3 habitaciones y el 7% cuenta con 4 habitaciones, estos últimos serían los que cuentan con las mejores condiciones para vivir con sus familias.

Figura 7. Bienes disponibles en el hogar.



Fuente: elaboración propia

Se evidencia que el 100% de los hogares cuentan con ventilador, nevera y televisor, los cuales se consideran (los 2 primeros), como bienes necesarios dentro del contexto sociogeográfico del municipio de San Juan de Betulia, el 79% cuenta con equipo de sonido, el 29% cuenta con motocicleta y el 21% con computador.

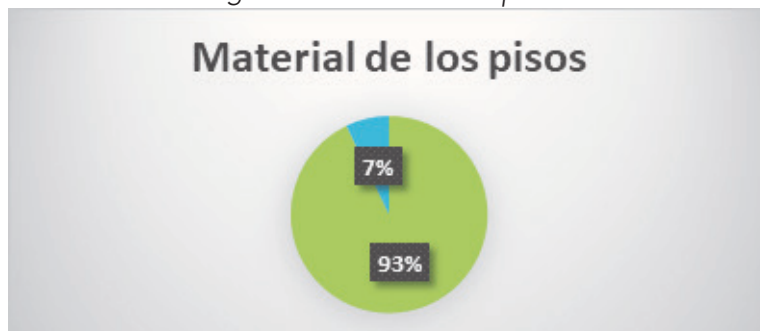
Figura 8. Material de la Vivienda.



Fuente: elaboración propia

La mayoría de las viviendas están construidas en bloque (57%), el 36% están construidas en ladrillos y el 7% están construidas en bahareque. Esto evidencia que los hogares de las familias de los pequeños productores y comercializadores de diabolín se encuentran construidas en materiales resistentes, lo que aumenta la calidad de vida de estos.

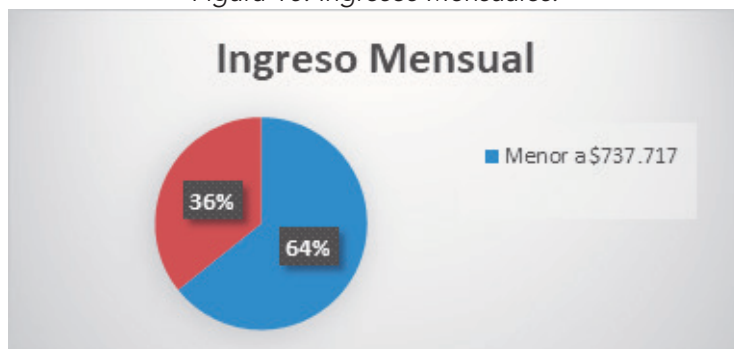
Figura 9. Material de los pisos.



Fuente: elaboración propia

Se evidencia que el 93% de los hogares cuenta con piso en cemento y gravilla y el 7% con piso de tierra y arena, esto igualmente ayuda a mejorar el índice de calidad de vida de los pequeños productores y comercializadores de diabolín en el municipio de San Juan de Betulia.

Figura 10. Ingresos Mensuales.



Fuente: elaboración propia

El 64% de los encuestados manifiesta percibir mensualmente menos de 1 salario mínimo, el 36% restante manifiesta recibir entre 1 y 2 salarios mínimos, esto afecta directamente la calidad de vida de las familias, puesto que debido a la cantidad de miembros que habitan en la vivienda y el gasto mensual que una vivienda supone, el ingreso económico de la mayoría de las familias no es suficiente para cubrir todas las necesidades.

Figura 11. Utilidad de los ingresos.



Fuente: elaboración propia

El 29% de los encuestados considera que los ingresos percibidos son más que suficientes para cubrir los gastos básicos, mientras que el 71% considera que son suficientes para cubrir los gastos básicos; esto evidencia en parte un conformismo de parte de los encuestados, y no hay procura por mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

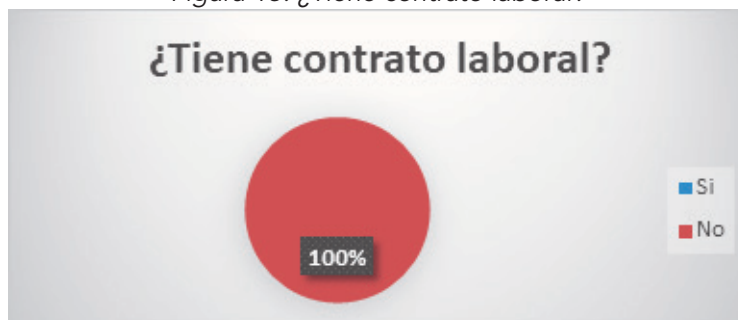
Figura 12. ¿Es usted empleado?



Fuente: elaboración propia

El 100% de la población encuestada manifiesta no ser empleado, esto porque son dueños de sus propios comercios, lo que les garantiza una aparente estabilidad económica al no depender de contratos ni de condiciones para poder mantener sus empleos.

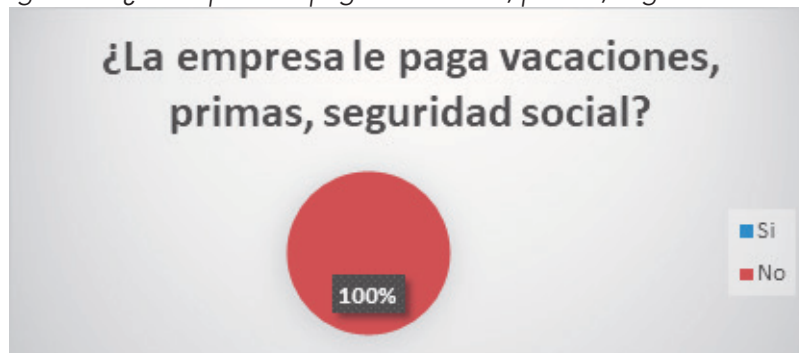
Figura 13. ¿Tiene contrato laboral?



Fuente: elaboración propia

Al igual que en la anterior pregunta, el 100% de los encuestados manifiesta no tener contrato laboral, y partiendo del hecho de que ellos mismos son los dueños de sus propios comercios, la figura del contrato para ellos es irrelevante y no incide en ningún aspecto.

Figura 15. ¿La empresa le paga vacaciones, primas, seguridad social?



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados manifiesta que no recibe ningún tipo de prestaciones sociales tales como vacaciones, primas, seguridad social, esto también puede estar ligado al hecho de que sean dueños de sus propios comercios, y no tengan vínculos contractuales con sus comercios y no ven la necesidad de este tipo de pagos, puesto que estos comercios para ellos hacen parte de una economía de subsistencia.

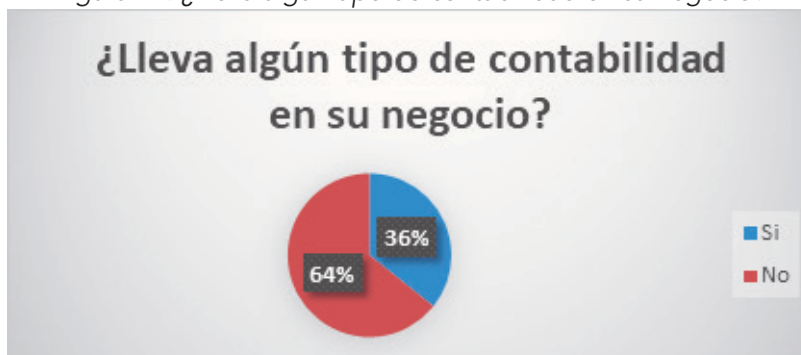
Figura 16. ¿Está registrado en la Cámara de Comercio?



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados manifiesta que no se encuentra registrado en la Cámara de Comercio, evidentemente esto apoya aún más la idea de que estos negocios fueron concebidos como negocios informales, aunque constituyen la única fuente de ingresos para sus propietarios.

Figura 17. ¿Lleva algún tipo de contabilidad en su negocio?



Fuente: elaboración propia

El 64% de los encuestados manifiesta no llevar registros contables en sus comercios, mientras que el 36% si los lleva. Esto evidencia un problema de organización económica para la mayoría de los comercios, puesto que no se puede apreciar en realidad cuales pueden ser los márgenes de utilidades que reflejan sus negocios y verificar así su rentabilidad.

Figura 18. Fuente de capital inicial.



Fuente: elaboración propia

El 36% de los encuestados manifiestan haber iniciado sus negocios con recursos familiares, otro 36% con recursos personales y solo un 28% con recursos obtenidos de préstamos bancarios; esto evidencia la primacía de los capitales independientes en la creación de estos comercios.

Figura 19. Horas al día en la fabricación del producto.



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados emplea de 3 a 5 horas diarias en la fabricación del producto, esto se relaciona directamente con los niveles de producción, puesto que se emplea poco tiempo para elaborar el producto.

Figura 20. Forma de venta del producto.



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados manifiesta que utilizan los canales tradicionales de venta al público, esto limita mucho la actividad comercial y no les permite expandirse apropiadamente en los diferentes mercados.

Figura 21. ¿Dónde vende la producción?



Fuente: elaboración propia

El 100% de los encuestados comercializa sus productos en el mercado local, el 64% lo comercializa en el mercado regional, llevando sus productos a las comunidades vecinas y el 7% comercializa en el mercado nacional.

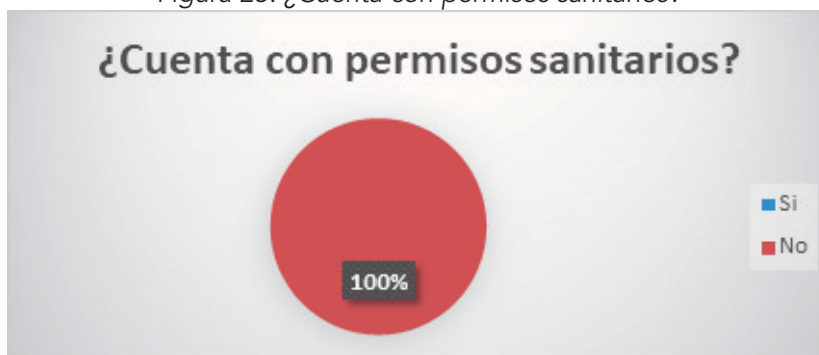
Figura 22. Problemas de comercialización.



Fuente: elaboración propia

El 81% de los encuestados manifiesta que el principal problema para la comercialización de sus productos es la falta de transporte, por lo cual se les dificulta sacar sus productos y llevarlos a un mercado regional o nacional, el 13% de los encuestados considera que los precios bajos de los productos son el principal problema y el 6% que la falta de compradores.

Figura 23. ¿Cuenta con permisos sanitarios?



Fuente: elaboración propia

Los encuestados manifiestan en un 100% que sus empresas no cuentan con registros sanitarios, lo que supone posibles fallas de higiene en la manipulación de los insumos, debilitando las ventas.

Figura 24. Condiciones físicas donde lleva acabo la producción.



Fuente: elaboración propia

El 79% de los encuestados considera que las instalaciones donde lleva acabo la producción y elaboración de sus productos es la adecuada para esto, mientras que el 21% considera que no lo son.

CONCLUSIONES

En relación al aspecto social de los pequeños productores y comercializadores de diabolín del municipio de San Juan de Betulia – Sucre, hay aspectos que dan a entender que tienen unas condiciones sociales estables y que estas les ayuda a llevar una vida digna a pesar de las dificultades encontradas, una de las razones que se tiene para afirmar esto es que la gran mayoría cuenta con vivienda propia y con la mayoría de los servicios públicos domiciliarios, sus casas son construidas en materiales firmes como ladrillos y bloques. Así mismo un aspecto en contra de esto es que la mayoría de estas viviendas son pequeñas y cuentan con poco espacio para albergar a sus habitantes, los que en promedio por familia son 5 y sus viviendas cuentan con entre 2 y 3 habitaciones, por lo que se podría decir que en la mayoría viven en hacinamiento, lo cual disminuye notablemente la calidad de vida de las familias. Otro aspecto a destacar es que la gran mayoría solo alcanzaron el bachillerato, esto muestra el empuje y las ganas de salir adelante y de sacar adelante a sus familias con la creación de estas empresas.

En relación al aspecto económico, los ingresos percibidos para la gran mayoría están por debajo del salario mínimo lo que muestra que la comercialización del diabolín solo les alcanza para subsistir, muy a pesar de que la mayoría ya son comercios consolidados y conocidos en el municipio,

peor pese a esto no han podido expandirse y crecer a nivel regional y nacional, teniendo en cuenta además que el diabolín es un producto típico que tendría muchas opciones comerciales en diferentes mercados, de igual manera, la gran mayoría iniciaron sus comercios con sus propios recursos o los recursos de sus familias, por lo que estos son de carácter familiar, y laboran más que todos personas de la misma familia, unos pocos iniciaron gracias a préstamos bancarios, debido a que la mayoría de las inversiones fueron realizadas por parte de capital propio, se ha dificultado la inyección de capital y la reestructuración de maquinaria y elementos de trabajo, por lo cual aún en mucho de estos comercios se trabaja con los mismos equipos de cuando se inició, no ha habido oportunidad ni recursos para modernizar el proceso y obtener un mejor rendimiento tanto en la fabricación como en la distribución del producto, por lo cual también se ha dificultado la expansión a los diferentes mercados regionales, nacionales e internacionales.

Por último, en cuanto al aspecto productivo, la elaboración del diabolín es un proceso que no es complejo y que no requiere de mucho tiempo, aun así, los productores dedican solo un máximo de 5 horas en la elaboración de este, tiempo que de ser automatizado o industrializado el proceso podría aumentar en gran medida la producción y por ende ayudaría a generar empleo y a la expansión a los diferentes mercados. Así mismo, el hecho de que solo se usen los canales tradicionales para la distribución y comercialización del producto hacen que las ventas no aumenten; la falta de transporte adecuado para poder mover la producción también dificulta el aumento de las ventas y la expansión en los diferentes mercados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M., Mancilla, L., y Cortés, J. (2007). Caracterización socioeconómica y seguridad alimentaria de los hogares productores de alimentos para el autoconsumo, Antioquia-Colombia. *Agroalimentaria*, 13(25).
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: una definición integradora. *Revista Latinoamericana de psicología*, 35(2), 161-164.
- CEPAL, Globalización y desarrollo (Síntesis), Vigésimonoveno Período de Sesiones, Brasilia, Brasil, 6 al 10 de mayo 2002, p. 3. Citado por Fernando Rivas en "Teoría de la globalización y el Foro de Cooperación Económica de Asia", *Revista Comercio Exterior, Bancomext*, Vol. 46, No. 12, México, diciembre 1996, p.957
- <http://www.umed.net/librosratis/2008b/389/DEFINICIONES%20DEL%20TERMINO%20GLOBALIZACION.htm>

- De Obtschako, E. S., Foti, M. D. P., & Román, M. E. (2002). Los pequeños productores en la República Argentina. Importancia en la producción agro pecuaria y en el empleo en base al Censo Nacional Agropecuario del.
- Fondo Monetario Internacional, Perspectivas de la economía mundial, Washington, mayo 1997, p. 50.
- Lamarche, H. (1994) Lâgriculture Familiade. Comparaison Internationale. II – Du mythé á la réalité, Paris.
- Márquez, E. P., Arias, W. D. C., & Pérez, L. G. CARACTERIZACIÓN DE LAS UNIDADES PRODUCTORAS DE DIABOLÍN EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE BETULIA-SUCRE. Diálogo de saberes, 374.
- Mathus Robles, M.A.: Principales aportaciones teóricas sobre la pobreza, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, julio 2008. www.eumed.net/rev/cccss
- Mirón, S. I., Castro, W. A. S., & García, M. S. (2012). La estrategia de producción: una aproximación al nuevo paradigma en investigación en manufactura. Revista Universidad EAFIT, 40(136), 65-77.
- OIT (1995). "The framework of ILO action against poverty" en Rodgers, G. (ed.) The poverty agenda and the ILO (Ginebra: International Labour Organization).
- ONU (1995). The Copenhagen Declaration and Programme of Action (Nueva York: Organización de las Naciones Unidas).
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). (15 de Febrero de 2016). 2015 HDR Report. Obtenido de UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME Human Development Reports: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2015_report_sp.pdf

IMPACTO ECONÓMICO DEL MICROCRÉDITO EN LAS MICROEMPRESAS FABRICANTES DE CALZADO LOCALIZADAS EN LA CIUDAD DE SINCELEJO¹

Armando Miguel Buelvas Martínez²

Noel Alfonso Morales Tuesca³

Erika Patricia Romero Díaz⁴

RESUMEN

En la presente investigación se hace una descripción del impacto económico del microcrédito en las microempresas fabricantes de calzado localizados en la ciudad de Sincelejo. Con la implementación de la política social de la banca de oportunidades en Colombia a partir del año 2006, entidades microfinancieras especializadas y la banca tradicional, vienen atendiendo las necesidades crediticias de las microempresas en la ciudad de Sincelejo, como son entre otras, las dedicadas a las actividades de fabricación de calzado; sin embargo, no existe evidencia sólida acerca del impacto económico que el microcrédito ha tenido sobre estas unidades de producción, situación que amerita la necesidad de indagar por los cambios provocados por el microcrédito en la capacidad productiva de estas microempresas, en razón a que este servicio financiero, se concibe como una herramienta que permite incrementar el crecimiento económico, la productividad y la competitividad de ellas. La información recopilada se obtuvo mediante encuestas aplicadas a la población total de 49 microempresarios propietarios de igual número de microempresas fabricantes de calzado, localizadas en las comunas 3, 4, 5 y 6 y conformada por 12 barrios en la ciudad de Sincelejo. Según la percepción de los microempresarios, los mayores impactos del microcréditos en las microempresas, se reflejaron en los beneficios netos, en incremento del número de clientes, en la fabricación de nuevos productos, en aumentos de las ventas y beneficios netos y en la inversión de herramientas.

Palabras Clave: Microcrédito, impacto económico, productividad y microempresas

1 Resultado de investigación.

2 Magister en Crecimiento y Desarrollo Económico. Corporación Universitaria del Caribe-CECAR. E-mail: armando.buelvas@cecar.edu.co Colombia

3 Magister en Dirección Universitaria. Corporación Universitaria del Caribe-CECAR. E-mail: noel.moralest@cecar.edu.co Colombia

4 Magister en Negocios internacionales e integración. Corporación Universitaria del Caribe-CECAR. E-mail: Erika.romero@cecar.edu.co Colombia. Grupo de investigación: Estudios Socioeconómicos, Administrativos y Contables. Línea de Investigación: Economía Informal y Pobreza. Área Temática: Innovación. Emprendimiento, Producción y Competitividad Organizacional. Código Orcid 0000-0002-0102-9548.

INTRODUCCIÓN

¿Cuál es el impacto económico del microcrédito en las microempresas fabricantes de calzado localizados en la ciudad de Sincelejo? Este se constituye en el tema fundamental de la presente investigación. Para tal efecto, se toman como indicadores los ingresos generados por las microempresas y las variables económicas que reflejan la capacidad productiva (maquinarias, herramientas, materias primas, infraestructura) o relacionadas con sus mercados (clientes, líneas de productos, ferias, capacidad de negociación) o su posición financiera (beneficios netos, servicios de microfinanzas), en donde desarrollan sus actividades.

Este estudio es pertinente en razón a que permite verificar si el microcrédito contribuye al crecimiento económico y a elevar la productividad de las microempresas, dado que desde la teoría económica se sostiene que el crédito es un insumo esencial para propiciar y promover el desarrollo empresarial, nuevas fuentes de empleos e ingresos para la población de bajos recursos económicos.

Con relación a lo anteriormente expuesto, se realiza un análisis de la distribución del ingreso generado por las microempresas. Luego se examinan los distintos niveles de ingresos, financiamiento y los tamaños de las microempresas y se relacionan con las variables de producción, mercadeo y finanzas, pero desde la percepción de los microempresarios, y finalmente se muestra los diferentes impactos económicos expresados como cambios en las inversiones o gastos en las microempresas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Frente al acelerado avance y los efectos negativos en los sectores económicos y actividades productivas, que ha ocasionado el proceso de globalización en los países en vías de desarrollo, como los de Latinoamérica, y particularmente en Colombia, los gobiernos a partir de los años 80's, se han visto en la necesidad de implementar políticas y programas para garantizar el adecuado acceso a fuentes de financiamiento a través del microcrédito, con el propósito de potenciar y fortalecer la productividad y competitividad de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y adicionalmente, fomentar los emprendimientos y micro negocios, a través de diversas alianzas con los gremios económicos, las entidades financieras, la sociedad civil, entes estatales y la academia; las cuales han brindado

servicios de asesoría, capacitación, asistencia técnica, transferencia tecnológica y otros servicios de las microfinanzas

El financiamiento a las microempresas mediante el microcrédito, también ha estado presente en la ciudad de Sincelejo desde los años noventa, pero a partir del año 2006, el servicio es prestado por entidades especializadas en microfinanzas y de la banca tradicional; las cuales han atendido las necesidades de financiamiento de numerosas microempresas; sin embargo, la inexistencia de investigaciones en el ámbito local, no permite determinar el impacto económico que han tenido la inversión de estos recursos financieros en las unidades económicas, especialmente en las microempresas fabricantes de calzado localizadas en la ciudad de Sincelejo, lo que implica formular la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál ha sido el impacto económico del microcredito en las microempresas fabricantes de calzado localizado en la ciudad de Sincelejo?

OBJETIVOS

Describir el impacto económico del microcrédito en las microempresas fabricantes de calzado localizado en la ciudad de Sincelejo

METODOLOGÍA

Este trabajo se enmarca dentro de la investigación cuantitativa, dado que la recolección de la información se hizo mediante encuestas. El tipo de estudio es de carácter descriptivo. Se tomó como muestra a la totalidad de los 49 microempresarios propietarios de igual número de microempresas fabricantes de calzado, localizados en 12 barrios ubicados en las comunas 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Sincelejo, tomando como referencia a la base de datos de registro mercantil de la Cámara de Comercio de Sincelejo a 2013 y se verificó que fuesen beneficiarios de microcréditos en el periodo comprendido de 2012 a 2014 y cuyo monto de créditos recibidos no excediera los 25 salarios mínimos legales mensuales vigentes del año 2015. Para tal efecto, se elaboró un cuestionario conformado por 12 variables (maquinaria y equipos, herramientas, ventas, infraestructura, capacidad de negociación, participación en ferias, empleo de trabajadores, servicios de microfinanzas, ingresos, beneficios netos, líneas de productos y clientes) representativas del impacto económico en las microempresas y para cada una de ellas se presentaron tres opciones de impactos, expresados en cambios: ha aumentado, sin cambios y ha disminuido, en donde el microempresario

encuestado seleccionaba una sola respuesta. Las respuestas a las encuestas de impacto económico tuvieron como base a la percepción de los microempresarios, y según Romaní (2002, p. 4), permite distinguir “quien” se beneficia y “como” se beneficia, es decir, describir como ésta población percibe los cambios en sus unidades económicas; y de esta manera, se estaría aportando conocimientos con una óptica más amplia e integral acerca de cómo este mecanismo de financiación contribuye a la productividad empresarial.

RESULTADOS Y REFLEXIONES

Ingresos

Los ingresos de los hogares de los microempresarios fabricantes de calzado provienen esencialmente de esta actividad económica. En el año 2015 oscilaron entre menos de \$650.000 hasta \$3.900.000 pesos mensuales, es decir, estuvieron comprendidos entre 1 y 6 salarios mínimos legales mensuales del año mencionado. Tabla 1

El 71,4% de los microempresarios y/o microempresas obtuvieron ingresos en el nivel de \$1.300.000 y \$1.950.000 y el 20,4% entre \$2.600.000 y \$3.250.000, o sea, que el 91,8% recibió ingresos que fluctuaron entre 2 y 5 salarios mínimos mensuales del año 2015 y la proporción del ingreso recibido de manera conjunta fue del 91,7% en las 45 unidades productivas, lo que es equivalente a \$86.125.000 y un promedio de ingreso de \$1.914.000, aproximadamente igual a la media total de \$1.917.000.

De otra parte, al clasificar los niveles de ingresos de los microempresarios en grupo de bajos ingresos (I) y de altos ingresos (II), se aprecia que en el primer grupo, el 75,5% (37) de los microempresarios con ingresos iguales o menores a \$1.950.000, percibieron el 61,3% (\$57.525.000) del ingreso total y en promedio \$1.555.000, el cual es inferior en 18,9% a la media total (\$1.917.000). En el segundo grupo, el 24,5% (12) de los microempresarios con nivel de ingresos iguales o superiores a \$2.600.000, percibieron el 38,7% (\$36.400.000) del ingreso total y en promedio \$ 3.033.000, el cual y con relación a la media del ingreso del grupo I y de la media total, es superior en un 95% y 58,2%, respectivamente. Adicionalmente se destaca que el subgrupo de microempresarios de mayores ingresos (\$3.251 a \$3.900) recibieron el 7,6% del ingreso total; que en comparación al subgrupo de menores ingresos (menor o igual a \$650.000) que percibió el 0,7%, resulta ser 10,8 veces respecto a éste último, y por consiguiente, diferencias sig-

nificativas con relación al bienestar económico y social de tales hogares. Tabla 1.

Los 49 microempresarios en el año 2015 percibieron mensualmente \$93.925.000, es decir, un ingreso promedio mensual de \$1.916.837 para 3,31 personas por hogar, el cual al ser superior en 1,94 veces al ingreso de línea de pobreza equivalente a \$985.344 pesos mensuales para un hogar conformado por cuatro personas en el año 2015 (DANE, 2016), se concluye que los microempresarios fabricantes de calzado en conjunto no son pobres por ingresos. Sin embargo, en la desegregación de los niveles de ingresos, se puede observar (Tabla 1) que el 4,1% de los microempresarios (2) fabricantes de calzado, percibieron ingresos iguales o menores a \$650.000 mensuales en el año 2015, el cual comparado con el ingreso de línea de pobreza que asciende a \$985.344, resulta ser inferior; por lo tanto, estos microempresarios son pobres.

Tabla 1

Grupos, niveles y distribución del ingreso de los microempresarios fabricantes de calzado 2015

GRUPOS	NIVEL DE INGRESOS (\$000)	MICROEMPRESAS		INGRESOS	
		N°	%	\$0	%
I	Menor o igual a \$650 (\$325)	2	4,10%	\$650	0,70%
	\$1.300 a \$1.950 (\$1.625)	35	71,40%	\$56.875	60,60%
	SUBTOTAL	37	75,50%	\$57.525	61,30%
II	\$2.600 a \$3.250 (\$2.925)	10	20,40%	\$29.250	31,10%
	\$3.250 a \$3.900 (\$3.575)	2	4,10%	\$7.150	7,60%
	SUBTOTAL	12	24,50%	\$36.400	38,70%
	TOTAL	49	100%	\$93.925	100%

Fuente: Encuesta económica de las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, 2015.

Elaboración de los Autores

IMPACTO ECONÓMICO DEL MICROCRÉDITO EN LAS MICROEMPRESAS FABRICANTES DE CALZADO

Con base a los resultados de las encuestas aplicadas a los microempresarios fabricantes de calzado localizados en la ciudad de Sincelejo y atendiendo a la percepción de ellos frente a los cambios económicos (ha aumentado, sin cambios y ha disminuido) relacionados con las 12 variables económicas en las 49 microempresas y la correspondiente desagregación de estas variables según el criterio cuantitativo del tamaño de las unidades económicas, medido por el número de empleados: entre 1 a 5 trabajadores y entre 6 a 10, y la taxonomía cualitativa marxista fundamentado en el criterio de las combinaciones tecnológicas de las cuales resulta distintos grado de acumulación: microempresas de subsistencia, de acumulación simple y de acumulación ampliada (Cohen et al 1989), en donde las dos primeras se incluyen en las microempresas que tienen de 1 a 5 empleados y la tercera se incorpora en las que poseen entre 6 a 10 empleados, en la Tabla 2 se presenta desglosada la información aludida.

Tabla 2

Impacto económico del microcrédito en los microempresarios fabricantes de calzado en la ciudad de Sincelejo 2015

Cambios en las Variables	CAMBIOS ECONÓMICOS EN LAS MICROEMPRESAS DESPUÉS DE LA CONCESIÓN DEL MICROCRÉDITO A LOS MICROEMPRESARIOS FABRICANTES DE CALZADO, SEGÚN EL TAMAÑO DE LAS MICROEMPRESAS																	
	HA AUMENTADO						SIN CAMBIO						HA DISMINUIDO					
	De 1 a 5 Empleados		De 6 a 10 Empleados		TOTAL		De 1 a 5 Empleados		De 6 a 10 Empleados		TOTAL		De 1 a 5 Empleados		De 6 a 10 Empleados		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Ingresos	2	4%	1	10%	7	14%	21	43%	21	43%	42	86%	0	0%	0	0%	0	0%
Ventas	4	8%	10	21%	14	29%	17	35%	15	30%	32	65%	2	4%	1	2%	3	6%
Beneficios Netos	5	10%	7	14%	12	24%	17	35%	16	33%	33	68%	1	2%	3	6%	4	8%
Líneas de Productos	3	6%	4	8%	7	14%	18	37%	22	45%	40	82%	2	4%	0	0%	2	4%
Clientes	5	10%	11	23%	16	33%	17	35%	15	30%	32	65%	1	2%	0	0%	1	2%
Máquinaria y en los Enteros	9	18%	9	18%	18	36%	14	29%	17	35%	31	64%	0	0%	0	0%	0	0%
Herramientas	8	16%	9	19%	17	35%	15	30%	17	35%	32	65%	0	0%	0	0%	0	0%
Infraestructuras	6	12%	6	12%	12	24%	16	33%	20	41%	36	74%	1	2%	0	0%	1	2%
Capacidad de Negociación	5	10%	7	14%	12	24%	17	35%	19	39%	36	74%	1	2%	0	0%	1	2%
Participación Feria	1	2%	2	4%	3	6%	22	45%	24	49%	46	94%	0	0%	0	0%	0	0%
Trabajadores	5	10%	4	8%	9	18%	14	29%	15	31%	29	60%	4	8%	7	14%	11	22%
Servicios de Microfinanzas	4	8%	9	19%	13	27%	19	39%	13	26%	32	65%	0	0%	4	8%	4	8%

Fuente: Encuesta de impacto económico del microcrédito en las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo.

Elaboración de los Autores

La Figura 1, muestra, que en promedio el 96% de los microempresarios afirmaron haber mantenido su situación anterior o había mejorado, es decir, el 72% manifestó no percibir cambios (sin cambios) económicos en las

microempresas y el 24% expresó haber tenido aumentos (ha aumentado) y el 4% declaró que hubo disminución (ha disminuido).

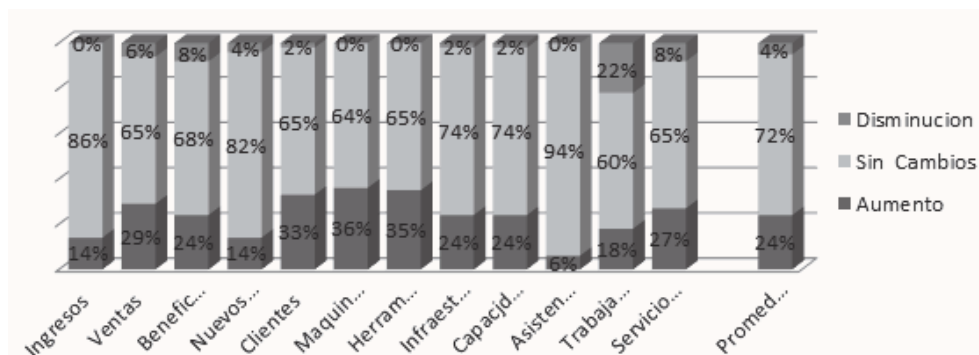


Figura 1: Cambio total (aumentos, sin cambios y disminución) en las variables económicas de las microempresas después de la concesión del Microcrédito a las Microempresarios Fabricantes de Calzado (%) 2015

Fuente: Encuesta de impacto económico del microcrédito en las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, Elaboración de los Autores

Las variables económicas que superaron al promedio de la percepción de los microempresarios en los cambios que han aumentado (24%), se manifestaron en maquinaria y equipos (36%), herramientas (35%), clientes (33%), ventas (29%) y servicios de microfinanzas (27%); y los que estuvieron por debajo de la media, fueron en trabajadores (18%), ingresos (14%), líneas de producción (14%) y participación en ferias (6%). En cuanto a los cambios en beneficios netos e infraestructura, tuvieron los mismos niveles de incremento al promedio (24%). Figura 1.

Al desagregar la percepción de los microempresarios con relación a los cambios en las variables económicas que han impactado positivamente en las microempresas, valga decir que han aumentado, y atendiendo al criterio del tamaño (número de empleados) de las unidades económicas, se revela, que exceptuando a maquinaria y equipo e infraestructura, cuyos porcentajes de cambios fueron iguales al 18% y 12%, respectivamente, y en la contratación de trabajadores en donde la proporción fue menor (8% frente al 10%); en las 9 variables económicas restantes que representan el 75%, los cambios percibidos por los microempresarios propietarios de las microempresas con 6 a 10 empleados fueron sustancialmente mayores que en aquellas unidades económicas que tienen entre 1 a 5 empleados, destacándose notablemente por diferencias superiores al 100%, tales como los cambios en ingresos (10% y 4%), ventas (21% y 8%), clientes (23% y 10%)

y servicios de microfinanzas (19% y 9%). Es de anotar que los cambios que han aumentado en las microempresas de 1 a 5 empleados en promedio fue del 10%, mientras que en las 6 y 10 trabajadores la media fue del 14%. Figura 2.

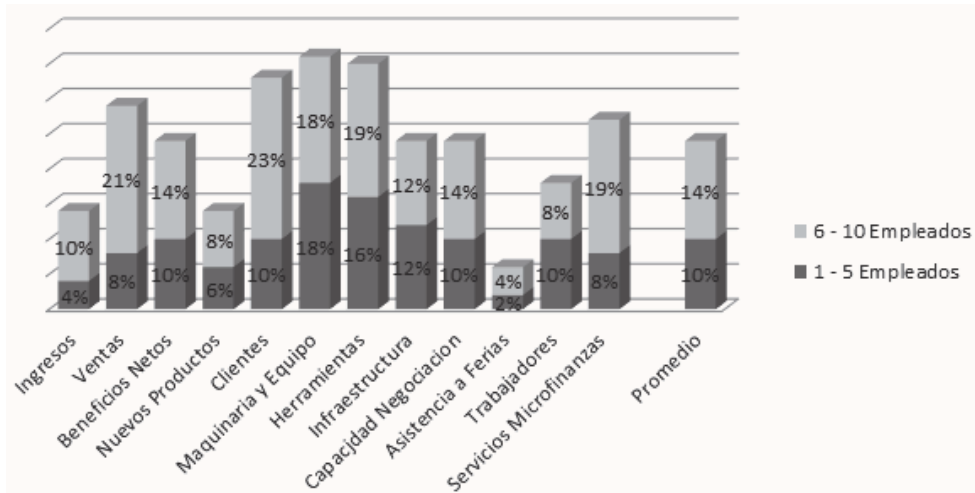


Figura 2: Aumentos en las variables económicas de las microempresas después de la concesión del microcrédito a los microempresarios fabricantes de calzado según el número de empleados (%) 2015.

Fuente: Encuesta de impacto económico del microcrédito en las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, Elaboración de los Autores

La anterior situación expuesta, está estrechamente relacionada con el acceso al microcrédito obtenido por los microempresarios en la ciudad de Sincelejo. En la Tabla 3 se observa, que en el rango de 2 y 4 microcréditos otorgados por las entidades microfinancieras a las microempresas de 1 a 5 empleados, el 26,6% (13) de estas unidades económicas recibió el 29,3% (34) del número total de microcréditos; mientras que las microempresas con 6 a 10 empleados, el 40,8% (20) de ellas recibió el 50,8% (59) de los microcréditos, dicho de otra manera, las del primer grupo según Camino y Lara (2001) citado por Benjumea y Torres (2009, p. 40) está conformadas por las microempresas de subsistencia y de acumulación simple, son las que tienen menor acceso, y a su vez, las que reciben menor número de microcréditos en comparación a las del segundo grupo, representadas por las microempresas de acumulación ampliada. Es de destacar que de 116 préstamos concedidos a los microempresarios, el 44% (51) se canalizó hacia las microempresas de 1 a 5 empleados y el 56% (65) a las que poseen entre 6 a 10 trabajadores, lo que corrobora la

concentración del financiamiento en estas últimas, que de acuerdo al citado autor, “las cantidades y plazos suelen ser mayores” (p. 40).

Las microempresas de acumulación ampliada según Ochoa (2001, p. 24) se caracterizan “por la generación de excedentes para invertir y crecer, con ingresos suficientes para ahorrar e invertir y con una dinámica de funcionamiento permanente”. Cohen et al (1989, p. 11) expresa “que utilizan una combinación tecnológica eficiente que le permite competir con la empresa moderna y convertirse en pequeñas empresas formales” y en lo relacionado con el microcrédito se canaliza a objetivos empresariales con orientación hacia el crecimiento de la microempresa (Obando et al 2008, p. 13).

Las microempresas de subsistencia tienen como finalidad la de generar autoempleos e ingresos para el consumo inmediato, bajísimos niveles tecnológicos que no les permite acumular y con una escasa capacidad de adaptabilidad y respuesta frente a los cambios del entorno. Las microempresas de acumulación simple, además de tener como finalidad el consumo, también generan excedentes para invertir y crecer; sin embargo, sus ingresos alcanzan solo para cubrir los costos totales que implica la actividad productiva que realiza, su dinámica de funcionamiento es estable con relación al ciclo económico anual (Ochoa 2001, p. 23).

Tabla 3

Numero de microcréditos, microempresas beneficiarias y microcréditos recibidos por los microempresarios fabricantes de calzado, según el tamaño de las microempresas. 2015.

N° De Microcréditos	MICROEMPRESAS DE 1 - 5 EMPLEADOS				MICROEMPRESAS DE 6 - 10 EMPLEADOS				TOTAL MICROEMPRESAS			
	N° De Microempresas	%	N° De Microcréditos Recibidos	%	N° De Microempresas	%	N° De Microcréditos Recibidos	%	N° De Microempresas	%	N° De Microcréditos Recibidos	%
0	3	6,10%	0	0,00%	4	8,20%	0	0,00%	7	14,30%	0	0,00%
1	5	10,20%	5	4,30%	1	2,00%	1	0,90%	6	12,20%	6	5,20%
2	7	14,30%	14	12,10%	5	10,20%	10	8,60%	12	24,50%	24	20,70%
3	4	8,20%	12	10,30%	11	22,40%	33	28,40%	15	30,60%	45	38,80%
4	2	4,10%	8	6,90%	4	8,20%	16	13,80%	6	12,20%	24	20,70%
5	0	0,00%	0	0,00%	1	2,00%	5	4,30%	1	2,00%	5	4,30%
6	2	4,10%	12	10,30%	0	0,00%	0	0,00%	2	4,10%	12	10,30%
TOTAL	23	46,90%	51	44,00%	26	53,10%	65	56,00%	49	100%	116	100%

Fuente: Encuesta de impacto económico del microcrédito en las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, 2015.

Elaboración de los Autores

En las variables económicas que permanecieron constantes, es decir, en las que no hubo cambios (sin cambios) según la percepción del mi-

croempresario, las que estuvieron por encima del promedio (72%), fueron: la participación en ferias (94%), ingresos (86%), líneas de productos (82%), infraestructura (74%) y capacidad de negociación (74%); y los que presentaron porcentajes por debajo del promedio, estuvieron representadas por los beneficios netos (68%), ventas, clientes y herramientas con iguales valores (65%) y Maquinaria y equipos (64%). Tabla 2.

En lo concerniente a las variaciones conjuntas de sin cambios y aumentos en las variables económicas de las microempresas y desagregándolas de acuerdo al tamaño, en la figura 20, se observa que 10 de los 12 indicadores (83,3%) que corresponden a las microempresas que poseen entre 6 y 10 empleados, superaron a los respectivas variables económicas relacionadas con las microempresas que tienen entre 1 a 5 trabajadores. De lo anteriormente afirmado se exceptúa el indicador de trabajadores cuyos porcentajes son iguales (39%) y el de servicios de microfinanzas, que solo fue superado por 2 puntos porcentuales por las microempresas de 5 o menos trabajadores. Es pertinente destacar que las variaciones conjuntas (sin cambios y aumentos) en las microempresas de 6 a 10 trabajadores fue en promedio del 51%, mientras que en las de 1 a 5 empleados fue del 45%, o sea, una diferencia promedio del 6%. Figura 3.

Con respecto a la percepción de los microempresarios acerca de las variables económicas que sobrepasaron al valor medio (4%) y relacionado con los cambios que disminuyeron (han disminuido), se presentaron en el número de trabajadores (22%), los beneficios netos (8%), servicios de microfinanzas (8%) y ventas (6%); y los que estuvieron por debajo de la media, fueron: infraestructura y capacidad de negociación con iguales porcentajes (2%), mientras que nuevos productos fue igual al promedio. En las restantes variables económicas no hubo disminución (0%). Tabla 2.

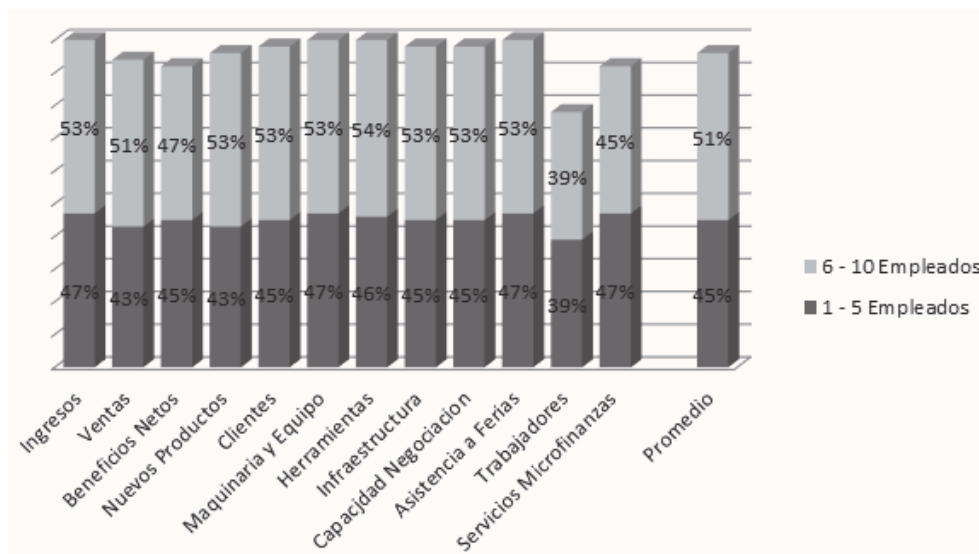


Figura 3: Sin cambios o aumentos en las variables económicas de las microempresas después de la concesión del microcrédito a los microempresarios fabricantes de calzado según número de empleados (%) 2015

Fuente: Encuesta de impacto económico del microcrédito en las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, Elaboración de los Autores

Con respecto a la percepción de los microempresarios acerca de las variables económicas que sobrepasaron al valor medio (4%) y relacionado con los cambios que disminuyeron (han disminuido), se presentaron en el número de trabajadores (22%), los beneficios netos (8%), servicios de microfinanzas (8%) y ventas (6%); y los que estuvieron por debajo de la media, fueron: infraestructura y capacidad de negociación con iguales porcentajes (2%), mientras que nuevos productos fue igual al promedio. En las restantes variables económicas no hubo disminución (0%). Tabla 2.

Al desagregar los datos de los cambios que han disminuido, atendiendo al criterio del tamaño de las microempresas, se revela, la no existencia de disminuciones en las variables económicas tales como ingresos, maquinarias y equipos, herramientas y participación en ferias; disminuciones absolutas solo en las microempresas de 1 a 5 empleados en variables como nuevos productos, clientes, infraestructura y capacidad de negociación, cuyos porcentajes oscilaron entre 2% y 4% y disminuciones que se presentaron conjuntamente en ambos tamaños de microempresas, en variables como ventas (4% y 2%), beneficios netos (2% y 6%), número de trabajadores (8% y 14%) y servicios de microfinanzas (0% y 8%), siendo en estas tres últimas

variables donde las unidades productivas de 6 a 10 empleados tuvieron una mayor disminución con relación a las de 1 a 5 empleados. Es de señalar que los cambios que aluden a las disminuciones (han disminuido) en las microempresas de 1 a 5 empleados, en promedio fueron del 1%, mientras que los que tienen entre 6 y 10 trabajadores tuvo una media del 3%. Figura 4.

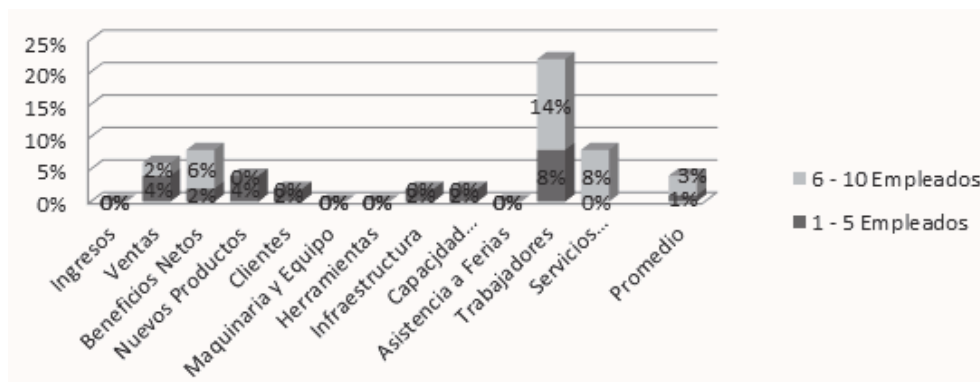


Figura 4: Disminución en las variables económicas de la microempresa después de la concesión del microcrédito a fabricantes de calzado, según número de empleados (%) 2015

Fuente: Encuesta de impacto económico del microcrédito en las microempresas fabricantes de Calzado en la ciudad de Sincelejo, Elaboración de los Autores

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arce, José Luis. (2006). El Sector de las Microfinanzas en Costa Rica: Evolución Reciente y Aporte al Crecimiento y Desarrollo Económico. [en línea],[fecha de consulta: 18 de febrero de 2014], disponible en www.estadonacion.or.cr/Info2006/Paginas/ponencias.htm
- Barona Z, B. (2004). Microcrédito en Colombia. Estudios Gerenciales, (90) 79-102. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21209004>
- Benjumea, N. y Torres, S. (2010). Impacto socioeconómico del programa de microcréditos otorgados por la Alcaldía de Bucaramanga a los Microempresarios de la comuna II en el periodo comprendido entre noviembre de 2008 y septiembre de 2009. Bucaramanga, Colombia: Universidad Industrial del Santander. Disponible en: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8382/2/133709.pdf>. Consultado el 16 de octubre de 2015
- Bercovich, N. (2004). El microcrédito como componente de una política de desarrollo local: Serie Desarrollo Productivo, N° 150, abril. Red de Reestructuración y Competitividad. División de Desarrollo Productivo y Empresarial, CEPAL, Santiago de Chile

- Cámara de Comercio de Sincelejo (2013). Base de datos Micros, pequeñas y mediana empresa en Sincelejo.
- Carpintero, S. (1998). Los programas de apoyo a la microempresa en América Latina. Editorial Deusto. Bilbao
- Castañeda, A. y Fadul, M. (2002). Globalización y crisis económica. Incidencia en la financiación de unidades en pequeña escala. Fundación Corona-Fundación Ford. Bogotá.
- Cohen, E., Kritz, E., Martínez, R. y Mizrahi, R. (1989). Microempresas y Economía popular. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/29712/S338642C678_es.pdf?sequence=1. Consultado 10 de enero de 2016.
- García, A.J.V. (2004). Los microprestamos como instrumento de desarrollo en el sur: Especial referencia al ámbito latinoamericano. Ediciones CIDEAL, Madrid.
- Lacalle Calderón, Maricruz; Rico Garrido, Silvia; Durán Navarro, Jaime. (2008). Estudio piloto de evaluación de impacto del programa de microcréditos de Cruz Roja Española en Ruanda. Revista de Economía Mundial, 83-104. Consultado el 23 de abril de 2014. Disponible en www.redalyc.org/pdf/866/86601905.pdf
- Obando, M., Rojas, M. y Zevallos, E. (2008). Características de las microempresas y necesidades de formación en Centroamérica y República Dominicana. Disponible en: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_206087.pdf Consultado el 28 de mayo de 2016
- Ochoa, María (2001). La Microempresa y su acceso al financiamiento en el Salvador: reflexión y debate. Alternativas para el desarrollo (71). pp. 22-37. Disponible en: <http://www.repo.funde.org/361/>
- Pereira Pérez, Zulay. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. Revista Electrónica Educare, Enero-Junio, 15-29. Consultado 25 abril 2014. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194118804003>
- Rodríguez Garcés, C. (2008). Impacto de las Microfinanzas: Resultados de Algunos Estudios. Énfasis en el Sector Financiero. Revista Ciencias Estratégicas
- [Rodríguez Martínez, M. \(2010\), El Microcrédito. Una mirada hacia el concepto y su desarrollo en Colombia. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Disponible en: \[www.bdigital.unal.edu.co/2133/1/Tesis_Maria_Demelza_Rodriguez.pdf\]\(http://www.bdigital.unal.edu.co/2133/1/Tesis_Maria_Demelza_Rodriguez.pdf\)](#)
- [Romani Chocce, G. A. \(2002\). Impacto del Microcrédito en los Microempresarios Chilenos: Un estudio de caso en la II Región de Chile. Anales](#)

IMPACTO ECONOMICO DEL MICROCREDITO EN LAS MICROEMPRESAS FABRICANTES
DE CALZADO LOCALIZADAS EN LA CIUDAD DE SINCELEJO

[del Congreso CLAD, Lisboa.](http://www.cyta.com.ar/referente/comite/evaluador_gianni.htm) [en línea] disponible en : www.cyta.com.ar/referente/comite/evaluador_gianni.htm

VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR ALIMENTOS¹

Sandra Jarava Otero²
Omeidis Pérez Cáceres³
Melissa Paola Quiroz Acosta⁴

RESUMEN

El estudio del comportamiento del consumidor dirigido al sector que se pretenda llegar es fundamental, porque se deben conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores a la hora de escoger entre uno u otro producto, una de las técnicas más efectivas para recolectar esta información es a través de las encuestas pues éstas muestran de forma precisa lo que el interesado desea saber del encuestado. Para ello, se diseñó una técnica de muestreo se planteó una encuesta que constaba de 20 preguntas en las instalaciones de una institución universitaria donde la población seleccionada fueron alumnos, profesores y personal administrativo a un total de 60 personas cuyos datos obtenidos sirvieron para los respectivos análisis sobre el comportamiento de preferencias, valor pagado, cantidades de consumo, tipo, entre otros aspectos del consumo de un producto de pastelería a fin de identificar la posible viabilidad de este y su demanda teniendo en cuenta las características de los clientes.

Palabras Clave: Comportamiento, consumidor, preferencias, gustos, brownies

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas requieren de una cierta cantidad de información para poder entender y tener claridad de cuáles son las necesidades, deseos, preferencias, y demás factores que tiene una comunidad, para esto existen una serie de herramientas que facilitan el desarrollo del estudio como lo es el marketing. Este sirve para identificar las necesidades de los consumidores en torno a un producto ya sea nuevo o existente con el fin de captar el interés de las personas, de manera que se satisfagan las

1 Capítulo producto de investigación.

2 Magister en Dirección de Marketing, CECAR, Ciencias Económicas y Administrativas, Sandra.jarava@cecar.edu.co, Colombia.

3 Estudiante del programa de Ingeniería Industrial, CECAR, Ciencias Económicas y Administrativa, omeidis.perez@cecar.edu.co, Colombia

4 Estudiante del programa de Ingeniería Industrial, CECAR, Ciencias Económicas y Administrativa, melissa.quiroz@cecar.edu.co, Colombia

necesidades o los deseos y se obtenga a cambio de éste una compensación económica, logrando con esto crear valor y mantener una relación redituable entre ambas partes.

Hoy día el comportamiento del consumidor ha tenido o ha estado en constante cambio, enfocándose más que todo en el desarrollo sostenible del medio ambiente, en donde los consumidores le han exigido a las compañías entregar productos y/o servicios que tengan y manejen ciertos estándares en cuanto a la ecología y a mejorar ciertos hábitos, para poder mantenerse en el mercado competitivo.

A continuación se estará mostrando todo lo referente al estudio de investigación de mercado y mirar cómo ha sido el comportamiento del consumidor frente al mercado.

OBJETIVO DE ESTE ESTUDIO

Analizar las relaciones que existen entre las variables psicograficas y el comportamiento de las personas frente al consumo del producto, los cuales indicaran las características y especificaciones de los deseos de cada cliente.

MARCO TEÓRICO

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros”. Philip Kotler. La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. (Kinneary y Taylor, 1996, p.6). La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Peter D. Bennett, 1998, p.117.)

La investigación de mercado es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing. (Kinneary y Taylor, 1998, p.6).

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es “la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”. Según Richard L. Sandhusen, la investigación de mercados es “una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia”

Para Peter Chisnall, la investigación de mercados “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes”. Philip Kotler los consumidores son “cada vez más inteligentes” y por eso mismo los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las marcas. “No hay que intentar convencer a los distribuidores, sino siempre al consumidor”, destacó en la conferencia Marketing y Resultados, que impartió en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas 2006, organizado por HSM.

¿Qué es la investigación de mercados? “Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica”. (American Marketing Association)

Concepto de investigación de mercados: Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Comportamiento del consumidor

El Comportamiento del consumidor se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

La conducta del consumidor se define también como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender.

Estado del arte

El estudio que se realizó en la ciudad de México una nueva alternativa del procesamiento de frijol negro (*phaseolus vulgaris* l.) en un producto de panificación tipo brownie dulce. Publicado en noviembre 2 del 2016. Actualmente se consumen en México más de 50 diferentes variedades de frijol. Decir que el frijol es una leguminosa cotidiana no es una alegoría, sino un hecho absolutamente real; aparece en las mesas de los mexicanos a diario, con frecuencia tres veces al día y, como el maíz, su consumo por persona aumenta en razón inversa al estrato socioeconómico del consumidor. Cada estado de la república tiene, además, guisos específicos a base de frijol. Investigación y Desarrollo en Ciencia y Tecnología de Alimentos Betancourt et al./ Vol. 1, No. 2 (2016) 59-63 60 Está presente en la mayoría de los antojitos mexicanos, desde los salbutes y los panuchos de Yucatán, hasta las burritas de Sonora, pasando por los sopes, garnachas, tlacoyos, pellizcadas y por supuesto las enfrijoladas de todo el país.

Se pueden comer aguados de la olla, generalmente cocidos con una rama de epazote, y la sencilla receta puede convertirse en un plato más elaborado si al momento de servirlos se les agrega jitomate, cebolla y chile serrano picados, orégano, unas gotas de limón y un chorrito de aceite de oliva. Con cierta preparación, los de olla se convierten en frijoles charros y sin caldillo pueden hacerse refritos, incluso chinitos y maneados (Red Nacional de Información Cultural, 2008). Como es sabido, las preparaciones a base de frijol son saladas y condimentadas, por lo regular no se imagina el consumo del frijol en productos dulces en México. En Estados Unidos los frijoles se consumen dulces (hay incluso enlatados “extra brown sugar”) y en Japón hay dulces de frijol.

El objetivo principal de esta investigación es dar a conocer una nueva alternativa de preparar esta leguminosa mejorando nutricionalmente uno de los productos panificables más famosos en el mundo, como es el brownie. Este es un panecillo de chocolate con nueces y sin levadura fruto de un accidente culinario, un error de un cocinero que olvidó poner levadura al bizcocho de chocolate que estaba elaborando. De origen estadounidense, apareció alrededor del año 1897. Y el nombre “brownie” deriva de su color marrón oscuro, (literalmente ‘marroncito’). Los ingredientes básicos tradicionales del brownie son harina de trigo, huevo, chocolate amargo, azúcar, mantequilla, sal, cacao en polvo y nueces. Físicamente su consistencia es dura por fuera y blanda, esponjosa, compacta por dentro (Crocker, 2009).

El estudio que se realizó Formulación y elaboración de pastelillos tipo brownies con más fibra y menos calorías que los convencionales. En la ciudad de México. Publicado junio 2 del 2012. Se prepararon distintas formulaciones para pastelillos de chocolate (brownies) sustituyendo 15, 20 y 25% de la harina de trigo con inulina. Se evaluaron las características del batido de cada una de las formulaciones y se sometieron al proceso de horneado a 175 oC por 45 min. Después del horneado, los brownies se dejaron enfriar por 1 h y posteriormente se empacaron en charolas de poliestireno cristal y se les evaluó textura a los 1, 3, 7 y 15 días de almacenamiento a temperatura ambiente (25 oC) y 65% de humedad relativa. En base a las evaluaciones del batido y a las propiedades texturales de los brownies durante el almacenamiento, se seleccionó la formulación con 20% inulina como la mejor. Se analizó composición proximal y cuantificó fibra dietética total, soluble e insoluble, tanto al brownie control y al de 20% de inulina, como a un brownie comercial. El brownie con 20% de inulina presentó menor firmeza, gomosidad y masticabilidad que el control, mayor contenido de proteína y

menor contenido de grasa (6,3 vs 26,3%) y aporte calórico (331,4 vs 467,9 kcal/100 g) con respecto al brownie comercial. El brownie con 20% de inulina mostró el doble de fibra dietética total y 22 veces más fibra soluble que el brownie control. La aceptabilidad del brownie con 20% inulina fue similar a la del brownie control. La incorporación de inulina en la elaboración de brownies permitió reducir el aporte calórico y aumentar el contenido de fibra soluble, sin afectar adversamente la textura de los pastelillos.

En el estudio de mercado que realizo sobre los brownis para personas diabéticas "Delibrownis el gran cacao" fue realizado en el Municipio Iribarren del Estado Lara, Publicado el 6 de agosto del 2011. En este estudio se busca determinar la factibilidad en el estado Lara de una microempresa que elabore Brownie para diabéticos. El Brownie es un ponqué de chocolate pequeño, parecido a una galleta. Se cree que los brownies fueron descubiertos por accidente, cuando un cocinero descuidado que intentaba hacer un pastel de chocolate olvidó usar levadura. Características y Usos Es un producto alimenticio, saludable, de bajo costo dirigido a personas diabéticas con sobre peso y personas que desean cuidar su figura.

Estudio de la Demanda Según Baca (2001), "Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado". Dado que el producto propuesto en este proyecto no cuenta con antecesores similares, es nula la existencia de estadísticas que permitan cuantificar el alcance de la demanda con que pudiera contar este artículo, por lo que fue necesario recurrir a la aplicación de una serie de técnicas e instrumentos que permitieron recolectar la información requerida, para ello se eligió una población y una muestra tomada de los posibles consumidores del producto. Estos brownies se hacen con Splenda y con polvo de cacao (Cocoa) libres de azúcar para que los puedan consumir los diabéticos sin problemas. Brownie con Harina Integral y Linaza Población Con el fin de establecer la posible aceptación del público hacia el producto se ha establecido como área de estudio establecimientos, como Makro, Locatel, Farmatodo, Bicentenario, Garzón y Central Madeirense. La elección de los mismos se hizo basado en que los clientes de dichos establecimiento son en su mayoría pertenecientes a la clase media y alta, dichos estratos son los de mayor poder adquisitivo, siendo éstos el mercado que se busca captar en el proyecto

Estudio de factibilidad técnica y económica para la creación de una empresa enfocada a la producción y comercialización de tortas y brownies en la ciudad de Pereira. Publicado en junio del 2012. Durante mis estudios de pregrado en la Universidad Tecnológica de Pereira, logre obtener una importante ayuda económica por medio de la comercialización en la Universidad, de brownies preparados a partir de una receta tradicional familiar a través de varias generaciones. La receta aludida ha sido desarrollada en diferentes sabores sin modificar sus características originales de textura, siendo de una gran aceptación entre los estudiantes de la UTP, así como también entre familiares y conocidos, quienes siempre generan excelentes comentarios del producto al degustarlo.

Se diseñó una encuesta dirigida a las personas que generalmente atienden al consumidor final en los establecimientos que tradicionalmente venden brownies. El propósito de la encuesta es determinar la intención de compra de nuestro producto por parte de estas personas, con base en el conocimiento que tienen de sus consumidores. También se pretende conocer el perfil de los negocios donde se consumen brownies a la vez que se obtiene información sobre diferentes gustos y preferencias de los consumidores respecto a presentación y precio.

Entre los establecimientos que normalmente tienen brownie entre sus opciones del menú, se seleccionaron para la Encuesta de Intención de Compra, las tiendas y 16 cafeterías de las instituciones educativas y los cafés de paso ubicados en el centro de la ciudad de Pereira. Estudio que se realizó a Brownies, el modelo de negocio exitoso de dos novios caleños. Realizado en la ciudad de Cali Colombia. Publicado junio 18 del 2017. Vendiendo sus productos en los salones de clase inició la empresa de una pareja de novios que ya cuenta con 25 puntos de distribución.

La pareja de novios conformada por Ana María Triana y Daniel Erazo es una dulce demostración del empuje caleño. Y no es poesía: siendo estudiantes universitarios, empezaron a vender brownies en los salones de clase del Icesi donde ella cursa décimo semestre de Mercadeo Internacional y Publicidad, y en la Javeriana, donde él ha hecho ocho semestres de Ingeniería Industrial. Tres años después, su emprendimiento se ha convertido en un modelo de negocio que ya tiene 25 puntos de distribución en la ciudad y su funcionamiento ha sido expuesto por ellos mismos en conferencias a los que han sido invitados en dos oportunidades por la Cámara de Comercio de Cali. Como tantos otros inventos, todo nació en la necesidad: en este

caso, rebuscarse el dinero que como estudiantes necesitaban para lo que más necesitan los estudiantes: comida, transporte y fotocopias. La venta de brownies hace 8 meses se constituyó en una empresa legal: Brownie, que a través de sus puntos de distribución llega a colegios, universidades, tiendas, restaurantes, hostales y hasta salones de belleza. Lo que empezó a hornearse en una cocina casera hoy se produce en una planta de producción del barrio Alameda con equipos tecnificados. Ana María, sentada en un comedor circular de 4 puestos en la sala de su casa, cuenta cómo su negocio fue creciendo poco a poco con un entusiasmo que agranda sus ojos cafés a medida que habla: Llegó un punto en que ya teníamos una fuerza de vendedores de veinte personas en cuatro universidades distintas, entonces se nos creció tanto, que ya el tiempo no nos daba. Era demasiada la producción en mi casa. Entonces fue cuando decidieron arriesgarse como dicen ellos, a contratar a una persona que apoyara en el proceso y a generar el primer empleo como empresarios. Y esa persona es Mayyuri Cruz, de 30 años y quien hoy, además de ser el jefe de producción, también es amiga de la familia. A través de donaciones de brownies, además, han apoyado fundaciones que trabajan por la niñez como 'Peter Pan' y 'Operación sonrisa'. Obviamente hacer estrategias de responsabilidad social requiere cierto presupuesto que nosotros no tenemos, pero tratamos de regalar en la medida de lo posible, afirma Daniel. Los chicos de Brownie dicen que más que un negocio, lo que han desarrollado es un proyecto de vida que les recuerda que sin importar el tamaño, con trabajo, las ideas y los sueños se pueden hacer realidad y servir a otros.

Grupo Bimbo S.A.B. de C.V. es una empresa mexicana con operaciones en América, Asia y Europa. Desde 1980, sus acciones cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores con la clave de pizarra BIMBO. En 2013 generó ingresos por 14 048 millones de dólares y 14 064 millones en 2014. La compañía produce más de 10 000 productos a través de 100 marcas entre las que se encuentran: Arnold, Barcel, Ben's, Bimbo, Bimbo España, Brown Berry, Cena, Dempster's, Dulces Vero, Eagle, Entenmann's, Fargo, El Globo, Ideal, Lactal, Marinela, McGavin's, Mrs Baird's, New York Bakery Co., Nutella, Oroweat, Plus Vita, POM, Pullman, Ricolino, Sara Lee, Silueta, Tía Rosa, Thomas', Villaggio, entre otras. Cuenta con más de 131 000 colaboradores y 176 plantas productoras: además de tres comercializadoras y ocho asociadas estratégicas. Grupo Bimbo tiene más de 1700 centros de venta ubicados en 22 países: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Ecuador, España, Estados Unidos, Guatemala, Hon-

duras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, Reino Unido, Uruguay y Venezuela. Sus oficinas corporativas se encuentran en Ciudad de México. Posee una de las redes de distribución más amplias del mundo con 2,5 millones de puntos de venta, superando las 52 000 rutas. Opera bajo un esquema de visitas recurrentes a los canales de venta, realizando hasta tres visitas diarias a un mismo establecimiento. Dentro de sus asociaciones estratégicas se encuentran Alicorp (Perú), Blue Label (México), Fincomún, Galletas la Moderna, Grupo Nutresa (Colombia), Mundo Dulce (Arcor), Pan-Glo y Rich. Llego a Colombia una de las pastelerías con mayor reconocimiento en el mundo El 'Cake Boss' abrirá pastelerías en el país. Publicado 27 de agosto del 2017. Las pastelerías del estadounidense Buddy Valastro, famoso por el programa de televisión 'Cake Boss', llegarán a Colombia en unos dos años con un par de locales. El anuncio lo hizo el mismo Valastro, que estuvo el fin de semana en Medellín como invitado principal de la feria 'Sweet Fair', que terminó este domingo. La apertura en diciembre del 2016 de una Carlo's Bake Shop en São Paulo, Brasil, confirmó su mirada hacia Latinoamérica, y su intención es continuar la expansión por la región en Colombia, donde sus programas tienen gran acogida.

"Probablemente, en dos años abra mis pastelerías en Colombia. Estoy trabajando en eso", declaró el popular pastelero. El titular de 'Cake Boss' es seguido por millones de personas en el mundo y es célebre por sus enormes pasteles temáticos. Valastro planteó que probablemente abrirá la primera pastelería en Bogotá, por ser la capital y una gran ciudad, y después en Medellín. Explicó que "todo tendrá que ver obviamente con las capacidades que tiene el negocio. Hay que pensar estratégicamente".

La empresa la chocolatería ofrece cuatro líneas de producto. Realizando su estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Fue publicado en noviembre del 2009. Partiendo del punto de que los ecuatorianos consumen desde siempre el chocolate, se descubre la necesidad existente de contar con un lugar donde degustar un buen chocolate, no existe en la ciudad un lugar especializado en chocolate en el cual el cliente pueda sentirse a disfrutarlo y apreciar el verdadero sabor del chocolate ecuatoriano y sus variedades como se lo hace en otros países, especialmente de Europa, donde el chocolate ecuatoriano es considerado el mejor en su clase; siendo así que el consumidor puede disfrutar de todos los beneficios del chocolate puro. Esto frente a los mitos que han surgido en torno al chocolate y que en Ecuador están muy arraigados en los consumidores, que piensan que el chocolate no es saludable, debido a que eleva los niveles de azúcar,

el colesterol, propicia el sobrepeso, afecta al cutis, entre otras creencias, las cuales científicamente no se pueden atribuir al chocolate puro, sino al chocolate procesado con altos niveles de azúcar y otras sustancias, que es el que comúnmente consumen los ecuatorianos. Es así que se comprueba la existencia de una necesidad insatisfecha, puesto que son numerosos los amantes del chocolate muchos de los cuales debido a estos mitos restringen su consumo; es así que chocolatería "Rincón del Chocolate" se convertiría en la mejor opción para el consumo saludable del verdadero chocolate ecuatoriano.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Siguiendo la metodología e Hernández, Fernández y Baptista (2003), hay estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

Este es un estudio descriptivo de enfoque cuantitativo, pues se recolectarán datos o componentes sobre diferentes aspectos del personal de la organización a estudiar y se realizará un análisis y medición de los mismos.

"La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos específicos de cualquier fenómeno que se analice", (Hernández, Fernández y Baptista 2003, p. 119).

Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren y se centran en medir con la mayor precisión posible, (Hernández, Fernández y Baptista 2003).

Así mismo, el estudio tiene un enfoque cuantitativo, ya que es necesario para poder analizar los resultados de las encuestas que se aplicarán a los empleados de la empresa, (Hernández, Fernández y Baptista 2003, p. 5).

"El enfoque cualitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis previamente hechas, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población" (Hernández, Fernández y Baptista, 2003, p. 5)

Diseño de la investigación

Por medio del diseño de la investigación se obtendrá toda la información necesaria y requerida para aceptar o rechazar la hipótesis.

Esta investigación es de tipo no experimental, transaccional, descriptivo. No experimental porque no se pueden manipular las variables, los datos a reunir se obtendrán del personal administrativo de la empresa y transaccional ya que la recolección de datos se realizará en un solo tiempo.

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, (Hernández, Fernández y Baptista 2003).

En un estudio no experimental no se constituye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente, (Hernández, Fernández y Baptista 2003).

Los estudios no experimentales pueden ser de dos tipos; transaccionales y longitudinales. Los diseños de investigación transaccional o transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado, (Hernández, Fernández y Baptista 2003, p. 270).

Selección de la población

Población seleccionada para el estudio: alumnos, profesores y personal administrativo, enfocadas en el sector de la pastelería (brownies) ubicadas en el municipio de Sincelejo del departamento de Sucre.

En este estudio para realizar la recolección de los datos se aplicó el instrumento de medición de pastelería especializadas en el tema de los brownies.

Instrumento de medición

Para este proyecto se utilizó un instrumento de recopilación de información basado en un cuestionario, el cual se aplicó a las ferreterías especializadas en el tema de la pastelería.

Por otro lado, el cuestionario incluye 20 preguntas con opción múltiple.

Métodos para la recolección de datos

El método que se aplicó para llevar a cabo la recolección de datos estuvo basado en el cuestionario como herramienta principal, el cual fue contestado por las personas encuestadas en CECAR consumidoras de cho-

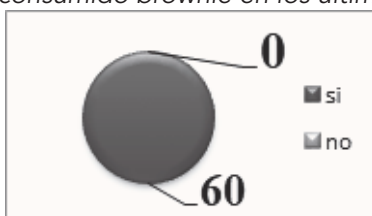
colate y especialmente brownies de la ciudad de Sincelejo del departamento de Sucre.

En este punto se seleccionará el tipo de análisis que permitirá realizar esta investigación. El análisis de datos consiste en estudiar la información recabada, la cual puede ir ligada con los requerimientos de la información identificados con los objetivos de la investigación.

Una vez que la información ha sido procesada, se hará el análisis adecuado para la investigación.

Ya que este es un análisis cuantitativo se necesita usar la estadística descriptiva, pues se busca describir datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos.

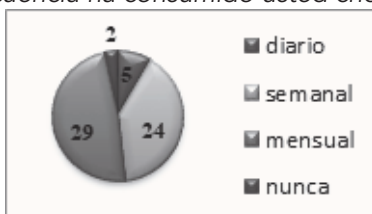
1) ¿usted ha consumido brownie en los últimos 12 meses?



Fuente: Autores

La totalidad de las personas respondió que el 60% ha comido brownie en los últimos 12 meses.

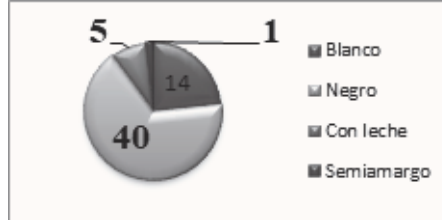
2) ¿con que frecuencia ha consumido usted chocolate en barra?



Fuente: Autores

La mayoría de las personas con el 29% prefiere consumir chocolate en barra mensualmente y en segunda opción el 24% prefieren hacerlo semanalmente.

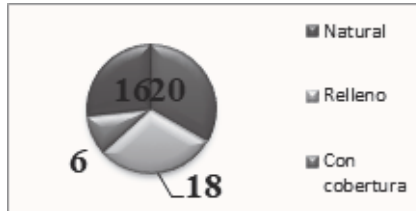
3) ¿Qué tipo de chocolate en barra ha consumido últimamente?



Fuente: Autores

La mayoría de las personas con el 40% prefiere consumir chocolate negro y en segunda opción 14% prefieren consumir chocolate blanco.

4) ¿a la hora de consumir chocolate como lo ha preferido?



Fuente: Autores

El 20% de las personas prefiere consumir brownie natural y en la segunda opción el 18% prefieren consumir brownie relleno.

5) ¿Cuánto ha sido lo máximo que usted ha pagado por un brownie?

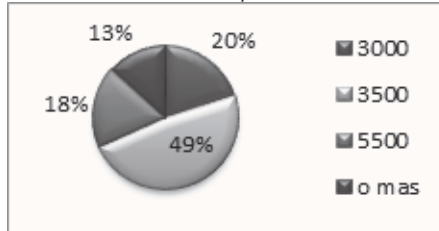


Fuente: Autores

El 31% de las personas pagado máximo 2500 por brownie y en segunda opción el 14%, 4000 por un brownie natural.

VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR ALIMENTOS

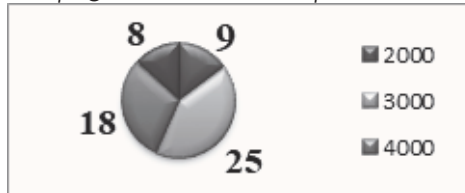
6) ¿Cuánto ha pagado usted últimamente por un brownie con cobertura y relleno?



Fuente: Autores

El 49% de las personas pagado últimamente 3500 por brownie con cobertura y relleno en segunda el 20% opción 3000 por un brownie con cobertura y relleno.

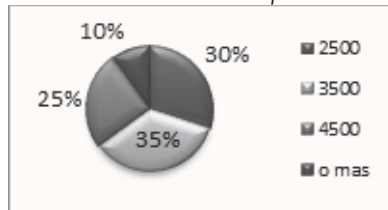
7) ¿Cuánto ha pagado usted últimamente por un brownie relleno?



Fuente: Autores

El 25% de las personas pagado últimamente 3000 por brownie relleno en segunda opción el 18% a pagado 4000 por un brownie relleno.

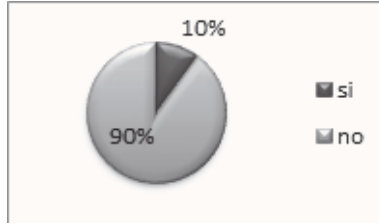
8) ¿Cuánto ha pagado usted últimamente por un brownie con cobertura?



Fuente: Autores

El 35% de las personas pagado últimamente 3500 por brownie con cobertura y en segunda opción el 30% 2500 por un brownie con cobertura.

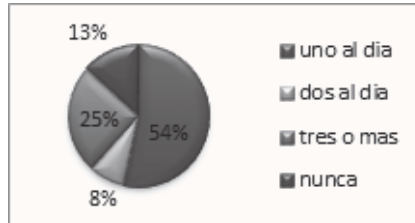
9) ¿ha consumido brownie light?



Fuente: Autores

El 90% de las personas no ha consumido brownie light

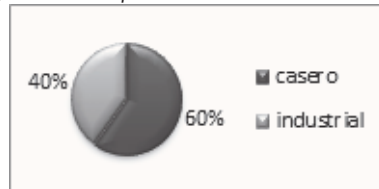
10) ¿con que frecuencia ha consumido usted brownie últimamente?



Fuente: Autores

El 54% de las personas ha consumido un brownie al día y en segunda opción 25% tres o más por día.

11) ¿Cómo ha preferido usted el brownie?

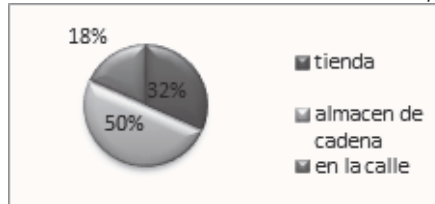


Fuente: Autores

El 60% de las personas prefiere brownie casero.

VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR ALIMENTOS

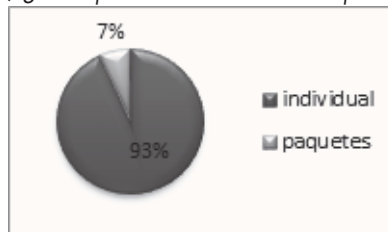
12) ¿Dónde fue la última vez donde usted compro brownie?



Fuente: Autores

El 50% de las personas compro brownie últimamente en almacenes de cadena y en segunda opción 32% compro en tiendas

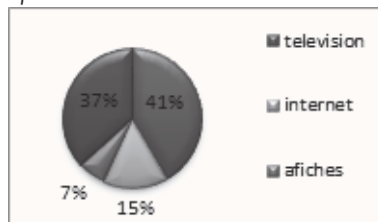
13) ¿Qué presentación ha comprado?



Fuente: Autores

El 93% de las personas compra brownies en presentación individual

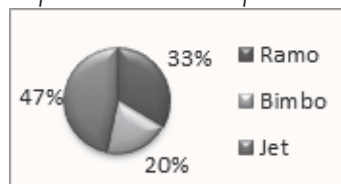
14) ¿Por qué medio de publicidad ha sentido más atracción por el producto?



Fuente: Autores

La mayoría de las personas ha sentido más atracción del brownies por medios televisivos y en segunda opción por redes sociales

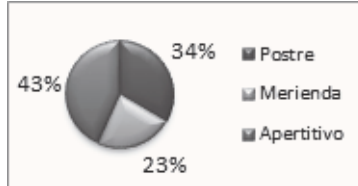
15) ¿Qué marca del producto ha comprado con más frecuencia?



Fuente: Autores

El 47% de las personas ha comprado con más frecuencia la marca jet y en segunda opción el 33% la marca ramo

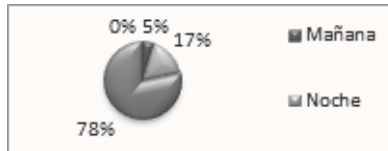
16) ¿Cómo ha consumido usted el brownie usualmente?



Fuente: Autores

El 43% de las personas ha consumido brownies como aperitivo y en segunda opción el 34% lo han consumido como postres.

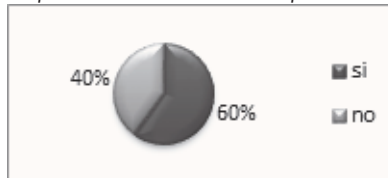
17) ¿En qué hora del día ha consumido más brownie?



Fuente: Autores

El 78% de las personas consume brownies en las horas de y en segunda opción solo 17% noche.

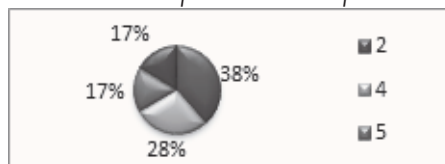
18) ¿usted compraría un brownie en presentación familiar?



Fuente: Autores

El 60% de las personas respondió que si compraría un brownie en presentación familiar

19) ¿si le ofrecieran un brownie relleno por un precio de \$1500 cuantas unidades estaría dispuesto a comprar?



Fuente: Autores

El 38% de las personas respondió que si le ofrecieran un brownies relleno a un precio de \$ 1500 comprarían dos unidades y en segunda opción el 28% cuatro unidades

CONCLUSIÓN

De los resultados obtenidos del análisis respecto a los gustos y preferencias sobre el consumo de brownies un producto de pastelería se puede decir que las personas prefieren consumir brownie natural a base de chocolate negro, además de esto lo prefieren elaborado de una manera más casera sin tantos aditivos ni conservantes como los procesados y que por lo general consumen uno al día, lo degustan como aperitivo y preferiblemente en las horas de la tarde y noche. Por otra parte se logró identificar que estos han pagado máximo 2500 por un brownie natural, han pagado últimamente 3000 por brownie relleno, han pagado últimamente 3500 por brownie con cobertura y han pagado últimamente 3500 por un brownie con cobertura y relleno; también se identificó que las personas no han consumido en su mayoría brownies light lo que puede representar un sector por explorar. Respecto a sus preferencias a la hora de comprarlo lo prefieren en presentación individual pero de igual manera estarían dispuestos a comprar uno en presentación familiar, que usualmente lo hacen en almacenes de cadena, su marca predilecta ha sido jet y les llama la atención la publicidad del producto que se promueve por los medios de televisión.

Finalmente todos los encuestados han consumido brownies en los últimos 12 meses y estarían dispuestos a comprar dos unidades de un brownies relleno si el costo de este fuese de \$1500 a pesar de que el nombre del producto brownies PEQUIPE fue poco llamativo para la mayoría.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas realicen este tipo de estudio para satisfacer de mejor a los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias, incluso antes de iniciar nuevos negocios en este sector, además realizar el estudio a un público más amplio que incluya todo el sector de Sincelajo y que no se limite únicamente a la corporación universitaria del caribe cercar, pues esto nos representaría una muestra más amplia y representativa de la población lo que permitirá realizar un análisis más detallado de tema.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor y marketing. México. Editorial Harla, S.A.
- Beatriz Carina (2012). Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2669/BatzCarina2012.pdf?sequence=1>
- Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina, Pearson Educación.
- Blackwell, R. Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Internacional Thompson.
- Boni, F. (2008). Teoría de los medios de comunicación. España. Publicaciones Universidad de Valencia.
- Chisnall, P. (1996). La Esencia de la Investigación de Mercados, Prentice Hall, 1996, Pág. 6.
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS | Parra | Marketing Visionario <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>
- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS | Parra | Marketing Visionario
- Comportamiento del consumidor: Definición y Teorías | CConsumer <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Concepto De Comportamiento Del Consumidor
- Del Castillo, Á. 2008. 18 Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados, Netbiblo, <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/2715/3926>
[http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMPLETO](http://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO)
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición, Prentice Hall, Pág. 65.
- Kotler, P. (2006). Dirección de mercadotecnia. México. Editorial Thompson Learning.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección de marketing. España. Editorial Pearson Educación.
- Malhotra, N. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

VARIABLES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL
SECTOR ALIMENTOS

- Malhotra, N. Dávila J. & Treviño M. (2004). Investigación de mercados, Pearson Educación.
- Naturaleza, Evolución y Contenidos de la Investigación de Mercados, (S.f.). Recuperado de file:///Users/dayanaortegavillanueva/Desktop/Introduccion_a_la_Investigacio%CC%81n_de_Mercados.pdf
- Rivera, J. Arellano, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (2da Edición ed.). Madrid, España: ESIC.
- Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia, Primera Edición, , Compañía Editorial Continental, Pág. 199.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw Hill.
- TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMPLETO | Patricia Garcia Casas - Academia.edu Recuperados de
- Treviño, R. (2010). Comunicaciones integradas de marketing. Colombia. Editorial Prentice Hall.

APLICACIÓN DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA-NIIF- EN AMÉRICA LATINA: UNA REVISIÓN TEÓRICA¹

María Claudia Pacheco Barros²
Alexis Angulo Sarmiento³

RESUMEN

El presente documento contiene una revisión teórica acerca de la adopción de las Normas Internacionales de Información financiera –NIIF- emitidas por el IASB (International Accounting Standart Board) en 14 países latinoamericanos tomados como muestra: Argentina, Chile, Panamá, México, Venezuela, Perú, Costa Rica, Guatemala, Paraguay, Uruguay, Ecuador, Colombia, Brasil y Bolivia, con el fin de documentar al lector acerca del estado del proceso de adopción y convergencia a las NIIF, ilustrando en cuadros comparativos la descripción del avance en la aplicación de las NIIF, que para algunos países es permitido (opcional), en otros es requerido (Obligatorio) y (o) adoptadas parcialmente por algunos sectores empresariales. También se abordan organismos multilaterales que brindan soporte al IASB en el desafío de la convergencia dentro de un proceso exitoso de difusión, capacitación y actualización de las NIIF. La pertinencia de realizar este estudio radica en que América latina se encuentra en un momento crucial de la historia de la práctica contable y ante la necesidad de generar confianza en los usuarios de la información financiera, acceder a posibilidades de financiamiento e inversión y evitar futuras crisis y actos de corrupción, se han unido a la propuesta de emitir estados financieros bajo NIIF. La investigación es de tipo descriptiva y documental, tiene como propósito brindar una referencia del avance que han tenido estos países latinoamericanos en sus procesos de convergencia y/o adopción a NIIF; para lo cual fue necesario seleccionar fuentes de bases de datos reconocidas derivadas de páginas WEB, proyectos de investigación, artículos y documentos pertinentes para la recolección de datos pertinentes. Las reflexiones teóricas evidencian los avances del largo camino recorrido hacia el proceso de globalización de la información financiera y el estado actual de los países latinoamericanos seleccionados

1 Este es resultado de investigación.

2 María Claudia Pacheco Barros: Contadora Pública, especialista en Gerencia de Proyectos, candidata a maestría en Ciencias Contables de la universidad de Antioquia, docente de la Corporación Universitaria del Caribe-CECAR, correo electrónico: maria.pachecob@cecar.edu.co.

3 Alexis Angulo Sarmiento: Contador Público, Magister en Administración con énfasis en finanzas corporativas, docente de la corporación universitaria del caribe-CECAR, correo electrónico: alexis.angulos@cecar.edu.co

para el estudio frente al mismo.

Palabras Clave: IASB, NIIF, Latinoamérica, Convergencia, GLENIF.

INTRODUCCIÓN

La apertura de fronteras de los países por efecto de la globalización, desafió cambios de paradigmas en la forma de realizar las operaciones económicas modernizando el intercambio de bienes, servicios y flujos de capitales. Este fenómeno universal de repercusión en los ámbitos sociales, culturales, políticos y económicos, instó a un grupo de profesionales que representaban a los países de: Alemania, Australia, Estados Unidos, Francia, Holanda, Irlanda, Japón, México y Reino Unido, a la formulación de un conjunto único de normas de calidad aplicables a la contabilidad, en la búsqueda de la uniformidad y mejoramiento de la práctica contable que favoreciera la universalización del lenguaje de negocios. De esa iniciativa, surge en el año de 1973 el comité de Normas Internacionales de contabilidad- IASC por sus siglas en inglés (International Accounting Standards Committee).

Para atender las necesidades de adopción de mejores prácticas contables reconocidas en el contexto internacional, la IASC propone la integración de la práctica contable mediante “una serie de normas contables que pudieran ser aceptadas y aplicadas con generalidad en distintos países con la finalidad de favorecer la armonización de los datos y su comparabilidad” (Portal NIC-NIIF), contribuyendo al desarrollo financiero, mejoramiento de los niveles de calidad de la contabilidad, recuperación de la confianza pública y por lo tanto al crecimiento económico.

Ese cuerpo sustancial de normas internacionales de contabilidad (NIC-IAS por sus siglas en inglés), interpretaciones, guías y otros documentos relacionados, fueron el trabajo de la IASC desde su creación en el año 1973 hasta el año 2001, fecha en la que fue reestructurada dando origen a la fundación IASB (The International Accounting Standards Board) con sede en Londres, quien continuó con esa responsabilidad de la emisión de normas internacionales de información financiera (NIIFs – IFRSs por sus siglas en inglés). Dada la consistencia de estas normas, fueron acogidas por la gran mayoría de los países del mundo, convirtiéndose en el lenguaje dominante para la contabilidad.

Sin embargo, el hecho de que muchos países hayan aplicado o se encuentren en proceso de adopción de las NIIF emitidas por el IASB, no se debe solo al esfuerzo de esta fundación, si no al apoyo de organismos internacionales que promueven el uso de las NIIF, demandando el uso de información financiera de calidad y de estándares globalizados.

Los países europeos adoptaron las NIIF en el año 2005 y existen varios estudios que hacen referencia a los procesos, consecuencias, dificultades y resultados en los indicadores financieros que ocasionó dicha adopción. En América Latina nos encontramos en un momento crucial de la historia en materia contable, pues en los años 2009 y 2010 se publicaron los primeros estados financieros bajo NIIF en Chile y Brasil; por su parte, en Argentina y México se empezó dicha emisión en el primer trimestre de este año 2012. (Joshiet et al, 2012).

La presente investigación de tipo descriptiva y documental tiene como propósito brindar una referencia acerca del avance que han tenido 14 países latinoamericanos frente al proceso de convergencia y/o adopción de las NIIF. Los países que conforman este estudio son: Argentina, Chile, Panamá, México, Venezuela, Perú, Costa Rica, Guatemala, Paraguay, Uruguay, Ecuador, Colombia, Brasil y Bolivia. Con los datos recabados se agruparon los países mediante cuadros descriptivos para determinar quiénes se han acogido al conjunto de normas internacionales propuesto por la IASB, teniendo en cuenta que para algunos casos adoptaron NIIF PLENAS (empresas que cotizan en bolsa o de interés público), para otros casos NIIF para PYMES (entidades que no tienen la obligación pública de rendir cuentas), o ambos, y en otros casos decidieron no adoptarlas.

De allí que este estudio acerca del estado del arte del proceso de adopción en los países latinoamericanos resulte conveniente a fin de documentar a los lectores, docentes y estudiantes que les permita tener una visión global y como aporte a la contribución en la difusión, actualización y capacitación acerca de esta normativa de gran acogida mundial.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desafío de adoptar Normas Internacionales de Contabilidad en todo el mundo ha sido un proceso que ha recorrido un largo camino, que a pesar de requerir cambios en los sistemas y prácticas contables de gran impacto en el desempeño financiero de las compañías y cambio de paradigma frente al nuevo rol de los profesionales de la Contaduría Pública y

otros órganos directivos de las empresas, ha resultado exitoso considerando que según registros del IASB (Internacional Accounting Estándar Board) hay más de 130 países que están aplicando NIIF o han dado pasos importantes en la aplicación de esta normativa.

Sin embargo, el hecho de que muchos países hayan aplicado o se encuentren en proceso de adopción de las NIIF emitidas por el IASB, no se debe solo al esfuerzo de esta fundación, si no al apoyo de organismos internacionales como: El Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), la Federación Internacional de Contadores (IFAC), la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el Comité de Basilea, el grupo de los G20, la Organización Internacional de Comisiones de Valores (IOSCO), y organismos regionales en el mundo como el Grupo Latinoamericano de Emisores de Normas Internacionales de Información Financiera-GLENIF-, entre otros, que han aunado esfuerzos para mantener la estabilidad financiera y el desarrollo económico, mediante el uso de prácticas contables homogéneas y de calidad que contribuyan a evitar futuras crisis financieras y actos de corrupción en los países.

Recordando algunas crisis financieras en la historia de la humanidad que desencadenaron el pánico y la quiebra de entidades e inversores a nivel mundial, se destaca la Gran depresión ocurrida en el año de 1929 (Martes Negro), por la caída de los precios de la bolsa de valores de Nueva York debido a la falta de regulación y control y altos índices de corrupción, (Las peores crisis financieras de la historia, 2011) así como esta habría que mencionar, la crisis petrolera de 1973, y los casos Enron, Worlcom, Xerox en 2001. Escándalos que trajeron consigo el cierre del Arthur Andersen (una de las cinco mayores compañías auditoras en el mundo) que también generó una pérdida de credibilidad de la práctica contable en Estados Unidos.

Estas situaciones han influenciado la necesidad del mejoramiento de la práctica contable con el fin de generar confianza en los usuarios de la información financiera como: organismos reguladores, entidades financieras, Accionistas, Inversores, Proveedores, Clientes y empleados; por ello un grupo de profesionales de distintas regiones propiciaron la creación de un conjunto único de Normas de información financiera – NIIF de aplicación mundial, uniendo a los países en el uso de un lenguaje común que facilite la comparabilidad y la transparencia de la información, la eficiencia en la expansión de los negocios y fortalecimiento de la competitividad.

Por lo anterior cabe preguntarse, ¿Cuál es el avance de los países latinoamericanos frente al proceso de aplicación de las NIIF? En América Latina hay gran variedad de formas de convergencia, que se encuentran en distintas etapas en su proceso de aplicación, y sugiere se realice una revisión teórica del estado actual del proceso de adopción de las normas.

METODOLOGÍA

Se trata de una investigación de tipo descriptiva y documental que tiene el propósito de brindar una referencia acerca el estado actual de la aplicación de las NIIF en 14 países que hacen parte de Latinoamérica, y a partir de ese estudio se realizan reflexiones finales con respecto al proceso de convergencia a NIIF.

Para Danhke 1989 (citado por Hernandez, Fernandez y Baptista, 2003) “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características, y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. En ese orden de ideas en el presente estudio se recolecta información sobre diversos aspectos del estado de convergencia a NIIF en países latinoamericanos y a partir de allí se realizan comparaciones, análisis y reflexiones o conclusiones.

La metodología incluye: a) el acopio de documentos de revistas indexadas y revistas especializadas en el tema, libros, documentos y páginas web, entre otros, que dan cuenta de los avances en el proceso de convergencia a NIIF de 14 países Latinoamericanos y de los diferentes actores u organismos internacionales que participan de una u otra forma en el proceso; b) La elaboración de cuadros comparativos acerca del avance del proceso de convergencia a NIIF en 14 países Latinoamericanos que permita identificar criterios utilizados en la clasificación de las empresas para la aplicación del marco Normativo Plenas y/o Pymes y estado del avance en la aplicación de las normas en cada uno de ellos. c) la preparación de las reflexiones finales acerca del proceso de convergencia a NIIF en 14 países, que contribuya con el enriquecimiento del conocimiento producto del análisis de esta investigación.

MARCO TEÓRICO

La apertura económica y la inevitable globalización de las economías, obligó a la búsqueda de la uniformidad de la práctica contable con el fin de lograr el entendimiento de los países en las alianzas económicas para

el intercambio de bienes, servicios y flujo de capitales. El eje central de la iniciativa de desarrollar un conjunto único de normas aplicables a la contabilidad que permitieran la uniformidad de la práctica contable data del año 1973 gracias a un grupo de profesionales que representaban a los países de: Alemania, Australia, Estados Unidos, Francia, Holanda, Irlanda, Japón, México y Reino Unido, que se dieron a la tarea de crear el Comité de Normas Internacionales de Contabilidad -IASC-, (por sus siglas en inglés- International Accounting Standards Committee) para la formulación de una serie de normas contables que pudieran ser aceptadas y aplicadas con generalidad en distintos países con la finalidad de favorecer la armonización de los datos y su comparabilidad. (Portal NIC NIIF).

El comité de normas internacionales de contabilidad –IASC-, tuvo su papel preponderante como respuesta a la creciente globalización de los negocios y funcionó como organismo emisor de normas internacionales de contabilidad –NIC- y sus interpretaciones desde el año 1973 hasta el año 2000 para transformarse en la Fundación IASCF; ya en esta nueva etapa la fundación crea en el año 2001 la Junta de Normas Internacionales –IASB-, (Por sus siglas en inglés-International Accounting Standards Board), organismo que funciona bajo la supervisión de la fundación- IASCF y que tiene la responsabilidad de continuar con el legado de la IASC de la emisión de Normas Internacionales de información Financiera-NIIF.

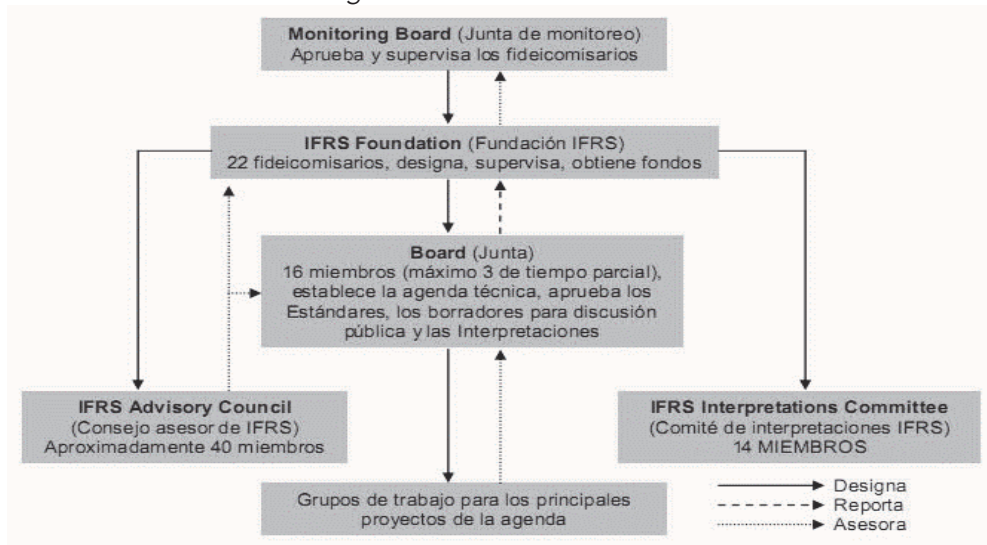
La Fundación IASCF es una organización privada cuyos objetivos son:

- a. Desarrollar, en el interés público, un conjunto único de normas de información financiera legalmente exigible y globalmente aceptadas, comprensible y de alta calidad basado en principios claramente articulados. Estas normas deberían requerir en los estados financieros información comparable, transparente y de alta calidad y otra información financiera que ayude a los inversores, a otros partícipes en varios mercados de capitales de todo el mundo y a otros usuarios de la información financiera a tomar decisiones económicas.
- b. Promover el uso y la aplicación rigurosa de tales normas.
- c. Considerar, en el cumplimiento de los objetivos asociados con (a) y (b), cuando sea adecuado, las necesidades de un rango de tamaños y tipos de entidades en escenarios económicos diferentes.

- d. Promover y facilitar la adopción de las NIIF, que son las normas e interpretaciones emitidas por el IASB, mediante la convergencia de las normas de contabilidad nacionales y las NIIF. (Documento de orientación pedagógica 012-CTCP, p,12)

El IASB como principal emisor de NIIF (IFRS por sus siglas en inglés), es apoyado por el Consejo Asesor de Normas –CAN- y por el Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera –CINIIF. Con esta estructura el IASB establece la agenda técnica, los borradores para discusión pública y las interpretaciones.

Figura 1. Estructura del IASB.



Fuente: <http://www.nicniif.org/home/iasb/estructura-del-iasb.html>

El avance hacia estándares globales inició hacia el año 2000 cuando la Organización Internacional de Comisiones de Valores-OICV-, (en inglés: International Organization of Securities Commissions, IOSCO) “recomendó a sus miembros que permitieran que las Normas NIIF se usen en sus intercambios para ofertas transfronterizas. Desde ese momento, las Normas NIIF se han convertido en el lenguaje global de facto de los informes financieros, que se utilizan ampliamente en las economías desarrolladas, emergentes y en desarrollo”. (IFRS).

Las economías modernas dependen de las transacciones transfronterizas y del libre flujo de capital internacional. Más de un tercio de todas las transacciones financieras ocurren a través de las fronteras, y se espera que

ese número crezca. Los inversores buscan oportunidades de diversificación e inversión en todo el mundo, mientras que las empresas recaudan capital, realizan transacciones o tienen operaciones internacionales subsidiarias en varios países.

En el pasado, tales actividades transfronterizas se complicaron por los diferentes países que mantienen sus propios conjuntos de normas contables nacionales. Este mosaico de requisitos contables a menudo agrega costos, complejidad y, en última instancia, riesgo tanto para las compañías que preparan los estados financieros como para los inversores y otras personas que utilizan dichos estados financieros para tomar decisiones económicas.

Al aplicar las normas contables nacionales, los importes informados en los estados financieros pueden calcularse sobre una base diferente. Desentrañar esta complejidad implicaba estudiar las minucias de las normas contables nacionales, porque incluso una pequeña diferencia en los requisitos podría tener un impacto importante en el desempeño financiero y la posición financiera reportados de una compañía; por ejemplo, una empresa puede reconocer ganancias bajo un conjunto de normas contables nacionales y pérdidas debajo de otro". (IFRS).

Además de la Organización Internacional de Comisiones de valores-IOSCO, existen otros organismos internacionales que fortalecen la cooperación en el desarrollo y aplicación de las NIIF entre los que podemos destacar: La Unión Europea, el G-20, el Consejo de Estabilidad Financiera (en inglés FSB: Financial Stability Board), El Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo –BID, el comité de Basilea, el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN); organismos con mucho poder económico, de cooperación, supervisión y vigilancia de las instituciones financieras internacionales. El IASB también es respaldado por la Federación Internacional de Contadores (IFAC), la OCDE (organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), la ONU (Organización de las Naciones Unidas) y La Organización Mundial de Comercio-OMC.

Las anteriores organizaciones que promueven la aplicación de las NIIF se aprecian en el siguiente esquema:

Tabla 1

Organismos Internacionales que promueven la adopción de las NIIF

ORGANIZACIÓN	SIGLA EN ESPAÑOL	SIGLA EN INGLÉS	CONCEPTO	PAISES QUE LA INTEGRAN	SEDE DE LA ORGANIZACIÓN
Organización Internacional de Bolsas de Valores	OICV	International Organization of Securities Commission- IOSCO	Es una organización internacional que reúne a los reguladores de valores del mundo y los mercados de futuros	182 Miembros 189 países miembros- la integran cinco organizaciones:	Madrid. España
Banco Mundial	BM	World Bank, abreviado: WB	Es una organización internacional especializada en finanzas que depende de las Naciones Unidas que proporciona asistencia financiera y técnica para los llamados países en desarrollo	*El Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento-BIRF *La Asociación Internacional de Fomento-AIF *La Corporación Financiera Internacional-CFI *El Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones-MIGA	Washington- Estados Unidos
Comité de Supervisión Bancaria de Basilea		Basel Committee on Banking Supervision- BCBS	Es una organización mundial que reúne a las autoridades de supervisión bancaria, cuya función es fortalecer la solidez de los sistemas financieros.	de: Bélgica, Canadá, Francia, Alemania, Italia, Japón, Países Bajos, Suecia, Suiza, Reino Unido y Estados Unidos, Luxemburgo y España.	Basilea-Suiza
Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico	OCDE		La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) agrupa a 35 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo.	Alemania, Australia, Austria, Bélgica, Estados Unidos, Canadá, Corea, Dinamarca, España, Eslovenia, Estonia, Letonia, Luxemburgo, Francia, Grecia, Hungría, Finlandia, Noruega, Suiza, México, Chile, Irlanda, Islandia, Israel, Noruega, Japón; Italia, Polonia, Portugal, Reino Unido, Nueva Zelanda, Turquía, Suecia, países bajos, república Checa.	PARIS -FRANCIA
Organización de las Naciones Unidas	ONU		Es la mayor organización internacional existente. Se define como una asociación de gobierno global que facilita la cooperación en asuntos como el Derecho internacional, la paz y seguridad internacional, el desarrollo económico y social, los asuntos humanitarios y los derechos humanos.	193 Estados miembros:	Nuevayork
Union Europea	UE	European Union (EU)	La UE es una comunidad política de derecho que tiene como finalidad promover la paz. Progreso económico y social equilibrado y sostenible mediante la creación de un espacio sin fronteras (libre circulación de personas, mercancías, capitales), el fortalecimiento de la cohesión económica y social y el establecimiento de una Unión Económica y Monetaria	28 países miembros: Alemania, Hungría, Austria, Irlanda, Bélgica, Italia, Bulgaria, Letonia, Chipre, Lituania, Croacia, Luxemburgo, Dinamarca, Malta, Eslovaquia, Países Bajos, Eslovenia, Polonia, España, Portugal, Estonia, Reino Unido, Finlandia, República Checa, Francia, Rumania, Grecia, Suecia	Bruselas-Belgica
G-20	G-20	G-20	Grupo de los 20 países industrializados y emergentes, que integran El G-20 es el principal foro de discusión, planificación y seguimiento de la cooperación económica internacional.	Es un foro de 19 países, más la Unión Europea, donde se reúnen regularmente, desde 1999, jefes de Estado (o Gobierno), gobernadores de bancos centrales y ministros de finanzas. Está constituido por siete de los países más industrializados —Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido— (G-7), más Rusia (G-8), más once países recientemente industrializados de todas las regiones del mundo, y la Unión Europea como bloque económico.	
Organización Mundial del Comercio		OMC	La Organización Mundial del Comercio (OMC) se ocupa de las normas mundiales por las que se rige el comercio entre las naciones. Su principal función es velar por que el comercio se realice de la manera más fluida, previsible y libre posible. Fortalecer la profesión contable en todo el mundo y contribuir al desarrollo de economías internacionales, estableciendo normas profesionales de alta calidad, fomentando su cumplimiento y favoreciendo su convergencia internacional.	164 países miembros	Ginebra-Suiza
Federación Internacional de Contadores		International Federation of Accountants-IFAC		En la actualidad la IFAC agrupa ciento cincuenta y siete (157) organizaciones de ciento dieciocho (118) países que en total representan unos 2.5 millones de profesionales de contabilidad.	Nuevayork

Fuente: Construcción propia a partir de información tomada de Wikipedia y páginas web de organismos internacionales.

Esta estructura (IASB):

es apoyada a su vez a nivel internacional por organismos regionales organizados, los cuales por lo general son especializados en la materia y contribuyen a estudiar los proyectos y cambios que se proponen en las NIIF. En ese contexto se crea el Grupo Latinoamericano de Emisores de Normas Internacionales de Información Financiera (GLENIF) (Herrera, 2014, pág. 1).

El GLENIF es un organismo de naturaleza técnica que se encuentra radicado en Uruguay, está integrado por 17 emisores de normas internacionales de América Latina; fue creado el 28 de junio de 2011 y dispone de un órgano de gobierno que es la Asamblea y un órgano ejecutivo y representativo de las actividades técnicas y administrativas que es el Directorio. (Paredes).

Los 17 países que integran el GLENIF son los siguientes:

Tabla 2

Países miembros del grupo latinoamericano de emisores de información Financiera-GLENIF.

PAISES MIEMBROS DE LA GLENIF	
PAIS	ORGANISMO EMISOR
Argentina	Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE)
Bolivia	Colegio de Auditores o Contadores Públicos de Bolivia (CAUB)
Brasil	Conselho Federal de Contabilidade (CFC)
Chile	Colegio de Contadores de Chile
Colombia	Consejo Técnico de la Contaduría Pública (CTCP)
Costa Rica	Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica
Ecuador	Superintendencia de Compañías
El Salvador	Consejo de Vigilancia de la Profesión de Contaduría Pública y Auditoría
Guatemala	Colegio de Contadores Públicos y Auditores de Guatemala
Honduras	Junta Técnica de Normas de Contabilidad y de Auditoría
México	Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera A.C.(CINIF)
Panamá	Comisión de Normas de Contabilidad Financiera de Panamá
Paraguay	Colegio de Contadores del Paraguay
Perú	Consejo Normativo de Contabilidad (CNC)
República Dominicana	Instituto de Contadores Públicos Autorizados de la República Dominicana (ICPARD)
Uruguay	Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay (CCEAU)
Venezuela	Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela (FCCPV)

Fuente: Grupo Latinoamericano de Emisores de Información Financiera-GLENIF

El Grupo Latinoamericano de Emisores de Normas de Información Financiera (GLENIF) tiene como objetivo trabajar en relación con el International Accounting Standards Board – IASB, en aspectos técnicos, respetando la soberanía nacional de cada país miembro; promover la adopción y/o convergencia de las NIIF; cooperar con gobiernos, reguladores y otras organizaciones regionales, nacionales e internacionales que contribuyan

para el mejoramiento de la calidad financiera de los estados financieros de la región; y colaborar con la difusión de las normas emitidas por el IASB. (GLENIF.ORG, s.f.).

Para desarrollar las actividades de carácter técnico la GLENIF tiene organizado Grupos de trabajo Técnico- GTT- conformado por miembros de los países, que se encargan de debatir los temas previstos en el calendario de reuniones. El Directorio designará un líder del GTT y los resultados de las discusiones (Aportes o conclusiones) se presentan en un informe final, que una vez son aprobados por el directorio se remiten al IASB.

El directorio tiene siete (7) miembros que pertenecen a diferentes países, que son elegidos por votaciones sucesivas, y actualmente está conformado por los representantes de los siguientes países:

Tabla 3
Miembros del Directorio GLENIF
Directorio GLENIF (2015-2017)

NOMBRE	INSTITUCIÓN	PAÍS	CARGO
Felipe Pérez Cervantes	Consejo Mexicano de Normas de Información Financiera, A.C (CINIF)	México	Presidente
Eduardo Pocetti	Conselho Federal de Contabilidade	Brasil	Vicepresidente
Jorge José Gil	Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas	Argentina	Director
Daniel Sarmiento Pavas	Consejo Técnico de la Contaduría Pública	Colombia	Director
Winston Fernández	Colegio de Contadores Economistas y Administradores del Uruguay	Uruguay	Director
Norelly Pinto Vargas	Federación de Colegios de Contadores Públicos de Venezuela	Venezuela	Director
Juan Carlos Lara	Colegio de Contadores Públicos de Costa Rica	Costa Rica	Director
Ángel Salazar Frisancho	Consejo Normativo de Contabilidad del Perú	Perú	Director Suplente

Fuente: grupo latinoamericano de emisores de información Financiera-GLENIF.

El país que presida el directorio (en este caso México) se hará cargo de las estructuras operacionales, físicas y administrativas, mientras que los gastos en los que incurran los miembros del directorio o de la asamblea es costeadado por los organismos emisores de NIIF del país al que representan. Por ejemplo Colombia actualmente hace parte del Directorio del GLENIF, por lo tanto el Consejo Técnico de la Contaduría Pública –CTCP- cubre parte de los gastos en los que incurra este órgano ejecutivo. (Documento de orientación pedagógica 012-CTCP).

Beneficios de la aplicación de las NIIF

Las normas NIIF abordan este desafío al proporcionar un conjunto de estándares de contabilidad de alta calidad e internacionalmente reconocidos que brindan transparencia, responsabilidad y eficiencia a los mercados financieros de todo el mundo. Las normas NIIF brindan transparencia mejorando la comparabilidad internacional y la calidad de la información

financiera, permitiendo a los inversores y otros participantes del mercado tomar decisiones económicas informadas.

Los estándares NIIF fortalecen la **rendición de cuentas** al reducir la brecha de información entre los proveedores de capital y las personas a quienes les han confiado su dinero. Nuestros estándares brindan información que es necesaria para hacer que la administración rinda cuentas. Como fuente de información comparable a nivel mundial, los estándares NIIF también son de vital importancia para los reguladores de todo el mundo y contribuyen a la **eficiencia** económica al ayudar a los inversores a identificar oportunidades y riesgos en todo el mundo, mejorando así la asignación de capital. Para las empresas, el uso de un único lenguaje de contabilidad de confianza reduce el costo de capital y reduce los costos de presentación de informes internacionales” (IFRS.ORG).

De acuerdo con publicación de la firma Deloitte, la adopción de las NIIF ofrece una oportunidad para mejorar la función financiera a través de una mayor consistencia en las políticas contables, obteniendo beneficios potenciales de mayor transparencia, incremento en la comparabilidad y mejora en la eficiencia. Dentro de los beneficios destaca los siguientes:

- Acceso a mercados de capital
- Transparencia en las cifras de los Estados Financieros
- Información consistente y comparable
- Mismo lenguaje contable y financiero
- Reducción de costos
- Herramienta para la alta gerencia en la toma de decisiones
- Modernización de la Información financiera
- Simplificar la preparación de los Estados Financieros (DELOITTE)

El proceso de convergencia en América Latina

De acuerdo con el macroproyecto de investigación desarrollado por Juan Ivanovich, Angelica Peña e Isabel Torres Zapata, la mayoría de los países latinoamericanos poseen tendencia hacia la influencia de la fiscalidad, es decir la información financiera es elaborada con fines de cumplimiento tributario; a través de estos estudios fue posible determinar que existe diversidad contable, es decir, cada país desarrolla un conjunto de prácticas

contables respecto de la revelación de la información financiera, metodologías de valorización, las formas de estructurar los estados financieros y distintos nombres de cuentas, entre otros; pero por el efecto de la globalización, estas diferencias comenzaron a ser un problema para la operación económica entre las empresas de los diferentes países; estas diferencias dieron paso a la contabilidad Internacional. (Juan Ivanovich).

Este desafío que trajo consigo la contabilidad internacional y dadas las características del conjunto de normas que contaron con el respaldo de organismos internacionales, requirió de cambios en la práctica contable en el esquema de las economías emergentes, en vías de desarrollo o subdesarrolladas, como es el caso de la gran mayoría de los países latinoamericanos.

Ahora bien, la decisión en cada país de hacer la convergencia a NIIF con enfoque de adopción total o de adaptación está reservada a los entes que legislan o regulan en cada nación. "De acuerdo con Chua y Taylor (2008), existen varios países que han elaborado durante años sus propias normas de Contabilidad, sin embargo, la adopción de NIIF se ha presentado en las últimas dos décadas. Al analizar el crecimiento permanente de la implementación de NIIF, ellos concluyen que éste no se debe sólo a razones económicas, sino también a aspectos políticos y sociales, determinantes en la convergencia de normas contables. En cuanto a los países de América Latina, éstos han iniciado un avance de internacionalización en materia de normatividad contable en años recientes, encontrándose la gran mayoría en un proceso de convergencia o de adopción de las NIIF". (Vásquez, 2013).

Casi todos los países de Latinoamérica y el Caribe requieren o permiten los IFRS (o están en proceso de introducir tales requerimientos) como la base para la preparación de los estados financieros. Argentina adoptó los IFRS para todas las compañías (excepto bancos y compañías de seguros que continúan aplicando requerimientos locales). Brasil adoptó los IFRS para todas las compañías registradas y para los bancos, efectivo en el 2010. Chile adoptó en el 2012 los IFRS para todas las compañías de interés público. México ha adoptado los IFRS para todas las entidades registradas diferentes a bancos y compañías de seguros las cuales aplican los Mexican Financial Reporting Standards (MFRS).(los IFRS en su bolsillo 2015).

En el siguiente cuadro se presenta el detalle de los avances de Convergencia a NIIF de países latinoamericanos:

APLICACIÓN DE LAS NORMAS INTERNACIONALES DE INFORMACIÓN FINANCIERA- NIIF- EN AMERICA LATINA: UNA REVISIÓN TEÓRICA

Tabla 4

Estado actual de los países latinoamericanos frente al proceso de convergencia y/o adopción a NIIF.

ESTADO ACTUAL DE LOS PAISES LATINOAMERICAMOS FRENTE AL PROCESO DE CONVERGENCIA Y/O ADOPCION A NIIF

PAIS	ESTADO ACTUAL CON RESPECTO A LAS NIIF PLENAS	ESTADO ACTUAL CON RESPECTO A LAS NIIF PYMES
ARGENTINA	<p>El plan de implementación inicia en el 2007, en el 2009 se emite la norma profesional Argentina que adopta las NIIF y la aplicación obligatoria de las NIIF plenas inicia en el año 2012 para entidades que pertenecen al Régimen de oferta pública establecidas por el CNV(Comisión Nacional de Valores), es decir las empresas que cotizan en bolsa; y aquellas que no siendo cotizantes sobre las cuales ejerce influencia significativa o control empresas cotizantes. En 2014 el Banco Central emite un comunicado con una «hoja de ruta» para implementar NIIF completas en Bancos desde el 2018.</p>	<p>La CNV hace opcional la NIIF para pymes para entidades no tengan obligación pública de rendir cuentas (accountability) es decir que no cotice públicamente (instrumentos de deuda ó capital) ó no sea una institución financiera (banco), seguro, cooperativa de crédito y cualquier otro ente que requiera dinero del público en general en carácter fiduciario. Para aquellos entes que no opten por la NIIF para pymes, aplican normas contables profesionales Argentinas.</p>
CHILE	<p>Aplica NIIF Plenas a partir del año 2009, estableciendo como período de transición el año 2008. En el caso de compañías registradas en la Superintendencia de Seguros y Valores (SVS), la adopción de NIIF se requiere a partir del ejercicio económico finalizado el 31 de diciembre de 2009 para el caso de sociedades de capital abierto. En el caso de compañías registradas en la SVS que no sean de capital abierto, incluyendo fondos comunes de inversión, fondos de pensión, y sociedades de bolsa, la adopción de NIIF resultó obligatoria a partir de los ejercicios económicos finalizados el 31 de diciembre de 2010.</p> <p>En tanto, la aplicación de NIIF es obligatoria para el resto de las entidades registradas en SVS para los ejercicios finalizados el 31 de diciembre de 2011, excepto compañías de seguros, que adoptaron NIIF un año más tarde (ejercicios económicos finalizados el 31 de diciembre de 2012).</p>	<p>El ente emisor aprobó la aplicación obligatoria de la NIIF para Pymes a partir del año 2013. Pueden optar por la NIIF para PYMES o Plenas las empresas que no se encuentren reguladas por la superintendencia de seguros y valores (SVS), o por la superintendencia de Bancos y entidades Financieras a partir del 1 de enero de 2013.</p>
PANAMA	<p>Permitido. Todas las empresas nacionales o extranjeras que cotizan en la bolsa de valores deben usar las Normas NIIF o los PCGA de los Estados Unidos.</p>	<p>la adopción de las NIIF para las PYMES según lo aprobado por el IASB (versión en español) para los períodos anuales que comiencen en o después del 1 de enero de 2011. La definición de las PYME se basa en la definición dada por el IASB en la norma para las PYME</p>
MEXICO	<p>La adopción es obligatoria para las empresas que cotizan en bolsa en 2012, con la adopción anticipada permitida ya en 2008. Además, dichos estados financieros tendrán que ser auditados según las Normas Internacionales de Auditoría en lugar de las Normas de Auditoría Mexicanas.</p> <p>Se proporciona una excepción a lo anterior para las instituciones financieras y compañías de seguros los cuales aplican los Mexican Financial Reporting Standards (MFRS).</p>	<p>Las empresas no comprendidas en el requerimiento de la CNBV(Comisión Nacional Bancaria y de valores, incluyendo las PYME, seguirán aplicando las Normas de Información financiera (normas Mexicanas).</p>
VENEZUELA	<p>Adopción de las NIIF para grandes entidades distintas de compañías de responsabilidad pública que inician ejercicios económicos a partir del 1 de enero del año 2008.</p> <p>Las fechas de aplicación de las Ven-NIIF para la preparación y presentación de estados financieros quedaron establecidas como sigue:</p> <p>Grandes entidades: Ejercicios económicos que se inician a partir del 1 de Enero de 2008.</p>	<p>Todas las PYMEs (Pequeñas y medianas empresas) deben utilizar la Norma NIIF para las PYMES (Ejercicios económicos que se inician a partir del 1 de Enero de 2011 (permitiéndose su aplicación anticipada), aparte de las PYME de las industrias del petróleo, la energía y la minería, que deben utilizar las normas NIIF completas adoptadas en Venezuela.</p>
PERU	<p>Los contribuyentes no públicos en el Mercado de Valores local preparan los estados financieros bajo NIIF emitidos por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB) en fases de la siguiente manera:</p> <p>(a) las empresas con activos totales y / o ingresos netos superiores a US \$ 40 millones (esta es una conversión aproximada de las 30,000 unidades impondibles mencionadas en la resolución) deberían tener estados financieros auditados preparados según las NIIF emitidos por IASB para los ejercicios fiscales finalizo el 31 de diciembre de 2013, siendo la aplicación anticipada opcional; (b) las empresas con activos totales y / o ingresos netos superiores a US \$ 4 millones (esta es una conversión aproximada de las 3,000 unidades impondibles mencionadas en la resolución) deberían tener estados financieros auditados preparados según las NIIF emitidos por el IASB para los ejercicios fiscales finalizados 31 de diciembre de 2014, siendo la aplicación anticipada opcional.</p>	<p>Mediante la Resolución No. 045-2010-EF-94 (25 de noviembre de 2010) el Consejo Normativo de Contabilidad del Perú (CNC) adoptó la NIIF para las PYMES a partir del 1 de enero de 2011. Esta norma podría ser aplicada por todas las empresas peruanas con activos totales y / o ingresos netos por debajo de 3,000 UIT.</p>
COSTA RICA	<p>Todas las compañías reguladas por el Consejo Nacional de Supervisión del Sistema (CONASSIF) aplican NIIF en forma mandatoria, incluyendo sociedades registradas en el mercado.</p> <p>En el caso de instituciones bancarias, sociedades administradoras de fondos de inversión y compañías de seguros deben aplicar las NIIF de 2008, sin embargo se ha emitido normativa contable por parte de las entidades regulatorias que difieren de esas NIIF.</p> <p>A adicionalmente, existen entidades de Gobierno que tienen disposiciones específicas y preparan sus estados financieros según esa normativa.</p>	<p>La aplicabilidad de las NIIF para las PYMES, rige para aquellos ejercicios económicos que comiencen a partir del 1 de octubre de 2010. La Normativa NIIF para las PYMES será aplicable a aquellas empresas costarricenses que satisfagan las siguientes condiciones:</p> <p>1. Se ajusten a la definición oficial de PYME dada por el Ministerio de Economía Industria y Comercio (MEIC) en el Reglamento General a la Ley No. 8262 de Fortalecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas. Asimismo se considerarían aquellas definiciones supletorias que el Ministerio llegare a promulgar en sustitución de la vigente.</p>

ESTADO ACTUAL DE LOS PAISES LATINOAMERICAMOS FRENTE AL PROCESO DE CONVERGENCIA Y/O ADOPCION A NIIF

PAIS	ESTADO ACTUAL CON RESPECTO A LAS NIIF PLENAS	ESTADO ACTUAL CON RESPECTO A LAS NIIF PYMES
GUATEMALA	El Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores ha adoptado plenamente las NIIF emitidas por el IASB, incluyendo futuras modificaciones y nuevas normas, eficaz 2008	En diciembre de 2010, el Instituto Guatemalteco de Contadores Públicos y Auditores aprobó la adopción de la NIIF para las PYMES para los ejercicios fiscales que comiencen a partir del 1 de enero de 2011.
PARAGUAY	Las NIIF no son de aplicación obligatoria, aunque no se prohíbe su uso. El marco contable aplicado mayoritariamente son los Estándares de Contabilidad Nacionales.	Pocas compañías aplican NIIF para Pymes.
URUGUAY	Entidades emisoras de valores de oferta pública deben presentar sus estados financieros de acuerdo al decreto 124/11, utilizando los criterios establecidos en las normas internacionales de información financieras (NIIF completas) traducidas al idioma español.	El Gobierno de Uruguay aprobó la aplicación obligatoria de la NIIF para PYMES en el año 2015, y podrán optar por aplicar la NIIF para pymes o adoptar NIIF FULL aquellas entidades que por decreto definió el gobierno que clasifican como Pymes: *No tienen la Obligación pública de rendir cuentas *El resultado operativo anual es inferior a 200.000 UR (USD 6300 Aprox) *Endeudamiento con entidades Financieras bajo supervisión del Banco Central de Uruguay inferior al 5% del Valor del Activo Neto. *No poseen participación del estado *No sean controladas o controlantes de entidades que se excluyan en insisos previos.
ECUADOR	Ecuador requerirá las NIIF para todas las compañías, escalonadas de la siguiente manera: *A partir del 1 de enero de 2010: todas las compañías sujetas a las regulaciones del mercado de valores y todos los auditores externos deben usar las NIIF. * A partir del 1 de enero de 2011: todas las empresas con activos superiores a US \$ 4.000.000 al 31 de diciembre de 2007; sociedades de cartera y grupos consolidados; entidades estatales; y entidades con inversión extranjera. No se aplican a bancos o compañías de seguros. En Ecuador, los bancos están regulados por la Superintendencia de Bancos y Seguros (Superintendencia de Bancos y Seguros)	*A partir del 1 de enero de 2012: todas las demás empresas, es decir: Las compañías que en base a su estado de situación financiera cortado al 31 de diciembre del ejercicio económico anterior, cumplan las siguientes condiciones: * Activos totales, inferiores a US \$4.000.000.00. * Registren un Valor Bruto de Ventas Anuales hasta US \$ 5.000.000.00. * Tengan menos de 200 trabajadores (Personal Ocupado).
COLOMBIA	El año de transición inicia en el 2014 y aplican NIIF plenas desde el año 2015 las empresas que pertenecen al Grupo 1 según la clasificación del CTCPC/Consejo Técnico de la Contaduría Pública), es decir las entidades Emisoras de valores y entidades de interés público; además de las grandes empresas (Activos superiores a 30.000 SMMLV o planta de personal superior a 200 trabajadores) que son subordinadas, sucursales o matriz de compañías nacionales o extranjeras que apliquen NIIF Plenas, así como aquellas cuyas importaciones o exportaciones superen el 50% de sus actividades comerciales.	El año de transición para la aplicación de la NIIF para Pymes inició en el 2015, la aplicación obligatoria inició en el año 2016 para las empresas clasificadas en el Grupo 2 según el CTCPC. Empresas que tengan Activos totales por valor entre quinientos (500) y treinta mil (30.000) SMMLV o planta de personal entre once (11) y doscientos (200) trabajadores, y que no sean emisores de valores ni entidades de interés público; microempresas y cuyos ingresos brutos anuales sean iguales o superiores a 6.000
BRASIL	En el caso de compañías públicas y para la mayoría de las Instituciones financieras no registradas en el mercado la adopción de NIIF fue obligatoria para los ejercicios económicos finalizados el 31 de diciembre de 2010. Los estados financieros separados se preparan de acuerdo con los estándares contables generalmente aceptados en Brasil que convergieron parcialmente con NIIF entre 2008 y 2009, con convergencia total a partir de 2010. Las entidades financieras se encuentran reguladas por el Banco Central de Brasil (BACEN) y se requiere la presentación de estados financieros consolidados preparados de acuerdo con NIIF como información suplementaria a partir del ejercicio económico finalizado el 31 de diciembre de 2010 en las instituciones financieras registradas y aquellas no registradas pero que cuentan con un Comité de Auditoría.	Las NIIF también son aplicables a las compañías no registradas que pueden adoptar la versión completa de esta normativa o bien la aplicable a pequeñas y medianas empresas (pymes) de cumplirse los requerimientos mínimos establecidos.
BOLIVIA	No aplica NIIF. El Consejo Técnico Nacional de Auditoría y Contabilidad (CTNAC) aprobó un plan gradual de adopción de NIIF. Dicho plan se encuentra aún pendiente de aprobación por parte de la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas (AEMP), que debe aprobar todos los estándares contables establecidos por el CTNAC a efectos que tengan vigencia. Actualmente todas las compañías domiciliadas en Bolivia, locales e internacionales, deben aplicar las normas contables bolivianas para preparar sus estados contables estatutarios, aún cuando se permita a las compañías domiciliadas en Bolivia la utilización de NIIF a efectos de preparar sus estados financieros con propósitos de consolidación si así fuera requerido por su casa Matriz.	No aplica NIIF para PYMES. Sin embargo, si una Pyme es una compañía extranjera o una compañía nacional Boliviana subsidiaria de una compañía nacional extranjera, puede utilizar la NIIF para pymes en sus estados financieros consolidados, pero no en sus estados financieros individuales.

Fuente: elaboración propia a partir de información tomada de: IFRS, IAS PLUS.
COM, DELOITTE y KPMG.COM

TABLA 5

Consolidado del Estado de aplicación de las NIIF en países Latinoamericanos

PAÍS	NIIF PLENAS	NIIF PYMES
ARGENTINA	Si aplica	Permitida/Opcional
CHILE	si aplica	Necesaria/obligatoria
PANAMÁ	Opcional entre PCGA de los Estados Unidos y las NIIF	Si aplica/ se encuentra bajo impugnación legal
MÉXICO	Si aplica	No aplica
VENEZUELA	Si aplica	Necesaria/obligatoria
PERÚ	Si aplica	Permitida/Opcional
COSTA RICA	Si aplica	Necesaria/obligatoria
GUATEMALA	Si aplica	Permitida/Opcional
PARAGUAY	No aplica/ opcional	Permitida/Opcional
URUGUAY	Si aplica	Necesaria/obligatoria
ECUADOR	Si aplica	Necesaria/obligatoria
COLOMBIA	Si aplica	Necesaria/obligatoria
BRASIL	Si aplica	Necesaria/obligatoria
BOLIVIA	No aplica	No aplica

Fuente: elaboración propia

RESULTADOS

De los 14 países latinoamericanos en análisis 11 aplican NIIF plenas: Argentina, Chile, México, Venezuela, Perú Costa Rica, Guatemala, Uruguay, Ecuador, Colombia y Brasil, y 7 aplican NIIF para pymes de manera obligatoria: Chile, Venezuela, Costa Rica, Uruguay, Ecuador, Colombia y Brasil, 2 (dos) no aplican NIIF para Pymes caso de México y Bolivia, en 4 de estos países la NIIF para pymes se puede aplicar de manera opcional casos de Argentina, Perú, Guatemala, y Paraguay.

En ese orden de ideas el 78% de los países en análisis aplican NIIF Plenas, el 50% aplica NIIF para Pymes, el 14% no aplican NIIF y el 28% aplican NIIF pymes de manera opcional.

REFLEXIONES FINALES

Es innegable, que por efectos de la globalización de las economías haya sido necesario modernizar la práctica contable, en ese sentido, la contribución que ha realizado la IASB ha sido fundamental para la organización

del gremio contable, mediante la expansión de un conjunto **único** de normas con gran acogida en el Mercado mundial, a juzgar por los resultados de la gran mayoría de países que hoy aplican NIIF. Sin embargo, también hay que destacar el papel de los organismos internacionales como la Organización Internacional de Bolsa de Valores-IOSCO, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional- FMI, el Banco Interamericano de Desarrollo-BID, el Comité de Basilea, entre otros, cuyos miembros pertenecen a países con economías sólidas e industrializadas, que ejercen presión sugiriendo el uso de las NIIF como el lenguaje **único** en materia contable y financiera.

Poco se habla de la escasa relación de estas normas Internacionales de origen europeo con la práctica contable tradicional de la mayoría de los países latinoamericanos, por cuanto el interés está en alinear al mundo entero en la búsqueda de la homogenización contable. En muchos de estos países existe una alta influencia hacia la fiscalidad como es el caso de varios países latinoamericanos, entre ellos Colombia, y esto obedece a que la contabilidad está orientada al cumplimiento de las obligaciones tributarias y no está respondiendo a las necesidades de los usuarios, es decir, no es una herramienta útil para la toma de decisiones; así las cosas el hecho de haber adoptado NIIF en muchas de estas regiones, ha permitido entre otros beneficios, la homogenización del lenguaje contable y financiero, información financiera transparente y comparable, y lo mejor se constituye en una herramienta útil para la toma de decisiones. Pero el hecho de que la gran mayoría de los países latinoamericanos apliquen NIIF o sus prácticas contables estén parcialmente influenciadas por este conjunto de normas internacionales, no resuelve la diversidad de criterios o juicios profesionales.

Sin embargo, sería pertinente examinar en futuras investigaciones si aún predomina en estos países la influencia hacia la fiscalidad, en el sentido de que las políticas contables y los juicios profesionales utilizados en la aplicación de las NIIF no estén respondiendo a las necesidades de los usuarios de la información financiera sino más bien que estén orientadas a la disminución de las diferencias entre la información Fiscal y la información financiera bajo NIIF, en cuyo caso continuaría prevaleciendo la misma tendencia hacia la fiscalidad.

En cuanto a las fechas en que se adoptaron las NIIF en los países tomados como muestra, tenemos que es variable, por cuanto cada país es autónomo en la decisión de acogerse al conjunto de normas propuesto

por el IASB, además de existir diferentes criterios en cuanto a la forma de adopción y /o convergencia.

BIBLIOGRAFIA

- COLEGIO DE CONTADORES DE CHILE. (2012 A). Historia. [en línea] Recuperado el 28 de septiembre de 2017, de: <http://www.chilecont.cl/>.
- CONSEJO DE CONTADORES PÚBLICOS DEL PARAGUAY (CCPP). (2012 A). Preparándose para las NIIF. [en línea] Recuperado el 5 de agosto de 2017, de: <http://www.consejo.com.py/topic.php?id=63>.
- CONSEJO TÉCNICO DE LA CONTADURÍA PÚBLICA (CTCP). (2012). Documento de Sustentación de la Propuesta a los Ministerios de Hacienda y Crédito Público y de Comercio, Industria y Turismo sobre la aplicación de las Normas Internacionales de Información Financiera en Colombia. [en línea] Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de: <http://ctcp.gov.co/sites/default/files/Dto%20Propuesta%20Ministerios.pdf>.
- DELOITTE. Los IFRS en su Bolsillo 2017. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/co/es/pages/audit/articles/los-ifrs-en-su-bolsillo-2017.html>.
- DELOITTE. (2012 A). ¿Qué son las NIIFs-IFRS? [en línea] Recuperado el 25 de octubre 2017, de: http://www.deloitte.com/view/es_CO/co/servicios-ofrecidos/normas-internacionalesde-informacion-financiera/index.html.
- DELOITTE. (2012 B). NIIF para PYMES en su bolsillo. Recuperado el 19 de septiembre de 2017, de http://www.deloitte.com/view/es_SV/sv/a8732f96eca48210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.html.
- DELOITTE. Normas Internacionales de Información Financiera NIIF/IFRS. Obtenido de https://www2.deloitte.com/co/es/pages/ifrs_niif/normas-internacionales-de-la-informacion-financiera-niif--ifrs-.html.
- FEDERACIÓN DE COLEGIOS DE CONTADORES PÚBLICOS (FCCP). (2011). Boletín de aplicación VEN-NIF N° Versión 5 (BA VEN-NIF 0).[en línea] Recuperado el 15 de agosto de 2017, de: <http://www.fccpv.org/cont3/data/files/Bole-BAVENNIF0V5.pdf>
- FEDERACIÓN NACIONAL DE CONTADORES DEL ECUADOR (FNCE). (2012). Historia de la Federación Nacional de Contadores del Ecuador. [en línea] Recuperado el 31 de agosto de 2017, de: <http://fnce.ec/historia-de-la-federacion/>.
- GLENIF.ORG. (s.f.). Obtenido de <http://glenif.org/quienes-somos/>
- GÓMEZ, N. (2005). Las normas internacionales de Información Financiera en Panamá. [en línea] Recuperado el 8 de septiembre de 2017, de: <http://nicsenpanama.150m.com/cronologia/cronologia2005.html>.

- Herrera, J. C. (2014). El Avance de NIIF en América Latina y la Función de GLENIF. Auditoría y Finanzas.
- INSTITUTO MEXICANO DE CONTADORES PÚBLICOS (IMCP). (2012). [en línea] Recuperado el 28 de agosto de 2017 de: <http://www.imcp.org.mx/>.
- Ivanovich, J., Peña, C., Torres, I. (2012). UN ANALISIS CRITICO A LAS NIIF-IFRS Y A LOS PROCESOS DE ADOPCIÓN E IMPLEMENTACIÓN EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE. Recuperado el 4 de noviembre de 2017 de http://www.alafec.unam.mx/docs/macroyectos/analisis_macro.pdf

PLATAFORMA ESTRATÉGICA DE LA ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE ESTUDIOS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL "ACEDES"¹

Aníbal Montiel Ensuncho²

RESUMEN

En el presente artículo se diseña el proceso de planeación estratégica de la Asociación Colombiana de Estudios de Desarrollo Económico y Social "ACEDES", esto con la finalidad de establecer la plataforma estratégica que debe marcar el rumbo de crecimiento de la organización y la definición de las estrategias competitivas que deben implementarse para lograr un posicionamiento en el mercado de las asesorías, consultorías y capacitaciones. Es de anotar que las empresas sí quieren sobrevivir en el ambiente de globalización económica que se enmarca en un alto nivel de competitividad, deben enfrentar las problemáticas existentes de manera racional y con las herramientas adecuadas a fin de abordar las soluciones específicas en cada nivel organizacional y esto se facilita cuando se implementa el modelo de planeación estratégica.

Palabras Clave: Planeación, Estrategia, Competitividad, Diagnóstico.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones se enfrentan a un entorno empresarial caracterizado por una serie de fenómenos económicos que generan incertidumbre y un alto nivel de competitividad, unido a lo anterior se encuentra que los consumidores y/o usuarios se han vuelto cada vez más exigentes y ya no solo se conforman con un producto que les satisfaga sus necesidades, sino que desean que les ofrezcan valor agregado y que les generen diferenciación. En este contexto nace la Asociación Colombiana de estudios de desarrollo económico y social quien ve que el país adolece de agremiaciones que se preocupen por el avance y progreso en los ámbitos económicos y sociales y decide ofertar un portafolios de servicios que incluyen asesorías, consultorias, capacitaciones, entre otros servicios conexos que buscan potencializar los recursos de que dispone una sociedad como

1 Trabajo producto de investigación.

2 Economista., Especialista en Gerencia Empresarial, Especialista en Gerencia Financiera, Magister en Desarrollo Empresarial, Estudiante de Doctorado en Ciencias Económicas y Administrativas. Docente de Tiempo Completo del Programa de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria del Caribe "CECAR", Extensión Montería. (Colombia). Correo: anibal.montiel@cecar.edu.co

la colombiana que es rica en ventajas comparativas y que lastimosamente se subvalúa en términos de generar competitividad e innovación empresarial. Es así como con miras a enfrentar a otras organizaciones similares que tienen productos o servicios afines se propone diseñar un proceso de planeación estratégica que permita a la institución ser proactiva en la identificación y prevención de problemas y que convierta estos en oportunidades.

REFERENTES TEÓRICOS Y METODOLÓGICOS

Como soporte teórico del presente artículo tenemos a Mata (2007) quien argumenta que la planificación estratégica busca proporcionar lineamientos para entender el entorno en que se desenvuelve la aplicación de la estrategia y cómo actuar de manera eficiente. En este sentido en el entorno existen una serie de variables que están en continuos cambios y que afectan el normal desempeño de las organizaciones, es así como les corresponde a las directivas definir modelos o marcos de comportamiento que le permitan anticiparse a las amenazas y optimizar las oportunidades que están circundante. Contreras (2013) aporta a la temática argumentando que la planeación estratégica da las pautas para establecer los objetivos a alcanzar en las organizaciones, y se convierte en la ruta a seguir en su accionar. Es allí donde la estrategia se convierte en una política organizacional que busca desarrollar ventajas competitivas a partir de anticiparse al cambio de las variables del entorno y de la detención de las amenazas y oportunidades (Aramayo, s,f). Todos estos planteamientos teóricos son coherentes con los planteamientos de Aguilar (2000) quien afirma:

Al diseñar un plan estratégico debe tenerse en cuenta la situación interna y de los recursos con que cuenta la organización, las condiciones vigentes externas del medio ambiente y el pronóstico de las mismas a futuro, la formulación de los objetivos organizacionales que pretendan ser logrados, las estrategias que se deben adoptar para alcanzar los objetivos deseados (p. 25).

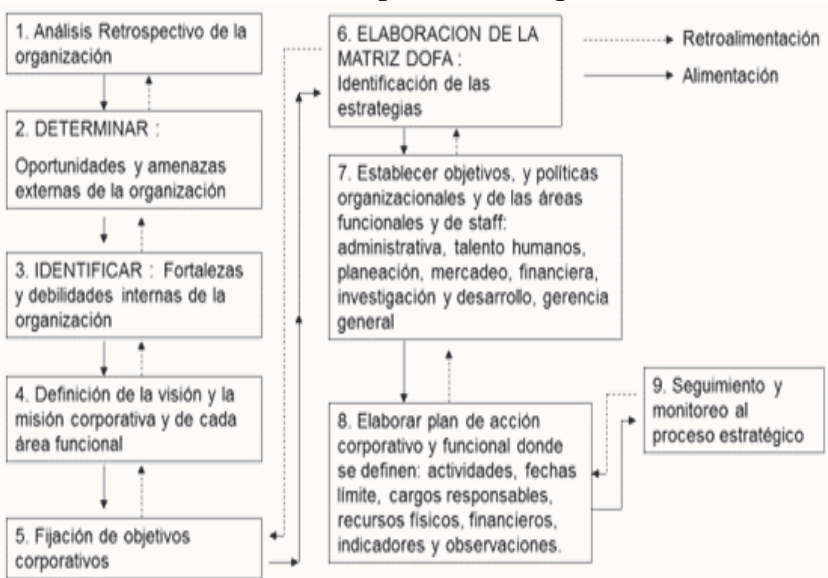
A nivel metodológico los referentes guardan relación con la estrategia empresarial y se toma a Hill & Gareth quienes plantean:

los componentes importantes del proceso de administración estratégica incluyen: definir la misión y las principales metas de la organización; analizar los ambientes internos y externos de la organización; escoger estrategias que alineen, o adecuen, las fortalezas y debilidades de la organización a las oportunidades y amenazas ambientales externas; y adoptar estructuras y sistemas de control organizacional con el fin de implementar la estrategia escogida por la organización" (1997, p.29).

ANÁLISIS Y RESULTADOS

El proceso de planeación estratégica a formular e implementar debe partir de un diagnóstico estratégico a nivel interno y externo y con base a esto se definirán los objetivos ya sean de carácter fabril, mercantil, financieros o social. Una vez se definan los objetivos se formularán los planes que han de permitir alcanzarlos. Posteriormente se entrará a identificar las opciones de crecimiento que más convengan a la organización (Intensivo, integrado, diversificado) y la fijación de estrategias competitivas (diferenciación, liderazgo en costos), para esto se establecerán políticas orientadas a la administración de recursos y a la generación de fondos, las cuales al implementarse deben arrojar como resultado rentabilidad, supervivencia y crecimiento. Es de anotar que para realizar seguimiento a todos estos procesos se deben diseñar mecanismos de control de tal forma que continuamente se compare lo planeado con la realidad empresarial a fin de realizar ajustes y correctivos si es necesario. Además, se debe contemplar definir un sistema de evaluación de resultados a fin de medir el logro de los objetivos formulados. De manera particular en la siguiente figura se plasma el proceso a seguir en un modelo de Gerencia Estratégica:

Figura 1
Modelo de gerencia estratégica



Fuente: Diseño del proceso de planeación estratégica de la empresa Dental Center. (2013).

Análisis Retrospectivo de la organización

Actualmente en Colombia y en la región caribe existen situaciones que muestran la realidad económica y social que se vive, es así como se presenta alto nivel de desempleo, subempleo, informalidad, baja remuneración, inestabilidad de las políticas económicas, pobreza, bajo nivel de desarrollo empresarial, entre otras. Es de anotar que estas problemáticas han venido siendo analizadas con un lenguaje y metodología de difícil comprensión, esto sucede inclusive con los mismos reportes del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) con sus Informes de Coyuntura Económica Regional. De igual manera estos estudios no cuentan con la voluntad institucional para que los resultados sean difundidos y permitan tomarse como referentes para la elaboración de políticas públicas o para que los directivos a nivel empresarial cuenten con un sistema de información que les permita la toma de decisiones considerando la coyuntura económica y social, dificultando la posibilidad de que el potencial productivo se articule con regulaciones y estímulos a nivel estatal para generar mejores resultados en materia de desarrollo. Por eso es importante contar con estudios que posibiliten la comprensión de las diversas problemáticas para que se puedan desarrollar acciones encausadas a disminuir las desigualdades económicas y sociales y fomentar el desarrollo empresarial.

En éste contexto se hace necesario enfrentar las problemáticas existentes de manera racional y con las herramientas adecuadas a fin de abordar las soluciones específicas en cada nivel, es por esto que con miras a trabajar en la recolección, análisis y monitoreo de información que posibiliten la realización de diagnósticos, estudios, investigaciones, así como la toma de decisiones en materia de desarrollo económico y social surge la idea crear una asociación, la cual se comprometerá con la responsabilidad de apoyar de una manera más técnica en la generación de políticas públicas y en materia de desarrollo empresarial con miras a erradicar los principales problemas de la sociedad. Es así como se espera que se convierta en un centro de pensamiento y estudio que genere y difunda información oportuna, clara, relevante y pertinente sobre temas de actualidad en materia económica, social y empresarial.

Diagnóstico Estratégico de la organización (Oportunidades y Amenazas externas)

Oportunidades

- O1 Alto mercado potencial.
- O2 presencia de entidades de fomento empresarial.
- O3 Entidades de formación y capacitación empresarial.

Amenazas

- A1 Situación económica generalizada.
- A2 Alto nivel de competencia.
- A3 Alto nivel de desempleo
- A4 Situación de orden público
- A5 Oferentes con capacidad para ingresar al mercado.
- A6 Reformas tributarias

Diagnóstico Estratégico de la organización (Fortalezas y debilidades internas)

Fortalezas

- F1 Reconocimiento en el mercado de los asociados
- F2 Diversificación del portafolio de servicios.
- F4 Manejo de un buen clima organizacional

Debilidades

- D1 Falta de personal para atención al público.
- D2 No existen precios estandarizados por los servicios.
- D3 Poca capacidad de financiamiento.
- D4 Alto nivel de ocupación de los asociados

A continuación, se plantean las matrices estratégicas (David, 1997) MEFE, MEFI, DOFA que permitirán evaluar el perfil competitivo de la asociación, con miras a identificar las políticas y estrategias de acción que po-

sibilitarán el posicionamiento en el mercado, así como su crecimiento empresarial y rentabilidad.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Alto mercado potencial.	0,25	4	1
Presencia de entidades de fomento empresarial.	0,05	3	0,15
Entidades de formación y capacitación empresarial.	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Situación económica generalizada.	0,1	1	0,1
Alto nivel de competencia.	0,2	3	0,6
Alto nivel de desempleo	0,05	1	0,05
Situación de orden público	0,05	1	0,05
Oferentes con capacidad para ingresar al mercado.	0,2	2	0,4
Reformas tributarias	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,6

El total ponderado de 2,6 está por encima de la media (2,5), en este sentido la asociación está capitalizando de manera efectiva las oportunidades que presenta el mercado, y está desarrollando acciones que contrarresten las amenazas. En ese sentido se destaca la forma como la empresa aprovecha el gran potencial que presenta el mercado y el hecho de que existen situaciones sobre la cual la organización no tiene control como son: la situación económica generalizada, el alto nivel de desempleo y la situación de orden público.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)			
FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Reconocimiento en el mercado de los asociados	0,2	4	0,8
Diversificación del portafolio de servicios	0,2	4	0,8
Manejo de un buen clima organizacional	0,1	4	0,4
DEBILIDADES			
Falta de personal para atención al público.	0,1	2	0,2
No existen precios estandarizados por los servicios.	0,1	2	0,2
Poca capacidad de financiamiento.	0,1	1	0,1
Alto nivel de ocupación de los asociados	0,2	1	0,2
TOTAL	1		2,7

El total ponderado de 2,7 indica que la posición estratégica interna general está por encima de la media que es 2,5 esto quiere decir que la empresa hace esfuerzos para aprovechar las fortalezas que posee, y para minimizar el impacto de las debilidades. Se destaca que la empresa aprovecha significativamente el reconocimiento de los asociados en el mercado y la diversificación del portafolio de servicios. Por el lado de las debilidades es preocupante que los asociados que son los que desarrollan los servicios ofertados poseen múltiples ocupaciones y eso limita su disponibilidad para atender a los usuarios.

Definición de elementos corporativos

Visión

La visión de la Asociación Colombiana de Estudios de Desarrollo Económico y Social "ACEDES" es ser en el año 2020 la institución de carácter consultivo líder en materia de temas de desarrollo económico y social, facilitando a los diversos agentes y actores de la sociedad el proceso de toma de decisiones y contribuyendo al diseño y desarrollo de las políticas públicas. Esto se logrará con el concurso de un equipo de colaboradores con un alto perfil académico y un alto sentido de pertenencia y profesionalismo.

MATRIZ DOFA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Reconocimiento en el mercado de los asociados.</p> <p>F2 Diversificación del portafolio de servicios.</p> <p>F3 Manejo de un buen clima organizacional.</p>	<p>D1 Falta de personal para atención al público.</p> <p>D2 No existen precios estandarizados por los servicios.</p> <p>D3 Poca capacidad de financiamiento.</p> <p>D4 Alto nivel de ocupación de los asociados.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA F.O	ESTRATEGIAS D.O
<p>O1. Alto mercado potencial.</p> <p>O2 presencia de entidades de fomento empresarial.</p> <p>O3 Entidades de formación y capacitación empresarial.</p>	<p>Estrategias de penetración del mercado (alto nivel de promoción y publicidad).</p> <p>Capacitación continua de los trabajadores de la empresa.</p> <p>Acceder a las diferentes financiaciones que ofrecen las entidades de fomento del sector empresarial.</p>	<p>Realizar convenios de prácticas con universidades e institutos para la formación y el desarrollo humano de la región para el fortalecimiento administrativo de la empresa.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
<p>A1 Situación económica generalizada.</p> <p>A2 Alto nivel de competencia.</p> <p>A3 alto nivel de desempleo.</p> <p>A4 situación de orden público.</p> <p>A5 oferentes con capacidad para ingresar al mercado.</p> <p>A6 reformas tributarias.</p>	<p>Crear sentido de pertenencia con los clientes potenciales y valores agregados a los servicios (creación de página Web).</p>	<p>Realizar alianzas estratégicas con otras empresas competidoras.</p>

Misión

La Misión de la Asociación Colombiana de Estudios de Desarrollo Económico y Social "ACEDES" es suministrar información estructural, coyuntural y tendencial del entorno, con miras a la comprensión y análisis de las problemáticas que aquejan a la sociedad en términos económicos y sociales. Esto con la finalidad de que los actores y agentes con poder de toma de decisiones aborden las problemáticas existentes de manera racional y con las herramientas adecuadas, posibilitando la generación y promoción de estrategias o alternativas de desarrollo que respondan al entorno específico.

Políticas generales

- Mantener en la empresa un sistema de información sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos.
- Mantener una sesión mensual documentada de trabajo de cada unidad, a fin de coordinar y evaluar planes y programas, definir prioridades y plantear soluciones.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.
- Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.
- Ofrecimiento de programas académicos de calidad y un excelente servicio al cliente.
- Mejorar continuamente la rentabilidad de la institución, para asegurar su permanencia y crecimiento en el mercado.
- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de todos los integrantes de la organización.
- Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación y recreación.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Trabajar orientados en equipos, integrando todo el personal.

Formulación del plan de desarrollo estratégico

Año:	MEGAPROPÓSITO: Ser referente de consulta por parte de los actores económicos nacionales y regionales, cuyos productos puedan influir en la toma de decisiones acertadas en las políticas de desarrollo socioeconómico.							
2017 -2018								
eje estratégico Sostenibilidad Objetivos	Actividades	Tareas	Metas verificables	Indicadores de Gestión	Supuestos críticos	Medios de verificación	Responsables	Recursos Económicos y Logísticos
Desarrollar un proceso que permita definir lineamientos para la sostenibilidad de ACEDES	1) Diseño estrategia de sostenibilidad. 2) Mapeo de entidades interesadas en financiar estudios 4) Selección de pasantes para apoyar a la asociación. 5) Visitas y reuniones con actores estratégicos para presentación de portafolio de servicios. 6) Reunión con secretario de Hacienda gubernamental para gestión de recursos	1) Se analizan posibles actores interesados en financiar estudios. 2) Se les oferta el portafolio de productos. 3) Se solicitan practicantes a las instituciones universitarias aliadas para fortalecer el trabajo de apoyo operativo y administrativo.	A 30 de Junio del 2017 se debe haber firmado un nuevo convenio con alguna entidad pública o privada.	1) Estrategia de sostenibilidad creada. 2) No. de estudios financiados con recursos gestionados directamente con entidades público y/o privadas	1) Se cuenta con actores que favorecen la sostenibilidad organizacional. 2) El equipo de trabajo posee fortalezas académicas e investigativas. 3) El mercado objetivo ofrece perspectivas favorables.	1) Una estrategia de sostenibilidad creada e incluida en el Plan estratégico. 2) Un (1) estudio financiado con recursos públicos y/o privados a partir de la gestión de ACEDES	Equipo de investigadores	\$5.000.000 Capacidad de Gestión
Implementar un modelo de gestión y desarrollo, que contribuya a manejar exitosamente los servicios ofertados por ACEDES y generar posicionamiento en el mercado.	1) Diseñar un portafolio de servicios. 2) Identificar la demanda existente por los servicios de consultorías y asesorías en temáticas de desarrollo económico y social. 3) Ampliar el mercado	1) Se definen los servicios a ofertar por ACEDES. 2) Se establecen canales de comunicación con los potenciales usuarios. 3) Se establece el mercado objetivo 4) Se realiza un estudio de mercado	1) A 30 de Junio del 2017 se debe haber realizado el estudio de mercado. 4) A 30 de Junio del 2017 se debe haber firmado un nuevo convenio con una entidad pública o privada.	(Convenios firmados/Convenios proyectados)* 100	1) Se cuenta con actores aliados que favorecen la sostenibilidad organizacional. 2) El equipo de trabajo de ACEDES posee fortalezas académicas e investigativas. 3) El mercado objetivo ofrece perspectivas favorables.	1) Convenios y acuerdos firmados para la realización de investigaciones. 2) Portafolio de servicios circulando en el mercado objetivo.	Equipo de investigadores	\$1.500.000 Capacidad de gestión.

CONCLUSIONES

La adaptación a los cambios y avances vertiginosos que todo tipo de organización debe hacer para poder afrontar los desafíos y las oportunidades de su entorno, son cada vez más importantes en la dinámica de nuestro tiempo. En la medida en que las organizaciones crecen en tamaño, complejidad, y velocidad de cambio, se hace necesario el contar con sistemas creativos y dinámicos que les ayuden a clarificar tanto la relación individuo - empresa, como el tipo de relaciones que se establecen con sus diversas funciones, áreas, equipos de trabajo, clientes, proveedores entre otros.

Por otro lado, el desarrollo cultural interno exige que la estructura de la organización refleje sus valores deseados, facilite realmente la ejecución de sus estrategias y la obtención de resultados. De ahí la importancia de contar con sistemas efectivos que permitan a cada organización cues-

tionarse y reedificar sus propias estructuras, procesos, áreas de reporte, organización, etc., permitiendo insertarse ventajosamente en sus movimientos y tomar las acciones necesarias que permitan a los individuos hacer mejores contribuciones a los objetivos colectivos. De esta situación no escapan las empresas que se dedican a actividades de asesoría, consultoría, capacitaciones e investigaciones en materia de desarrollo económico y social. En ese sentido se tiene que independientemente del carácter de cualquier empresa, esta requiere el diseño e implementación de un plan estratégico para el mejoramiento de la gestión administrativa que le permita identificar amenazas y oportunidades para así alcanzar el éxito empresarial mediante la adecuación de la empresa a las fortalezas y debilidades existentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, C. (2000). La necesidad de la planeación estratégica en las organizaciones industriales modernas. *Revista temas de ciencia y tecnología*, volumen 4, número 11, mayo-agosto, pp 17-28.
- Aramayo, O. (s,f). *Manual de planificación estratégica*. Diplomado comunicaciones políticas públicas y estrategias de desarrollo. Universidad católica de Chile.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Revista pensamiento & gestión*, 35. Universidad del Norte, 152-181.
- David, F. (1997). *Conceptos de Administración estratégica*. Quinta edición. México. Mc Graw Hill.
- Dental Center. (2013). *Diseño del proceso de planeación estratégica*. Documento en posesión de la empresa.
- Hill, W. & Gareth Ch. (1997). *Administración estratégica un enfoque integrado*. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. Colombia.
- Mata, G. (2007). Reflexiones sobre la planificación estratégica. *Revista de economía y derecho*. Vol.4 (No.16), 45-56.



Publicación digital del Fondo Editorial UNERMB

Julio, 2018

Cabimas, estado Zulia, Venezuela.