

Emprendimiento y Mercadotecnia Internacional en América Latina

INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE NAYARIT



COLECCIÓN ESPECIAL ALAFEC

Emprendimiento y Mercadotecnia Internacional en América Latina



Editorial

Emprendimiento y Mercadotecnia Internacional en América Latina, es una publicación editada por la Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C. en coedición con la Universidad Autónoma de Nayarit

Calle 20 de Noviembre, 75, Col. Mololoa, CP: 63050. Tel. (311)212-5253
www.tecnocientifica.com.

Ciudad de la Cultura Amado Nervo s/n CP: 63155

<http://www.uan.edu.mx/>

Tepic, Nayarit, México

Primera Edición digital.

ISBN:

978-607-9488-88-8

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización bajo ninguna circunstancia, salvo autorización expresa y por escrito de las partes.

Emprendimiento y Mercadotecnia Internacional en América Latina

Autores

Ma. Patricia Torres Rivera
Marcos Francisco Martínez Aguilar
Beatriz Virginia Tristán Monrroy
María Luisa Saavedra García
María Elena Camarena Adame
Miriam Edith Saavedra García
Mario Enrique Vargas Sáenz
Laura Carolina Torres Enk
Diana Lucía Gómez Santamaría
James Manuel Pérez Morón
Lina Marrugo Salas
Verónica Tordecilla Acevedo
Lourdes Alejandra Ruiz Morales
María de los Ángeles Sánchez Olgún

Comité Editorial

Gisela Juliet Estrada Illán
Jacqueline Ivonne Caravantes Estrada
Jesus Ernesto Caravantes Estrada

Diseño de Portada

Divulgación y fomento editorial, FCA UNAM

ÍNDICE

Prólogo	11
Factores que generan el emprendimiento en el Estado de San Luis Potosí área: emprendimiento y creación de pequeñas y medianas empresas.....	6
María Patricia Torres Rivera Francisco Martínez Aguilar Beatriz Virginia Tristán Monrroy	
Los sistemas de información y la competitividad de la PyME de la Ciudad de México	27
María Luisa Saavedra García María Elena Camarena Adame Miriam Edith Saavedra García	
Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social	56
María Elena Camarena Adame María Luisa Saavedra García Mario Enrique Vargas Sáenz Jorge A. Arrijo Pardo	
El mercadeo social aplicado a la prevención del acoso escolar. La experiencia de la institución educativa El Salado de Envigado - Colombia	83
Laura Carolina Torres Enk Diana Lucía Gómez Santamaría	
Japón y Colombia: Relaciones comerciales, inversión bilateral e influencia en la economía colombiana.....	108
James Manuel Pérez Morón Lina Marrugo Salas Verónica Tordecilla Acevedo	
El impacto de la organización en los productores de café orgánico en México y Perú	131
Lourdes Alejandra Ruiz Morales María de los Ángeles Sánchez Olguín	
Colombia entre el crecimiento, el desarrollo y el bienestar	152
Diana Lucía Gómez Santamaría Laura Carolina Torres Enk	

Prólogo

En noviembre de 2018, se celebró en Nuevo Vallarta, Nayarit, la XVI Asamblea General de la Asociación Latinoamericana de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración (ALAFEC), cuya institución anfitriona fue la Unidad Académica de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Nayarit. Sirvan estas líneas para reconocer el esfuerzo y liderazgo del Mtro. Idi Amín Germán Silva Jug, director de la referida Unidad Académica y presidente del Comité Organizador de la Asamblea.

En el marco de la Asamblea, se presentaron ponencias de investigación de autores de distintas instituciones de América Latina. 99 trabajos fueron seleccionados para su presentación luego de un proceso de arbitraje doble ciego, en el que sumaron esfuerzos académicos 76 instituciones de distintos países. Tanto la Asamblea, como el proceso de arbitraje y la presentación de los resultados de investigación, son ejemplos de la convergencia de ideas y de la posibilidad de construir a partir de las coincidencias que, más allá de un idioma en común, nos unen como latinoamericanos.

El esfuerzo realizado por la ALAFEC, y por cada uno de los investigadores e investigadoras que participaron durante la Asamblea, se materializa hoy a través de cinco libros con distintas temáticas. Los libros fueron publicados por la propia Universidad Autónoma de Nayarit en la Colección Especial ALAFEC, creada en 2018 con la intención de preservar y ordenar el conocimiento generado por los integrantes de la Asociación.

Asimismo, dichos libros se elaboraron con base en cinco ejes temáticos. En cada uno de ellos, se incluyeron las ponencias que fueron aceptadas y presentadas en la Asamblea y cuyos autores aceptaron su publicación en esta colección, que se ve enriquecida con resultados de investigaciones teóricas y prácticas en las disciplinas que nos competen como asociación.

Un tema de suma importancia es el que se trata en este libro. *Emprendimiento y Mercadotecnia Internacional en América Latina* compila el trabajo de 14 ponentes en siete trabajos de México, Colombia, España y Perú. Las micro y pequeñas

empresas, la competitividad, el mercadeo social y el emprendimiento social son algunos de los contenidos tratados en este libro.

Disfrutemos, pues, de los frutos de este grato coincidir. Es mi deseo que la publicación de estos libros sirva para estrechar lazos entre las naciones de nuestra América Latina y que surjan proyectos que se transformen en realidades que nos acerquen. Después de todo, ésta es la misión fundamental de nuestra ALAFEC.

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez

Presidente de la ALAFEC

FACTORES QUE GENERAN EL EMPRENDIMIENTO EN EL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ

Área: Emprendimiento y creación de pequeñas y medianas empresas

Autores

Ma. Patricia Torres Rivera
patricia.torres@uaslp.mx

Francisco Martínez Aguilar
marcos.martinez@uaslp.mx

Beatriz Virginia Tristán Monrroy
beatriz.tristan@uaslp.mx
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Resumen

Introducción

Por medio de la presente investigación se buscó identificar los factores que favorecen el desarrollo de los emprendedores dentro del estado de San Luis Potosí, por medio del análisis de los aspectos que generan mayor incidencia en el emprendedor. Algo importante que se observa dentro de los diferentes países a nivel Latinoamérica es que la tasa de actividad emprendedora (TAE) que ha tendido a ir en aumento, y que, asimismo, estudios del Banco Mundial señalan que en la región de Latinoamérica, los emprendimientos generan entre un 40% y 60 % del empleo por cuenta propia. (Santa, 2015), por lo cual es importante seguir generando la cultura emprendedora dentro de Latinoamérica para ir buscando cerrar de esta forma la brecha de la pobreza dentro de la región y a su vez promover el crecimiento de las economías en desarrollo, posteriormente será importante señalar que se deberá buscar promover el emprendimiento por oportunidad aunado a la innovación que generó el desarrollo de tecnología que genera mayor valor agregado. Identificar los emprendimientos por necesidad para buscar desarrollarlos y fomentar la búsqueda de valor agregado que incluya la innovación.

El espíritu emprendedor y la educación no deben limitarse al desarrollo de habilidades para crear y gestionar nuevas empresas, sino que se puede y se debe influir en la motivación individual necesaria para luchar por algo que, de otro modo, podría parecer imposible o demasiado arriesgado. (Osorio y Pereira, 2011)

Estudiar el fenómeno emprendedor dentro de cada región nos permite identificar rasgos culturales que pueden permitir a las instituciones universitarias la búsqueda de estrategias que promuevan el desarrollo del emprendimiento en las zonas de influencia de acuerdo a los aspectos que se observe requieren reforzamiento y que ello conlleve a crear una cultura del emprendimiento como una estrategia que tenga como finalidad el desarrollo económico este es un trabajo que se desarrolló dentro del cuerpo académico “comportamiento del consumidor las organizaciones y el mercado”.

Marco teórico

Emprendedurismo

Los estudios realizados por Global Entrepreneurship Monitor, señalan que la economía se desarrolla a medida que los emprendimientos por necesidad van decayendo y aumentan los emprendimientos por oportunidad. El emprendimiento presenta características globales, como la edad promedio para emprender (entre los 25 a 34 años de edad) en las que se presenta un mayor espíritu empresarial. Según el estudio (Amorós & Poblete, 2013), algunos países de Latinoamérica muestran una notable actividad emprendedora (17%), una cifra superior a la determinada en Estados Unidos (13%), Unión Europea (8%), Asia y Pacífico Sur (10%), África del Norte y Oriente Medio (8%), (GEM,2012).

Para Lezana & Tonelli (1998) los "emprendedores son personas que persiguen el beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, montan y

coordinan nuevas combinaciones de recursos (función de producción), para extraer los mejores beneficios de sus innovaciones en un medio incierto". (Lozano y Niebla, 2011).

En este contexto se podría interpretar que la personalidad emprendedora se establece en la capacidad del individuo para interpretar la realidad a través de imágenes, producto de su experiencia, formación, actitudes y costumbres. (Rodríguez, 2009)

En el campo de estudio de los emprendedores se ha identificado que los modelos sociales que proporciona el entorno familiar influyen positivamente en el desarrollo de la carrera profesional de los miembros de la familia, por lo cual se puede deducir que los miembros de familias emprendedoras, emprendan. (Moriano, *et al.* 2006)

Nivel de educación

Según datos publicados por la fundación Kauffman (kauffman.org), organización que promueve el emprendimiento como factor de crecimiento económico y bienestar humano en Estados Unidos y otras regiones, en las últimas tres décadas la creación neta de empleos en ese país se concentra en empresas con menos de cinco años de ser fundadas. Otra visión, igualmente válida, es la del desarrollo de microempresas como un pasaporte para salir de la pobreza en los países de menor desarrollo económico.

Desde hace aproximadamente una década, las iniciativas (tanto a nivel nacional e internacional, como en diferentes niveles educativos) que tratan de promover un espíritu emprendedor han ido en aumento. Se entiende, así que el emprendimiento tiene que ver con mantener una actitud proactiva ante la vida, con la generación de nuevas ideas, innovaciones y mejoras, así como con la posibilidad de abrir los centros educativos a su comunidad, buscando la colaboración de diferentes instituciones (escuelas, hospitales, empresas,

ayuntamientos, etc.) en la solución de problemas emergentes (Castro, Barrenechea e Ibarra, 2011).

En el ámbito universitario, tanto a nivel nacional como internacional, el desarrollo de un espíritu emprendedor juega un importante rol en el proceso de poner en relación a la universidad y la sociedad, entendiendo que la universidad debe ser el escenario donde los futuros profesionales, ciudadanos y trabajadores puedan experimentar con ideas nuevas, buscar soluciones creativas a problemas sociales o ser capaces de generar innovación en diferentes terrenos del saber.(Haya, Calvo, López y Serrano, 2013)

Una revisión bibliográfica sobre distintas variables psicosociales que se relacionan con la intención de emprender de los estudiantes universitarios, siguiendo el modelo de Sonnenfelt y Kotter estas variables se han agrupado en el espacio familiar, socio laboral y personal. Los resultados muestran que la intención de crear una empresa o trabajar por cuenta propia está relacionada con las variables de estos espacios. Además, estas variables psicosociales permiten explicar el 25.3% de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. (Moriano, *et al.* 2006)

La mentalidad es construida por todos los factores que inciden en la educación, por las experiencias de la vida social y por la participación en diferentes grupos que tienen sus hábitos de comportamiento que se reflejan en forma cotidiana y automática. El estudio de las mentalidades comprende las influencias que a lo largo de la vida se perciben, las formas de actuar, la forma de relacionar las ideologías, los imaginarios, las representaciones, creencias, principios y valores, y la forma como evoluciona, transforma y cambia el pensamiento en el tiempo y el espacio, como una forma de trascendencia de las ideas del hombre. Desde este punto de vista, las mentalidades se asimilan a representaciones sociales y colectivas que el hombre reproduce en su relación con su entorno. (Rodríguez, 2009)

En el ámbito del capital humano, la educación y la experiencia previa resultan especialmente relevantes. Por todo ello, un mayor nivel educativo incrementará las posibilidades innovadoras del emprendedor. (Fuentelsaz y Montemoro, 2015).

Aunado a ello, se ha vinculado el proceso educativo, generando así procesos orientados a formar al sujeto de forma amplia, con aptitudes para la aplicación de procesos organizacionales, con calidad, para insertarse a la sociedad generadora de organizaciones que brinden la posibilidad de nuevas empresas o negocios. Para Jaramillo (2008), no sólo debe pensarse la educación con una visión única, externa del proceso de enseñanza-aprendizaje, dado que debe facilitar el desarrollo de nuevas habilidades personales, como la capacidad de innovar, encontrar soluciones creativas y adaptarse al cambio.

Motivo para emprender

La motivación intrínseca ha sido ampliamente analizada en la literatura en entrepreneurship. Sarasvathy expresa que, habitualmente, el emprendedor persigue una idea interesante que parece valer la pena. De hecho, el proceso emprendedor es un proceso de aprendizaje, y el proceso de aprendizaje emprendedor se realiza a través de la experiencia. Utilizando sus habilidades, el agente las perfecciona, lo cual le permite actuar mejor en el futuro. (Vasolo y García, 2007)

Descripción del problema

A nivel nacional se busca por medio del Instituto Nacional de Emprendimiento (INADEM), promover el desarrollo del emprendimiento dentro de nuestro país para incrementar la Tasa de Actividad Emprendedora (TAE), para ello busca alianza con las incubadoras primarias, incubadoras aceleradoras las cuales en los últimos tiempos han buscado hacer alianzas con las instituciones educativas de nivel superior, con la finalidad de aliarse para canalizar los esfuerzos y en conjunto desarrollar un ecosistema de emprendimiento que permita generar un impacto por medio de sus alianzas con las instituciones educativas, quienes pueden generar el

contacto con aquellos jóvenes que se integraran a la actividad económica de esta forma el impacto sea favorable y contribuya con la economía del país.

El hecho de poner mayor atención a las instituciones universitarias es porque es importante hay desarrollo de innovaciones en distintos aspectos que pueden coadyuvar a fortalecer una de las debilidades más palpables dentro del país que es la generación de tecnología propia que es lo que da mayor valor agregado y por consiguiente beneficio económico al país. Por ello la importancia de analizar al interior del estado de San Luis Potosí, el contexto del emprendimiento, la incidencia de la educación en las razones del porque se emprende y el desarrollo de las habilidades de emprendimiento.

Objetivo general: Desarrollar un análisis descriptivo del emprendimiento dentro del estado de San Luis Potosí y su relación con la educación.

Objetivos específicos:

1. Conocer el contexto del emprendimiento.
2. Analizar si la educación impacta en las razones del emprendimiento.
3. Relación de la educación con las habilidades para emprender.

Metodología

La presente investigación se aborda desde una metodología cuantitativa, con un enfoque exploratorio, descriptivo y correlacional en el estado de San Luis Potosí. De aquí se partió para determinar la muestra que fue estratificada en los principales municipios del Estado, donde la Universidad Autónoma de San Luis Potosí tiene incidencia, los cuestionarios aplicados fueron 380, con un 95% de confianza y 5% de error.

La recolección de la información se obtuvo aplicando a personas de los diferentes sectores económicos. Cabe mencionar que la muestra fue estratificada por municipio (tabla 1). Se utilizó una encuesta en línea, mediante un instrumento que incluía los siguientes módulos: Información del entrevistado, impresiones sociales

del ambiente emprendedor, actitudes y percepciones, actividad emprendedora, cierre de empresas, razones para emprender y perfil del emprendedor.

Tabla 1 Estratificación por municipios

Municipio	Frecuencia	Porcentaje
Ciudad de Valles	41	11
Soledad de Graciano Sanchez	72	19
Tamazunchale	22	6
Salinas	9	2
Matehuala	22	6
San Luis Potosí	192	51
Rioverde	22	6
Total	380	100

Fuente: elaboración propia

Se realizó un análisis estadístico a través de métodos no paramétricos, por medio de un instrumento elaborado por la Universidad Benemérita de Puebla. La información del emprendimiento, de fuentes secundarias proviene de artículos científicos.

Para la presente investigación se plantearon las siguientes hipótesis:

H1 A mayor nivel de educación se emprende por oportunidad

H2 A menor nivel de educación se emprende por necesidad

H3 Las razones de emprender se relacionan con el nivel de educación

H4 Existe relación entre el nivel educativo y las habilidades para emprender.

El procesamiento de la información fue a través del programa estadístico SPSS, Versión 21.0. Las técnicas estadísticas utilizadas han sido una serie de estadísticos descriptivos, análisis de frecuencias y correlaciones.

Resultados

I. Impresiones sociales del ambiente del emprendedor

Tabla 2 Impresiones sociales

ITEM	Opción	Frecuencia	Porcentaje
¿Los medios de comunicación ponen atención en las historias de emprendimiento exitosas?	SÍ	243	63.9
	NO	137	36.1
¿Piensa que los emprendedores exitosos gozan de estatus social alto?	SÍ	250	65.8
	NO	130	34.2
¿Considera que iniciar un negocio es una buena opción de carrera?	SÍ	355	93.4
	NO	25	6.6
¿Conoce a alguien que ha iniciado un negocio en los últimos dos años?	SÍ	327	86.1
	NO	53	13.9

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 se observa que el 63.9% de los emprendedores perciben que los medios de comunicación ponen atención en las historias de emprendimiento y el 36.1% no. El 65.8% de los emprendedores opinan que gozan de estatus social alto y 34.2% no. Por otro lado, el 93.4% de los entrevistados considera que iniciar un negocio es una buena opción de carrera y 6.6% comentó que no. Finalmente el 86.1% conoce a alguien que ha iniciado un negocio en los últimos dos años, y solo el 13.9% señala que no.

II. Actitudes y Percepciones

Tabla 3. Actitudes y percepciones

ITEM	Opción	Frecuencia	Porcentaje
¿Tiene las habilidades necesarias para iniciar un negocio?	SÍ	348	91.6
	NO	32	8.4
¿Percibe buenas oportunidades de iniciar un negocio?	SÍ	305	80.3
	NO	75	19.7
¿Tiene actitud frente al fracaso?	SÍ	320	84.2
	NO	60	15.8
¿Tiene planes de iniciar un negocio en los próximos tres años?	SÍ	283	74.5
	NO	97	25.5

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 3 se observa que el 80.3% si percibe buenas oportunidades para iniciar un negocio, mientras que el 19.7% no ve oportunidades; el 91.6% considera tener las habilidades necesarias para iniciar un negocio y el 8.4% no.

El 84.2% considera tener una actitud favorable frente al fracaso, mientras que el 15.8% opina que no. El 74.5% de los emprendedores si tienen planes para iniciar un negocio en los próximos tres años y el 25.5% no.

III. Actividad emprendedora (sólo para los que respondieron ser emprendedores)

Tabla 4. Tipo de empresa

		¿Qué tipo de empresa tiene?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NACIENTE	177	46.6	46.6	46.6
	NUEVA	100	26.3	26.3	72.9
	ESTABLECIDA	102	26.8	26.8	99.7
	NO CONTESTÓ	1	.3	.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4. (Tipo de empresa), se observa que el 46.6% de los emprendedores tienen una empresa naciente, el 26.3% una empresa nueva, el 26.8% una empresa establecida y el 3% no contestó.

IV. Cierre de empresas

Tabla 5. Cierre de empresas

¿Por qué cree que cierran las empresas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EL NEGOCIO NO ERA RENTABLE	190	50.0	50.0	50.0
	PROBLEMAS PARA CONSEGUIR FINANCIAMIENTO	105	27.6	27.6	77.6
	SURGIO OTRO TRABAJO U OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	29	7.6	7.6	85.3
	LA SALIDA FUE PLANEADA CON ANTICIPACIÓN	5	1.3	1.3	86.6
	RETIRO	6	1.6	1.6	88.2
	MOTIVOS PERSONALES	31	8.2	8.2	96.3
	UN INCIDENTE	14	3.7	3.7	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Respecto al cierre de empresas se observa que el 50% de los emprendedores cierran porque el negocio no era rentable, el 27.6%, por problemas para conseguir financiamiento, el 7.6% por que le surgió otro trabajo u oportunidad de negocio, el 1.3% por que planearon su salida con anticipación, el 1.6% por que decide retirarse, el 8.2% por motivos personales y el 3.7% por que tuvo un incidente, esta información se puede observar en la tabla 5.

V. Razones para emprender

Tabla 6. Razones de emprendimiento

¿Por qué cree que se debe emprender?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OPORTUNIDAD: AUMENTAR INGRESO	153	40.3	40.3	40.3
	OPORTUNIDAD: MAYOR INDEPENDENCIA	100	26.3	26.3	66.6
	MEZCLA DE OPORTUNIDAD Y NECESIDAD	109	28.7	28.7	95.3
	NECESIDAD MANTENER INGRESO	17	4.5	4.5	99.7
	NO CONTESTÓ	1	.3	.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6. (Razones de emprendimiento) se observa que el 40.3% de los emprendedores tiende a emprender por oportunidad (aumentar ingreso), el 26.3% emprende por oportunidad (mayor independencia), el 28.7% emprende por mezcla de oportunidad y necesidad y solo el 4.5% emprende por necesidad a mantener un ingreso, el 3% no contestó.

VI. Perfil del emprendedor

Tabla 7. Condición de actividad

Condición de actividad. Además de ser emprendedor usted...					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TRABAJA	218	57.4	57.4	57.4
	NO TRABAJA	80	21.1	21.1	78.4
	ESTUDIA O ESTA RETIRADO	80	21.1	21.1	99.5
	NO CONTESTÓ	2	.5	.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Además de ser emprendedores, los entrevistados cuentan con alguna otra actividad, el 57.4% de ellos trabaja, el 21.1 no trabaja, el 21.1 estudia o está retirado y el .5% no contestó. Esta información se puede observar en la tabla no. 7 (Condición de actividad).

Tabla 8. Nivel educativo

		Nivel educativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EDUCACIÓN BÁSICA	52	13.7	13.7	13.7
	EDUCACION MEDIA SUPERIOR (BACHILLERATO)	50	13.2	13.2	26.8
	EDUCACION SUPERIOR O TECNICA CON BACHILLERATO	217	57.1	57.1	83.9
	POSGRADO	61	16.1	16.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8. (Nivel educativo), se observa que el 13.7% de los emprendedores tiene educación básica, el 13.2% cuenta con educación media superior (bachillerato), el 57.1% con educación superior o técnica con bachillerato, y el 16.1% cuenta con posgrado.

Tabla 9. Nivel de ingresos

		Nivel de ingresos. ¿Cuánto gana a la semana, libre de las operaciones de la empresa?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BAJO	98	25.8	25.8	25.8
	MEDIO	255	67.1	67.1	92.9
	ALTO	27	7.1	7.1	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de ingresos se puede observar que el 25.8% opina que tiene un ingreso bajo, el 67.1% tiene un ingreso medio, y solo el 7.1% opina tener un ingreso alto. Esta información se puede observar dentro de la tabla 9.

Tabla 10. Sector

Sector de actividad económica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRIMARIO	29	7.6	7.6	7.6
	MANUFACTURA	30	7.9	7.9	15.5
	SERVICIOS	143	37.6	37.6	53.2
	COMERCIO	178	46.8	46.8	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al sector (Tabla 10), se observa que el 7.6% participa dentro del sector primario, el 7.9% dentro del sector manufactura, el 37.6% se involucra dentro del sector servicios y el 46.8% en el sector comercio.

Tabla 11. Internacionalización

Internacionalización. ¿Tiene clientes fuera del país?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	52	13.7	13.7	13.7
	NO	326	85.8	85.8	99.5
	NO CONTESTÓ	2	.5	.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

De los 380 emprendedores encuestados, el 85% manifestó no tener clientes fuera del país, por lo que se puede vislumbrar la poca participación de los emprendedores en el mercado internacional, solo el 13.7% si realiza transacciones en el exterior, Tabla 11. (Internacionalización).

Tabla 12. Facturación

¿Expide facturas o comprobantes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SÍ	166	43.7	43.7	43.7
	NO	160	42.1	42.1	85.8
	NO RESPONDIÓ	54	14.2	14.2	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12. (Facturación), se observa que solo el 43.7% de los emprendedores expiden facturas o comprobantes, el 42.1% no realiza facturación y el 14.2% optó por no responder.

Tabla 13. Innovación

Innovación del producto/servicio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRODUCTO/SERVICIO NOVEDOSO PARA TODOS SUS CLIENTES	163	42.9	42.9	42.9
	PRODUCTO/SERVICIO NOVEDOSO PARA ALGUNOS CLIENTES	183	48.2	48.2	91.1
	PRODUCTO/SERVICIO PARA NINGUN CLIENTE	34	8.9	8.9	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13. (Innovación), el 42.9% considera que su producto/servicio es novedoso para todos sus clientes, el 48.2% considera que su producto/servicio es novedoso solo para algunos clientes y el 8.9% considera que su producto o servicio no es novedoso para ningún cliente.

Tabla 14. Competencia

Competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUCHAS EMPRESAS VENDEN EL MISMO PRODUCTO/ SERVICIO	154	40.5	40.5	40.5
	ALGUNAS EMPRESAS OFRECEN EL MISMO PRODUCTO/SERVICIO	205	53.9	53.9	94.5
	NINGUNA EMPRESA OFRECE EL MISMO PRODUCTO/SERVICIO	20	5.3	5.3	99.7
	NO CONTESTÓ	1	.3	.3	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la tabla 14. (Competencia) se observó que el 40.5% de los emprendedores consideran que muchas empresas venden el mismo producto/servicio, el 53.9% opina que solo algunas empresas ofrecen el mismo

producto/servicio, y solo el 5.3% de los emprendedores opinan que ninguna empresa ofrece el mismo producto/servicio, el .3% no contestó.

Tabla 15. Tecnología

		Su tecnología es...			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NUEVA TECNOLOGÍA (SÓLO DISPONIBLE EN EL ULTIMO AÑO)	61	16.1	16.1	16.1
	TECOLOGÍA DISPONIBLE DE 1 A 5 AÑOS	186	48.9	48.9	65.0
	NO USA NUEVA TECNOLOGÍA	131	34.5	34.5	99.5
	NO CONTESTÓ	2	.5	.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15.Tecnología, solo el 16.1% de los emprendedores cuenta con nueva tecnología (sólo disponible en el año), el 48.9% cuenta con tecnología disponible de 1 a 5 años, el 34.5% no cuenta con nueva tecnología y el .5% no contestó.

Tabla 16. Financiamiento

		Principal tipo de financiamiento para inicio de la operación de la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PROPIO	195	51.3	51.3	51.3
	MICROCRÉDITO	43	11.3	11.3	62.6
	FAMILIAR	98	25.8	25.8	88.4
	CREDITO BANCARIO	40	10.5	10.5	98.9
	OTRO	2	.5	.5	99.5
	NO CONTESTÓ	2	.5	.5	100.0
	Total	380	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la tabla 16. Financiamiento, se identificó que el 51.3% de los emprendedores obtiene los fondos para financiar el inicio de las operaciones de la empresa a través de recursos propios, el 11.3% por medio de microcréditos, el 25.8% por medio de la familia, el 10.5% por medio de crédito bancario, y solo el .5% por otro medio, el .5% no contestó.

Proceso de análisis de los datos

El uso de las tablas cruzadas busca identificar la relación en los niveles de educación y las distintas razones por las cuales se emprende.

Tabla 17. Nivel educativo versus razon de emprender

Tabla de contingencia Nivel educativo * ¿Por qué cree que se debe emprender?								
			¿Por qué cree que se debe emprender?					Total
			OPORTUNIDAD: AUMENTAR INGRESO	OPORTUNIDAD: MAYOR INDEPENDENCIA	MEZCLA DE OPORTUNIDAD Y NECESIDAD	NECESIDAD MANTENER INGRESO	NO CONTESTÓ	
Nivel educativo	EDUCACIÓN BÁSICA	Recuento	18	15	15	4	0	52
		% dentro de ¿Por qué cree que se debe emprender?	11.8%	15.0%	13.8%	23.5%	0.0%	13.7%
	EDUCACION MEDIA SUPERIOR (BACHILLERATO)	Recuento	22	12	12	4	0	50
		% dentro de ¿Por qué cree que se debe emprender?	14.4%	12.0%	11.0%	23.5%	0.0%	13.2%
	EDUCACION SUPERIOR O TECNICA CON BACHILLERATO	Recuento	84	57	68	7	1	217
		% dentro de ¿Por qué cree que se debe emprender?	54.9%	57.0%	62.4%	41.2%	100.0%	57.1%
	POSGRADO	Recuento	29	16	14	2	0	61
		% dentro de ¿Por qué cree que se debe emprender?	19.0%	16.0%	12.8%	11.8%	0.0%	16.1%
	Total	Recuento	153	100	109	17	1	380
		% dentro de ¿Por qué cree que se debe emprender?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La relación del nivel educativo con la razón de emprender a través del análisis de tablas cruzadas nos indica que el 23.5% de los emprendedores que tienen una educación básica tienden a emprender por necesidad de mantener el ingreso, el 15% emprende por oportunidad: mayor independencia; en la educación media superior el 23.5% tiende a emprender por necesidad de mantener el ingreso, el 14.4% por oportunidad de aumentar el ingreso; en educación superior o técnica con bachillerato el 62.4% tiende a emprender por la mezcla de oportunidad y

necesidad, el 57% tiende a emprender por oportunidad: mayor independencia; el 19% con posgrado realiza emprendimiento por oportunidad: aumentar ingreso, y el 16% emprende por oportunidad: mayor independencia, (tabla 17. Nivel educativo versus razón de emprender).

Tabla 18. Prueba de chi-cuadrada

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.656 ^a	12	.811
Razón de verosimilitudes	7.677	12	.810
Asociación lineal por lineal	1.620	1	.203
N de casos válidos	380		

a. 7 casillas (35.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .13.

Fuente de elaboración propia

Se observa que de acuerdo al nivel de significancia nos lleva a rechazar las hipótesis 1 sobre la Relación de la educación con los motivos para emprender, debido a que el nivel de significancia es de .811, por ello se comprueba que no se identifica una incidencia en la educación con las razones que conllevan al emprendimiento, (tabla 18. Prueba de chi-cuadrada).

Tabla 19. Correlación habilidades para emprender y nivel educativo

Medidas simétricas			
		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	.116	.006
	V de Cramer	.116	.006
N de casos válidos		380	

Dentro de la correlación habilidades y nivel educativo, se comprueba que la hipótesis que dice que las habilidades tienen relación con el nivel educativo se comprueban debido a que el nivel de significancia es .006. Los emprendedores identifican que desarrollan sus habilidades por medio de la educación. Por ello se

acepta la hipótesis. (Tabla 19. Correlación habilidades para emprender y nivel educativo)

Conclusiones

Se puede concluir que los medios de comunicación en un 63.9% si ponen atención en las historias de emprendimiento. Se identificó que el 65.8% piensa que los emprendedores gozan de estatus social alto. 93.4% de los entrevistados considera que iniciar un negocio es una buena opción de carrera.

Además se encontró que 86.1% conoce a alguien que ha iniciado un negocio en los últimos dos años. 80.3% si percibe buenas oportunidades de iniciar un negocio. Por otro lado 91.6% si considera tener la habilidades necesarias para iniciar un negocio.

También se identificó que el 84.2% si tiene una actitud favorable frente al fracaso. Se encontró que el 74.5% si tienes planes para iniciar un negocio en los próximos tres años. De los emprendimientos se identificó que existen 46.6% empresas nacies, nuevas 26.3%, establecidas 26.8%.

En el caso de la empresas que cierran se observa que las causas en orden de importancia son las siguientes: el negocio no era rentable el 50%, por problemas para conseguir financiamiento 27.6%. Otro aspecto importante a considerar son las razones de emprendimiento se observa que el 40.3% tiende a emprender por oportunidad: aumentar ingreso, 26.3% emprende por oportunidad: mayor independencia, 28.7% emprende por mezcla de oportunidad y necesidad.

Condición de actividad de los entrevistados que emprendieron 57.4% trabaja y 21.1 estudia o está retirado. Respecto al nivel educativo se observa 26.9% tiene educación básica, 57.1% educación superior o técnica con bachillerato y 16.1% cuenta con postgrado.

Nivel de ingresos el 67.1% ingreso medio, sólo 7.1% ingreso alto. Se observa que los emprendedores tienden en un 46.8% a participar dentro del sector comercio,

37.6 en el sector servicios. Por otra parte existe poca participación dentro de la internacionalización, se identificó que sólo el 13.7% si realiza transacciones en el exterior.

La tendencia a la facturación se observó que es del 43.7%. En cuanto a innovación se observa que 42.9% producto/servicio es novedoso para todos sus clientes. Respecto a la competencia se observó que 53.9% tiene participación de algunas empresas ofrecen el mismo producto/servicio y sólo 5.3% se encuentra sin ninguna empresa que ofrezca el mismo producto/servicio.

La tecnología que se emplea en mayor medida tiene de 1 a 5 años. El financiamiento que se emplea dentro del emprendimiento en un mayor porcentaje es de origen propio y en segundo lugar familiar, siendo este aspecto una razón por la cual se tienda a recurrir en menor medida a los créditos.

Se puede observar que los emprendedores con una educación básica se observa que 23.5% tiende a emprender por necesidad de mantener el ingreso; en la educación media superior 23.5% tiende a emprender por necesidad de mantener el ingreso; en educación superior o tecnica con bachillerato 62.4% tiende a emprender por la mezcla de oportunidad y necesidad; posgrado 19% realiza emprendimiento por oportunidad: aumentar ingreso. Se comprueba que los emprendedores con nivel superior y posgrado tienende a emprender por oportunnidd en un mayor porcentaje comprobando que existe una relación entre la variable educación y emprendimeinto por portunidad.

Recomendaciones

En el caso de la presente investigación será importante se busque identificar que otras variables pueden incidir en favorecer el emprendimiento, y realizar una analisis comparativo de las carcateristicas que presenta los subgrupos de cada municipio dentro del estado, para identificar las variables que son mas importantes

modificar para favorecer el ecosistema del emprendimiento dentro del estado en San Luis Potosí.

Bibliografía

- Amorós, J. E., & Poblete, C. (2013). Reporte de Actividad Emprendedora en Chile. Santiago: GEM Consortium.
- Castro, J.; Barrenechea, J. e Ibarra, A. (2011). Cultura emprendedora, innovación y competencias en la educación superior. El caso del Programa GAZE. ARBOR Ciencia. Pensamiento y Cultura, 187 (3), 207-212.
- Durán S., Parra M., Márceles V., (2015), "Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario" <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31041172012>
- Fuentelsaz Lucio, M. J. (2015). ¿Qué hace que algunos emprendedores sean más innovadores. Universia Business Review, 14-31.
- GEM (2013). Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Global Report. Babson Park: Babson College.
- Haya Salmón Ignacio, C. S. (2013). Mejorar la formación en creatividad como antecedente del emprendimiento. Una experiencia de evaluación en la Universidad de Cantabria. Revista de docencia universitaria, 251-278.
- Jaramillo L., (2008), "Emprendimiento: Concepto básico en competencias". Revista Lumen. Edición número 7. Ed. Instituto de educación IESE. Universidad del Norte. Barranquilla (Colombia).
- Lezana y Tonelli (1996) Revista Futuros, vol. II. num. 6. 2004. <http://www.revistafuturos.info>
- Lozano Carrillo Oscar, N. Z. (2011). El emprendedor de la empresa familiar mexicana, una visión crítica. Gestión y estrategias N.40, 65-72.
- Moriano Leon Juan Anotnio, P. D. (2006). Perfil psicosocial del emprendedor universitario. Revista de psicología del trabajo y las organizaciones vol. 22 n.1, 75-99.
- Rodríguez R. A. 2009. Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Pensamiento y Gestión 26: 94 - 119.
- Sonnenfelt, J. y Kotter, J. P. (1982). The maturation of career theory. Human Relations, 35, 19-46.
- Vassolo R. S., García S. j. y Weisz N., (2007), Motivación emprendedora y teoría de los stakeholders, Revista Empresa y Humanismo, Vol. X, 1/07, pp. 209-231.

LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME DE LA CIUDAD DE MÉXICO

Área Temática: Emprendimiento y creación de pequeñas y medianas empresas

Autores

María Luisa Saavedra García

Universidad Nacional Autónoma de México
maluisasaavedra@yahoo.com

María Elena Camarena Adame

Universidad Nacional Autónoma de México
mcamarena_adame@hotmail.com

Miriam Edith Saavedra García

Universidad del Mar
mirisaga@hotmail.com

Resumen

Los estudios antecedentes han señalado la importancia de los sistemas de información en la competitividad de las PYME, por esta razón el objetivo de esta investigación consiste en determinar si existe relación entre los Sistemas de información y la competitividad de las PYME en la Ciudad de México. Se utilizan los resultados de un estudio previo realizado por Saavedra (2014), en el que se recolectaron datos a través de un trabajo de campo a una muestra de 400 PYME. Se realizó un análisis descriptivo y correlacional, los principales hallazgos muestran la implementación de sistemas de información es incipiente, sin embargo, existe relación significativa entre los Sistemas de Información y la competitividad de las PYME en la Ciudad de México, corroborando estos hallazgos con lo encontrado en la literatura previa.

Palabras Clave: Competitividad, Sistemas de información, PYME.

Introducción

Estudios antecedentes muestran que muchas PYME¹ prefieren invertir en tecnologías de producción para mejorar sus bienes y servicios, mientras que la inversión en sistemas de información y tecnologías de información no son tan primordiales (Levi y Powell, 2005). Lo anterior, de acuerdo con Coba, *et al* (2017) se debería a problemas tales como: el enfoque operacional donde solo interesa cumplir con la entrega del bien o servicio al cliente (corto plazo); la dificultad para encontrar sistemas de información y tecnologías apropiadas al tamaño de la empresa; destrezas y conocimientos escasos en sistemas de información para pequeños negocios; los limitados recursos financieros por lo que le otorgan prioridad a la operación más que a las herramientas de apoyo administrativo.

Aunque son muy vastos los estudios realizados acerca de los Sistemas de Información en la empresa grande, son escasos los estudios que se han hecho en este tópico sobre la PYME (Álvarez, *et al*, 2014). Las PYME tienen como característica que por lo general son flexibles, es decir cuentan con la habilidad para realizar cambios de dirección de un curso determinado de acciones y lograr el mismo objetivo; a su vez, tienen gran capacidad de adaptación que les permite ajustarse al entorno en que operan; no obstante, poseen necesidades que deben enfrentar y resolver para responder a los requerimientos de información y sobrevivir en entornos competitivos (Sánchez y Giraldo, 2008). Así pues, el sistema de información se convierte en el elemento primordial para apoyar el proceso de atención y resolución de las necesidades de las PYME.

A pesar que numerosos estudios señalan la importancia de los sistemas de información para impulsar la competitividad de la PYME (Colomina, 1998; Coba, *et al*, 2013; Neil y Lawrence, 2001; Lim *et al*. 2004; Mahmoon y Mann, 2009;

¹ Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, en el caso de México. De acuerdo con la última clasificación de la Secretaría de Economía, 2009: Son Pequeñas las que tienen entre 11 y 30 trabajadores para el sector comercio, y entre 11 y 50 trabajadores para el sector Industria y Servicios y que tengan ingresos por ventas anuales de entre 4.01 hasta 100 millones de pesos. Son Medianas las que cuentan con entre 51 a 250 trabajadores para el sector industria, entre 51 a 100 trabajadores para el Sector servicios y entre 31 a 100 trabajadores para el sector Comercio y tengan ingresos por ventas anuales de entre 100.01 hasta 250 millones de pesos.

Bayraktar, *et al*, 2009; Moreno, 2012; Abrego, *et al*, 2016); existe poca cultura organizacional y de procesos de parte de los directivos de las Pymes lo que no los anima a adoptar rápidamente soluciones tecnológicas que los pongan a un mayor nivel competitivo que el mercado actual demanda (Ruiz, *et al*, 2003). Sin embargo, según Colomina (1998), una de las herramientas disponibles para que las PYME cierren la brecha de competitividad respecto de las empresas grandes, es la capacidad para usar sistemas de información basados en tecnologías de información.

Por lo anterior, se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre sistemas de información en la competitividad de la PYME de la Ciudad de México? y el objetivo es, determinar si existe relación entre los sistemas de información en la competitividad de la PYME de la Ciudad de México.

Este trabajo se encuentra dividido en tres apartados I. Marco Teórico donde se desarrollan los temas: Los sistemas de información en la PYME, La competitividad en la PYME y La relación entre los sistemas de información y la competitividad; II.

Marco Teórico

Los Sistemas de Información en la PYME

Los sistemas de información (SI) dentro de una empresa son de vital importancia para obtener, almacenar y procesar datos; pues a partir de ellos los directivos podrán visualizar la información de diferentes áreas de la empresa, ya sea a través de informes escritos, numéricos o gráficos (Coba, *et al*, 2017). De acuerdo con Coba, *et al* (2017) los SI en la empresa deben integrar la información de cada uno de los procesos o áreas de una organización, con el fin de obtener adecuada información que brinde apoyo principalmente a las actividades de los directivos de las empresas; este sistema se encuentra conformado por software, hardware, personal, redes y políticas que se requiera para cumplir con el objetivo mencionado, Laudon y Laudon (2016) señalan que un sistema de información es un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan)

procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización. Aquí cabe hacer la aclaración que los términos sistemas de información y tecnologías de información se usan a veces de manera indistinta, pero son conceptos diferentes; los sistemas de información gerencial están conformados por todos los componentes y recursos necesarios para proveer información a la organización, principalmente a los directivos.; el término tecnologías de información y comunicación se refiere a los diversos componentes necesarios para que el sistema opere; es decir, son todas aquellas herramientas informáticas que utilizan los usuarios para trabajar y dar soporte a los datos de acuerdo con las necesidades de procesamiento de una organización (Joyanes, 2014).

Las PYME, generalmente carecen de SI (García, *et al*, 1999; Quispe, *et al*, 2017) debido a que su condición general es su baja utilización de la tecnología informática, y el uso de los sistemas contables con fines eminentemente fiscales, dejando de lado la función de la información como base en la toma de decisiones (Astudillo, 2008).

García, *et al* (1999) señalan que un SI debe permitir desarrollar a sus usuarios una actuación eficaz y eficiente. En este sentido, la eficacia consiste en relacionar a la empresa con su entorno y la eficiencia se refiere al desarrollo apropiado de la actuación operativa interna, combinando y utilizando adecuadamente los recursos disponibles. Por lo anterior, el SI debe encontrarse alineado con la estrategia de la empresa.

Por su parte, Castillo, *et al* (2013) refiere que, aunque los SI en un principio fueron privativos de las grandes empresas, en la actualidad se ha convertido en una necesidad vital para cualquier tipo de empresa. Los SI, se constituyen en una herramienta indispensable para lograr la productividad en las empresas porque ofrecen un control eficaz, permitiendo realizar una adecuada administración de los recursos; este control implica, la detección de oportunidades de negocios de la empresa, analizando información real, oportuna y precisa, con la que se logra una

toma de decisiones inteligente en el momento oportuno, con el fin de lograr el mejor desempeño de cada uno de los eslabones de la cadena productiva.

Fernández y Plata (2006) han estudiado los SI en las PYME, encontrando que un gran número de pequeñas empresas está en desventaja para tener acceso a la tecnología, y desarrollar e instaurar un SI, las razones son diversas, altos costos, carencia de tiempo y de recursos humanos, falta de acceso a la información, en tal sentido, a las PYME se les hace difícil llevar a cabo internamente actividades relacionadas a un sistema de apoyo a sus decisiones gerenciales.

Para que un SI funcione exitosamente en una empresa PYME debe existir un compromiso de la alta gerencia; por consiguiente, es la participación activa del mismo propietario-gerente en la implementación la que asegura el éxito de la adopción. La explicación es evidente pues la estructura organizacional de una PYME, se caracteriza por ser altamente centralizada (Álvarez, *et al*, 2014).

En una investigación reciente realizada por Cobo, *et al* (2017) con una muestra de 625 PYME en la región de Ambato, Ecuador, se encontró que sólo el 10% de estas habían realizado inversión en un SI, esto se debería a que los empresarios no perciben las ventajas de adoptar este sistema, por un lado, y por el otro, está el tema del costo de adquirir y mantener este sistema. Por otro lado, reportaron hallazgos acerca de la relación entre el tamaño de las PYME y la implementación de SI, en estos se señala que a mayor tamaño es mayor la intensidad de implementación de estos sistemas; y en cuanto a la implementación por sectores el sector servicios presenta mayor intensidad de adopción (22.9%), seguido del sector comercio (19.9%) y en menor proporción el sector industria (13.6%).

Cohen y Asín (2005) definen tres objetivos básicos que cumplen los SI en las organizaciones: automatizar procesos operativos, proporcionar información que sirva de apoyo al proceso de toma de decisiones y lograr ventajas competitivas.

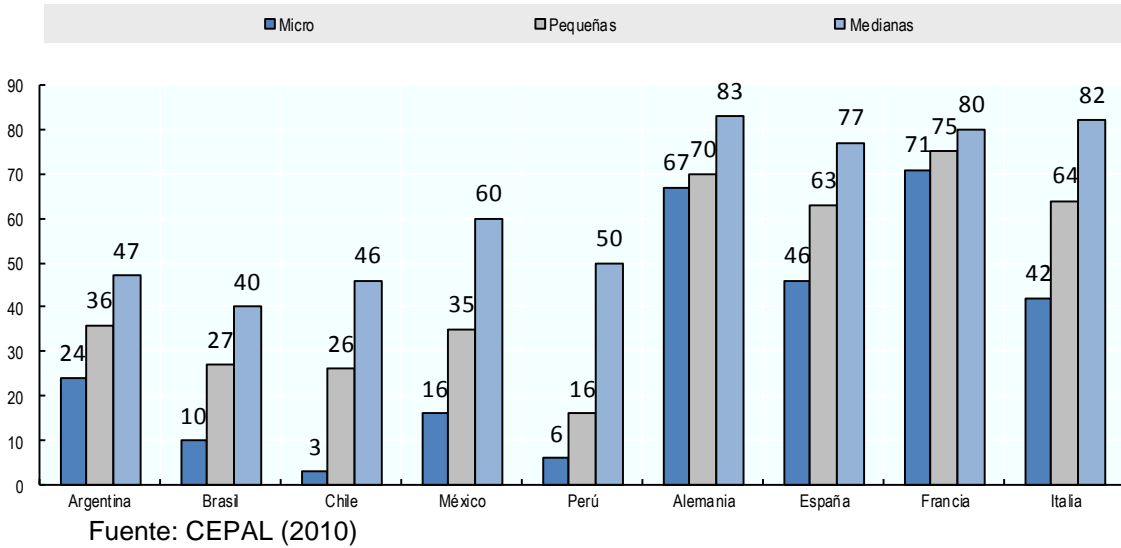
La Competitividad en la PYME

La competitividad empresarial depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la posición en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional y nacional (Saavedra, 2014). Este concepto se deriva del modelo sistémico de competitividad, que refiere que la competitividad empresarial depende de factores que se encuentran en cuatro niveles: 1) Nivel macro: Entorno Económico que incluye las políticas monetaria, fiscal, comercial, y competencia; 2) Nivel meta: Factores socioculturales, escala de valores, patrones básicos de la organización política, jurídica y económica, capacidad de estrategia y política; 3) Nivel meso: Políticas de infraestructura física, educacional, tecnológica, industrial, ambiental, regional, selectiva de importación, impulsora de exportación; 4) Nivel micro: Recursos y capacidades de las empresas (Esser, *et al*, 1996).

En lo que se refiere a la competitividad de la PYME en México, si para determinarla se considera únicamente la productividad, esta queda muy lejos de la gran empresa, pues de acuerdo con CEPAL (2010) las empresas de tamaño micro alcanzan sólo el 16%, las de tamaño pequeño alcanza 35% y la mediana alcanza 60% de productividad, con relación a la empresa grande; quedando rezagada con relación a la competitividad que alcanzan países europeos como Alemania, Francia, España e Italia (Ver gráfica 1)

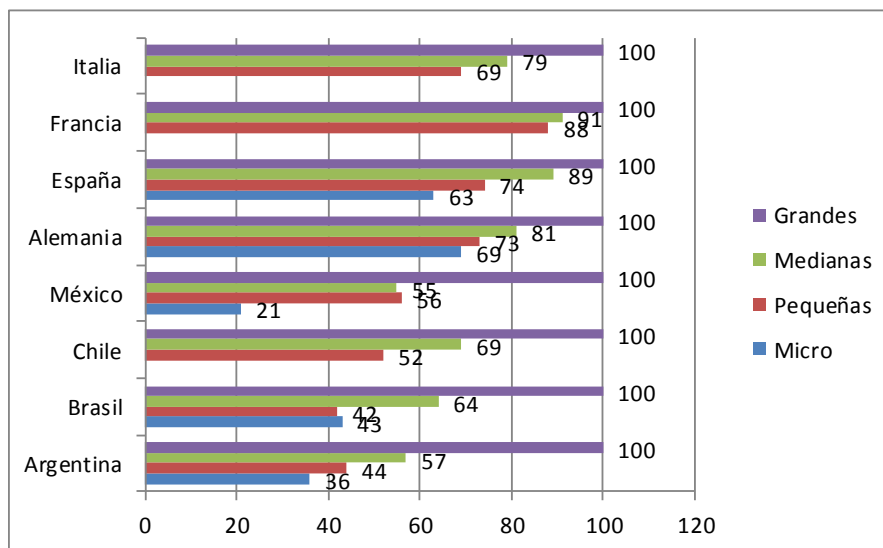
Gráfica 1. Productividad relativa en países seleccionados de América Latina y la OCDE

(en porcentajes, productividad de empresas grandes = 100%)



Lamentablemente la baja productividad repercute los salarios, por lo que el capital humano de la PYME es poco capacitado y experto, exacerbando aún más con esto las limitaciones para ser competitiva (ver gráfica 2).

Gráfica 2. Brechas salariales respecto de las empresas grandes



Fuente: CEPAL (2010)

Según la OECD (1996) la competitividad refleja la medida en que un país, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo, es decir la competitividad se mide con la capacidad de las empresas para llegar con sus productos o servicios los mercados externos, pero generando empleos bien remunerados e invirtiendo las ganancias en el propio país.

Muchos autores, han propuesto modelos e indicadores para determinar la competitividad de la PYME, así pues, la OECD (1992) señala que los elementos que influyen en la competitividad tienen que ver con la gestión exitosa de los procesos operativos y administrativos de la empresa, en los que se deben de considerar, la innovación, la capacidad de aprendizaje y las redes de colaboración; Gómez (2002) refiere que la competitividad de la PYME depende de factores endógenos (Desarrollo tecnológico, técnicas novedosas de comercialización y marketing, cultura empresarial, capacitación y calificación del recurso humano, mejoramiento de la gestión gerencial) y exógenos (Política macroeconómica y comportamiento de estructuras de mercados); Quiroga (2003) propuso de un modelo matemático para lo cual determinó los factores y variables críticas que incorporan elementos internos controlables por las empresas, así como elementos externos que afectan su desempeño; Solleiro y Castañón (2005), señalan que la competitividad depende en primera instancia de su capacidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control; Rubio y Aragón (2006) refieren que la clave de la competitividad son los recursos críticos; De la Cruz, *et al*, (2006) sostienen que deben identificarse las capacidades únicas que tiene la empresa; el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007) señala la gestión de la cadena de suministro (Aprovisionamiento, Producción, Almacenamiento, Transporte y distribución y Servicio al cliente) como factor clave para que la PYME alcance competitividad; Martínez, *et al*. (2009) sugieren que los indicadores clave tales como: indicadores externos que tienen que ver con el entorno de los negocios, la tecnología e innovación que se mide en la capacidad para lanzar nuevos productos al mercado, la calidad, la gestión de los recursos humanos, las

capacidades directivas en el uso de nuevas herramientas de gestión, la internacionalización y el financiamiento.

Estudios posteriores, como los de Montoya, Montoya y Castellanos (2010) refieren que se debe determinar la competitividad con factores que se encuentran en los niveles, macro, meso, meta y macro, y propone como solución a la falta de competitividad, la integración entre empresas; en tanto, Cano, *et al.* (2013), usan la rentabilidad como única variable de determinación de la competitividad de la PYME; Ibarra, *et al.* (2017) utilizando un enfoque interno proponen variables agrupadas en ocho dimensiones: Planeación estratégica, Producción y operaciones, Aseguramiento de la calidad, Comercialización, Contabilidad y Finanzas, Recursos humanos, Gestión ambiental y Sistemas de información.

En esta investigación, se pretende mostrar la competitividad de la PYME en el nivel micro enfatizando en el factor Sistemas de Información, aplicando el mapa de competitividad del BID, mismo que se desarrolla en el apartado 1.4.

Los Sistemas de información y su relación con la competitividad

Colomina (1998) estudiando el proceso de implementación de sistemas de información por medio de tecnologías de información, en un conjunto de PYMEs españolas, encontraron que las empresas percibieron un incremento en la productividad y en la calidad. También, encontró que las PYME adoptaron las tecnologías de información siguiendo dos patrones diferentes: las más pequeñas mantienen un perfil simple caracterizado por el uso de microcomputadoras, con un alcance limitado a la gestión rutinaria sin la presencia de personal técnico especializado; las de mayor tamaño, antigüedad y complejidad se caracterizan por el uso de un sistema multiusuario, con alcance multifuncional con objetivos amplios y presencia de personal técnico informático, que en muchos casos llega a configurar una función de negocios autónoma.

Neil y Lawrence (2001) refieren que las empresas del sector servicios se han visto significativamente beneficiadas por los avances tecnológicos que les ha permitido optimizar el procesamiento de información de sus cadenas de valor.

Lim, *et al.* (2004) a través de un meta análisis encontraron una relación positiva entre la inversión en tecnologías de información para apoyar los procesos administrativos y el desempeño de las empresas; encontrando también mejores rendimientos sobre la inversión en sectores intensivos en información en comparación con los sectores no intensivos en información; este meta análisis también mostró que las empresas pequeñas muestran mejores retornos sobre la inversión en tecnologías que información que las empresas grandes.

Mahmoon y Mann (2009) realizando un análisis multianual, encontraron una relación positiva entre altos niveles de inversión en tecnologías de información y productividad en empresas del sector industrial en Estados Unidos.

Bayraktar, *et al.* (2009) en un estudio realizado en Pymes de Turquía, manifiestan que aquellas que han invertido en Sistemas de Información, tienen mayores rendimientos que aquellas que no lo ha hecho; permitiéndoles seguir realizando mayores inversiones al haber identificado aquellos factores que mejoran su productividad.

Por su parte, Moreno (2012) encontró en las PYME de Xalapa, México, que las empresas incrementan su productividad, medido con el incremento de sus utilidades, en relación con lo invertido en tecnologías de información.

Coba, *et al.* (2013) han señalado que las empresas sólo pueden obtener ventajas competitivas con la adopción de TIC si equiparan sus sistemas de información con su estrategia competitiva, lo que muchas veces requiere de cambios organizacionales.

Así también, Solano, *et al.* (2014) en una muestra de 107 PYME colombianas, encontraron que las organizaciones que brindan un mayor apoyo en la implementación del sistema de información mejoran la calidad del sistema y la

calidad del servicio informático, además, en términos de costos y eficiencia operacional, favorecen al rendimiento organizacional de la empresa.

Abrego, *et al.* (2016) realizaron una investigación en Tamaulipas, México con el fin de analizar cómo influyen la calidad de los SI en la percepción de mejora de la eficiencia interna y en la reducción de costos organizacionales en Pymes; encontrando que la rentabilidad de los SI estriba en su capacidad de gestionar y optimizar las principales áreas estratégicas del negocio. Para lo cual, se requiere planear adecuadamente los SI, garantizando la calidad, oportunidad, y relevancia para el desarrollo de la estrategia de negocio, logrando con estas acciones la satisfacción de los usuarios que tiene como consecuencia un mayor uso de los SI y de percepción de utilidad.

Con base en la revisión de los estudios antecedentes, se puede concluir que, aunque se señala la gran importancia que reviste para las PYME implementar sistemas de información, es bajo el porcentaje de adopción tanto en el contexto mexicano como en otros países, siendo el principal motivo la falta de visión, capacitación y recursos; por su parte los estudios han encontrado una relación positiva entre los SI y la competitividad de las PYME, lo que permite fundamentar esta investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se formula hipótesis principal:

Hi₁: Existe relación entre los factores del área Sistemas de Información y la competitividad

De la que se desprende la siguiente, hipótesis nula:

Ho₁: No existe relación entre los factores del área Sistemas de Información y la competitividad

Se plantearon también hipótesis específicas, con el fin de determinar si existe relación entre la competitividad por tamaño de la empresa y los factores del área Sistemas de Información:

Ho₂: No existe relación entre la competitividad de las micro empresas y los factores del área Sistemas de Información

Ho₃: No existe relación entre la competitividad de las pequeñas empresas y los factores del área Sistemas de Información

Ho₄: No existe relación entre la competitividad de las medianas empresas y los factores del área Sistemas de Información

Así también, con el fin de determinar si existe relación entre la competitividad de las empresas por sector y los factores del Área Sistemas de Información se plantearon las hipótesis específicas siguientes:

Ho₅: No existe relación entre la competitividad de la empresa industrial los factores del área Sistemas de Información

Ho₆: No existe relación entre la competitividad de la empresa comercial y los factores del área Sistemas de Información

Ho₇: No existe relación entre la competitividad de la empresa de servicios y los factores del área Sistemas de Información.

Para comprobar las hipótesis planteadas, se utilizó el método de chi cuadrado, con un nivel de confianza de 95% y un error de 5%. Lo que implica que no se puede rechazar la hipótesis cuando $p > 0.05$.

Mapa de competitividad del BID

El mapa de competitividad² fue desarrollado por Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y adaptado por la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquía, para ser utilizado en el diagnóstico organizacional de las PYME, visualiza a la organización como un sistema integrado por ocho áreas que al interconectarse entre sí mejoran el desempeño de la organización (Martínez y Álvarez, 2006).

² Se le nombra mapa puesto que se logra obtener un puntaje de cada una de las áreas de la empresa, con el cual se realiza un diagrama que muestra las fortalezas y debilidades de la misma.

El instrumento Mapa de Competitividad del BID, es un cuestionario que consta de 145, preguntas que se dividen en ocho factores, la confiabilidad del instrumento de medición se calculó con el Alfa de *Cronbach*, obteniendo como resultado un 91% de confiabilidad. Un resumen del mismo se presenta en el cuadro siguiente:

Cuadro 1. Mapa de competitividad

Áreas	Sub-áreas
Planeación Estratégica	Proceso de planeación estratégica, implementación de la estrategia
Producción y operaciones	Planeación, capacidad, mantenimiento, investigación y desarrollo, aprovisionamiento, inventarios, ubicación e infraestructura.
Aseguramiento de la calidad.	Filosofía de calidad, normas de calidad, normas técnicas establecidas por el sector, comparación del producto o servicio con las necesidades del cliente, identificación y corrección de defectos
Comercialización	Mercadeo y ventas, servicios, distribución.
Contabilidad y finanzas	Costos y contabilidad, administración financiera, normas legales y tributarias.
Capital humano	Aspectos generales, capacitación y promoción del personal, cultura organizacional, salud y seguridad industrial.
Gestión ambiental	Política ambiental de la empresa, estrategia, concientización y capacitación del personal, administración del desperdicio.
Sistemas de información	<ul style="list-style-type: none"> - Información oportuna y confiable - Programas y equipos actualizados - Provee la información necesaria -Generación y archivo de documentos de soporte -Generación y operaciones simultáneas -Generación de copias de respaldo -Procedimientos de contingencia -Uso de la información para la toma de decisiones -Definición de reportes para la toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia con base en Martínez y Álvarez (2006).

Para efectos de esta investigación se utilizó solamente los datos de competitividad del área Sistemas de Información, dada la importancia de su estudio, esta área se explica a continuación:

El Mapa de competitividad considera para esta área contiene factores tales como (Saavedra y Milla, 2017):

Información oportuna y confiable. La gestión empresarial demanda entre otras, información confiable en tiempo real de la cadena productiva de la empresa; es aquí donde se observa la importancia del rol de la informática, como soporte del SIG; el cual se ha convertido en uno de los aspectos más significativos en la tomar decisiones acertadas en la búsqueda de mejorar el rendimiento de las empresas, ya sean grandes o pequeñas (Castillo *et al.* 2013).

Programas y equipos actualizados. Incluyen microcomputadoras, servidores, sistemas centrales (mainframe), dispositivos de entrada, salida y almacenamiento; así como sistemas operativos, navegadores de Web, paquetes de software de productividad, y software de aplicaciones de negocios (Coba, *et al.* 2017).

Provee la información necesaria. Un SI debe ser capaz de cubrir las necesidades de información, es decir debe adecuarse a las necesidades reales de la PYME (Colomina, 1998).

Generación y archivo de documentos de soporte. La generación de documentos que soportan el registro de las operaciones de la empresa y que se deben almacenar para contar con evidencia de las operaciones.

Generación de operaciones simultáneas. La capacidad que tienen los sistemas de información con soporte informático para registrar cambios en diferentes apartados simultáneamente, manteniendo en todo momento actualizada la información.

Generación de copias de respaldo. Los motores de base de datos operan mediante esquemas de replicación de datos en memoria RAM, en donde se ejecutan la totalidad de las operaciones del sistema, pero en un solo momento, por cada transacción, la información se sincroniza con respecto a la información que se encuentra en el disco duro, de esta forma, en cualquier momento en que el sistema interrumpa su funcionamiento, los datos no se ven alterados ni la integración de los mismos queda comprometida (Astudillo, 2008).

Procedimientos de contingencia. Los motores de bases de datos presentan mecanismos de recuperación de datos ante este tipo de eventualidades, conocidos como “Control de transacciones”, el cual consiste en asegurar la integridad y consistencia de la información, con operaciones de confirmación de transacciones únicamente para los casos de éxito en cada transacción. Es decir, el motor sólo conserva los cambios realizados por una transacción, para los eventos en donde la transacción termina completamente y es exitosa. Pero, en los casos en donde la transacción se interrumpe, como lo ocurrido en un evento de falla de fluido eléctrico, el motor no almacena la información parcial de la transacción y cuando el sistema se encuentra de nuevo en operación, el estado de la información es el mismo que en el momento inmediatamente anterior al inicio de la transacción fallida, con esto, la integridad de la base de datos no se afecta y, por el contrario, se actualiza con las transacciones exitosas (Astudillo, 2008).

Uso de la información para toma de decisiones. Un sistema de información gerencial efectivo proporciona los datos necesarios a los administradores para analizar la situación actual, identificar problemas inmediatos y encontrar soluciones, descubrir patrones y tendencias que les permitan formular objetivos apropiados para el futuro y tomar decisiones inteligentes sobre el uso de recursos limitados tanto humanos como financieros y materiales (Castillo, *et al.* 2013).

Definición de reportes para toma de decisiones. El directivo no sólo requiere los conocimientos tradicionales para realizar sus funciones; sino que, además, es necesario conocer cuáles son los elementos del sistema de información que afectan a estas funciones, la toma de decisiones operativa, táctica y estratégica y saber gestionarles adecuadamente (Coba, *et al.* 2017); para lograr lo anterior, requiere que el sistema de información genere los reportes pertinentes y suficientes, de cada una de las áreas de la empresa.

La competitividad de la PYME en la Ciudad de México

Este trabajo presenta la segunda parte de un proyecto de investigación en el cual se determinó la competitividad de la PYME en el nivel micro o factores internos, por lo que los datos descriptivos fueron tomados de los hallazgos realizados por Saavedra, *et al.* 2013. Para la determinación de la competitividad tanto global como por sectores, tamaños y factores se utilizó el mapa de competitividad del BID adaptado por Saavedra y Milla (2012). El mapa de competitividad del BID, es una herramienta que consta de un cuestionario cuyas respuestas se encuentran en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 corresponde a no cumple y 5 a cumple totalmente.

Conformación de la muestra

La muestra está conformada por 400 empresas correspondiente a las 16 delegaciones de la Ciudad de México. Se calculó con base a 382,056 unidades económicas que contabilizó INEGI en el censo económico de empresas en el 2009, con un nivel de confianza de 95% y un máximo de error de 5%.

La muestra total fue de 400 empresas conformadas por 10.3% empresas del sector industria, comercio 48.0% y servicios 41.8%. Con respecto al tamaño de empresa, la muestra se caracterizó por 91.0% de microempresas, 7.3% de pequeñas y sólo 1.8% de medianas.

Competitividad Global de las empresas

La competitividad total de las empresas de toda la muestra alcanzó 41.85%³, en cuanto a los rangos de competitividad alcanzados, los resultados indican que el 73.3% de las empresas son de baja competitividad y sólo el 17% de alta o muy alta competitividad (ver cuadro 2). Eso se debe a que en la Ciudad de México coexiste lo más moderno de los procesos productivos, tecnológicos, de la comunicación y el intercambio comercial global, con una economía informal, sin

³ Se calculó como promedio de todas las empresas de la muestra.

acceso a los sistemas de previsión social y un sector de subsistencia rural vulnerable (Gobierno del Distrito Federal, 2012).

Cuadro 2. Competitividad Global de las Empresas

Rango de competitividad	Total de empresas encuestadas	Porcentaje
Muy alta 81 – 100	14	3.5%
Alta 61 – 80	54	13.5%
Mediana 41 – 60	39	9.8%
Baja 21 – 40	292	73.0%
Muy baja 0 – 20	1	0.3%
Total	400	100.0%

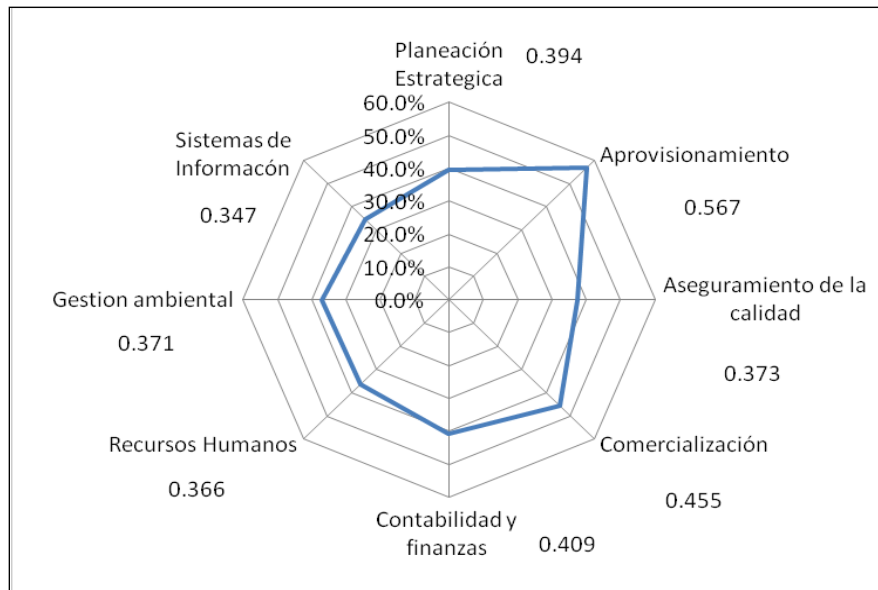
Fuente: Saavedra, *et al.* 2013

El gobierno ha establecido programas de apoyo enfocados al encadenamiento productivo y de servicios de empresas tractoras con la pequeña y mediana empresa, una política positiva, por ello encontramos en estos sectores empresas dinámicas y competitivas. Sin embargo, existe un reto pendiente con la competitividad de la microempresa las estrategias del gobierno no han logrado desarrollarla.

Competitividad Global por factores

En cuanto a la competitividad global por factores las áreas de oportunidad se presentan para estas empresas en cada uno de estos factores predominando: Planeación estratégica, sistemas de información, capital humano, gestión ambiental y aseguramiento de la calidad (Gráfica 3).

Gráfica 3. Competitividad Global por Factores



Fuente: Saavedra, *et al.* 2013

Competitividad por sector

El gobierno de la Ciudad de México considera que la competitividad de las PYME se basa en el desempeño que tienen estas vinculado a la creación de las condiciones necesarias para potencializar sus capacidades, tanto de innovación de procesos, como en el impulso de la investigación y desarrollo de nuevos productos para el aumento de la productividad, el fortalecimiento de la rentabilidad, la capacitación, la innovación y la participación en los mercados, con base en ventajas asociadas a productos o servicios, así como, a las condiciones que ofertan (Gaceta Oficial del Distrito Federal, 2009).

Con respecto a la industria, sólo 36.6% es de alta competitividad y cerca al 60% de baja competitividad como resultado de la falta de una política industrial definida, desde hace varias décadas (Ver cuadro 3).

Cuadro 3. Competitividad Global de las empresas por sectores
(Porcentaje)

Rango de competitividad	Sectores		
	Industria	Comercio	Servicios
Muy alta 81 – 100	19.5%	2.1%	1.2%
Alta 61 – 80	17.1%	11.5%	15.0%
Mediana 41 – 60	4.9%	10.9%	9.6%
Baja 21 – 40	58.5%	75.0%	74.3%
Muy baja 0 – 20	0%	0.5%	0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Saavedra, *et al.* 2013.

Tanto en los sectores comercio como servicios, las tres cuartas partes de los negocios no son competitivos. A pesar de que para el sector comercio al por menor, el gobierno ha establecido programas de apoyo como: mi tienda, mi zapatería y mi farmacia con el objetivo de financiar su crecimiento y desarrollo, ofrecer consultoría especializada y capacitar al empresario en las áreas administrativa, comercial y tecnológica para que su negocio sea rentable y no de sobrevivencia.

El sector servicios especializados que conforma sólo el 16.2% de negocios de alta competitividad dispone de programas de apoyo como Prosoft⁴ que fomenta la innovación y los servicios de alto valor agregado en tecnologías de la información y comunicaciones (TIC).

Competitividad por tamaño

En lo que se refiere a la competitividad por tamaño de empresa, los resultados muestran que el 80.2% de la micro empresa es de baja competitividad, mientras que en la pequeña empresa el 75.9% es de alta competitividad, en tanto que en la mediana empresa el 100% es de muy alta competitividad (ver cuadro 4), mostrando con esto que cuando más grande es la empresa mayores posibilidades tiene de alcanzar una competitividad elevada.

⁴ Programa para el Desarrollo de la Industria del Software

**Cuadro 4. Competitividad Global de las empresas por tamaño
(Porcentaje)**

Rango de competitividad	Tamaño		
	Micro	Pequeña	Mediana
Muy alta 81 – 100	0%	24.1%	100.0%
Alta 61 – 80	8.8%	75.9%	0%
Mediana 41 – 60	10.7%	0%	0%
Baja 21 – 40	80.2%	0%	0%
Muy baja 0 – 20	0.3%	0%	0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Saavedra, et al. 2013.

Los Sistemas de Información y la competitividad en las Pyme en la Ciudad de México

El nivel de competitividad del área Sistemas de Información por factores

A continuación, se presenta el nivel de competitividad alcanzado por cada uno de los factores del área Sistemas de información de las empresas analizadas (Cuadro 5).

**Cuadro 5. Competitividad de los factores de Sistemas de información
(Porcentaje)**

Rango de competitividad	Información oportuna y confiable	Prog. y equipos actualizados	Provee la inform. necesaria	Generación y archivo de doc. de soporte	Generación de op. simultaneas	Generación de copias de respaldo	Procedimientos de contingencia	Uso de la inform. para toma de decisiones	Definición de reportes para toma de decisiones	Total del Área Sistemas de Información
Muy alta 81 – 100%	38.3%	28%	32%	50%	34.3%	38%	25%	34%	28%	18.8%
Alta 61-80%	15.3%	12.3%	13.3%	11.5%	13.3%	10%	11.5%	17.3%	14.8%	29.3%
Mediana 41-60%	16.3%	18.3%	16.3%	16.8%	9.8%	10.3%	14.3%	22.5%	17.3%	19.8%
Baja 21-40%	6.3%	6.8%	5%	5.3%	6.5%	2%	4.3%	3.8%	5.5%	16.5%
Muy baja 0-20%	24%	34.8%	33.5%	16.5%	36.3%	39.8%	45%	22.5%	34.5%	15.8%
Total %	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Como se puede apreciar en el cuadro 5, de los factores 9 factores estudiados sólo 3 se encuentran en un rango alto y muy alto de competitividad en una proporción mayor a 50%: Información oportuna y confiable, generación y archivo de documentos de soporte y uso de la información para la toma de decisiones, lo que estaría indicando que los empresarios Pyme buscan tener la información en tiempo y forma que les ayude a tomar decisiones oportunamente, además se preocupan por la confiabilidad de la información, estos aspectos resultan básicos en la adopción de un SI. Este resultado coincide con lo señalado por Cohen y Asín (2005) acerca de las funciones básicas de un SI, automatización, toma de decisiones y lograr ventajas competitivas.

Así también, en los resultados mostrados en el cuadro 5, se puede notar que 6 factores muestran en una proporción mayor a 50% una calificación de mediana, baja y muy baja competitividad: Programas y equipos actualizados, provee información necesaria, generación de operaciones simultáneas, generación de copias de respaldo, procedimientos de contingencia, definición de reportes para la toma de decisiones; estas funciones caracterizan a SI más avanzados, por lo que se deduce que los empresarios PYME aún no visualizan la importancia de contar con un sistema de información completo y prefieren invertir en tecnologías de producción, no encuentran sistemas adecuados a su tamaño, desconocen los SI, o no cuentan con los recursos para ello, dado el elevado costo de los sistemas tecnológicos, tal como lo señalan Levy y Powell (2005), Fernández y Plata (2006) y Coba, *et al.* (2017); tampoco se preocupan por implementarlos debido a su enfoque operacional y de corto plazo, por lo que hace falta un compromiso de la alta gerencia (Álvarez, *et al.* 2014; Coba, *et al.* 2017) y a su falta de cultura organizacional y de procesos (Ruiz, *et al.* 2003).

Relación entre los factores del área Sistemas de Información y la competitividad de las PYME

En el cuadro 6, los resultados muestran que todos los factores del área SI tienen relación significativa con la competitividad de las PYME. Estos hallazgos son coincidentes con los estudios realizados por Colomina (1998); Bayraktar, *et al.* (2009) y Solano, *et al.* (2014) quienes encontraron que la inversión e implementación de SI produjo un incremento en la productividad y el rendimiento empresarial; así como con los hallazgos de Lim, *et al.* (2004); Mahmoon y Mann (2009) y Moreno (2012) quienes confirmaron una relación positiva entre la inversión en tecnologías de información para optimizar los procesos administrativos y el desempeño de las empresas y la productividad.

Cuadro 6. Relación entre la competitividad global y los factores del área Sistemas de Información

Factor	Relación con la Competitividad global (Valor de p)
Información oportuna y confiable	.000
Programas y equipos actualizados	.000
Provee la información necesaria	.000
Generación y archivo de documentos de soporte	.000
Generación de operaciones simultaneas	.000
Generación de copias de respaldo	.000
Procedimientos de contingencia	.000
Uso de la información para toma de decisiones	.000
Definición de reportes para toma de decisiones	.000
Competitividad global y competitividad del área Sistemas de Información	.000

Se rechaza la hipótesis nula (H_{01}) por lo que se concluye que existe relación entre la competitividad y todos los factores del área de SI.

Relación entre la competitividad por tamaño de la empresa y los factores del área Sistemas de información

En el cuadro 7, se muestra que en el caso de las empresas de tamaño micro y pequeña, la importancia que tienen todos los factores del área SI para alcanzar competitividad, esto se corrobora con los estudios previos que han señalado la importancia de los SI para alcanzar la competitividad en las Pyme (Colomina, 1998; Bayraktar, *et al.* 2009; Solano, *et al.* 2014; Liam, *et al.* 2004; Mahmoon y Mann (2009) y Moreno, 2012). Por lo tanto, se rechazan H_{o2} y H_{o3} y se infiere que para el caso de las empresas de tamaño micro y pequeña, si existe relación entre los SI y la competitividad.

En el caso de las empresas medianas, los resultados mostraron que ninguno de los factores de SI tiene relación con la competitividad. Pues, las empresas medianas cuentan con muchas más herramientas administrativas de la que depende la competitividad. Sin embargo, también se debe hacer la salvedad de que en el caso de las empresas medianas se trabajó con una muestra muy pequeña (1.8% de 400 empresas), dado que solo se logró entrevistar 7 empresas de este tamaño, lo que de algún modo puede estar distorsionando los resultados. Con este resultado, no se puede rechazar H_{o4} y se concluye que el caso de la mediana empresa, no existe relación entre SI y la competitividad.

Cuadro 7. Relación entre la competitividad por tamaño y los factores del área de Sistemas de Información (Valor de p)

Competitividad global y Factores del área SI / Tamaño	Micro	Pequeña	Mediana
Información oportuna y confiable	.000	.000	.169
Programas y equipos actualizados	.000	.000	.079
Provee la información necesaria	.000	.000	.169
Generación y archivo de documentos de soporte	.000	.000	.349
Generación de operaciones simultaneas	.000	.000	.276
Generación de copias de respaldo	.000	.000	.169
Procedimientos de contingencia	.000	.000	.148
Uso de la información para toma de decisiones	.000	.000	.422

Definición de reportes para toma de decisiones	.000	.000	.055
Competitividad global y competitividad del área Sistemas de Información	.000	.000	134

Relación entre la competitividad por sector de la empresa y los factores del área Sistemas de información

Los resultados del cuadro 8, muestran que existe relación entre todos los factores del área SI y la competitividad en el caso de los sectores comercio y servicios, lo que estaría indicando la dependencia que existe de estos sectores de contar con SI eficientes y confiables que impulsen sus operaciones, es importante destacar que para estos sectores el manejo de la información es un recurso clave para incrementar su eficiencia y con esto su productividad, es decir son intensivos en información y los SI resultan ser un recurso necesario para mejorar su desempeño (Lim, *et al.* (2004). El resultado anterior, permite rechazar **Ho₅** y **Ho₆** por lo que se puede inferir que existe relación entre los SI y la competitividad en el caso de las empresas micro y pequeñas.

En el caso de la empresa mediana también se encontró que existe relación entre todos los factores del área SI y la competitividad, con excepción de dos factores, generación y archivo de documentos de soporte y generación de operaciones simultáneas. Este resultado se explica por la complejidad del sector industrial, en el que competitividad depende de muchos otros factores en los que estarían implícitos los SI. Con base en lo anterior se acepta parcialmente **Ho₇**.

Cuadro 8. Relación entre la competitividad por sector y los factores del área de Sistemas de Información (Valor de p)

Competitividad global y Factores del área SI/ Sector	Industria	Comercio	Servicios
Información oportuna y confiable	.001	.000	.000
Programas y equipos actualizados	.005	.000	.000
Provee la información necesaria	.005	.000	.000
Generación y archivo de documentos de soporte	.012	.000	.000
Generación de operaciones simultaneas	.006	.000	.000
Generación de copias de respaldo	.003	.000	.000
Procedimientos de contingencia	.005	.000	.000
Uso de la información para toma de decisiones	.001	.000	.000
Definición de reportes para toma de decisiones	.005	.000	.000
Competitividad global y competitividad del área Sistemas de Información	.000	.000	.000

Conclusiones

Las PYME en la ciudad de México, presentan baja competitividad en lo que se refiere a los SI, preocupándose únicamente en las funciones más básicas del desarrollo de este sistema, dejando de lado funciones complejas y avanzadas que podrían brindarle al empresario mejores herramientas para la toma de decisiones y con ello mejorar su desempeño y su competitividad; esta situación se debería principalmente a que los empresarios no visualizan la importancia de contar con SI, están más preocupados por el día a día en la operación de la empresa y porque aún no existen sistemas desarrollados para las PYME, y los costos son elevados.

Sin embargo, a pesar de lo anterior, los resultados de este estudio muestran que existe relación entre todos los factores del área de TI y la competitividad en las empresas micro, pequeñas y medianas por igual, por lo que se hace necesario impulsar en este sector empresarial la implementación de estos sistemas que les permitan optimizar su operación. En lo que se refiere al sector, se encuentra una

dependencia más fuerte en los sectores comercio y servicios que en el sector industrial, el cual se encuentra signado por una complejidad que hace que la competitividad depende de otros factores, como la tecnología por ejemplo y no únicamente de la calidad.

Los resultados de esta investigación señalan la dependencia de los SI para impulsar la competitividad en las PYME por lo que se hace necesario implementar programas de capacitación dirigidos a empresarios y trabajadores de este sector con el fin de que puedan tomar conciencia de realizar la adopción de esta herramienta para elevar su competitividad.

Bibliografía

- Abrego, D.; Medina, J. y Sánchez, Y. (2016). La calidad de los Sistemas de Información en la eficiencia de las Pymes. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 10, (2), 27-41.
- Álvarez, S.; Cataldo, A. y Zambra, L. (2014). Liderazgo en adopción de TI en PYME. ¿Solo el involucramiento del propietario importa? *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 22 (3), 421-430.
- Astudillo, M. (2008). Consideraciones para la selección de sistemas de información contables y administrativos en la Pyme colombiana. *Entramado*, 2008 (8) 52-69.
- Bayraktar, E., Demirbag, M., Lenny, S., Tatoglu, E., & Zaim, H. (2009). A causal analysis of the impact of information systems and supply chain management practices on operational performance: Evidence from manufacturing SMEs in Turkey. *Int. J. Production Economics*, 122, (133–149).
- Cano, M.; Olivera, D.; Balderrabano, J. y Pérez, G. (2013). Rentabilidad y Competitividad en la PYME. *Ciencia Administrativa*, 2, (2013) 80-86
- Castillo, C.; Herrera, A.; Rico, L.; Salva, S.; Sarmiento, J.; Tejerina, M. y Villarrubia, L. (2013). *Sistemas de Información Gerencial en los procesos de negocio de las PyMEs de Jujuy*. XV Workshop de investigadores en ciencias de la computación, Paraná, Entre Ríos, 1032-1047.
- CEPAL (2010). *La situación de las PYMES en América Latina. El enfoque y el aporte de CEPAL*. Suriname: El autor.
- Coba, E.; Díaz, J.; Tapia, E. y Aranguren, W. (2017). *La información gerencial y los sistemas de información en las PyMES*. Venezuela: Ediciones Universidad de Carabobo.
- Cohen, D. y Asín, E. (2005). *Sistemas de información para los negocios: un enfoque para la toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.
- Colomina, E. (1998). *Adopción de Sistemas de Información en las PYME. Teoría y Evidencia Empírica*. Tesis doctoral. España: Universidad de Alicante.
- De la Cruz, I.; Morales, J. y Carrasco, G. (2006). *Construcción de un instrumento de evaluación de capacidades en la empresa: Una propuesta metodológica*. En las memorias del X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas, A.C. (ACACIA). San Luis Potosí, México.
- Esser, K., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1996). Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de la Cepal*, 59, 39-52.
- Fernández, F. y Plata, D. (2006). Los sistemas de información gerencial en las PYMES en el marco de la creación de un entorno de éxito en tiempos de crisis. *Multiciencias*, 6 (1), 1-13.

- García, J.; Arias, A. y Machado, A. (1999). Metodología para el sistema e implantación de un sistema de información de gestión para PYMES. *Revista española de financiación y contabilidad*, XXVIII (102) 1101-1144.
- Gómez, M. (2002). Competitividad de las PyMES: ¿Cómo pueden las pequeñas y medianas empresas de Costa Rica competir en el mercado local e internacional? *Economía y Sociedad*, 19 (Setiembre – Diciembre) 127 -143.
- Ibarra, M. A., González, L. A. y Demuner, M. del R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107-130, doi:10.21670/ref.2017.35.a06
- Joyanes, L. (2014). *Sistemas de información en la empresa - El impacto de la nube, la movilidad y los medios sociales*. Ciudad de México: Alfaomega.
- Laudon, K. y Laudon, J. (2016). *Sistemas de información gerencial*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Levi, M., & Powell, P. (2005). *Strategies for Growth in SMEs: The role of information and information systems*. London: Elsevier Limited.
- Lim, J; Richardson, V.; & Roberts, T. (2004). *Information Technology Investment and Firm Performance: A Meta-Analysis*. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Mahmood, A. & Mann, G. (2005). Information Technology Investments and Organizational Productivity and Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15, (3)185-202.
- Martínez, José y Álvarez, Carlos (2006). *Mapa de Competitividad para el diagnóstico de PYMES*. XI Foro de Investigación. Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. México, D.F., octubre de 2006.
- Martínez, M., Santero, R. Sánchez, L. y Marcos, M. (2009). *Factores de competitividad de la pyme española 2008*. España: Fundación EOI, Esc.Organiz.Industrial.
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2007). *Logística y competitividad de las PYMES*. España: El autor.
- Montoya, A.; Montoya, I. y Castellanos, O. (2010). Situación de la competitividad de la Pyme en Colombia: Elementos actuales y retos. *Agronomía Colombiana*, 28 (1)1-13.
- Moreno, L. (2012). *El alcance de las Tecnologías de Información con relación a la productividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) del sector servicios que se ubican en Xalapa, Veracruz, en el periodo 2010-2011*. Tesis de grado de maestría en Ciencias Administrativas, IIESCA, Universidad Veracruzana.

- Neil, M., & Lawrence, R. (2001). Do we have an Economy?, *The American Economic Review*, 91, (2)308-312.
- OECD (1992). *Technology and the Economy. The key relationships*, Paris: El autor.
- OECD (1996). *Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments In The Global Economy*. París: Autor.
- Quiroga, D. (2003). *Modelo matemático para determinar la competitividad de las Pymes. Cuadernos de Investigación y divulgación*. Corporación Universitaria Autónoma de Occidente. Cali, Colombia.
- Quispe, A., Padilla, M., Telot, J. y Nogueira, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Ingeniería Industrial*. XXXVIII (1) 81-92.
- Rubio, A. y Aragón, A. (2006). Competitividad y recursos estratégicos en la Pyme. *Revista de empresa*, Julio-Septiembre, 17, 32-47.
- Ruiz, E., Lorena, P.; Raffo, E. y Hinojosa, H. (2003). Gestión de la información en una PYME, *Industrial data*, 6 (2)27-38.
- Saavedra, M. (Coord.) (2014). *La determinación de la competitividad de las Pyme en el Distrito Federal*. México: FCA, Publishing.
- Saavedra, M. y Milla, S. (2017). La competitividad de la Mipyme en el nivel micro: el caso de Querétaro, México. *En-Contexto* 5(7) 107-135.
- Sánchez, A. y Giraldo, N. (2008). Las necesidades de las pyme–pequeñas y medianas empresas– y el sistema de información contable y financiero como una estrategia para atenderlas. *Cuadernos de Contabilidad*, 5 (25) 421-464.
- Secretaría de Economía (2009). *Criterios de estratificación empresarial*. México: Diario Oficial de la Federación, 30 de junio.
- Solano, O; García, D. y Bernal, J. (2014). Influencia de la implementación del sistema de información sobre el rendimiento en pequeñas y medianas empresas: un estudio empírico en Colombia. *Cuadernos de Administración*, Universidad del Valle, 31 (52) 31-43.
- Solleiro, J. y Castañon, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for México's. *Technovation*, 45 (2005) 1059-1070.

UNA APROXIMACIÓN A LOS CONCEPTOS DE EMPRENDEDOR Y EMPREDIMIENTO SOCIAL

Autores

María Elena Camarena Adame
mcamarena_adame@hotmail.com

María Luisa Saavedra García
maluisasaavedra@yahoo.com

Mario Enrique Vargas Sáenz
mvargas@eafit.edu.co

Resumen

El emprendedor y el emprendimiento social como temas de investigación en Latinoamérica, se encuentran aún en una etapa inicial, no existe un consenso acerca de su conceptualización, es por esta razón que este trabajo tiene como objetivo analizar los conceptos que se han vertido acerca del emprendedor y el emprendimiento social, con el fin de servir de marco de referencia para posteriores estudios y aportar mayor comprensión a este fenómeno. Se utilizó el método de investigación documental, realizando una revisión de la literatura de trabajos de investigación publicados en revistas científicas arbitradas. Los principales hallazgos permiten identificar las variables principales contenidas en ambos conceptos.

Palabras Clave: Emprendedor social, emprendimiento social, empresa social.

Introducción

El emprendimiento social ha surgido como un nuevo fenómeno que está ayudando a mejorar las condiciones de vida de muchas personas alrededor del mundo (Felix, et al, 2017). De acuerdo con Rey, et al. (2016) el término social se refiere al valor que una empresa agrega a la sociedad en tres áreas: (1) beneficio económico para la sociedad, (2) beneficio ecológico beneficio para el medio ambiente, y (3) beneficio social para las personas y su calidad de vida. Por su parte, Seham, et al. (2017) ha señalado que entre las personas que inician emprendimientos sociales, se encuentran empresarios como tomadores de

riesgos, compasivos con mentalidades emprendedoras que buscan abordar problemas sociales de maneras innovadoras. También, tienen la perseverancia para enfrentar a los ineficientes marcos institucionales prevalecientes en las economías en desarrollo. Los emprendedores sociales están motivados por problemas y desafíos sociales, inspiración y experiencias personales previas, así como sus redes sociales.

El interés actual por el emprendimiento social es consistente con el aumento de la demanda impuesta a las organizaciones empresariales para desencadenar un cambio social positivo mediante la participación en lo social e iniciativas medioambientales (Aguilera *et al.* 2007; Bronn y Vidaver-Cohen 2009).

Un aspecto importante a destacar es que, al involucrar el sector social en esos emprendimientos, se fortalecen los niveles de competitividad empresarial, contribuyendo al desarrollo de la región o del país, demostrando con esto, que las empresas creadas con enfoque social, generan no sólo empleos y una concepción diferente de empresa, sino que también brindan bienestar a la comunidad involucrada reduciendo los niveles de exclusión social (Salinas y Osorio, 2012).

Autores como Thompson *et al.* (2000); Mair y Schoen (2007); Zahra, *et al.* (2009), Austin *et al.* (2006), Dacin, *et al.* (2011), Dees (2012), Pache y Santos (2013) han reconocido al emprendimiento social como un campo importante de investigación. Sin embargo, a pesar que existe una amplia atención global al emprendimiento social, la teoría sobre este tópico todavía está en la etapa de conceptualización, ya que los diferentes países tienen diferentes aspectos específicos de la cobertura del emprendimiento social y actitudes hacia las iniciativas de emprendimiento. Es por esta razón que este trabajo tiene como objetivo analizar los conceptos que se han vertido acerca del emprendedor y el emprendimiento social, con el fin de servir de marco de referencia para posteriores estudios y aportar mayor comprensión a este fenómeno. La investigación es de carácter documental, para lo cual se ha revisado la literatura en torno a los conceptos de empresa social, emprendimiento social y emprendedor social, los principales hallazgos se muestran en las conclusiones de esta investigación.

Empresa social

Una de las primeras nociones de empresa social la definió Talbot (2002) "...un medio por el cual las personas se reúnen y utilizan las empresas basadas en el mercado para lograr un acuerdo de fines sociales. Se caracteriza por la creatividad, el espíritu empresarial y un enfoque en la comunidad más que de beneficio individual. Es un esfuerzo creativo que resulta en servicios sociales, financieros, de servicio, beneficios educativos, de empleo u otros beneficios comunitarios" p.2

Silva, Botero, y Soto, (2014) señalan que es aquella que tiene un fin social desde que nace, se transforma, produce y se relaciona con los trabajadores teniendo presente este fin, sea cual sea la figura jurídica que asuma, sus características se encuentran ligadas a las dimensiones económica y social, así se tiene en lo económico:

- Debe producir bienes y servicios de modo continuo y en constante relación con el mercado.
- Es autónoma y define de modo independiente la dirección que tomará.
- Cuenta con personal remunerado, sin dejar de lado el apoyo de personal voluntario.
- Arriesga al diversificar productos y servicios, buscando nuevos canales de distribución con el objetivo de ampliar su cartera de clientes.
- Busca la innovación ofreciendo un servicio nuevo, o probando nuevas modalidades.

En lo Social:

- Nace bajo la iniciativa de un grupo de personas que persiguen un fin común
- Contribuye de manera significativa al desarrollo social de un territorio
- La cantidad aportada por cada socio no influye en la toma de decisiones (no tiene más poder, el que aporta más)
- El modelo de gestión es democrático y participativo (una cabeza un voto)
- La finalidad social debe quedar explícita

Por su parte, Yunus (2012) ha señalado que una empresa social es un negocio auto sostenible que no genera pérdidas, pero tampoco reparte dividendos, asume un objetivo social según las normas que rigen en el mercado; es decir, genera suficientes ingresos garantizando su funcionamiento y reinvertiendo las utilidades, en su objetivo social buscando un impacto positivo en la sociedad, al fortalecer la inclusión social de personas en situación de vulnerabilidad

Es necesario aclarar que una empresa social no es una organización sin fines de lucro, pues estas no recuperan sus costos de operación y se fondean a través de subsidios del gobierno y donaciones de terceros, en cambio la empresa social debe no solo proveer bienes y servicios que cumplen un objetivo social, sino que también debe ser capaz de recuperar sus costos.

Así pues, según Yunus (2012) las características principales de una empresa social son:

- El objetivo debe ser abatir la pobreza o atender uno o más problemas sociales, no la maximización de utilidades
- Contar con sostenibilidad financiera y económica
- Los inversionistas solo recuperan su inversión inicial y no gozan de dividendos
- Las utilidades se reinvierten para mejorar y ampliar la empresa
- La empresa es responsable con el medioambiente
- Los salarios de los trabajadores deben estar acordes a lo que fije el mercado y las condiciones laborales deben superar el estándar.
- Se deben crear con alegría.

Una definición más reciente, que fue adoptada por SIEE (2014), identifica a las empresas sociales como las siguientes características:

- Son impulsados por una misión económica, social, cultural o ambiental para el beneficio público ubican a las personas en el centro de sus negocios Comercian de manera rentable para cumplir su misión

- Reinvierten ganancias o excedentes en el cumplimiento de su misión;
- involucran a un amplio grupo de partes interesadas en el gobierno y la toma de decisiones; y
- Operan con transparencia

Así también, la Unión Europea (2014) ha señalado que la empresa social, tiene como objetivo principal impactar en la sociedad, más que generar utilidades para los socios; opera como empresa en el mercado proporcionando bienes y servicios de manera innovadora, utilizando los excedentes para fines sociales, realizando una gestión responsable y transparente.

Un aspecto a destacar, es que Melián y Campos (2010) y Kostetska & Berezyak, (2014). Refieren que las empresas de la economía social surgen, principalmente de la innovación social, la cual no es otra cosa que nuevas formas de organización y relaciones laborales basadas en el establecimiento de fuertes relaciones sociales, tanto con sus clientes como con sus trabajadores.

Con base a lo anterior, se puede decir que la empresa social tiene como fin dar solución a un problema social, basándose en la innovación social y buscando la sustentabilidad financiera.

Emprendimiento social

El emprendimiento social es un fenómeno ampliamente reconocido por su capacidad de generar valor social (Danko, *et al.* (2011). Bill Drayton fundador de Ashoka, fue el que popularizó el término “Emprendimiento Social” a fines de los noventas, sin embargo, el concepto era conocido implícitamente desde antes, pues desde el siglo XIX se han fundado empresas con fines sociales (Seham *et al.* 2017). Así pues, los emprendedores sociales datan desde tiempos pasados por ejemplo Florence Nightingale, fundó la primera escuela de enfermería y desarrollo prácticas modernas de enfermería, Robert Owen conocido por su modelo cooperativista de negocios es uno de los emprendedores sociales más famosos

de la historia. Sin embargo, el concepto de emprendimiento social fue formulado por primera vez en la década de 1960 y 70. Michael Young, promovió la idea de emprendedores sociales desde 1950"s a los 90"s. Bill Drayton, lo vienen promoviendo a través de su fundación Ashoka desde los 80's ayudando a impulsar muchos emprendedores sociales alrededor del mundo (Baber, *et al.* 2012).

El emprendimiento se define como un proceso dinámico de visión, cambio y creación que requiere la aplicación de energía y pasión para la implementación de nuevas ideas y soluciones creativas (Kuratko, 2005)

Este fenómeno, se entiende como el conjunto de actitudes y conductas que dan un perfil asociado a aspectos como: el control a situaciones de riesgo, la creatividad para plantear propuestas, la capacidad de innovación, la autoconfianza y a la toma de decisiones, a estas características se le denomina "acción emprendedora"; se trata de una acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin, se asocia con la creación de algo nuevo y la generación de un nuevo valor, producto, bien o servicio que anterior a la acción no existía y que es capaz de aportar algo nuevo (Selamé, 1999).

Gartner (1985) considera cuatro dimensiones generalmente aceptadas de creación de empresas emprendedoras: individuo, organización, proceso y medio ambiente. En cuanto a las características individuales considera: Necesidad de logro; locus de control; propensión a tomar riesgos; satisfacción por el trabajo; experiencia laboral previa; padres emprendedores; edad; educación. En lo que se refiere a la organización, incluye: Liderazgo en costos; diferenciación; enfoque; nuevos productos o servicios; Competencia paralela; Entrada de franquicias; transferencia geográfica; Escasez de suministros; Aprovechamiento de recursos no utilizados; Contrato del cliente; Convertirse en una segunda fuente; Empresas conjuntas; Licencias; Renuncia al mercado; Vender fuera de la división; Compras preferidas por el gobierno Cambios en las reglas gubernamentales. En la dimensión de medio ambiente se tiene: Presencia de empresarios experimentados; Fuerza de trabajo técnicamente calificada, Accesibilidad de

proveedores, Accesibilidad de clientes o nuevos mercados, Influencia del gobierno, Proximidad de universidades, Disponibilidad de terrenos o instalaciones, Accesibilidad del transporte, Actitud de la población del área, Disponibilidad de servicios de soporte, Condiciones de vida, Alta diferenciación ocupacional e industrial, Altos porcentajes de inmigrantes recientes en la población, Gran base industrial, Áreas urbanas de mayor tamaño, Disponibilidad de recursos financieros, Barreras para entrar, Rivalidad entre los competidores existentes, Presión de productos sustitutos, El poder de negociación de los compradores, El poder de negociación de los proveedores. Por último, en los que se refiere al proceso, se toma en cuenta: El emprendedor encuentra una oportunidad de negocio, El emprendedor acumula recursos, El emprendedor comercializa productos y servicios, El emprendedor produce el producto, El emprendedor construye una organización, El emprendedor responde al gobierno y la sociedad. A este respecto Sekliuckiene, y Kisielius, (2015) han encontrado que las circunstancias y el contexto socioempresarial son los factores más importantes para todas las etapas del proceso de emprendimiento social.

El propio Gartner (1989), posteriormente, propone ocho factores que componen la definición de emprendimiento: la persona, innovación, organización, creación, valor, ganancias, originalidad, dueño-administrador y establece que lo importante no son las características del emprendedor sino el proceso de creación de la organización o negocio el cual finaliza al tiempo que se crea dicha organización. El emprendimiento tiene temporalidad, no es un estado permanente, ya que considera que esta acción depende de las coyunturas que cada proceso de integración organizacional posee, el emprendimiento está en la acción del emprendedor.

Por su parte, Silva, Botero, y Soto (2014) sugieren que el emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado.

En lo que corresponde al emprendimiento social, este se refiere a las iniciativas que se realizan bajo tres ejes: 1) Un objetivo social, 2) Un modelo de negocio sostenible y 3) Una forma innovadora de abordar un problema social (Silva, Botero, y Soto, 2014).

Así también, de acuerdo con Rodríguez (2017), el Emprendimiento Social es “la reacción a la desigualdad y la ausencia de oportunidades reales de desarrollo, surgen liderazgos que no esperan la atención de programas sociales asistenciales, sino que buscan dentro de las potencialidades de la comunidad una alternativa al problema, que involucre la creación de valor social. Para algunos, las grandes deudas sociales del Estado” p.15.

Los emprendimientos sociales tienen características en común, aunque cada uno tiene las propias dependiendo del grupo social que lo realice y de las condiciones donde se ubique. A continuación, se definen cuatro aspectos diferenciadores del emprendimiento (Curto, 2012):

- Destrucción creativa: la generación de productos o servicios innovadores destruye a los que estaban en el mercado;
- Creación de valor: traspasar recursos económicos de un área de baja productividad a una de alta y mayor rendimiento;
- Identificación de oportunidades: explotar las oportunidades que los cambios brindan, y
- Ingenio: la capacidad de no sólo aprovechar oportunidades, sino también de afrontar los retos que implican la falta de recursos para llevarlas a cabo

En suma, el emprendimiento social cristalizado en las empresas sociales identifica las necesidades existentes en un territorio, con el fin de transformarlas en oportunidades empresariales y mediante la producción continua de bienes y servicios contribuyen con el bienestar colectivo de la comunidad. Silva, Botero, y Soto (2014).

Por su parte, Rodríguez (2016) sostiene que el emprendimiento social, es parte del emprendimiento sostenible; el aspecto social del emprendimiento sostenible, tiene que ver con el comportamiento de las empresas en aspectos sociales y éticos, como la gestión del recurso humano, derechos humanos, trabajo infantil, género, discriminación, participación de los trabajadores en beneficios de la empresa, corrupción; lo medioambiental implica productos limpios, eco eficiencia, desarrollo tecnológico sostenible, eco diseño y el tercer aspecto tiene que ver con los resultados financieros de la empresa.

Conway y Kalakay (2016) señalan que se han dedicado importantes investigaciones para definir el emprendimiento social. Sin embargo, muchos esfuerzos no exploran la dimensionalidad completa del concepto, ya que sus hallazgos revelan que no hay definición, estos autores exploraron las cuatro dimensiones del espíritu empresarial (individuo, entorno, proceso y organización) postuladas por Gartner (1985), encontrando un avance limitado en el desarrollo de las definiciones.

A continuación, se presenta una revisión del concepto de Emprendimiento social:

Cuadro 1. Conceptos de emprendimiento social

Autor/año	Concepto	Variables
Leadbeater (1997)	Uso de la función empresarial con fines sociales y no para obtener beneficios o alternativamente, que los beneficios generados por las actividades de mercado se utilizan en beneficio de un grupo desfavorecido en particular.	-Fines sociales - Cubre necesidades
Fowler (2000)	Es la creación de estructuras, relaciones, instituciones, organizaciones y prácticas socioeconómicas viables que generan y sostienen beneficios sociales.	-Prácticas socioeconómicas - Beneficios sociales
Johnson (2000)	Es un enfoque innovador para hacer frente a las necesidades sociales complejas, con énfasis en la resolución de problemas y la innovación social	-Innovación -Cubre necesidades
Canadian Centre for Social Entrepreneurship (2001)	Iniciativas innovadoras con la doble finalidad de asegurar que la inversión genera tanto rentabilidad social como económica, desarrollados tanto por sectores privados, públicos y voluntarios.	-Innovación -Rentabilidad social - Voluntarios
Smallbone et al. (2001)	Empresas sociales definidas como empresas competitivas que actúan y comercian con un fin social.	-Competitivas -Fin social
Hibbert et al. (2002)	El uso de la actividad empresarial con fines sociales y no para obtener beneficios o una empresa que genera ganancias que benefician a un grupo desfavorecido específico.	-Fin social - Beneficios sociales

Cook, et al. (2003)	Asociaciones con fines sociales entre los sectores público, social y empresarial diseñadas para aprovechar el poder de mercado en beneficio del interés público.	-Fin social -Beneficios sociales -Aprovecha mercado
MacMillan (2003)	Proceso mediante el cual la creación de una nueva empresa conduce a la mejora de la riqueza social tanto para la sociedad como para el beneficio empresarial.	-Riqueza social -Beneficios sociales -Beneficio empresarial
Shwab (2004)	El trabajo de las organizaciones comunitarias, voluntarias y públicas, así como las empresas privadas que trabajan para el desarrollo social y no sólo para obtener beneficios.	-Beneficio social -Esfuerzo comunitario
Fuqua School (2005)	El arte de llevar a cabo de forma simultánea el retorno de la inversión tanto financiera como social.	-Retorno de la inversión social
Haugh (2005)	Actividades asociadas con la percepción de oportunidades para crear valor social y la creación de organizaciones sociales con el propósito de llevarlo a cabo.	-Creación de valor social -Oportunidades para el cambio social
Roberts y Woods (2005)	Es la construcción, evaluación y persecución de oportunidades para el cambio social transformativo llevado a cabo por individuos visionarios apasionadamente dedicados.	-Oportunidades para el cambio social -Individuos visionarios
Seelos y Mair (2005)	Organizaciones que han creado modelos para la resolución eficiente de las necesidades humanas básicas, que los mercados y las instituciones existentes no han podido satisfacer. El emprendimiento social combina el ingenio del espíritu empresarial tradicional con la misión de cambiar la sociedad.	-Satisfacción de necesidades básicas -Cambiar a la sociedad
De Pablo (2005)	Es el compromiso de crear nuevos modelos de actividad para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades básicas de colectivos desatendidos por las instituciones sociales y económicas convencionales.	-Modelos empresariales -Satisfacción de necesidades básicas
Tan, et al. (2005)	La obtención de beneficios a través de la innovación asumiendo el riesgo con la participación de un segmento de la sociedad, y cuando todos o parte de los beneficios se depositan a ese mismo segmento de la sociedad.	-Innovación -Riesgo -Sociedad -Beneficio social
Austin, et al. (2006)	Una actividad innovadora, de creación de valor social, que ocurre al interior y a través de los sectores sin ánimo de lucro, de negocios y gubernamental.	-Innovación -Creación de valor social
Korosec y Berman (2006)	La actividad de los individuos y las organizaciones privadas de tomar la iniciativa para hacer frente a los desafíos sociales en sus comunidades.	-Satisfacción de necesidades básicas
Mair y Marti (2006)	Modelos innovadores de proveer productos y servicios que se adaptan a las necesidades básicas, insatisfechas por las instituciones políticas o económicas.	-Innovación -Satisfacción de necesidades básica
Mair y Noboa (2006)	Uso innovador de combinaciones de recursos para aprovechar las oportunidades con el objetivo de crear organizaciones o prácticas que produzcan y mantengan beneficios sociales.	-Innovación -Oportunidades -Beneficios sociales
Nichols (2006)	Implica innovaciones destinadas a mejorar el bienestar social de forma explícita. Éste se encuentra dentro de organizaciones empresariales que inician, dirigen o contribuyen al cambio en la sociedad.	-Innovación -Bienestar social -Cambio social
Peredo y McLean	Ejercido por alguna persona o grupo con el objetivo de la	-Valor social

(2006)	creación de valor social, que demuestra una capacidad para reconocer y aprovechar las oportunidades, emplear la innovación, aceptar un riesgo superior a la media y con soluciones inusualmente ingeniosas en la búsqueda de su emprendimiento social.	-Oportunidades -Innovación -Riesgo
Weerawardena y Sullivan (2006)	Fenómeno conductual expresado en el contexto de una organización no lucrativa que busca entregar un valor social a través de la explotación de las oportunidades percibidas. El emprendimiento social se esfuerza por lograr la creación de valor social y esto requiere la visualización de la capacidad de innovación, la proactividad y el comportamiento de la gestión de riesgos. Este comportamiento se ve limitado por el deseo de lograr la misión social y por mantener la sostenibilidad de la organización existente.	-Valor social -Oportunidades -Creación de valor social -Innovación -Proactividad -Riesgos -Misión social -Sostenibilidad
Chell (2007)	El emprendimiento social es crear y aprovechar las oportunidades sin descanso, sin tener en cuenta los recursos enajenables controlados actualmente, con vistas tanto a la creación de riqueza, que pueden ser reinvertida en el negocio para asegurar su sostenibilidad, como al valor social.	-Oportunidades -Sostenibilidad -Valor social
Martin y Osberg (2007)	El emprendimiento social está compuesto de tres componentes: (1) identificación de equilibrio estable pero injusto, (2) identificación de oportunidad que desarrolle una proposición de valor social y (3) creación de nuevo equilibrio estable que mejora al grupo objetivo.	-Equilibrio -Oportunidades -Valor social -Beneficio social
Guzmán y Trujillo (2008)	El emprendimiento social es un tipo específico de emprendimiento que busca soluciones para problemas sociales a través de la construcción, evaluación y búsqueda de oportunidades que permitan la generación de valor social sostenible, alcanzando equilibrios nuevos y estables en relación con las condiciones sociales, a través de la acción directa llevada a cabo por organizaciones sin ánimo de lucro, empresas u organismos gubernamentales. Busca la sostenibilidad financiera.	-Beneficio social -Oportunidad -Valor social -Equilibrio -Sostenibilidad financiera
Thompson (2008)	El emprendimiento social es una actividad emprendedora con una orientación e intención social.	-Orientación social
Zahra et al. (2009)	El emprendimiento social abarca las actividades y procesos realizados para descubrir, definir y aprovechar las oportunidades para mejorar la riqueza social mediante la creación de nuevas empresas o la gestión de las organizaciones existentes de una manera innovadora.	-Oportunidades -Riqueza social -Innovación
Lepoutre et al (2011)	Es la actividad empresarial que tiene por objetivo hacer frente a los problemas de la sociedad.	-Beneficio social
Tukamushaba, Orobía, & George (2011)	Un emprendimiento social es la aplicación de enfoques innovadores para la solución de problemas sociales.	-Innovación -Beneficio social
Lumpkin, et al. (2013)	Lograr una fuerte posición de ganancias sociales es uno de los únicos propósitos del emprendimiento social, que involucra factores, procesos y resultados.	-Beneficio social
Urbal III (2013)	Nace con la decisión de una o varias personas emprendedoras, que va más allá de la búsqueda de un beneficio económico, sino que su motivación se encuentra en crear oportunidades de	-Beneficio social -Objetivos sociales

	empleo para terceros. Es decir, persigue objetivos sociales para la mejora de la calidad de vida personal y social.	
Fischel (2013)	Trata de innovaciones que tienen significativo impacto en los ámbitos social y ambiental, diseñadas a partir de métodos empresariales. Es decir se apoya en la disciplina empresarial con el fin de alcanzar una misión social.	-Innovación -Misión social
Said Business School (2014)	El emprendimiento social se refiere a la práctica de combinar la innovación, el ingenio y la oportunidad de abordar los desafíos sociales y ambientales críticos. Los emprendedores sociales se centran en transformar los sistemas y prácticas que son las causas fundamentales de la pobreza, la marginación, el deterioro ambiental y la consiguiente pérdida de la dignidad humana. Al hacerlo, pueden configurarse con fines de lucro o sin fines de lucro, y en ambos casos, su objetivo principal es la creación de cambios sostenibles de los sistemas.	-Innovación -Oportunidad -Desafío social -Cambios sostenibles

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

Todos estos conceptos, permiten identificar los aspectos más importantes del emprendimiento social:

1. La misión social, que pone énfasis en desarrollar bienes y servicios que cubran directamente las necesidades más apremiantes de la sociedad, creando de este modo valor social.
2. La innovación, buscar la forma de cubrir las necesidades con proyectos innovadores o soluciones nuevas que no han sido aplicadas por nadie anteriormente.
3. Los beneficios, es decir conseguir la sustentabilidad financiera de los proyectos que emprenden.
4. La búsqueda y aprovechamiento de oportunidades para resolver necesidades sociales de los grupos menos favorecidos.
5. Asumir riesgos, se propone y desarrolla proyectos que en principio no van a proporcionar resultados positivos, pero que a la larga llegan a ser auto sostenibles.
6. Buscan un cambio social, a través del establecimiento de un equilibrio en el uso de los recursos de la sociedad.

Emprendedor Social

El emprendedor social ofrece un cambio innovador en los negocios con inteligencia y alcanza objetivos con una valiosa contribución al desarrollo social. Baber, Jain y Baber (2012) sugieren que, para el desarrollo de nuestra sociedad, surge la necesidad de que este empresario asuma riesgos calculados y posibilite la creación de una sociedad autosuficiente, con pasión, innovación, creatividad, impulso y cambio del mundo; constituyéndose así en la parte más activa del proceso de cambio social. Se caracteriza por ser un empresario educado, que comprende fácilmente los problemas y también es consciente de cómo erradicarlo, posee habilidades e inteligencia de todas las técnicas modernas para convertir todas las cosas improductivas en productivas.

Uno de los emprendedores mundialmente conocido es Muhammad Yunus, El Premio Nobel de la Paz 2006, un economista excepcional y empresario que reconoció la difícil situación de sus compatriotas en Bangladesh: a pesar de su trabajo duro, no ganaban salarios suficientes y seguían viviendo en la pobreza, él creía que esa pobreza era consecuencia de la falta de acceso a los recursos necesarios para identificar y explotar oportunidades, particularmente recursos financieros. Para corregir el desequilibrio de la distribución de la riqueza, Yunus proporcionó pequeñas sumas de crédito, (microfinanzas), como un mecanismo para ayudar a aprovechar las oportunidades; específicamente, Yunus creía que si se utilizaban las microfinanzas para apoyar el inicio de la sostenibilidad social de empresas que abordan los problemas sociales, ambientales y de otro tipo creados por causa de la pobreza y la falta de acceso a las oportunidades, la estructura del mercado capitalista podría ser ensanchado; esto a su vez crearía oportunidades para la explotación del mercado que estaría disponible para una gama más diversa de empresarios, incluidos los emprendedores sociales. Convencido por este argumento, Yunus estableció el Grameen Bank en 1983 y se convirtió en un emprendedor social. Su banco, que proporciona microcréditos a personas socialmente desfavorecidas que carecen de garantías, ha revolucionado la industria del crédito e iniciado el crecimiento de la inversión internacional en el

sector de microcrédito, fomentando el fenómeno de la empresa social a escala mundial (Danko, *et al.* 2011).

A continuación, hay algunos puntos que revelan claramente la importancia de un emprendedor en el desarrollo social (Baber, *et al.* 2012):

- Oportunidad de empleo
- Desarrollo de sectores atrasados
- Distribución equitativa de la riqueza
- Reducción de la brecha de áreas rurales y urbanas
- Mejora la calidad de vida
- Utilización óptima de recursos
- Conservación de nuestro patrimonio
- Contribuir en el crecimiento económico de las naciones.
- Satisfacción social

De estos puntos se puede inferir que los emprendedores sociales son importantes para el desarrollo económico y social de los países.

A continuación, se muestra un cuadro con la revisión de los conceptos de emprendedor social que han surgido de la revisión de la literatura

Cuadro 2. Conceptos de Emprendedor Social

Autor/año	Concepto	Variables
Waddock y Post (1991)	Son ciudadanos particulares que juegan un rol crítico en el logro de cambios catalíticos en la agenda del sector público y la percepción de los problemas sociales.	-Percepción de problemas sociales
Thake y Zadek (1997)	Están impulsados por un deseo de justicia social. Buscan una relación directa entre sus acciones y una mejora en la calidad de vida de las personas con las que trabajan y los que tratan de servir. Su objetivo es producir soluciones que sean sostenibles financiera, organizativa, social y ambientalmente.	-Deseo de justicia social - Soluciones sostenibles
Boschee (1998)	Son ejecutivos sin ánimo de lucro que prestan cada vez más atención a las fuerzas del mercado sin perder de vista sus misiones fundamentales, balanceando de alguna manera imperativos morales y la obtención de beneficios y que ese equilibrio sea el corazón y el alma del movimiento.	-Equilibrio moral y beneficios
Dees (1998)	Desempeñan el papel de agentes de cambio en el sector	-Agente de cambio

	social, a través de: (1) la adopción de una misión para crear y mantener valor social, (2) el reconocimiento y la implacable búsqueda de nuevas oportunidades para servir a esa misión, (3) la realización de un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje, (4) que actúan con valentía y sin estar limitado por los recursos actualmente disponibles, y (5) que presenta una alta responsabilidad sobre los beneficiarios atendidos y por los resultados creados.	-Crea valor social -Busca oportunidades -Innovación, adaptación y aprendizaje -Valentía -Responsabilidad con la sociedad y resultados
Reis (1999)	Crean valor social a través de la innovación y el aprovechamiento de los recursos financieros para el desarrollo social, económico y comunitario.	-Crea valor social -Innovación -Aprovecha recursos
Prabhu (1999)	Son personas que crean y gestionan las organizaciones empresariales o empresas innovadoras cuya misión principal es el cambio social y el desarrollo de su grupo de clientes.	-Innovación -Cambio social -Desarrollo social
De Leeuw (1999)	Considera que los emprendedores sociales son mediadores excepcionales capaces de liderar a una amplia gama de individuos diferentes, motivándolos a realizar actividades colectivas que deriven en resultados sociales positivos	-Mediador -Líder -Resultado social
Brinckerhoff (2000)	Son personas que asumen riesgos en nombre de las personas a las que sirve su organización.	-Asumen riesgos
Thompson, et al. (2000)	Son las personas que se dan cuenta de que hay una oportunidad para satisfacer alguna necesidad no cubierta puesto que el sistema de asistencia social del Estado no quiere o no puede cumplir, y que reúnen los recursos necesarios y los utilizan para cubrir esa necesidad.	-Detecta oportunidad -Cubren necesidades
Brinkerhoff (2001)	Son personas que constantemente están en busca de nuevas formas de servir a sus beneficiarios y añadir valor a los servicios existentes	-Innovador social -Añaden valor
Labarre et al. (2001)	Son innovadores dedicados que están decididos a abordar algunos de los desafíos más profundos de la sociedad mediante la adopción de nuevas ideas de negocio.	-Innovador -Asumen riesgos
Guclu et al. (2002)	Comienzan con la visión de una oportunidad atractiva con suficiente potencial de tener un impacto social positivo para justificar la inversión de tiempo, energía y dinero necesarios para perseguirla.	-Visionario -Detecta oportunidad -Busca impacto social
Morse y Dudley (2002)	Son aquellos que combinan el espíritu de empresa y el espíritu de la comunidad para construir capital social en el proceso de mejoramiento de la comunidad.	-Construyen capital social
Drayton (2002)	Son agentes de cambio importantes, cuyo núcleo de valores se centra en identificar, abordar y resolver problemas sociales.	-Agentes de cambio -Resuelve problemas sociales
Thompson (2002)	Personas con las cualidades y comportamientos que asociamos con el empresario de negocio pero que operan en la comunidad y están más preocupados por cuidar y ayudar que por "hacer dinero".	-Empresario comunitario -Bienestar social
Sullivan, et al. (2003)	Están impulsados por la misión social de creación de un mejor valor social que sus competidores lo que se traduce en que exhiben un comportamiento virtuoso empresarialmente. En segundo lugar, exhiben un juicio equilibrado, una unidad coherente de propósitos y de acción frente a la complejidad. En tercer lugar, los emprendedores sociales exploran y reconocen las oportunidades para crear un mejor valor social para sus clientes. Por último, los empresarios sociales muestran la capacidad de innovación, proactividad y	-Crean valor social -Juicio equilibrado -Reconoce oportunidades de innovación -Proactividad -Asume riesgos

	asunción de riesgos en la toma de decisiones clave.	
Alford et al. (2004)	Crea soluciones innovadoras a los problemas sociales inmediatos y moviliza las ideas, las capacidades, los recursos y los acuerdos sociales necesarios para llevar a cabo transformaciones sociales.	-Innovación social -Transforma la sociedad
Bornstein (2004)	Un innovador con una nueva idea poderosa, que combina lo visionario con la creatividad en la resolución de problemas reales, que tiene una fibra ética fuerte, y que está 'totalmente poseído' por su visión para el cambio.	-Innovador -Creativo -Ético -Visión para el cambio
Harding (2004)	Empresarios motivados por objetivos sociales para instigar algún tipo de nueva actividad o emprendimiento.	-Objetivos sociales
PBS The New Heroes (2005)	Un emprendedor social identifica y resuelve los problemas sociales a gran escala. Del mismo modo que los emprendedores de negocios crean y transforman industrias enteras, los emprendedores sociales actúan como agentes de cambio para la sociedad, aprovechan las oportunidades que otros pasan por alto con el fin de mejorar los sistemas, inventan y difunden nuevos enfoques y promueven soluciones sostenibles que generen valor social.	-Identifica necesidades sociales -Agente de cambio -Innovación -Valor social
Light (2006)	Un emprendedor social es un individuo, grupo, red, organización o alianza de organizaciones que busca, un cambio sostenible a gran escala a través de las ideas innovadoras para hacer frente a los problemas sociales significativos ya sea realizado por gobiernos, organizaciones no lucrativas y/o empresas.	-Cambio sostenible -Innovación social
Zahra, et al. (2009)	Son agentes económicos que, debido a su motivación, crean valor sin preocuparse por las ganancias.	-Creación de valor social
Melián y Campos (2010)	Forman empresas cuyos fines no son el ánimo de lucro o al menos no lo son de forma prioritaria y maximizadora. Surge del autoempleo colectivo y no del individual, favorece la integración de lo social y lo económico en su empresa y se dota de mecanismos de control y coordinación basados en la participación democrática.	-Autoempleo colectivo -Integración social -Participación democrática
Curto (2012)	Presenta cinco características fundamentales: tiene como objetivo crear valor social; es capaz de captar necesidades sociales; contraataca con propuestas innovadoras; su aversión al riesgo está por debajo de la media; y dispone de escasos recursos para llevar a cabo su labor.	-Crea valor social -Capta necesidades sociales -Innovación -Pocos recursos
Salinas y Osorio (2012)	El emprendimiento social es una iniciativa personal con proyección comunitaria que se desarrolla en contextos sociales y económicos generando sinergias cooperativas entre los diferentes actores que participan en toda "acción emprendedora".	-Proyección comunitaria -Sinergias cooperativas
Fischel (2013)	Persona con alta vocación social, con inquietudes intelectuales y espíritu innovador, que sale de los marcos establecidos y asume riesgos, con el fin de alcanzar metas en lo social, económico y ambiental. Aprovechan óptimamente los recursos humanos y materiales que ofrece el ámbito local, a través de la identificación de sinergias, alianzas estratégicas y encadenamientos.	-Vocación social -Espíritu innovador -Asume riesgos -Identifica sinergias
Ashoka (2014)	Son personas con soluciones innovadoras a los problemas sociales más acuciantes de la sociedad. Son ambiciosos y	-Innovadores -Ambiciosos

	persistentes, abordando los principales problemas sociales y ofreciendo nuevas ideas para el cambio a gran escala.	-Persistentes -Aborda problemas sociales
NYU Stern (2014)	Están transformando el panorama empresarial y social mediante la aplicación de la disciplina y los principios de negocios para abordar algunos de los problemas más difíciles del mundo.	-Transformadores -Disciplinados -Enfoque social
Schwab Foundation (2014)	Es un visionario pragmático que alcanza un cambio social a gran escala, sistémico y sostenible a través de un nuevo invento, un enfoque diferente, una aplicación más rigurosa de las tecnologías o estrategias conocidas, o una combinación de éstos. Se centra ante todo en la creación de valor social y trata de optimizar la creación de valor económico.	-Cambio social -Visionario -Pragmático -Innovador social -Valor social
Skoll Foundation (2014)	Los emprendedores sociales son agentes de cambio de la sociedad: creadores de innovaciones que alteran el statu quo y cambian nuestro mundo para mejor. Crean modelos innovadores que pueden desencadenar en un cambio a gran escala de los problemas sociales aparentemente insolubles.	-Agente de cambio -Innovador social

Con base en la revisión anterior se puede señalar que los emprendedores sociales ayudan en la creación de valores sociales y económicos. Los emprendedores sociales desempeñan un papel importante en la generación de empleo, el desarrollo económico, la innovación y la formación de capital social y financiero. Los emprendedores sociales son necesarios ya que buscan oportunidades para resolver los problemas que prevalecen en la sociedad y al descubrir las causas, a través de sus ideas y creaciones innovadoras, eliminan esos problemas y, sobre todo, obtienen ganancias.

Las motivaciones del emprendedor social

Roberts y Woods (2005) identifican como factores diferenciadores entre empresarios comerciales y sociales, a diferencia de las actividades de empresarios con orientación comercial, argumentan que la motivación para los emprendedores sociales no es principalmente de una naturaleza orientada a los beneficios; en cambio, los emprendedores sociales son impulsados por el necesidad de abordar las cuestiones sociales y sociopolíticas y las necesidades primarias fundamentales de aquellos que sufren carencias. Un aspecto importante del perfil del emprendedor social es la razón que lo impulsa a realizar un emprendimiento para cubrir una necesidad social, estas se pueden resumir como sigue (Seham, et al. 2017):

Cuadro 3. Motivaciones del emprendedor Social

Tomar la iniciativa para iniciar	Tener la persistencia para continuar
<p>Los problemas y retos sociales actuales</p> <p>El deseo de resolver las necesidades sociales insatisfechas</p> <p>El deseo de cambiar la sociedad, lo que lleva a identificar oportunidades y encontrar soluciones innovadoras.</p> <p>Inspiración</p> <p>La exposición a diferentes situaciones y experiencias que inspiran nuevas ideas y la visión</p> <p>Experiencias en el extranjero o heredadas creencias religiosas pueden ser una fuente de inspiraciones</p> <p>Experiencia Personal Previa</p> <p>Experiencias personales de los empresarios sociales pueden conducirlos a iniciar proyectos sociales</p> <p>Diferentes experiencias incitan a los empresarios la ambición de buscar el bienestar y la felicidad de otros</p>	<p>Redes sociales</p> <p>Las redes sociales proporcionan refuerzos para guiar el comportamiento humano</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los emprendedores sociales reciben estímulo, soporte y fuerza de manejo - Las redes sociales proporcionan apoyo emocional, racional y físico a los emprendedores sociales - Las redes sociales ayudan a los empresarios a obtener acceso a las finanzas - Las redes sociales brindan habilidades y conocimientos para que las organizaciones prosperen

Fuente: Elaboración propia con base en Seham, et al. (2017).

Como se puede ver en el cuadro 3, la motivación emana de diversas fuentes que tienen como denominador común la identificación de necesidades sociales ya sea por experiencia propia o de terceros y el deseo de resolverlos.

Características de los emprendedores sociales

El emprendimiento social implica no solo la implementación de ideas innovadoras; también incluye un estilo de liderazgo extraordinario por parte de los empresarios (Danko, *et al.* 2011).

Cuadro 4. Características de los emprendedores sociales

Tomar la iniciativa para empezar	Tener la persistencia para continuar
Mentalidad empresarial Experiencia de trabajo previa Conocimientos, habilidades y know-how Innovación Crear nuevos productos / servicios, la entrega procesos y modelos de negocio Aspectos compasivo y humanitario Impulsado por la compasión y social responsabilidad Empatía y la comprensión de las recompensas de ganancia de beneficiar a los demás La asunción de riesgos Desafíos incrustados en las normas culturales Enfrentar incertidumbres y riesgos adicionales Enfrentar la inestabilidad política y económica	Perseverancia La capacidad para superar la adversidad como la burocracia, la corrupción y la ausencia de el apoyo del gobierno Superar la ausencia de estructura legal, apoyo financiero, la cultura, la innovación y otros desafíos externos y las barreras

Fuente: Elaboración propia con base en Seham, et al. (2017).

Conclusiones

Los temas de emprendedor y emprendimiento social, han sido poco estudiados en el contexto Latinoamericano, la revisión de la literatura que se ha realizado en este trabajo pretende servir de marco de referencia para impulsar la realización de estudios en este tópico.

El emprendimiento social, persigue la misión social de desarrollar bienes y servicios para cubrir las necesidades de los sectores menos favorecidos de la sociedad (Creación de valor social); busca soluciones innovadoras que no han sido aplicadas y genera proyectos para llevarlos a cabo y en muchos de los casos no tienen un costos (Innovación socia); administra de modo eficiente los recursos financieros, humanos y materiales con el fin de generar beneficio financiero (Sostenibilidad financiera); busca y aprovecha las oportunidades para resolver

necesidades sociales, con el fin de establecer un equilibrio social (Visión social); asume riesgos desarrollando proyectos que en un inicio no serán rentables (Rentabilidad social).

El emprendedor social, es impulsado por un deseo de justicia social (Vocación Social), tiene la habilidad de percibir los problemas sociales (Visión social), busca soluciones sostenibles procurando el equilibrio moral y la obtención de beneficios (Ética social); incursiona como un agente de cambio que asume riesgos y crea valor social (Cambio social), también aprovecha las oportunidades y los recursos para afrontar las necesidades a través de la innovación social (Riesgo Social); tiene la capacidad de gestionar aplicando un liderazgo democrático, construyendo un capital social (Emprendimiento sostenible).

Es necesario impulsar los estudios en estos temas para conocer de qué manera el emprendimiento social está siendo desarrollado en el contexto Latinoamericano y así determinar cómo desde el ámbito académico se pueden apoyar estos procesos a través de la vinculación empresa-universidad-sociedad.

Referencias

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of Management Review*, 32(3), 836–863.
- Alford, S.H., Brown, L.D., y Letts, C.W. (2004). *Social entrepreneurship: leadership that facilitates societal transformation*. Working Cambridge, MA: Center for Public Leadership. John F. Kennedy School of Government.
- Ashoka (2014). Todo el mundo puede ser impulsor de cambios. Recuperado de <http://spain.ashoka.org/sites/spainsix/files/One%20Pager%20Ashoka%20%28Espa%C3%B1ol%29.pdf>.
- Austin, J. E., Stevenson, H., y Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: The same, different or both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22
- Baber, R, Jain, S, & Baber, P. (2012). Social Entrepreneurs: Changing the face of Society. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/236003969_Social_Entrepreneurs_Changing_the_face_of_Society.
- Bornstein, D. (2004). *How to change the world: social entrepreneurship and the power of ideas*. Oxford University Press.
- Boschee, J. (1998). *Merging mission and money: A board member's guide to social entrepreneurship*. Washington: National Center for Nonprofit Boards.
- Brinckerhoff, P. C. (2000). Social entrepreneurship: The art of mission-based venture development. New York: John Wiley & Sons.
- Brinkerhoff, P. (2001). Why you need to be more entrepreneurial — an how to get started. *Nonprofit World*, 19(6), 12–15.
- Bronn, P. S., & Vidaver-Cohen, D. (2009). Corporate motives for social initiative: Legitimacy, sustainability, or the bottom line? *Journal of Business Ethics*, 87, 91–109.
- Canadian Centre for Social Entrepreneurship (2001). Social Entrepreneurship Discussion Paper No. 1. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=3ED60368F90C56C04EF0435EC4E7C015?doi=10.1.1.194.4683&rep=rep1&type=pdf>.
- Chell, E. (2007). Social enterprise and entrepreneurship: towards a convergent theory of the entrepreneurial process. *International Small Business Journal*, 25(1), 5–26.

- Conway, M. & Kalakay, J. (2016). The winding road of social entrepreneurship definitions: a systematic literature review, *Social Enterprise Journal*, 12 (2),131-160.
- Cook, B., Dodds, C., y Mitchell,W. (2003). Social entrepreneurship: false premises and dangerous forebodings. *Australian Journal of Social Issues*, 38(1), 57-72.
- Curto, G. (2012). Los Emprendedores Sociales: Innovación al Servicio del Cambio Social. *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*, N°13, Business School, Universidad de Navarra España.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A., & Tracey, P. (2011). Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, 22(5), 1203–1213.
- Danko, A., Brunner, C. y Kraus, S. (2011). Social Entrepreneurship – An Overview of the Current State of Research. *European Journal of Management*, 11, (1), 82-91.
- De Leeuw, E. (1999). Healthy cities: Urban social entrepreneurship for health", *Health Promotion International*, 14 (3), 261-269.
- Dees, J. G. (1998). *The meaning of social entrepreneurship. Comments and suggestions contributed from the Social. Entrepreneurship Funders Working Group*, 6.
- Dees, J. G. (2012). A tale of two cultures: Charity, problem solving and the future of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 321–334.
- De Pablo López, I., *El emprendizaje social: motor de desarrollo y cohesión social*. En: V Seminario sobre creación de empresas y entorno. Universidad Autónoma de Madrid. Trujillo, octubre de 2005.
- Drayton, W. (2002). The citizen sector: Becoming as entrepreneurial and competitive as business. *California Management Review*, 44(3), 120–132.
- Felix, M.; Husted, B. & Aigner, D. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Journal of Business Research*, 81 (2017) 212–220.
- Fischel, A. (2013). *¿Cómo educar en Emprendedurismo Social y Ética?* En: Congreso Internacional de Emprendedurismo Social, Universidad de Costa Rica, 6 y 7 de junio.
- Fuqua School (2005). What is Social Entrepreneurship? Recuperado de <http://www.caseatduke.org/about/whatisocialentrepreneurship/>.
- Fowler, A. (2000). NGDOs as a moment in history: beyond aid to social entrepreneurship or civic innovation?. *Third World Quarterly* 21(4), 637-656.

- Gartner, W. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *The Academy of Management Review*, 10(4), 696-706. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/258039>
- Gartner, W. (1989). Who is an entrepreneur? is the wrong question. *American*. DOI: 10.1177/104225878801200401.
- Guclu, A., Dees, J. G., y Anderson, B. B. (2002). *The process of social entrepreneurship: Creating opportunities worthy of serious pursuit*. USA: Duke University; Center for advancement of social entrepreneurship.
- Guzmán, A., y Trujillo, M. (2008). Emprendimiento social – Revisión de literatura. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 105-125.
- Harding, R. (2004). Social enterprise: the new economic engine? *Business Strategy Review*, 15(4), 39–43.
- Haugh, H. (2005). A research agenda for social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1(1), 1-12.
- Hibbert, S. A., Hogg, G., y Quinn, T. (2002). Consumer response to social entrepreneurship: The case of the Big Issue in Scotland. *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 288-301.
- Johnson, S. (2000). Literature review on social entrepreneurship. Canadian Center for Social Entrepreneurship.
- Korosec, R. L. y Berman, E. M. (2006). Municipal support for social entrepreneurship. *Public Administration Review*, 66(3), 448-462.
- Kostetska, I., & Berezyak, I. (2014). Social entrepreneurship as an innovative solution mechanism of social problems of society. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 36 (3) 569-577.
- Kuratko, D. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (5)577-598.
- Labarre, P., Fishman, C., Hammons, K.H., y Warner, F. (2001). Who's Fast Leaders 2002. *Fast Company*, 52, 83-128.
- Leadbeater, C. (1997). *The rise of the social entrepreneur*. London: Demos.
- Lepoutre, J.; Justo, R.; Terjesen, S. & Bosma, N. (2011). Designing a global standardized methodology for measuring social entrepreneurship activity: the Global Entrepreneurship Monitor social entrepreneurship study. *Small Business Economic* (2013) 40:693–714. DOI 10.1007/s11187-011-9398-4
- Light, P. C. (2006). Reshaping social entrepreneurship. *Stanford Social Innovation Review*, 4(3), 47-51.

- Lumpkin G. T., Moss T. W., Gras D.M., Kato S. and Amezcua, A. (2013). Entrepreneurial processes in social contexts: how are they different, if at all? *Small Business Economics*, 40, (3), 761-783
- MacMillan, I. A. (2003). *Social entrepreneurs: playing the role of change agents in society*. Recuperado de <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/socialentrepreneurs-playing-the-role-of-change-agents-in-society/>
- Mair, J., y Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction and delight. *Journal of World Business*, 41, 36-44.
- Mair, J., y Noboa, E. (2006). Social entrepreneurship: how intentions to create a social enterprise get formed. En Mair, J., Robinson, J., y Hockerts, K. (Eds.). *Social entrepreneurship*. London: Palgrave Macmillan.
- Mair, J. and Schoen, O. (2007). Successful social entrepreneurship business models in the context of developing economies. *International Journal of Emerging Markets*, 2 (1),54-68.
- Martin, R. L., y Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: The case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(2), 28-39.
- Melián, A. y Campos, V. (2010). Emprendedurismo y Economía Social como mecanismos de inserción sociolaboral en tiempos de crisis. *Revesco*, 100 (43-67).
- Morse, R., y Dudley, L. (2002). Civic entrepreneurs and collaborative leadership. *PA Times*, 25(8), 2.
- Nicholls, A. (2006). Playing the field: A new approach to the meaning of social entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 2(1), 1-5.
- NYU Stern (2014). Creating social change & impact through business innovation. Recuperado de <http://www.stern.nyu.edu/experience-stern/about/departmentscenters-initiatives/centers-of-research/berkley-center/programs/social-entrepreneurship>.
- Pache, A. C., & Santos, F. (2013). Inside the hybrid organization: Selective coupling as a response to competing institutional logics. *Academy of Management Journal*, 56, 972–1001.
- PBS The New Heroes (2005). What is social entrepreneurship?. Recuperado de <http://www.pbs.org/opb/thenewheroes /whatis/>.
- Peredo, A. M., y McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: a critical review of the concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56–65.
- Prabhu, G. N. (1999). Social entrepreneurship leadership. *Career Development International*, 4(3), 140-145.

- Reis, T. (1999). *Unleashing the new resources and the entrepreneurship for the common good: A scan synthesis and scenario for action*. USA: W. K. Kellogg foundation Battle Creek.
- Rey, A.; Ribeiro, D. & Sánchez, J. (2016). Giving back to society: Job creation through social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69 (2016) 2067–2072.
- Rodríguez L. (2007). *Emprendimientos sociales: Una alternativa para la inserción social y laboral en el estado de Oaxaca*. Tesina para obtener el título de licenciado en Ciencia Política, UNAM.
- Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Revista Katharsis*, (21), 419-448. Recuperado de <http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis>
- Roberts, D. y Woods, C. (2005). *Changing the world on a shoestring: the concept of social entrepreneurship*. *University of Auckland Business Review*, 19(1), 45-51.
- Said Business School (2014). *Defining social entrepreneurship*. Recuperado de <http://www.sbs.ox.ac.uk/ideas-impact/skoll/about-skoll-centre-social-entrepreneurship/what-social-entrepreneurship>.
- Salinas, F. y Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 129-151.
- Seelos, C. y Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246.
- Seham G.; Ahmed T.; Ayman, I. (2017). What motivates social entrepreneurs to start social ventures?: An exploratory study in the context of a developing economy. *Social Enterprise Journal*, 13 (3), 268-298, doi.org/10.1108/SEJ-05-2016-0014
- Sekliuckiene, J. & Kisielius, E. (2015). Development of Social Entrepreneurship Initiatives: A Theoretical Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213 (2015) 1015 –1019.
- Smallbone, D., Evans, M., Ekanem, I., y Butters, S. (2001). *Researching social Enterprise: Final report to the small business service*. Centre for Enterprise and Economic Development Research. Middlesex University Business School.
- Schwab Foundation (2014). *What is a social entrepreneur?* Recuperado de <http://www.schwabfound.org/content/what-social-entrepreneur>.
- Selamé T. (1999). *Emprendimiento juvenil*. Santiago de Chile: Universidad Santiago de Chile.

- Silva, A., Botero, L. y Soto, P. (2014). *Sistematización de las experiencias de madrinazgo en la Ciudad de Medellín con las corporaciones para el desarrollo y la autonomía económica de las mujeres de atención a la primera infancia*. Trabajo de grado de maestría en gerencia de empresas sociales para la innovación social y el desarrollo local. Medellín: Universidad EAFIT, Escuela de Administración.
- Social Innovation, Entrepreneurship and Enterprise Alliance (SIEE) (2014), *Social Enterprise: Doing Business Differently for a More Inclusive Society*, available at: <http://socialenterprise.org.au/>
- Skoll Foundation (2014). *Approach y Skoll Awards: frequently asked questions*. Recuperado de <http://www.skollfoundation.org/>.
- Sullivan M. G., Weerawardena, J., y Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76–88.
- Talbot, C., Tregilgas, P. and Harrison, K. (2002). *Social Enterprise in Australia: An Introductory Handbook*, Adelaide Central Mission, Adelaide.
- Tan, W. L., Williams, J., y Tan, T. M., (2005). Defining the ‘social’ in ‘social entrepreneurship’: altruism and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 353–365.
- Thake, S., y Zadek, S. (1997). *Practical people, noble causes. How to support community based social entrepreneurs*. USA: New Economic Foundation
- Thompson, J., Alvy, G., y Lees, A. (2000). Social entrepreneurship — a new look at the people and the potential. *Management Decision*, 38(5), 328–338.
- Thompson, J. L. (2002). The world of the social entrepreneur. *The International Journal of Public Sector Management*, 15(5), 412–431.
- Thompson, J. L. (2008). Social enterprise and social entrepreneurship: where have we reached?: a summary of issues and discussion points. *Social Enterprise Journal*, 4(2), 149-161.
- Tukamushaba, E., Orobia, L., & George, B. (2011). Development of a conceptual model to understand international social entrepreneurship and its application in the Ugandan context. *Journal of International Entrepreneurship*, 9(4), 282-298. doi:10.1007/s10843-011-0079-9.
- Unión Europea (2014). *La iniciativa de emprendimiento social de la Comisión Europea*. Bélgica: EU, mercado interior y servicios.
- Urbal III (2013). Documento marco de reflexión sobre el emprendedurismo y la innovación social. L’ Hospitalet, 27-28 de junio, Barcelona.
- Waddock, S. A. y Post, J. E. (1991). Social entrepreneurs and catalytic change. *Public Administration Review*, 51(5), 393-401.

- Weerawardena, J., y Sullivan Mort, G. (2006). Investigating social entrepreneurship: A multidimensional model. *Journal of World Business*, 41(1), 21-35.
- Yunus, M. (2012). *Empresa para todos*. Colombia: Editorial Norma.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., y Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.

EL MERCADEO SOCIAL APLICADO A LA PREVENCIÓN DEL ACOSO ESCOLAR. LA EXPERIENCIA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EL SALADO DE ENVIGADO - COLOMBIA

Área Temática: Mercadeo

Autores

Laura Carolina Torres Enk
lctorres@correo.iue.edu.co

Diana Lucía Gómez Santamaría
dlgomez@correo.iue.edu.co
Institución Universitaria de Envigado – IUE

Resumen

El objetivo de esta ponencia es presentar los resultados de la aplicación de un plan de mercadeo social enfocado a la prevención del acoso escolar –*bullying*- en los estudiantes de básica secundaria de la Institución Educativa El Salado del municipio de Envigado (Colombia). Estas líneas surgen como resultado de un proyecto de investigación aplicado que, a partir de la iniciativa del despacho de la primera dama de este municipio y con apoyo de la Institución Universitaria de Envigado, busca prevenir el acoso escolar en sus instituciones de educación públicas. Si bien algunos entes gubernamentales se han manifestado conocedores de los mecanismos de aplicación de programas de mercadeo social a la prevención de problemáticas sociales tales como el alcoholismo, el tabaquismo, el embarazo adolescente, entre otros; al realizar una indagación, no se encontraron indicios de su aplicación en la prevención de situaciones de acoso escolar o *bullying*, aun cuando esta problemática es conocida en diferentes contextos a nivel mundial. La metodología para la recolección de información fue mixta: de tipo cuantitativa, a través de la realización de encuestas soportadas en herramientas TIC's; cualitativa, donde se realizaron entrevistas a miembros de la institución. Ambas con el objetivo de realizar un diagnóstico preliminar de la situación y una valoración posterior a la aplicación de la propuesta de intervención. La aplicación de estas herramientas permitió inducir que las Instituciones carecen de estrategias para afrontar asertivamente la problemática del acoso escolar. Con relación a los hallazgos, estos nos llevaron a concluir que, la aplicación de los principios del mercadeo social aporta de manera efectiva a la prevención del Acoso Escolar. Por tanto, los resultados de esta investigación se convierten en una herramienta que puede ser replicada en otras Instituciones Educativas que presenten ésta problemática social.

Palabras Claves: Acoso Escolar, *Bullying*, Escuela, Mercadeo Público, Mercadeo Social

Objetivos

Presentar la metodología de construcción del programa de prevención de acoso escolar en la Institución Educativa seleccionada.

Socializar el programa desarrollado a partir de los principios del mercadeo social en la Institución Educativa como herramienta de prevención del acoso escolar.

Exponer los resultados obtenidos de la implementación del plan de mercadeo social aplicado a los estudiantes de la Institución Educativa.

Metodología

Para el desarrollo de la investigación aplicada, se utilizó una metodología descriptiva. Así se abordaron los referentes teóricos que permitieran un acercamiento a los conceptos de mercadeo social y acoso escolar, pero sobre todo a la pregunta problematizadora ¿cómo aporta el mercadeo social a la prevención del acoso escolar en las instituciones de educación públicas del municipio de Envigado? En cuanto a la metodología para la realización de un diagnóstico situacional en la Institución Educativa El Salado, seleccionada para la aplicación y posterior evaluación de la propuesta, se utilizaron herramientas de investigación mixta: cuantitativa como encuestas, y cualitativas como entrevistas. Así como una indagación preliminar del contexto de la misma.

Con el objetivo de establecer el estado inicial en lo referente al acoso escolar de la Institución Educativa El Salado ubicada en el Municipio de Envigado, Colombia, se aplicaron encuestas con preguntas cerradas a los jóvenes de los grados 6° a 11° de la Institución. Dicha población estaba compuesta por aproximadamente 380 estudiantes en el año 2016, según información proporcionada por el rector de la Institución Educativa El Salado, señor William Alonso Gaviria Campuzano.

Así, con un universo de 380 elementos, una probabilidad de ocurrencia del 50%, un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, se determina que el

tamaño de la muestra de 192 elementos. En la Ecuación 1 a continuación, se expone la fórmula utilizada para el cálculo de la misma.

Ecuación 1. Fórmula de universo finito empleada para calcular tamaño muestral

Fórmula empleada
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

Fuente: Malhotra (2008)

Se realizó una encuesta a través de herramientas TIC's con preguntas cerradas durante sus clases de Tecnología logrando la muestra esperada de 192 encuestas. Se realizaron preguntas de selección múltiple con única respuesta, dicotómicas y con escala de Likert, relacionadas con la percepción de los estudiantes de lo que es el acoso escolar; las situaciones de acoso que ha presenciado; las situaciones de acoso que ha generado y la capacidad de respuesta de la Institución frente al acoso escolar. En la **Tabla 1** a continuación se presenta la ficha técnica del estudio cuantitativo.

Tabla 1. Ficha técnica del estudio cuantitativo

Ficha técnica	
Tamaño del universo	380 estudiantes
Población objetivo	Estudiantes de grado 6° a 11° de bachillerato de la Institución Educativa El Salado de Envigado
Período de realización	julio-agosto 2016
Nivel de confianza	95%
Margen de error	5%
Probabilidad de ocurrencia p	0.5
Tamaño de la muestra	192 estudiantes
Muestra obtenida	192 estudiantes

Fuente: Elaboración propia.

Como complemento a las encuestas, se realizó una entrevista con el rector de la Institución Educativa de manera tal que se pudiese obtener un panorama más amplio de la situación de acoso escolar que se vivía al momento de iniciar la investigación y obtener un diagnóstico inicial y una posterior evaluación final que permitiera proveer el punto de partida y una retroalimentación respecto a los resultados.

Proceso de análisis

A continuación, se presentan las etapas del proyecto y sus propuestas o resultados obtenidos.

Metodología de construcción del programa de prevención de acoso escolar en la Institución Educativa El Salado de Envigado

Previo a la construcción de la propuesta del programa de prevención del acoso escolar en la I.E. El Salado en el municipio de Envigado, se realiza un abordaje teórico sobre el mercadeo social que permita identificar las condiciones y etapas que debe cumplir un plan de mercadeo con esta intencionalidad. De igual manera, se realizó una indagación respecto al acoso escolar en Colombia, su definición, variables, legislación pertinente, entre otros elementos. A continuación, se presentan algunos de aspectos relevantes respecto a dichos conceptos.

Mercadeo Social

El mercadeo, de manera general, se ocupa de identificar los deseos y necesidades de los consumidores para satisfacerlos a través de productos satisfactorios que generen valor al consumidor y a la empresa (Kotler, 2017). Sin embargo dicho enfoque ha trascendido hacia otro contexto de acción, orientado a la detección y satisfacción de las necesidades de tipo social, extendiéndose a asociaciones sin ánimo de lucro, fundaciones, entidades religiosas, educativas y también al Estado (Rendueles Mata, 2010). Esta variable del mercadeo ha sido denominada Mercadeo Social.

Uno de los principios del mercadeo social, según el Grupo de Trabajo para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Kansas (2016), es cambiar el comportamiento de las personas hacia determinados asuntos sociales, con la finalidad esencial de efectuar iniciativas con la comunidad que resulten en cambios positivos para la sociedad en general. En este sentido, Arrubla Zapata (2015), agrega que en el mercadeo social el producto resultante puede ser: la promoción de una idea, el desarrollo de una práctica social y/o el uso determinado de un elemento para fomentar ciertas acciones, por citar algunos ejemplos.

Así, es de vital importancia la realización de un plan de mercadeo social que permita definir los objetivos y las metas que se pretenden alcanzar en este contexto. Por lo tanto, como lo plantean los profesores Kotler y Robert (1992), la elaboración de un plan de mercadeo social debe tener en cuenta el uso de los siguientes conceptos: i) Segmentación de los destinatarios de la campaña, ii) Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, iii) Comunicación directa y iv) Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios. Adicionalmente, Kotler (1984 como se citó en Arrubla Zapata, 2015) indica que la elaboración de un programa de mercadeo social, se efectúa mediante la resolución de los siguientes criterios: definir los objetivos del cambio social; analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan; analizar procedimientos de comunicación y distribución; elaborar un plan de mercadeo; evaluar y ajustar el programa (p. 9-10).

El mercadeo social en el sector público

El mercadeo social en el sector público ha contribuido con el desarrollo de diversas actividades enfocadas a generar cambios positivos en el contexto interno y externo de las organizaciones públicas. Al respecto Muñoz Molina (2001) expresa que los primeros se originan a partir de las campañas efectuadas al interior de las empresas que conforman la estructura económica y administrativa del Estado, y el mercadeo social externo, hace referencia a las campañas que se llevan a cabo para influenciar a la ciudadanía desde diversas esferas sociales.

Adicionalmente, Cabrera Moya, Santa Álvarez y Mondragón Ávila (2011) exponen que el mercadeo social ejecutado desde las organizaciones públicas es importante en la medida que “aporta al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos de un país” (p. 187), contribuye con la armonía social, y que logran el despertar de la población frente a temas sensibles para la sociedad.

A partir de estos planteamientos se proponen más adelante las etapas, estrategias y actividades a llevar a cabo para el desarrollo del programa para la prevención del acoso escolar en la Institución Educativa seleccionada.

Acoso escolar

Según el Ministerio de Educación Nacional de Colombia (2016), el acoso escolar se define de la siguiente forma:

“Es una conducta negativa e intencional que se manifiesta en forma de maltrato psicológico, verbal, físico o por medios electrónicos. Agresión, intimidación, humillación, ridiculización, difamación, aislamiento deliberado, amenaza o incitación a la violencia, son algunos de los comportamientos de acoso escolar cometidos por parte de uno o varios estudiantes. El acoso se diferencia de la agresión porque es una conducta sistemática y reiterativa en una relación de poder claramente desigual”. (párr. 1)

Debido a las múltiples formas en las que se manifiesta, sumado al hecho de que muchas víctimas prefieren guardar silencio a raíz de las amenazas que reciben de sus abusadores, se dificulta su identificación por parte de los docentes y padres de familia. En años recientes esta problemática ha tomado más fuerza y se ha denominado como *bullying*, sin embargo, para efectos del presente escrito se ha tomado la acepción de *acoso escolar* ya que esta corresponde en mayor grado con la expresión utilizada en el ámbito educativo en Colombia.

El acoso escolar se manifiesta de diversas formas y por lo tanto puede causar cierta confusión al momento de su identificación. Al respecto, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar de Colombia (ICBF, 2016), establece que esta forma de violencia estudiantil, se suele presentar de la siguiente manera:

“Hacer chistes de mal gusto que fomenten la discriminación por cualquier razón, pedir dinero a manera de extorsión, usar apodosos crueles, humillantes y degradantes, hacer burlas, retarse entre pandillas y usar el maltrato físico, con golpes, patadas o empujones, así como hacer llamadas insultantes y enviar mensajes de texto por internet o por celular, con palabras o imágenes que lesionen la integridad de los niños, niñas o adolescentes, son algunas de las manifestaciones”.
(párr. 1)

Es esta una situación estudiantil que se ha incrementado en los últimos años ya que se ha identificado que, si bien esas acciones se presentaban anteriormente, estas eran consideradas como inherentes a la convivencia de los estudiantes. No obstante, debido a los efectos negativos que ello conlleva, se le ha dado mayor relevancia, tanto desde las instancias gubernamentales como desde la sociedad. En este sentido, el Ministerio de Educación Nacional (2016) ha señalado que algunas de las manifestaciones que se suelen presentar las víctimas, son:

“Tristeza, lloran con facilidad ante cualquier situación, cambian de estado de ánimo y se muestran irritables, tienen comportamientos de ansiedad, presentan alteraciones del sueño, muestran sentimientos de rechazo y aislamiento, tienen cambios en el apetito, disminuyen de peso, se niegan a ir al colegio, se les dificulta establecer relaciones personales, muestran disminución en el rendimiento escolar y presentan moretones o heridas en el cuerpo frecuentemente”. (párr. 4)

El acoso escolar es una problemática de doble vía, donde se ven afectados tanto el acosado, como el acosador y las personas que los rodean, motivo por el cual su atención y prevención son un proceso que requiere de continuidad y concreción

con respecto a las acciones emprendidas para ello. Esto se ha ratificado con lo señalado por García (2014, como se citó en Llanos, 2014), quien afirma que las implicaciones frente a una situación de acoso escolar no sólo afectan a las víctimas, sino que también los victimarios sufren fuertes consecuencias por sus acciones, al poner de manifiesto factores situacionales, personales y familiares, que están influenciando su actuar de forma negativa.

El acoso escolar en Colombia

Acorde con lo planteado en acápites previos, el acoso escolar hace referencia a las diversas formas de agresión, maltrato, violencia e intimidación reiterativas cometidas a un estudiante y las cuales pueden ser físicas, verbales, psicológicas, entre otras. Se ha identificado en el contexto colombiano un aumento significativo en el número de estudiantes que son víctimas de esta conducta negativa, aunque se ha considerado que no ha sido precisamente un incremento lo que se ha dado, sino una mayor visibilización de esta problemática y una mayor cantidad de jóvenes que están revelando estas situaciones, por lo cual se ha reconocido como un fenómeno social que requiere alternativas urgentes de solución. Al respecto, la Fundación Plan (como se citó en Redacción de El País, 2014) ha determinado que el 77,5% de los estudiantes colombianos se han visto afectados por acoso escolar, el 22,5% de los menores han ejercido algún tipo de violencia, entre las estudiantes mujeres el acoso escolar suele manifestarse con amenazas (29,5%) y entre los estudiantes hombres se trata de la violencia física (40%). De igual forma esta fundación reveló que entre los principales factores que motivan el acoso escolar, están: para sentirse fuertes (46,6%), lograr reconocimiento social (43,2%).

Debido a los avances tecnológicos recientes y la masiva utilización de internet, principalmente de las redes sociales, el acoso escolar a través de este medio se ha disparado rápidamente en Colombia, motivo por el cual en el año 2012, según un reportaje de Camargo (2012), se tenía conocimiento de que uno de cada cinco escolares había sido intimidado por sus compañeros de clase, situación que se ha extendido a todos los estratos socioeconómicos del territorio nacional. Esta investigadora agrega que, al enfatizar en el acoso escolar en línea, este se

presenta con más prevalencia en los colegios privados ya que en los públicos se presentan principalmente las agresiones físicas. Al respecto, Pión Salas (2015), complementa que para el año 2015, la situación del acoso escolar a través del internet continuaba en aumento, por lo cual se registró para el 2014, un total de 219 denuncias de jóvenes que fueron víctimas de esta problemática, además 3 de cada 5 víctimas piensan en el suicidio como la mejor alternativa para terminar su sufrimiento y de estas 3, una de ellas intenta llevarlo a cabo. Como resultado de estas estadísticas, Lieberman y Cowan (2011) y Herrejón (2014) (como se citaron en Carvajal Gamba, 2015), han manifestado que el acoso escolar se ha convertido en un factor de riesgo importante en la producción de pensamientos suicidas en los niños y adolescentes del país; además, conduce a un estado de vulnerabilidad y estrés a sus víctimas.

En Colombia no se cuenta con datos suficientes sobre la situación actual del acoso escolar debido a la falta de un sistema de información para lograr datos actualizados, lo cual dificulta la planificación e implementación de acciones que contribuyan de forma efectiva para contrarrestarla; aunque también se evidencia un considerable aumento en el número de casos registrados (Agamez Lombana, 2016). En Medellín particularmente, se ha identificado, según cifras suministradas por la Secretaría de Educación (2016, como se citó en Agamez Lombana, 2016), que en el 2015 se reportaron 79 denuncias por acoso escolar frente a las 248 efectuadas en el transcurso del año 2016 y, asimismo, durante el 2015 se presentaron 214 casos de este tipo de situación. En lo corrido del año 2016 se tenían 381 casos registrados al momento de la consulta.

En términos generales, frente a esta situación tanto el Gobierno Nacional como la sociedad, hacen un llamado en primera instancia a asumir la corresponsabilidad en la disminución de los índices de acoso escolar en el país y la aplicación de estrategias en los diferentes contextos en los que se desarrollan los estudiantes. Asimismo, se hace necesario que se activen las alarmas de alerta cuando se sospeche la ocurrencia de este tipo de comportamiento para efectuar las acciones pertinentes que contribuyan con el manejo apropiado de dicha situación. De igual

forma, Chaux (2012), recomienda que los docentes deben tener un comportamiento basado en la asertividad, así como la identificación de los estudiantes que dan muestras de agresividad, para trabajar con ellos estrategias para dominar sus conductas. Se necesita además sensibilizar a la comunidad educativa acerca de la gravedad del acoso escolar, establecer acuerdos de respeto, entre otros elementos.

Marco legal del acoso escolar en Colombia

De acuerdo a lo postulado en la Constitución Política de 1991, Colombia ha sido declarada como un Estado Social de Derecho, siendo uno de sus fines esenciales proteger y garantizar los derechos humanos y fundamentales de la totalidad de la población colombiana, especialmente de los niños, niñas y adolescentes del país (Congreso de la República de Colombia, 1991).

En el marco de los fundamentos pactados por los miembros de Naciones Unidas, entre ellos Colombia, a través de la Convención de los Derechos de los niños en el año de 1989; se han establecido los derechos de esta población que deben cumplir las naciones partícipes de este tratado, prevaleciéndolos por encima de los derechos de la población adulta, ya que los niños requieren de cuidado y asistencia especiales.

Ley 1620 del 15 de marzo de 2013: Convivencia escolar

Bajo el amparo de los derechos de los niños y como respuesta al incremento de los casos de acoso escolar en Colombia, el Gobierno ha decretado normas y leyes con el propósito de reducir su incidencia en el país; una de estas es la Ley 1620 de 2013, orientada a la creación del Sistema Nacional de Convivencia Escolar y formación para los derechos humanos, la prevención de la violencia escolar y el embarazo en la adolescencia, mediante el fortalecimiento del ejercicio de los derechos sexuales y reproductivos de los estudiantes.

Se ha estipulado que los principios que rigen el sistema, son: la participación de las entidades y establecimientos educativos del país para que sean estos quienes coordinen y armonicen las acciones definidas para el mismo, la corresponsabilidad

de las familias, los centros educativos, la sociedad y el Estado, para que unan esfuerzos y saquen adelante el sistema, la autonomía, la diversidad para fomentar el respeto y se valoren a todos por igual sin distinción de sexo, etnia, condición física, entre otras; y la integralidad (Congreso de Colombia, 2013).

Una de las disposiciones más importantes allí consignadas, ha sido la elaboración y divulgación de un Manual de Convivencia de cada Institución mediante los cuales se determinen las acciones y estrategias a implementar para fortalecer la sana convivencia escolar y el ejercicio adecuado de los derechos y deberes contemplados con esta ley.

Adicionalmente, con la Ley 1620 de 2013 se ha establecido la creación de un *Sistema de Información Unificado de Convivencia Escolar* para el registro de los casos que se presenten de acoso y violencia escolar, así como de vulneración de los derechos sexuales y reproductivos de los niños, niñas y adolescentes del país; datos que permitieran la definición y posterior ejecución de estrategias de prevención ajustadas a las circunstancias reales en el territorio nacional (Congreso de Colombia, 2013). Para complementar este sistema, se definieron los parámetros, lineamientos y protocolos sobre los cuales se crea la *Ruta de Atención Integral para la Convivencia Escolar*, mediante la estructuración de cuatro componentes fundamentales, a saber: Promoción, Prevención, Atención y Seguimiento (Congreso de Colombia, 2013).

Decreto 1965 de septiembre de 2013: Reglamentación del Sistema Nacional de Convivencia Escolar.

Con la finalidad de regular el funcionamiento del Sistema Nacional de Convivencia Escolar, con sus lineamientos y herramientas, dictaminado con la Ley 1620 de 2013; se promulga el Decreto 1965 de 2013 (Ministerio de Educación Nacional, 2013a). Allí se establecen las funciones y disposiciones pertinentes para optimizar el trabajo en equipo de los organismos y entidades que constituyen el sistema, tales como: el Comité Nacional de Convivencia Escolar, los Comités Municipales,

Distritales y Departamentales de Convivencia Escolar, los Comités Escolares de Convivencia.

También se incorporan las características generales y específicas para la elaboración de los Manuales de Convivencia Escolar en las instituciones educativas del país. Se formulan los requerimientos bajo los cuales se constituirá el Sistema de Información Unificado de Convivencia Escolar y la Ruta de Atención Integral para la Convivencia Escolar.

En materia de prevención se determina la identificación, mitigación de los factores de riesgo frente a las problemáticas a abordar con estos preceptos normativos y el diseño de protocolos concretos y comprensibles en cuanto al componente de la atención para que esta sea oportuna en todas las situaciones presentadas en los ambientes escolares. En cuanto al componente de seguimiento, se debe prevalecer por la actualización, revisión y análisis continuo de la información contenida en el sistema unificado. Asimismo, se plantea un reconocimiento a quienes desarrollen las cinco mejores estrategias de convivencia escolar por año (Ministerio de Educación Nacional, 2013a).

Así, en el Decreto 1965 de 2013 se clarificaron y concretaron los tres tipos de situaciones a tener en cuenta para determinar la ruta de solución a seguir:

- Tipo 1. Situaciones conflictivas esporádicas
- Tipo 2. Problemáticas relacionadas con el acoso escolar presencial y virtual: a) que ocurran de manera repetitiva y sistemática; y b) que ocasionen algún daño a la integridad física o mental de cualquiera de los involucrados, aunque sin ocasionar alguna incapacidad en ellos.
- Tipo 3. Situaciones consideradas presuntamente como delitos contra la libertad, integridad y la formación sexual de los estudiantes (Ministerio de Educación Nacional, 2013b).

En cuanto a la elaboración o reestructuración del Manual de Convivencia, fue reglamentado con el presente decreto, el cual según Chau, Vargas, Ibarra y Minski (2013), hace referencia a una herramienta que contiene los acuerdos

pactados por una comunidad educativa para facilitar y garantizar la armonía en el entorno escolar integrado al Proyecto Educativo Institucional (PEI). Se debe establecer entonces, un reglamento interno para la institución relacionado con los derechos y obligaciones de los estudiantes, aceptados por los padres o tutores al momento de la firma de la matrícula; incluye también las condiciones de permanencia de los estudiantes en el centro educativo y el procedimiento a llevar a cabo en caso de exclusión. (Congreso de Colombia, 1994; Presidente de la República de Colombia, 1994).

Resultados

A partir de la fundamentación previamente abordada, se propone el programa de mercadeo social para la prevención del acoso escolar en las Instituciones de Educación superior, denominado “Tapo⁵ al acoso ¡Respetemos nuestras diferencias!”. Se establecen allí las estrategias y actividades encaminadas a propiciar un ambiente sano y generar consciencia entre estudiantes y docentes de la Institución Educativa objeto de estudio, siendo este el producto social a ser promovido en el público objetivo. A continuación, se describe el programa propuesto, así como cada una de las etapas y actividades, y los resultados obtenidos.

Objetivo del programa

“Tapo al acoso ¡Respetemos nuestras diferencias!” tiene el objetivo de propiciar un ambiente sano y generar consciencia en la comunidad de las Instituciones Educativas oficiales del Municipio de Envigado trabajando en conjunto el despacho de la Primera Dama, con la Institución Universitaria de Envigado y la Secretaría de Educación y Cultura del mismo municipio a través de estrategias de promoción y comunicación.

Objetivos Específicos

⁵ Tapo: expresión coloquial utilizada regularmente por los niños de la región, para expresar que quieren detener un juego en curso, para eximirse de ser atrapado.

- Sensibilizar a los estudiantes de grado 6° a 11° de la Institución Educativa El Salado frente al acoso escolar.
- Crear un concurso participativo con los estudiantes para generar estrategias comunicativas y publicitarias para la prevención del acoso escolar.
- Generar espacios de formación y sensibilización a través de talleres, conferencias, cine foros y conversatorios alrededor del tema del acoso escolar.

En la Ilustración 1 a continuación se observa el logotipo definido para la promoción, divulgación y posicionamiento del programa en el público objetivo.

Ilustración 1. Logotipo del programa



Fuente: Oficina de Comunicaciones Municipio de Envigado (2016).

A continuación, en la Tabla 2 se presentan las etapas establecidas para el desarrollo del proyecto, teniendo en cuenta los elementos del mercadeo social que se abordan anteriormente y que para tal fin debe contar el presente programa.

Tabla 2. Etapas del programa "Tapo al acoso ¡Respetemos nuestras diferencias!"

Fase	Objetivo
1. Indagación	Contextualización Diagnóstico
2. Sensibilización	Charla introductoria Lanzamiento del programa y concurso que se realizará por grupos de grados escolares.

	Aceptar los errores y enmendarlos; manejo de la rabia; falta de autoestima.
3. Concientización	Talleres lúdico-pedagógicos enfocados a la prevención del acoso escolar cine foros como un espacio de crítica reflexiva frente a los conceptos de acoso escolar y sus consecuencias acompañados de conversatorios. Empatía, solidaridad, cooperación
4. Evaluación	Resultados Cierre del programa

Fuente: elaboración propia.

Programa de mercadeo social para la prevención del acoso escolar

A continuación, se presentan cada una de las etapas desarrolladas en el marco del programa de mercadeo social denominado “Tapo al acoso ¡Respetemos nuestras diferencias!” en la Institución Educativa El Salado, y sus resultados.

Indagación

Con el objetivo de identificar el punto de partida en lo referente al contexto y la situación inicial del acoso escolar en los grados 6° a 11° de la Institución Educativa El Salado, ubicada en el Municipio de Envigado, Antioquia, Colombia, se realizó una indagación respecto al contexto de la institución a partir de información secundaria, así como la aplicación de una encuesta como método de recolección de datos primarios según lo mencionado previamente en la metodología, respecto al tamaño de la muestra (ver **Tabla 1**).

Contexto

En relación con el objeto de estudio de la presente investigación, se ahondó acerca de la Institución Educativa El Salado y sus integrantes. De acuerdo con Bustamante Restrepo (2013), la Institución Educativa El Salado fue fundada en el año de 1983. Se trata de un centro educativo que atiende en su mayoría a la población estudiantil cuyo estrato socioeconómico es 1 y 2; se caracteriza por tener padres de familia asalariados o madres cabeza de familia y por vivir en los barrios y veredas aledañas. Con respecto a los aspectos estratégicos de calidad de la Institución, la Secretaría de Educación y Cultura de Envigado (2016b), expone que su lema actual es *“Educación y ciencia en convivencia y paz”*, su misión ha sido definida de la siguiente forma:

La Institución forma ciudadanos competentes con su entorno ambiental y social, mediante procesos de inclusión, reflexión, participación y la aplicación de modelos educativos flexibles, que los acerquen a la conquista de la autonomía, desde las estrategias pedagógicas de aprender a ser, aprender haciendo y aprender a aprehender. (párr. 1)

Por otra parte, la visión de la Institución Educativa El Salado establece que para el 2020, se contará con:

La generación ambientes educativos saludables e incluyentes, donde se cree y se recree la cultura, uniendo el pensar con el hacer en el contexto de la resolución de problemas, con miras a la implementación de modelos educativos flexibles y el desarrollo de competencias laborales generales y específicas. (Palacio Cuartas, s.f.)

Para brindar servicios educativos, la Institución Educativa El Salado contaba para el año 2014, con una infraestructura integrada por 29 aulas, nueve oficinas, cinco patios, canchas y espacios deportivos, dos cafeterías, dos salas de sistemas, tres laboratorios y otros espacios como: aula múltiple, sala de profesores de primaria, biblioteca, psicología y restaurante escolar; y con respecto al talento humano se tenían designados 31 docentes, tres directivos docentes, tres administrativos, cuatro empleados de apoyo y seis vigilantes (Sánchez Álvarez, 2015).

Esta Institución Educativa realiza otras actividades adicionales para el fortalecimiento de su atención y de la educación de los estudiantes que atiende, tales como: refuerzo y recuperación por competencias, feria de la creatividad y los saberes y día de la niñez y la juventud (Secretaría de Educación y Cultura de Envigado, 2016b).

Según el sistema de información del Ministerio de Educación Nacional (2014), para el año 2014 registró la matrícula de 966 estudiantes en esta institución, con respecto a los niveles de educación preescolar, básica y media.

Resultados encuesta

A continuación, se presentan algunos resultados generales obtenidos de la aplicación del instrumento cuantitativo.

En lo referente a la información demográfica se encuentra que, teniendo en cuenta el margen de error del 5%, se obtiene una proporción general de 1:1 en la población de estudiantes de sexo femenino y masculino.

En la relación edad-grado, se encuentra que hay una dispersión en cuanto a la edad, respecto al grado (9 diferentes edades para 6 grados posibles), con una mayor proporción de edad entre los 14 a 16 años, con una representación del 59% de la muestra.

Posterior a la recolección de la información demográfica, se recopiló información relacionada con la percepción de los estudiantes respecto al acoso escolar; las situaciones de acoso que ha presenciado; las situaciones de acoso que ha generado y la respuesta de la Institución Educativa frente al acoso escolar.

En lo respectivo a la percepción respecto al acoso escolar, un 88% manifiesta que este es “un problema serio que puede afectar de manera grave a las personas involucradas”. El resto de estudiantes considera aún que “sirve para que los jóvenes aprendan a ser fuertes y formen carácter” en un 7% o “se trata solo de un juego entre compañeros” 5%. Sin bien la mayoría tiene una posición acertada respecto al tema, preocupa que el 12% de ellos no lo considere grave e incluso lo

tome como un juego o formador de carácter. Sobre todo, por la relación de su respuesta con ser ellos precisamente los generadores de acoso en las aulas.

De manera general, se encontró que los estudiantes viven en un entorno afectado por el acoso escolar de manera frecuente e incluso constante. El principal método de intimidación es el social a través de los insultos, burlas, descalificaciones que generan peleas entre estudiantes.

Según lo expuesto en epígrafes anteriores, respecto a la prevalencia del acoso escolar por vías electrónicas en los colegios públicos, se corrobora lo mencionado por Camargo (2012), ya que es esta la modalidad menos utilizada en esta Institución Educativa que es efectivamente de carácter oficial, con prevalencia de estudiantes pertenecientes a los estratos socio-económicos más bajos, según lo expuesto en el contexto anteriormente

Así, se logra identificar la problemática allí presentada y se procede con la siguiente etapa de Sensibilización.

Sensibilización

Con el objetivo de sensibilizar a los estudiantes respecto a las situaciones de acoso escolar en su Institución Educativa, se realizó el lanzamiento del programa de mercadeo social denominado “Tapo al acoso ¡Respetemos nuestras diferencias!”, con cada grupo, de 6° a 11° de la Institución. Allí se presentaron temas claves sobre la problemática y se lanzó un concurso participativo que se presenta a continuación en la Tabla 3.

Tabla 3. Concurso “Tapo al acoso ¡Respetemos nuestras diferencias!”

Disposiciones generales
<ol style="list-style-type: none">1. El concurso se denomina: Tapo al acoso ¡Respetemos nuestras diferencias! (en adelante el “Concurso”).2. El concurso está organizado por el despacho de la Primera Dama del Municipio de Envigado, con el apoyo de la Institución Universitaria de Envigado y las Secretarías de Educación y Cultura, y de Bienestar Social del Municipio (en adelante el “Organizador”).3. Los participantes son los grupos de estudiantes de los grados 6° a 11° de la Institución Educativa El Salado del Municipio de Envigado (en adelante los “Participantes”).4. El premio será una salida pedagógica para un grupo de los grados 6° a 11° de la Institución Educativa El Salado de Envigado, que realice el mejor proyecto en torno al tema de situaciones de acoso escolar y su prevención.
Términos para participar
<p>El concurso consiste en formar 10 frases de máximo 140 caracteres para referirse a situaciones de acoso escolar y otras para prevenirlo (5 frases para cada una). Dichas frases deberán ser incluidas en la creación de una propuesta artística que puede ser:</p> <p>Sketch: una escena que dure entre 5 y 15 minutos Canción: de cualquier género musical</p> <p>Se desarrollará solo una propuesta por grupo de grado; es decir una propuesta por salón. Adicional a la presentación de la propuesta artística se deberá hacer entrega física de las frases utilizadas para el desarrollo de la misma.</p>
Parámetros para seleccionar al ganador
<p>La selección de la propuesta ganadora se realizará por parte de un jurado calificador compuesto por Laura Gómez Duarte - Primera Dama del Municipio de Envigado, una Docente de la Institución Universitaria de Envigado, una Funcionaria de la Secretaría de Educación y Cultura y el Secretario de Despacho de Bienestar Social.</p> <p>Se tendrá en cuenta la calidad y el contenido de la propuesta. Ésta debe ser acorde a la temática del acoso escolar y estrategias para su prevención. Se evaluará además que la propuesta haya sido desarrollada teniendo en cuenta la totalidad de los parámetros: definición de frases referentes a situaciones de acoso y frases referentes a la prevención del mismo. Éstas deben ser incluidas para el desarrollo de la propuesta artística (sketch o canción) y entregadas de manera física al jurado calificador.</p>
Presentación de la propuesta
<p>La presentación de la propuesta se realizará los días 8 y 9 de agosto de la presente anualidad en las instalaciones del Teatro Municipal de Envigado, donde harán presencia los jurados previamente nombrados para la selección de la propuesta ganadora.</p>
Entrega del premio
<p>El premio será una salida pedagógica para la totalidad de estudiantes del salón que haya sido seleccionado como ganador del concurso “Tapo al acoso ¡Respetemos nuestras diferencias!”. Dicha salida pedagógica se realizará en el mes de agosto, según la programación de la Institución Educativa El Salado.</p>

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a lo previamente establecido, se presentó en la fecha y lugar estipulados las representaciones artísticas de los estudiantes, frente a un jurado calificador encargado de la selección de un grupo ganador.

Ilustración 2. Presentación concurso estudiantes I.E. El Salado



Fuente: Toma propia (2016).

De manera paralela, se continuó con actividades adicionales de concientización en la Institución Educativa. En esta etapa, se realizó nuevamente una encuesta en los estudiantes, para validar la apropiación, percepción, comprensión y opinión (pregunta abierta) del programa presentado. Se encontró una apropiación y aceptación del programa por parte de los estudiantes de la Institución Educativa objeto de estudio.

4.2.3 Concientización

Del concurso realizado en la etapa anterior, se seleccionaron las temáticas propuestas por los propios estudiantes, propiciando su participación e identidad con el proceso y el programa, para la etapa posterior de concientización.

El eje principal de la campaña, se centró en la empatía. En la Ilustración 3 a continuación, se ilustran algunos posters distribuidos en la Institución Educativa El Salado.

Ilustración 3. Posters programa Tapo al acoso ¡Respetemos nuestras diferencias!



Fuente: Oficina de Comunicaciones Municipio de Envigado (2016)

Adicionalmente se repartieron manillas alusivas al programa, para mantenerse en la mente y propiciar el posicionamiento del mensaje del programa en los estudiantes.

Evaluación

Un año después de la implementación del programa “Tapo al acoso ¡Respetemos nuestras diferencias!” en la Institución Educativa El Saldo, se realizó una reunión con el rector de la misma, señor William Alonso Gaviria Campuzano, para realizar una evaluación del impacto del programa en los estudiantes. Al respecto resalta la disminución en un 40% de los casos de acoso escolar que previamente se evidenciaban en la Institución Educativa El Salado. El rector manifiesta que incluso, los estudiantes, docentes y directivos del plantel llegaron a un nivel de apropiación tal, que el programa aún se sigue implementando de manera independiente, aun cuando no cuenta ya con el apoyo del despacho de la primera dama del Municipio de Envigado para tal fin.

El rector resalta la importancia, atributos y resultados obtenidos, así como de la unidad estado – universidad – sociedad para el desarrollo de programas sociales que aporten a la prevención de una problemática social tan evidente como lo es el acoso escolar en las instituciones educativas.

Conclusiones

El acoso escolar es una problemática social que aqueja a una alta proporción de los estudiantes en el territorio colombiano según los datos suministrados. Dicha problemática genera impactos sociales y psicológicos importantes tanto en las víctimas, como en los victimarios y el círculo que lo rodea. En ese sentido es importante proveer por parte de los entes gubernamentales y la academia, soluciones que impacten positivamente la vida del público objetivo aquí descrito.

La aplicación de los principios del mercadeo social aporta de manera efectiva a la prevención del Acoso Escolar. Según los resultados de la presente investigación, la aplicación del programa de prevención del acoso escolar basado en herramientas del mercadeo social, permitió disminuir en un 40% los casos de acoso escolar en la Institución Educativa objeto de estudio, después de un año de trabajo constante entre su población. Por tanto, los resultados de esta investigación se convierten en una herramienta que puede ser replicada en otras Instituciones Educativas que presenten ésta problemática social.

El mercadeo social aplicado a los programas de gobierno es importante en el sentido que este instrumento permite un acercamiento y análisis detallado de la información y el entorno del público objeto de estudio. Asimismo, favorece la identificación de los rasgos distintivos de quienes son víctimas y los que son victimarios; de forma tal que se puedan establecer acciones pertinentes para cada grupo y se logren mejores resultados al respecto.

Al realizar el diagnóstico situacional, se logra observar que el ambiente de la escuela presenta una tendencia hacia las situaciones de acoso escolar cuando no se toman medidas preventivas que permitan mitigar esta situación.

A partir del desarrollo del presente programa de prevención del acoso escolar se logra consolidar una alianza estado – universidad – sociedad que consolida el quehacer de cada instancia y su rol dentro de la sociedad.

Los resultados obtenidos en cuanto a la disminución del acoso escolar en la Institución Educativa objeto de estudio, permiten consolidar las herramientas del mercadeo social como instrumento de prevención de este fenómeno social que aqueja a los estudiantes de las escuelas. Así mismo se podría consolidar como un referente a ser utilizado en otras escuelas que presenten esta problemática social.

Recomendaciones

Para la implementación del programa aquí desarrollado se debe realizar un diagnóstico situacional preliminar, que permita identificar las características del segmento objeto de intervención, así como la realidad de la Institución educativa. Así se podrán proponer estrategias y mensajes coherentes con su realidad poblacional y situacional de acuerdo a los eventos de acoso escolar y la tipología allí presentada.

El presente programa tiene aplicación únicamente para instituciones educativas donde los eventos de acoso escolar se caractericen por su realización de manera física, psicológica y verbal. No es así el caso para el acoso escolar de tipo virtual, ya que, por las particularidades de la Institución, el acoso escolar mediado por las herramientas TIC no era una problemática importante. Siendo este el caso, se deberán establecer estrategias y acciones tendientes a prevenir los casos de acoso escolar virtual específicamente.

En el caso de un país diferente a Colombia, se deberá investigar el marco legal que defina los casos considerados como acoso escolar en la nación particular, así como la legislación pertinente establecida en ese sentido.

Referencias

- Agamez Lombana, A. (17 de noviembre de 2016). *El acoso escolar en Medellín no se puede medir en su totalidad*. Obtenido de [publimetro.co: https://www.publimetro.co/co/medellin/2016/11/17/acoso-escolar-medellin-no-se-medir-totalidad.html](https://www.publimetro.co/co/medellin/2016/11/17/acoso-escolar-medellin-no-se-medir-totalidad.html)
- Cabrera Moya, D., Santa Álvarez, G., & Mondragón Ávila, J. (enero-junio de 2011). Consideraciones iniciales sobre el mercadeo social. *Gestión & Sociedad*, 4(1), 175-188. Obtenido de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/view/306/239>
- Chaux, E. (2012). *Educación, Convivencia y Agresión Escolar*. Bogotá: Ediciones Uniandes. Taurus. Santillana.
- Congreso de Colombia. (2002). Ley 734 del 5 de febrero de 2002: por la cual se expide el Código Disciplinario Unico. *Diario Oficial No. 44.699*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4589#>
- Congreso de Colombia. (15 de Marzo de 2013). Ley 1620 del 15 de marzo de 2013: Por la cual se crea el sistema nacional de convivencia escolar y formación para el ejercicio de los derechos humanos, la educación para la sexualidad y la prevención y mitigación de la violencia escolar. *Diario Oficial No. 48.733*. Obtenido de http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ley_1620_2013.htm
- Grupo de Trabajo para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad Kansas. (2016). *Sección 1. Entender el mercadeo social: Cómo promover la adopción y el uso de productos y prácticas de valor*. Obtenido de [ctb.ku: http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal](http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ministerio de Educación Nacional. (2013a). Decreto 1965 del 11 de septiembre de 2013: Por el cual se reglamenta la Ley 1620 de 2013, que crea el Sistema Nacional de Convivencia Escolar y Formación para el Ejercicio de los Derechos Humanos, la Educación para la Sexualidad y la Prevención... *Diario Oficial No. 48.910*. Obtenido de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-328630_archivo_pdf_Decreto_1965.pdf
- Ministerio de Educación Nacional. (2013b). *Ley 1620 de 2013: Ruta de Atención Integral para la Convivencia Escolar*. Obtenido de [colombiaaprende.edu: http://www.colombiaaprende.edu.co/html/micrositios/1752/articles-328295_recurso_1.pdf](http://www.colombiaaprende.edu.co/html/micrositios/1752/articles-328295_recurso_1.pdf)

Ministerio de Educación Nacional. (2016). *¿Cómo identificar y qué hacer ante un caso de acoso escolar?* Obtenido de colombiaaprende.edu: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/micrositios/1752/w3-article-319523.html>

Muñoz Molina, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Rendueles Mata, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Revista Telos*, 12(1), 29-42.

Secretaría de Educación y Cultura de Envigado. (2016b). *Institución Educativa El Salado*. Obtenido de [envigado.edu: http://www.envigado.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=113&Itemid=197](http://www.envigado.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=113&Itemid=197)

JAPÓN Y COLOMBIA: RELACIONES COMERCIALES, INVERSIÓN BILATERAL E INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA COLOMBIANA

Área temática: Negocios Internacionales

Autores

James Manuel Pérez Morón
jperez@utb.edu.co

Lina Marrugo Salas
lmarrugo@utb.edu.co

Verónica Tordecilla Acevedo
vtordecilla@utb.edu.co
Universidad Tecnológica de Bolívar

Resumen

En este artículo se analizará la situación actual de las relaciones entre Colombia y Japón principalmente desde la perspectiva comercial, económica y de inversión, destacando las principales actividades económicas colombianas en el mercado japonés y los diferentes mecanismos utilizados para favorecer una mayor integración económica entre los dos países. Es bien sabido, que el comercio bilateral, puede abrir las puertas de acceso a mercados complementarios potenciales, por esta razón se ha planteado y se viene desarrollando negociaciones para un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos países, para ello se revisará las distintas rondas de negociación para identificar qué cambios ha traído consigo. Se realizará una investigación de tipo descriptiva y explicativa mediante la revisión teórica de los antecedentes y un análisis de las estadísticas de la balanza comercial proporcionada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de ambos países. Se concluye que las oportunidades de un acuerdo entre los países beneficiaría a ambos, asimismo se identificó los posibles sectores que serían sujeto de crecimiento con la consolidación del acuerdo.

Palabras Clave: Economía Colombiana; Integración Económica; Inversión Bilateral; Japón; Tratado de Libre Comercio.

Introducción

En este artículo se analizará la situación actual de las relaciones entre Colombia y Japón principalmente desde la perspectiva comercial y económica. Es bien sabido, que el comercio bilateral, puede abrir las puertas de acceso a mercados complementarios potenciales, por esta razón se ha planteado y se viene desarrollando negociaciones para un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos países. El gobierno nacional de Colombia con su estrategia de acercamiento a Asia ha aumentado las relaciones comerciales y exportaciones a Japón pasando de USD FOB 167 millones a 2001 a USD FOB 557 millones y aun así es un mercado que puede crecer más siempre y cuando la oferta exportable sea más competitiva.

En un estudio previo, realizado por Reina & Gracia en 2008, Colombia se visibilizó como un destino atractivo para la Inversión Extranjera Directa en América Latina, paradójicamente Japón -gran exportador de capitales en el mundo- no había dinamizado sus flujos de inversión hacia el país de manera significativa, aunque se evidenció que existían sectores en los cuales pudiese tener interés.

Al respecto, la oportunidad que tiene Colombia está concentrada en la exportación de bienes primarios, principalmente en productos agropecuarios y agroindustriales, de hecho, su economía se ha basado en “un modelo económico orientado a la ampliación de los mercados externos pero a partir de la exportación de bienes primarios (agro combustibles, entre ellos) y de materias primas producto de la explotación minera” (Zerda, 2011, p.16)

Según la Embajada del Japón en Colombia⁶, Japón es uno de los principales socios comerciales de Colombia, se destaca por demandar productos colombianos como el café y las flores –principalmente los claveles- pero también el níquel, algunos productos químicos y el carbón; lo cual coincide con lo planteado en el párrafo anterior. En el caso de Colombia, los principales productos de importación

⁶ Cfr. <http://www.colombia.emb-japan.go.jp/ESP/bilateral/comercial.htm>

provenientes de Japón son la maquinaria, los equipos de comunicación, automóviles, autopartes, algunos productos químicos y alimentos.

Paralelamente, el comercio bilateral entre ambos países también lo sustenta Defelipe, pues colocó en evidencia que “Asia Oriental y Pacífico e India son las zonas del mundo cuyos sistemas agrícolas están en mayor peligro debido a la presión humana sobre el uso de la tierra y el agua” (2015, p. 575); lo cual representa una oportunidad para Colombia si se maneja correctamente. El potencial tratado de libre comercio con Japón, contemplado en el Acuerdo de Asociación Económica de 2011, incluye en la agenda bilateral una mayor cooperación. Y ya previamente se contaba con un Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones el cual ofrecía un marco jurídico sólido para la inversión extranjera directa.

Ahora bien, es importante saber el comportamiento económico de ambas naciones, de acuerdo con datos económicos del Banco Mundial (2016), el Producto Interno Bruto (PIB) de Japón es equivalente a 4,949 billones de dólares, mientras que el de Colombia equivale a 282,463 millones de dólares. Como se puede observar en la Tabla 1, se presenta un comparativo entre los dos países, específicamente en la proporción del PIB de las actividades económicas: agricultura, industria, producción y servicios, lo cual muestra un primer aliciente de las oportunidades sectoriales.

Tabla 1. Datos económicos Colombia y Japón 2016.

Country	\$ billions	% of GDP			
	Gross Domestic Product	Agriculture	Industry	Manufacturing	Services
Colombia	282,5	7	33	13	60
Japan	4940	1	29	21	70

Fuente: Elaboración propia a partir de Banco Mundial (2016)

Un estudio de Bermúdez & Álvarez (2012, p.4) expuso las características de ambos países y resaltó que “Japón es un país que invierte más recursos en el exterior comparativamente con los ingresos que recibe por concepto de Inversión

Extranjera Directa (IED); en Colombia es diferente, a pesar de que desde el 2009 el flujo de capital en el extranjero creció en un ritmo dinámico, es un país receptor de IED.” Por otra parte la Red Colombiana de Acción frente al Libre Comercio y el ALCA (REALCA) manifiesta que el acuerdo no es recíproco al registrar Japón índices de inversión extranjera directa débil nada favorable para economías subdesarrolladas.

Diversos autores como Chai y otros (2012) han manifestado que las relaciones asiáticas con países como Colombia es estratégica, esto es debido a su posición geográfica, sin contar que tiene el potencial de servir de *hub* en las redes de comercio global; además, en los últimos años el país ha mejorado las condiciones legales y sociales necesarias para un clima de inversión favorable; todo ello bajo el contexto actual del ingreso del país a la OCDE.

Aunque existen también debilidades, Rudas & Cabrera (2017) identificaron que la dependencia colombiana de bienes *commodities* de la mano con la escasa o nula producción local, la coloca en una posición precaria en las cadenas de valor globales y limita los beneficios que recibe del sector exportador, estos autores añaden además, el poco control del país de los impactos desde el punto de vista socio ambiental, lo cual también es importante.

Si se analiza la balanza comercial, según cifras recientes del comercio exterior total se observa que Colombia muestra un déficit comercial; “en 2017, se presentó una balanza comercial negativa de US\$6.210 millones, mientras que en el año anterior se registró un saldo de US\$-11.093 millones. A marzo de 2018, las importaciones superaron a las exportaciones en US\$1.268 millones.” (Oficina de estudios económicos, 2018, p. 2)

Se esperaría que este asunto se podría mejorar considerablemente si se hace el tratado de libre comercio con Japón. Sin embargo, según Chang (2002) la desventaja de este tipo de negociaciones es que se da en el contexto de una realidad que desconoce las profundas asimetrías existentes entre los países que

llegan a la mesa, ante lo cual generalmente los tratados suelen desembocar en la liberalización en una sola vía, del país atrasado a favor del país más desarrollado.

Avendaño (2012) expresó que la inserción internacional de Colombia es notoria, pues su economía ha mostrado una tendencia de crecimiento aún en el periodo poscrisis, eso se evidencia en la participación activa a través de acuerdos bilaterales y multilaterales (*Cfr.* Tabla 2). Aunque el autor también enunció otros factores coyunturales de carácter social que hacen que la inserción tenga desafíos que todavía le impiden actuar en un escenario internacional de manera competitiva. Por su parte, Pastrana & Gehring (2017, p. 19) también visualizaron los retos que se generan desde la política exterior colombiana bajo el contexto del posconflicto, proyectar la nación como un “país de oportunidades”; como destino confiable para la inversión y el turismo; e incluso como país puente entre múltiples zonas geográficas y bloques económicos.

Visto lo anterior, valdría preguntarse ¿Cuáles sería los posibles efectos que traería consigo el Acuerdo de Asociación Económica entre Colombia y Japón?, es por ello, que en este artículo se pretende analizar la situación actual y las perspectivas de las relaciones económicas, comerciales y de inversión entre Colombia y Japón, destacando las principales actividades económicas colombianas en el mercado japonés y los diferentes mecanismos utilizados para favorecer una mayor integración económica entre los dos países. Para ello, se caracterizará las relaciones comerciales de ambos y se determinará los beneficios y derechos vinculados del acuerdo comercial en negociación.

Esta investigación es de tipo descriptiva y explicativa, desarrollando la respectiva revisión documental de fuentes primarias, secundarias y de estadísticas. Se tomaron como base de análisis el Reporte del Grupo de Estudio Conjunto para un Acuerdo de Asociación Económica (AAE) bilateral, los informes de las mesas de negociación de las rondas y las reuniones de negociación bilaterales.

Tratados de Libre Comercio vigentes entre Colombia y otros países

Los tratados de libre comercio, les han permitido a los países aumentar la comercialización sus productos. Esto genera una modernización en la producción del país, aumentando el empleo y permitiendo la creación de nuevas empresas con inversiones extranjeras.

La negociación de nuevos acuerdos comerciales que ha realizado Colombia, es con el objetivo de tener un acceso a un mercado global más amplio, lo cual genera oportunidades de inversión, desarrollo económico y competitividad. Para determinar la situación actual de Colombia en este asunto, es menester conocer cuáles son las relaciones comerciales internacionales; según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en la actualidad, el país tiene los siguientes acuerdos comerciales y de inversión vigentes:

Tabla 2. Acuerdos comerciales y de inversión vigentes en Colombia

	ACUERDOS
1	Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Colombia
2	Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de el Salvador, Guatemala y Honduras
3	Acuerdo de Libre Comercio Chile-Colombia
4	Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Canadá
5	Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y Estados Unidos de América
6	Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial AAP.C N° 28 entre la República de Colombia y la República Bolivariana de Venezuela
7	Acuerdo de complementación económica N° 49 celebrado entre la República de Colombia y la República de Cuba
8	Acuerdos de la Alianza del Pacífico
9	Acuerdo De Integración Subregional Andino-Acuerdo de Cartagena (CAN-Comunidad Andina)
10	Acuerdo de Alcance Parcial sobre comercio y cooperación económica y técnica entre la República de Colombia y la Comunidad del Caribe (CARICOM)
11	Acuerdo de Complementación Económica N° 72. ACE-72 Mercosur
12	Acuerdo de Complementación Económica N° 59 (ACE 59) CAN - Mercosur
13	Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú
14	Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y los Estados AELC (EFTA) Suiza, Liechtenstein, Noruega e Islandia
15	Acuerdo de Libre Comercio entre la República de Colombia y la República de Corea
16	Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Costa Rica

Fuente: Elaboración propia a partir de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018)

La agenda de negociaciones de Colombia actualmente está buscando incursionar en nuevos destinos, con el objetivo de que los productos colombianos lleguen a otros países. En esta medida, el Consejo Superior de Comercio Exterior recomienda utilizar cinco grupos de variables para determinar la idoneidad del comercio bilateral que son: la factibilidad política, la disposición al libre comercio, la inversión, la consolidación de los mercados actuales y los mercados con potencial.

Siguiendo esas cinco categorías, Colombia está en la búsqueda de nuevos destinos con quienes pueden negociar y comerciar, entre ellos; está Corea, Japón, Panamá y República Dominicana que han estado en la mira. Con las iniciativas en la Alianza Pacífico se logró aprobar en el Congreso el TLC con Corea, donde el área agropecuaria y agroindustrial se convirtieron en sectores priorizados de importación de Corea. Adicionalmente, se han venido realizando ronda de negociaciones con Japón.

Pastrana & Gehring (2017, p.22) ya habían mostrado como una oportunidad los cambios que se han generado en materia internacional, el caso de “la negociación y firma del Acuerdo Transpacífico (TPP), liderado por EE.UU. y Japón para vincular en un solo acuerdo a las economías más grandes y abiertas de ambos lados del Pacífico, y la negociación entre *The North American Free Trade Agreement* NAFTA y la Unión Europea, resultan vitrinas de intercambio atractivas para Colombia en la medida en que parece estimar que su propio juego y/o la Alianza del Pacífico eventualmente le permitirán incorporarse para participar en esos megabloques.”

No obstante, en este punto, es importante destacar la investigación de Zerda (2011, p.10) quien concluyó sobre la manera en cómo se han negociado los TLC con Colombia, al respecto:

La evidencia de los contenidos en los textos de los tratados negociados muestra que, en términos netos, los países desarrollados no liberan sus

economías al comercio por cuanto, así disminuyan los aranceles, las barreras no arancelarias no son desmontadas, en tanto sus economías conservan un alto grado de protección mediante fuertes barreras que son muy difíciles de superar por los países en desarrollo. En contraste, éstos desmontan todos los mecanismos de protección de sus mercados y quedan en esquemas de relaciones económicas y políticas altamente vulnerables, pues incluso han cedido buena parte de su soberanía no sólo económica sino legislativa. Por lo demás, otorgan un alto nivel de protección a las inversiones de sus socios comerciales.

La posición ultra proteccionista de Japón a través de su Ministerio de Agricultura, Silvicultura y Pesca coincide plenamente con lo descrito en el párrafo anterior, pretende excluir del acuerdo bienes como las carnes y preparaciones de res, pollo y cerdo, lácteos, piña, margarinas, azúcar crudo y refinado, productos con azúcar, panela, confitería, chocolates, pastas, galletas y preparaciones de café, claves para la industria agro nacional y a cambio ofrecen cuotas sin desgravación arancelaria e inmediato acceso a sus bienes industriales.

Características del comercio bilateral: Japón y Colombia

Economía de Japón

Japón, es la tercera economía del mundo por volumen de PIB y uno de los países con menos porcentaje de personas desempleadas del mundo. El PIB per cápita, en 2017, fue de 34.027€ euros, por lo que se encuentra en el puesto 27 de los 196 países del ranking indicador del nivel de vida, lo cual lo sitúa en una buena posición. (*Cfr. Datosmacro.com*). Gracias a la colaboración entre el gobierno y las industrias, la costumbre japonesa del trabajo duro y el dominio de la tecnología han llevado a Japón al éxito económico del que disfruta hoy en menos de medio siglo.

Japón ha obtenido 5,49 puntos en el Índice de Competitividad de 2017, publicado por el Foro Económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Dicho

valor le coloca entre los 10 países más competitivos del mundo, concretamente en el puesto 9 de la lista.

Los sectores importantes en la economía japonesa, son los productos manufacturados y tecnología, al igual que los vehículos e industria del acero. Sin embargo, la agricultura en Japón es bastante ineficiente, según los estándares actuales y recibe muchos subsidios del estado. El sector de las finanzas está desarrollándose mucho en la actualidad debido en gran parte a su moneda, el yen que es la tercera más transada tras el dólar estadounidense y el euro.

En este contexto, la inteligencia económica, ha jugado un papel fundamental en el éxito japonés. Es uno de los países pioneros en la inteligencia económica aplicada especialmente al ámbito tecnológico. Actualmente Japón destina entre el 10% y 15% de su presupuesto a asuntos relacionados con I+D. Desde los años 1980, aproximadamente el 50% de las inversiones japonesas en I+D se realizan dentro de Japón, consolidando al país como centro tecnológico mundial (FESEI, 2017)

Comercio Bilateral entre Colombia y Japón

Exportaciones, Importaciones y Balanza comercial

Japón exporta principalmente productos industriales, que incluyen maquinaria y automóviles (principalmente con una participación del 35%), mientras que Colombia exporta principalmente productos agrícolas, como café (principalmente con una participación del 45%), flores y recursos minerales, tal como se ve en el Gráfico 1, el país presenta una balanza comercial negativa. Aunque, en general la situación refleja que el comercio bilateral es complementario. Esto permite que los dos países puedan contribuir al desarrollo de las cadenas globales de valor y al aumento de los flujos de inversión y comercio de servicios a través de un Acuerdo Bilateral de Inversión (ABI), un Acuerdo de Doble Tributación (ADT) y/o un Acuerdo de Asociación Económica (AAE).

Gráfico 1. Comercio bilateral Colombia-Japón

EXPORTACIONES HACIA JAPÓN Por grupo de productos

Sector	miles US \$ FOB		Variación	Partic. % 2014
	2013	2014		
Total	387.855	420.904	8,5%	100,0%
Minero-energéticos	52.375	82.378	57,3%	19,6%
No minero-energéticos	335.480	338.526	0,9%	80,4%
Agrícolas	283.769	294.087	3,6%	69,9%
Agroindustriales	18.484	20.406	10,4%	4,8%
Industriales	33.227	24.033	-27,7%	5,7%

Fuente: DANE-DIAN. Cálculos OEE Mincit.

INVERSIÓN DIRECTA Datos acumulados

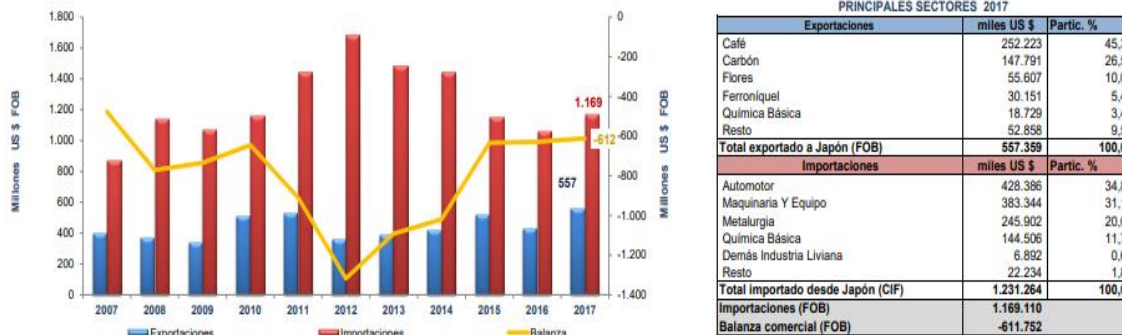
	De Japón en Colombia*	De Colombia en Japón
	2003 -2014	2003 -2014
millones US \$	299,2	2,2
Participación %	0,3%	0,01%

Fuente: Banco de la República. Elaborado por OEE-Mincit

Fuente: Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2018)

Desde el punto de vista de las exportaciones se muestra en el Gráfico 2, por grupo de productos, el conjunto no minero energético es el grupo que más se exporta en el año 2016, con \$358,689 de miles US \$FOB, con una participación del 64,4% en la economía japonesa. Lo que conlleva a que Japón, realice su participación en la inversión directa con una participación del 0.3% en la economía, lo que trae muchos beneficios al país.

Gráfico 2. Exportaciones hacia Japón



Fuente: Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2015).

Una de las características de la estructura del comercio bilateral entre Japón y Colombia es que más del 80% de las exportaciones de Japón a Colombia son productos industriales, mientras que más del 80% de las exportaciones de Colombia a Japón son productos agrícolas. Solo el 5% de los bienes que se exportan desde Colombia a Japón cuentan con gravámenes arancelarios. Colombia tiene la intención de diversificar sus exportaciones a Japón en el futuro, por lo tanto, uno de los objetivos es mejorar el acceso de las mercancías procedentes de Colombia en el que hay oportunidades en el mercado japonés, por ejemplo, productos de la agroindustria, entre otros.

Origen del acuerdo

En diciembre de 2012 se iniciaron formalmente las negociaciones para un Acuerdo de Asociación Económica (AAE), entre Japón y Colombia. Esta negociación tiene como objetivo el acercamiento a Asia, ya que Colombia desea mejorar su relación comercial con esta y en particular con Japón. Así mismo, Japón busca ser un aliado estratégico con Latinoamérica y con una política exterior que descansa sobre los pilares de:

“Crecer Juntos”, “Progresar Juntos”, “Liderar Juntos” e “Inspirar Juntos”.

Rondas de Negociación

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Colombiano (MINCIT, 2018) en el proceso de negociación entre Colombia-Japón se han realizado 13 rondas de negociación desde 2013 hasta el 2015, 3 mini rondas de negociación desde 2014 hasta 2016 y 7 reuniones de negociación a lo largo del 2016-2017. En las rondas y reunión de negociación que a continuación se muestran se resaltan principalmente los aspectos relativos al comercio y por haber sido importantes en la negociación del sector agrícola colombiano:

II Ronda - Cali - Colombia, mayo 20 al 24 de 2013
III Ronda- Tokio - Japón, octubre 28 a noviembre 01 de 2013
IV Ronda- Bogotá D.C. - Colombia, febrero 10 al 14 de 2014
V Ronda - Tokio-Japón, mayo 12 al 16 de 2014
IX Ronda, Tokio- Japón, diciembre 15 al 19 de 2014
XIII Ronda - Tokio - Japón - agosto 31 al 4 de Septiembre de 2015
Reunión de Negociación - Tokio - Japón, mayo 22 al 26 de 2017

II Ronda - Cali - Colombia, mayo 20 al 24 de 2013

Facilitación del comercio, procedimientos y cooperación aduanera: En este ítem, Japón dio a conocer sus procedimientos aduaneros, este está conformado por un acuerdo base y un acuerdo de implementación, el equipo de negociación colombiano explicó que se tiene que tener unos procedimientos para el intercambio de información entre las aduanas con el objetivo de prevenir, investigar y sancionar las operaciones contrarias a legislación aduanera de ambos países.

Comercio y desarrollo sostenible: El equipo negociador colombiano en ítems dejó ver su interés sobre los temas laborales y ambientales, Japón aceptó negociar en estos aspectos y se basaron en los siguientes elementos:

1. Reconocen que las políticas ambientales, laborales y de comercio deben ir de la mano con la visión de alcanzar un desarrollo sostenible.
2. Se reafirma las obligaciones y derechos bajo los acuerdos internacionales de medio ambiente y trabajo.
3. Comparten la visión de no usar sus leyes, regulaciones, políticas y prácticas ambientales con propósito de disfrazar restricciones sobre el comercio y la inversión.
4. No se puede promover el comercio y la inversión flexibilizando las medidas internas en materia ambiental o disminuyendo estándares laborales.

Reglas de origen: En este ítem se discutieron tres temas:

1. Los mecanismos de certificación de origen de ambos países y la figura de exportador autorizado

2. La inclusión de un tercer método (costo neto) para calcular el valor de contenido regional en el sector automotriz
3. La definición de territorio.

III Ronda - Tokio - Japón, octubre 28 a noviembre 01 de 2013

Comercio y desarrollo sostenible: En esta ronda se precisaron términos como es el caso de tener un compromiso bilateral en materia ambiental y laboral para no restringir el comercio. En esta negociación, Japón incluyó un subcomité para hacer seguimiento a la implementación del capítulo o sección en el acuerdo y los temas de cooperación en estas materias, el equipo negociador de Colombia presentó una nueva propuesta de texto que recoge las observaciones realizadas por Japón.

Reglas de origen: En esta ronda se precisaron detalles sobre la regla de origen, entre eso los requisitos de nacionalidad para propietarios y tripulación de embarcaciones, También como debe ser la valoración de contenido local y cuáles son las entidades competente que certificara cuando el acuerdo entre en vigor, en Colombia será la DIAN y en Japón será las entidades autorizadas por la cámara de comercio de ese país.

IV Ronda- Bogotá D.C. - Colombia, febrero 10 al 14 de 2014

Comercio y desarrollo sostenible: En este ítem, Japón todavía no se pone de acuerdo en colocar un nuevo capítulo al acuerdo, las partes decidieron consultar esto temas internamente con el fin de avanzar en las negociaciones, Colombia por su parte destaca la importancia de ítems para los acuerdos comerciales futuros.

Procedimientos aduaneros y facilitación del comercio: En este tema, las dos partes definieron los artículos de: definiciones, transparencia, bienes en tránsito, proceso de revisión, subcomité de procedimientos aduaneros, información y tecnologías de comunicación, y Gestión de Riesgos. Por otra parte, Colombia se comprometió a explicar de manera detallada sobre el proceso de inspección simultánea, sobre la legislación para el control aduanero en frontera de las marcas-propiedad intelectual y también se comprometió a consultar sobre las declaraciones aduaneras en el régimen de viajeros.

V Ronda - Tokio-Japón, mayo 12 al 16 de 2014

Comercio y desarrollo sostenible: Japón aceptó agregar al texto los temas laborales y ambientales, después de realizar su consulta interna. Ambos países revisaron las propuestas de cada una y las disposiciones generales, en materia ambiental, laboral y de estructura institucional y se comprometieron a consultar internamente para precisar detalles.

Reglas de origen: En esta ronda se acordaron las reglas específicas para mercancías como: carne, flores, hortalizas, lácteos, frutas, café, cereales, harinas, semillas, lacas y resinas vegetales y materias transables.

Procedimientos aduaneros y facilitación del comercio: En este ítem se acordaron los artículos de resoluciones anticipadas, manejo de riesgo, y también hubo avances en cooperación y en despacho de mercancías. El equipo negociador de Colombia por solicitud de la DIAN presentó la propuesta de la inclusión de un artículo que permita la facilitación del comercio y la transparencia, también la inclusión de un artículo sobre sanciones.

IX Ronda, Tokio- Japón, diciembre 15 al 19 de 2014

Acceso para bienes agrícolas e industriales: en esta ronda ambas partes discutieron sobre los productos con una mayor oferta, también se discutieron sobre los productos catalogados por Japón como sagrados como es el caso de carne, lácteos, azúcar y productos no sagrados como las frutas y las hortalizas, en esta punto ambas partes se comprometieron a consultar internamente para quitar restricciones.

XIII Ronda - Tokio - Japón - Agosto 31 al 4 de Septiembre de 2015

Acceso de los bienes agrícolas y bienes industriales: en esta ronda se revisaron cuáles eran las condiciones para productos no sensibles y cuáles serían las condiciones de acceso de estos productos en ambos países.

Texto de las disciplinas al trato nacional y acceso a los mercados: se continuó la revisión de este texto y las excepciones a los compromisos de eliminación de

restricciones a las exportaciones e importaciones, también se discutió la eliminación de los impuestos a las exportaciones.

Reglas de origen: Para productos industriales: Productos Químicos: Ambos países acordaron un VA del 40% y definieron las reglas del proceso. Para las 23 subpartidas ambas partes acordaron un VA del 40% y definieron las reglas de origen.

Textiles y prendas de vestir (Capítulo 50 a 63): Japón propone excluir la "regla de teñido y estampado" aplicado a los tejidos algodón y a los tejidos especiales. Japón solicita a Colombia usar para este sector textil "el método de la matriz" para el teñido y estampado.

El paquete de cuero / calzado / papel / cerámica: la discusión se mantiene en los mismos términos que en rondas previas.

Automotriz: la discusión se mantiene en los mismos términos que en rondas previas.

Para productos agrícolas: del paquete propuesto por Japón, 98 subpartidas arancelarias fueron acordadas por ambas partes, continúan en discusión 59 de 1026 subpartidas del ámbito agrícola.

Reunión de Negociación - Tokio - Japón, mayo 22 al 26 de 2017

Acceso a mercados: Acceso de los bienes agrícolas y bienes industriales: en esta reunión de negociación ambas partes no pudieron definir este ítem, Japón indicó que tiene dificultades internas para aceptar los productos de interés de Colombia, Colombia por su parte reitera que se debe tener un balance en la negociación para que se pueda atender los intereses prioritarios. En esta negociación Japón resaltó el impacto de manera positiva de esta negociación para Colombia no solo pasa por la expansión del comercio sino también por el crecimiento de la inversión japonesa en Colombia. Al ser esta la reunión de negociación oficial más reciente resulta conveniente destacar lo consignado en el informe público acceso a mercados (2017, p.2) lo cual da un panorama del estado de las negociaciones respecto al tema más álgido para Colombia, al respecto:

Colombia reiteró la necesidad de lograr el balance de la negociación de tal manera que atienda los intereses prioritarios de las Partes. Japón indicó una vez más las dificultades internas que enfrenta que no le permite realizar mejoras sustanciales en los productos de interés de Colombia, tanto agrícolas como industriales. Recalcó que las ofertas que está brindando a Colombia son similares a las concedidas en sus previos Acuerdos. Japón señaló su preocupación por el eventual ajuste que pueda tener la negociación como consecuencia de la búsqueda del balance que Colombia indicó debe alcanzarse. Consideró que el resultado positivo de la negociación para Colombia no solo pasa por la expansión del comercio sino también por el crecimiento de la inversión japonesa en Colombia.

Las rondas de negociación a la fecha evidencian grandes avances en temas como la cooperación, procesos aduaneros y reglas de origen. Sin embargo es preocupante que Japón insista en querer excluir al sector agrícola y bienes industriales colombianos de la negociación, y a cambio ofrezca unas cuotas de desgravación arancelaria menores y al mismo tiempo solicitar acceso inmediato al mercado colombiano de sus productos y servicios más fuertes. Una negociación así de desbalanceada va en detrimento de los intereses nacionales y el gobierno nacional debe de inmediato y con mayor decisión buscar opciones para alcanzar una negociación más equilibrada para ambas partes.

Comercio Exterior entre Colombia y Japón

En el siguiente apartado, se vislumbra el impacto en la balanza comercial de ambos países en los últimos diez años (desde el 2007 hasta el 2017) donde no solamente se observará su situación económica sino también se analizará la reacción de las Importaciones y Exportaciones en este periodo y en específico desde 2012 hasta la actualidad, que es el momento en el que las negociaciones entre ambos países comenzaron oficialmente.

Durante los últimos 10 años, se puede observar que para el caso de Colombia, se ha venido presentando un déficit Comercial continuado desde el 2013, donde las importaciones predominan sobre las exportaciones. Por ejemplo:

- Para la crisis del 2008, que se sintió más fuerte para Colombia en 2009, el Comercio Exterior en general disminuyó en un 15% en promedio equivalente a 5MUSD.
- Para el 2011 registraba cifras records con unas exportaciones de 61Millones de Dólares.

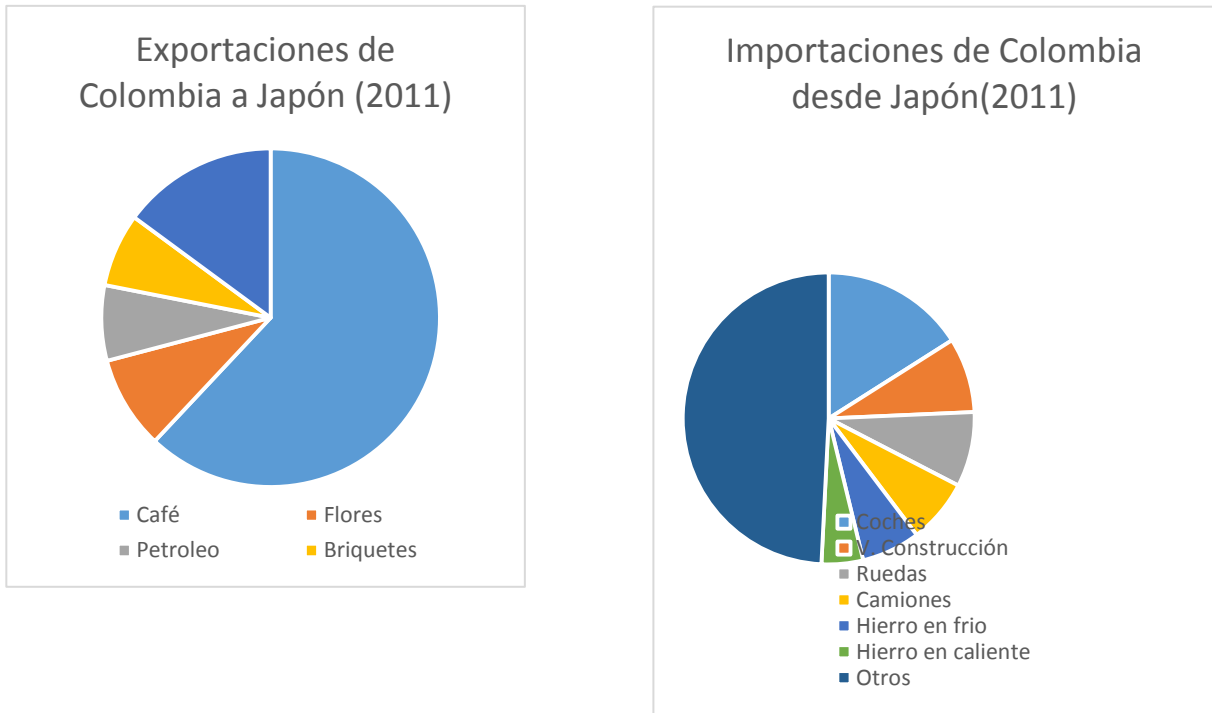
En la actualidad, Colombia presenta un nivel de exportaciones en promedio de 43 MUSD y un nivel de importaciones de 46 MUSD, con un déficit comercial de más de 3 MUSD. En el caso de Japón, se observa que ha presentado distintas fluctuaciones durante los últimos 10 años entre déficits y superávits.

- Por la crisis del 2008, se vio golpeado solo en sus Importaciones, las cuales tuvieron una reducción de 14% equivalente a más de 98 BUSD mientras que el efecto en sus exportaciones se vio solo hasta el 2010 donde sus cifras disminuyeron más de 200 BUSD.
- En la actualidad presenta un Superávit de cerca de 40 BUSD.

En el caso más específico de la Balanza Comercial explícitamente entre Colombia y Japón se analizará desde el 2011, un año antes de que comenzaran las negociaciones oficialmente y el 2016. Para ello, se hace uso de diagramas de tortas para manejar los porcentajes de productos específicos.

Tal como se observa en el Gráfico 3, las exportaciones totales de Colombia a Japón en 2011 fueron de 503 MUSD, cuya diversidad fue reducida donde el Café representó más del 62% de todas las exportaciones, dejando al resto de sectores una participación de solo 206,3 MUSD. Con respecto a las Importaciones, fueron un total de 1426 MUSD, constituidas principalmente por productos terminados con valor agregado como coches. En 2011, con Japón, se tenía un déficit de 883 MUSD.

Gráfico 3. Exportaciones e Importaciones 2011 Colombia-Japón

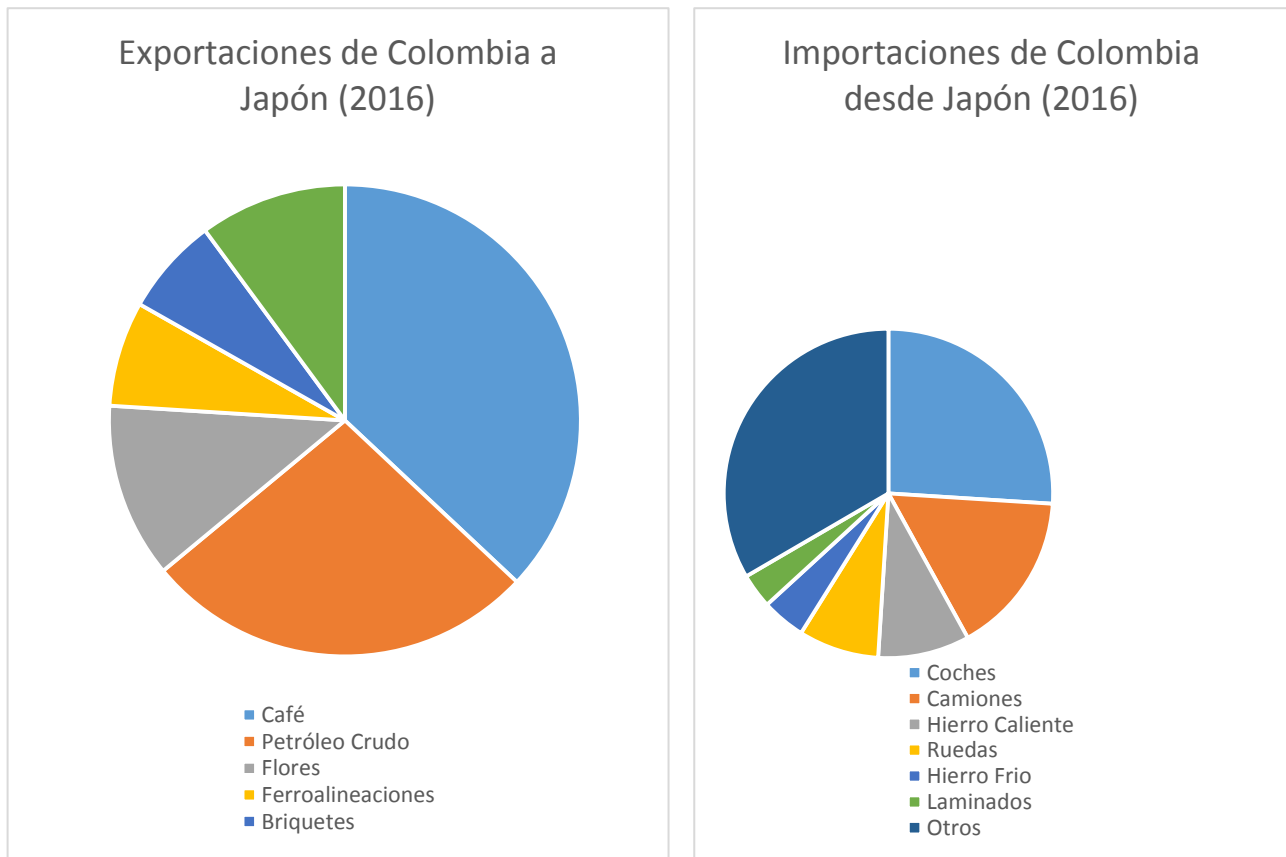


Fuente: Elaboración propia a partir de MINCIT (2018)

En el Gráfico 4 observamos que para 2016, a diferencia del 2011, ahora con negociaciones, las exportaciones de Colombia a Japón para el 2016 fueron de 684 MUSD, es decir, 181 MUSD más que sin negociaciones, cuya diversidad es mucho más marcada, ya que el protagonismo no está solamente en el sector cafetero, sino da paso a otros sectores Colombianos para crecer en exportaciones, donde por ejemplo el petróleo creció tres veces, y muchos otros sectores también tuvieron importancia como flores, ferro alineaciones, briquetas, ya no solo con 206,3 Millones de participación, sino 409 Millones de dólares. Con respecto a las importaciones, se observa que fueron un total de 951 MUSD, con una tendencia muy similar a las importaciones del 2011 solo que en una medida menor, donde los coches y camiones toman una porcentaje mayor. En 2016, con Japón, se logra reducir el déficit comercial a solo 267 MUSD.

Inversión Japonesa en Colombia

Gráfico 4. Exportaciones e Importaciones 2016 Colombia-Japón.



Fuente: Elaboración propia a partir de MINCIT (2018)

Colombia se ha convertido en un destino atractivo para la Inversión Extranjera Directa. Cabe resaltar que Colombia en 2004 superó el promedio de las economías en desarrollo y en 2006 el de América Latina. Japón, por su parte, es uno de los grandes exportadores de capitales hacia el mundo. Según datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), Japón es el séptimo país inversionista en el mundo y en 2007 invirtió US\$73,549 millones, que representan 4% de la IED global.

En cuanto a la inversión japonesa en Colombia se afirma que ha venido en aumento a pesar del riesgo político, económico y social existente en el país. De

acuerdo al artículo publicado en la Revista Portafolio⁷ entre 2010 y 2015, la inversión de Japón en Colombia creció 17 veces comparada con el periodo 2004 – 2009, al pasar de US\$15,9 millones a US\$286 millones en capitales dirigidos en un 96,5% a sectores no minero energéticos como energías renovables, químicos, automotriz, manufacturas en herramientas y materiales de construcción y componentes eléctricos.

Sectores de interés de inversión para Japón

Varias entidades del estado Colombiano han identificado a través del estudio de los flujos de inversión de Japón los sectores que son atractivos en Colombia para la IED así:

- Industria Automotriz
- Metalmecánica y maquinaria e industria de equipos
- Industria de dispositivos médicos
- Industria Japonesa de Biocombustibles
- Financiero
- Petroquímica
- Recursos naturales e infraestructura conexa
- Agroindustria específica de productos de nicho

⁷ Japón ve con buenos ojos a Colombia: sus inversiones en este país crecieron 17 veces. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/inversiones-japon-colombia-crecen-495651>

Conclusión

Al analizar el Acuerdo de Asociación Económica entre Colombia y Japón, se puede concluir que este acuerdo beneficiaría a las empresas dedicadas al petróleo refinado, al petróleo crudo, a los polímeros y al sector agrícola nacional. Y debido a que los principales productos importados en Colombia desde Japón son productos terminados con alto valor agregado, no se espera afectación a la economía nacional, ya que la producción local de dichos productos es casi inexistente.

Diversas entidades nacionales como Procolombia pronostican una duplicación del comercio bilateral si el acuerdo entre Japón y Colombia se llegara a firmar. Es también claro que si Colombia desea ser un jugador de clase mundial en el comercio internacional debe apostar decididamente por diversificar su oferta exportable y no perpetuar la dependencia exportadora en *commodities* y bienes y servicios sin valor agregado.

Los temas más importantes que debe acordar Colombia con Japón sería el acceso a mercado y acceso para bienes agrícolas e industriales, pues estos son los temas en que ambas partes no han podido ponerse de acuerdo. Excluir de la negociación el sector agrícola sería un error histórico para nuestro país con grave impacto en nuestra balanza comercial.

Aunque todavía faltan muchos temas por precisar en este acuerdo, se podría decir que Colombia sería beneficiada siempre y cuando se alcance un balance en varios temas negociados en especial en el sector agrícola y la propiedad intelectual, debido a que su relación comercial con Japón y otros países asiáticos mejoraría, lo cual generaría otros nuevos acuerdos permitiéndole llegar con su oferta exportable a mercados mucho más estratégicos, un mayor desarrollo económico y competitividad, sin embargo al revisar el actual estado de las negociaciones si firmáramos el acuerdo bajo las actuales condiciones no solo estaremos haciendo un pésimo negocio sino que también quedaríamos en una posición muy vulnerable al ceder parcialmente nuestra soberanía económica.

Referencias bibliográficas

- Avendaño, E. (2012). Desafíos de Colombia para la Inserción Internacional pos crisis 2007-2008. XIII Asamblea General de ALAFEC. Ciudad de Panamá, Panamá.
- Banco Mundial. (2018). *4.2 World Development Indicators: Structure of output*. Obtenido de <http://wdi.worldbank.org/table/4.2>
- Banco Mundial. (2018). *PIB (US\$ a precios actuales)*. Obtenido de Datos sobre las cuentas nacionales del Banco Mundial y archivos de datos sobre cuentas nacionales de la OCDE.: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=CO-JP>
- Bermúdez, M., & Álvarez, M. (2012). *JAPÓN Y COLOMBIA: INTEGRACIÓN NECESARIA*. Bogotá: Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. .
- Chai, Y., Zhang, B., Chen, Y., & Zhou, D. (2012). Zhongguo-gelunbiya ziyou maoyi xieyi yanjiu [Investigación sobre un acuerdo de libre comercio entre China y Colombia]. *Lameizhou yanjiu [Revista de Estudios Latinoamericanos]*, 34(4).
- Chang, H.-J. (2002). *Kicking Away the Ladder. Development Strategy in Historical Perspective*. London: Anthem Press .
- Defelipe, C. (2015). La proyección de Colombia hacia el Asia-Pacífico en un contexto de posacuerdo. En *Retos de la política exterior colombiana de cara a un posconflicto* (págs. 567-594). Obtenido de https://www.academia.edu/32045055/La_proyecci%C3%B3n_de_Colombia_hacia_el_Asia-Pac%C3%ADfico_en_un_contexto_de_posacuerdo
- Embajada del Japón en Colombia. (s.f.). *Relaciones Comerciales*. Recuperado el 23 de 06 de 2018, de <http://www.colombia.emb-japan.go.jp/ESP/bilateral/comercial.htm>
- FESEI. (14 de 12 de 2017). *La importancia de la inteligencia económica en Japón*. Obtenido de <https://fesei.org/ad/la-importancia-de-la-inteligencia-economica-en-japon/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Acuerdos Vigentes*. Obtenido de www.tlc.gov.co/publicaciones/5398/acuerdos_vigentes
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Rondas de Negociación con Japón*. Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones/6407/Rondas>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de Inversiones con Japón*. Obtenido de http://www.tlc.gov.co/publicaciones/6974/acuerdo_de_inversion_japon

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2017). *Informe Público Acceso A Mercados Negociaciones Para Un Acuerdo Comercial Entre Colombia y Japón- Reunión de Negociación - Tokio - Japón, mayo 22 al 26 de 2017*. Obtenido de http://www.tlc.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81345&name=COLJP-AM-Ayuda_memoria_publica_Reunion_Negociacion-Junio_05_2017.pdf&prefijo=file
- Murcia, R. (2017). Informe de Japón 2017. Obtenido de http://www.impulsoexterior.com/COMEX/servlet/MuestraArchivo?id_=2_38
- OBSERVATORIO AMÉRICA LATINA - ASIA PACÍFICO. (2016). *Explorando espacios para la integración productiva entre América Latina y Asia Pacífico*. Uruguay: OBSERVATORIO AMÉRICA LATINA - ASIA PACÍFICO. Obtenido de http://www.aladi.org/biblioteca/Publicaciones/ALADI/Secretaria_General/Documentos_Sin_Codigos/Caja_068_010.pdf
- Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (22 de 05 de 2015). *Acuerdo de Asociación Económica entre Colombia y Japón*. Obtenido de Perfil económico y comercial: http://www.tlc.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=74392&name=OEE_espanol_Perfil_Japon.pdf&prefijo=file
- Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Colombia: Estadísticas de comercio exterior 2018 pag. 48 y 99*. Obtenido de http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=80988&name=OEE_MA_JM_Estadisticas_de_comercio_exterior_ene-mar_2018.pdf&prefijo=file
- Pastrana, E., & Gehring, H. (2017). *La política exterior colombiana de cara al posconflicto*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Reina, M., & Gracia, C. (2008). *Relaciones económicas entre Colombia y Japón: situación actual y alternativas para su fortalecimiento*. FEDESARROLLO. Obtenido de <http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/978>
- Rudas, G., & Cabrera, M. (2015). *Colombia and China: Social and Environmental Impact of Trade and Foreign Direct Investment*. Obtenido de <http://www.bu.edu/pardeeschool/files/2014/12/Colombia1.pdf>
- Zerda, Á. (2011). Colombia: del Japón de suramérica a la confianza inversionista. *Documento Escuela de Economía No. 24*, 18. Obtenido de http://www.fce.unal.edu.co/publicaciones/media/files/doczerda_fce_ee_24.pdf

EL IMPACTO DE LA ORGANIZACIÓN EN LOS PRODUCTORES DE CAFÉ ORGÁNICO EN MÉXICO Y PERÚ

Áreas temáticas: Negocios internacionales

Autoras

Lourdes Alejandra Ruiz Morales
angiesanchezolguin@gmail.com

María de los Ángeles Sánchez Olguín
angiesanchezolguin@gmail.com
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Resumen

El **objetivo** de la presente investigación es estudiar la participación que tienen los productores de café orgánico en México y Perú en la comercialización de su producto y cómo lo hacen; así como, saber el proceso de organización que realizan. Todo desde la perspectiva de los diferentes actores que participan en la comercialización internacional del café orgánico, dando énfasis en lo que los productores perciben.

El **método de análisis** utilizado consistió en una investigación documental y de campo realizados a partir del año 2016 en ambos países de estudio. La investigación permitió la obtención de una base de datos de cada país, que hasta ahora no existía, en la que se presentan las organizaciones que se han certificado con algún sello orgánico; para el caso de México 101 organizaciones y en el caso de Perú 131 organizaciones. Posteriormente se realizó un análisis de casos específicos, elegidos por tener características similares, seleccionando en específico a las organizaciones con mayor tiempo en el mercado; permitiendo presentar los impactos de la certificación en las cooperativas y directamente en los productores.

Paralelamente a los cuestionamientos directos a los productores y a la convivencia en campo, donde se pudo observar todo el proceso de producción y comercialización incluido el proceso de venta; se llevaron a cabo una serie de entrevistas que permitieron conocer el mercado orgánico desde una perspectiva más amplia. En México, se entrevistaron a asesores de los productores en los temas de certificación; a los encargados del principal organismo certificador en el país, Certimex, a los encargados de la Expo orgánicos que depende de la SAGARPA y, en la parte académica se logró conocer las opiniones del principal ente de información en el tema orgánico, la Universidad Autónoma Chapingo. En el caso de Perú, se realizaron diversas entrevistas y encuentros con académicos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), coordinadores del Seminario y Observatorio de Economía Social, Solidaria y Popular de la Facultad

de Ciencias Sociales (FCCSS); además de representantes de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (CNCJ-Perú), la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo (CLAC), al coordinador de capacitación de la Junta Nacional del Café (JNC), el secretario ejecutivo del Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP) y el coordinador de la Red de Agricultura Ecológica del Perú (RAE Perú).⁸

Los **principales hallazgos** encontrados al concluir la investigación fueron: a) Los productores de café orgánico en México y en Perú han logrado posicionar la venta de su café en los mercados internacionales de manera exitosa, en el primer caso principalmente en el mercado estadounidense y en el segundo caso en el mercado europeo. b) Los productores de café orgánico tanto en México como en Perú son meros proveedores de café en verde en los mercados internacionales sin lograr posicionar alguna marca propia en estos. En el mercado nacional a través de sus organizaciones y/o cooperativas han abierto cafeterías y han posicionado sus marcas. c) La certificación orgánica es determinada por los compradores de los países destino del café, los productores, en su mayoría pequeños sólo pueden lograr la certificación en grupo; en su gran mayoría tienen más de una certificación por exigencias de los compradores, más allá de los beneficios directos que tengan en sus huertas. d) Los logros que han obtenido los pequeños productores de café orgánico en México y en Perú son determinados por su decisión de integrarse a una organización o cooperativa, este hecho marca el desarrollo de los productores, sus familias y sus comunidades.

⁸ Además de estos acercamientos se pudo entrevistar a diversos especialistas enfocados a la promoción de los mercados orgánicos y justos: Alfonso Cotera Fretel del Grupo Red de Economía Solidaria del Perú (GRESP) y autor del libro “Comercio justo Sur-Sur. Problemas y potencialidades para el desarrollo del comercio justo en la Comunidad Andina de Naciones”; Fernando Alvarado de la Fuente, representante del Consorcio Agroecológico e impulsor y encargado de las bioferias que se realizan en Lima, específicamente la que se realiza en La Molina. Se asistió al Foro “Políticas para acercar a productores agroecológicos y consumidores responsables” en el Congreso de la República, Hemiciclo Raúl Porras Barrenechea, ubicado en Lima, Perú, en donde se presentaron las alternativas con las que se cuentan para la difusión y consumo de productos agroecológicos en el Perú; así como diversas experiencias de productores, marcas y bioferias. Durante el Foro se realizó una síntesis de las propuestas de políticas que deben aplicarse para aumentar el consumo de este tipo de productos en los mercados locales en el país, las que se enfocaron en impulsar las bioferias y los eventos gastronómicos que señalen el consumo de productos orgánicos.

Planteamiento del problema

Uno de los temas más importantes que reside en el sector agroalimentario es la calidad, eje que da forma a las estrategias competitivas de las empresas y que se sustenta de forma dominante por el cumplimiento de diversos estándares a la producción y de un proceso de certificación por terceros, es un método para ganar credibilidad en los consumidores, con quienes a menudo los productores no tienen contacto directo. La calidad es un concepto construido socialmente, en el cual tanto la forma en que se evalúa como su significado están continuamente sujetos a cambios y adaptaciones; en este sentido sus conceptos fundamentales como autenticidad, salud y tradición están continuamente en renegociación.

Existe una doble paradoja que envuelve a la agricultura a nivel mundial, por un lado consumidores exigentes que demandan productos específicos, y por otro, productores que deben garantizar la autenticidad del producto y el cumplimiento de normas ambientales mediante mecanismos de certificación, involucrándose en el mejor de los casos, en formas de comercio justo y redes éticas de intercambio para cumplir con esa demanda. ⁹

La adopción de certificaciones de comercio sostenible surge de la necesidad de los productores de diferenciar su producto y hacerlo más competitivo frente a los múltiples obstáculos para comercializar sus mercancías, tales como: precios por debajo de los costos de producción, baja competitividad en el mercado y prácticas desleales de transnacionales.

Las certificaciones implican un cambio cultural, medioambiental, económico y de responsabilidad social tanto para los productores como para los consumidores, pero la decisión sobre cuál de las muchas opciones que existen elegir es una tarea complicada para los productores, pero necesaria para ubicar la que se adapta más a sus necesidades, al tipo de producto con el que cuentan y a sus intereses.

⁹ Con base en Gerardo Torres Salcido y Rosa María Larroa Torres (coords), *Sistemas agroalimentarios localizados*, p. 15-16

Los productores agropecuarios latinoamericanos tienen interesantes oportunidades en los mercados nicho, entre los que tienen mayor viabilidad están los mercados orgánicos, de comercio justo, gourmets, naturistas y de nostalgia. De estos, el mercado orgánico es el que muestra mayor desarrollo y reconocimiento entre los consumidores. Es por ello de suma importancia que los pequeños productores logren diferenciar sus producciones otorgando no sólo alta calidad sino también apeándose a las exigencias del mercado.

Con el fin de proteger a productores y consumidores de reclamos fraudulentos, surgió la necesidad de regular el uso de la etiqueta orgánica. En un continuo proceso de participación, el movimiento orgánico internacional ha definido la agricultura orgánica como un conjunto de principios y normas; los cuales forman la base para muchas reglamentaciones a nivel nacional, por ejemplo las regulaciones estadounidenses basadas en el United States Department of Agriculture-The National Organic Program Standards (USDA NOP), la norma japonesa Japanese Agriculture Standard (JAS) o las certificaciones de la European Community Regulation for Organic Production a nivel regional, y a nivel internacional el Codex Alimentarius y las normas del International Foundation for Organic Agriculture (IFOAM), incluso las etiquetas privadas como Soil Association, Naturland, Bio Suisse, etcétera.

Las organizaciones de productores ofrecen a los pequeños productores agrícolas un espacio para responder de manera colectiva a las crecientes demandas de la agricultura moderna. Estas organizaciones buscan de manera continua nuevos medios para mejorar la competitividad de los pequeños productores mediante acciones conjuntas, tales como: la compra de insumos al por mayor, la comercialización colectiva, la negociación del crédito y los contratos, así como la presión política a los responsables de la elaboración de políticas.¹⁰

¹⁰ Con base en Diego Muñoz y Jorge Viaña (coords), *¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados?*, p. 31

Los productores adquieren confianza y se involucran más rápido en los procesos de organización al tener protagonismo en él, formando redes de comunicación, compartiendo conocimientos; al sentirse motivados e identificados son capaces de adaptar los elementos que para ellos son importantes y útiles a su quehacer, logrando establecer redes de apoyo, permitiendo el crecimiento de sus comunidades, el de sus familias y su crecimiento propio.

Conocer de qué manera se identifican, las razones por las que se certifican y los resultados que han tenido después de su integración a la agricultura orgánica es vital para que los pequeños productores latinoamericanos sean verdaderamente competitivos en los mercados internacionales.

Los productores organizados mejoran la capacidad de gestión del colectivo y logran en muchos casos reducir costos de transacción, de transporte permitiendo disponer de una oferta de productos con mayores niveles de respuesta a la demanda. El grupo meta de las organizaciones de productores lo constituyen campesinos y artesanos con una producción a pequeña escala, diversificada y que cuenten con medios de producción propios, con productos que se caractericen por ser de excelente calidad y amigables con el medio ambiente.¹¹

Los pequeños productores agrícolas requieren mayores conocimientos, no sólo de su producto sino también de la administración de su huerta-tierra-negocio; lo que probablemente se logre, a mediano y largo plazo, capacitándolos y otorgándoles herramientas para entrar en nuevos mercados, una de ellas son las certificaciones agrícolas, entre ellas las orgánicas, de Comercio Justo, las denominaciones de origen y las marcas colectivas.

La importancia de herramientas alternativas de producción, certificación y venta, radica en la vulnerabilidad del sector cafetalero a nivel mundial, que enfrenta constantes dificultades propias del cultivo; sin olvidar que es un sector fuertemente impactado y dominado por las grandes empresas trasnacionales que se encargan

¹¹ Con base en Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA), *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*, p, 18

de la transformación y comercialización del grano. Estas, en la actualidad no sólo dominan el mercado internacional del grano convencional sino que cada vez más promueven su ingreso al mercado orgánico debido a la creciente aceptación por un grupo importante de consumidores en los países denominados de primer mundo.

Localizar nuevos mecanismos de apoyo para que los productores no abandonen el cultivo y logren vivir dignamente del negocio del café es preciso, pues en ambos países la vida de los productores es endeble. Por ello, es necesario analizar el proceso que pasan al cambiar su cultivo a la normatividad orgánica y cuál es el proceso que se da dentro de las cooperativas, que son un eslabón indispensable para su penetración en los mercados internacionales.

La razón de estudiar lo que sucede con los productores después de su incorporación a la certificación orgánica radica en la importancia de analizar si un mecanismo como la certificación es necesario para que los productores de café puedan comercializar su producto. Conocer la forma en que se organizan, a través, en su mayoría de organizaciones cafetaleras y cooperativas; y finalmente cómo han logrado comercializar su café en los mercados internacionales.

Principales hallazgos

Es importante precisar que aunque la investigación no se centró en analizar a los pequeños productores de café, sí son, por las características del producto, el mayor grupo de estudio, pues son quienes cumplen diversas condiciones que favorecen la adopción de la agricultura orgánica: conocimientos tradicionales y culturales de la producción, aplicación de técnicas de producción más o menos orgánicas, uso de pocos insumos químicos, disposición de mano de obra poco costosa al integrar a todos los miembros de la familia, rotación de cultivos, entre otras. Son además, quienes en su mayoría integran las cooperativas cafetaleras en ambos países. Estas características casi no las cumplen los medianos y

grandes productores, acostumbrados a utilizar para el control de plagas productos químicos, con poca rotación de cultivos y prácticas de explotación de la tierra.

Los productores de café orgánico en México y Perú se localizan en regiones de producción donde prevalece la pobreza, falta de infraestructura, falta de oportunidades falta de apoyos gubernamentales para desarrollar sus actividades diarias, de escuelas, de trabajo. La gran mayoría de ellos son indígenas que trabajan en huertas o parcelas muy pequeñas de entre una y tres hectáreas, y su principal ingreso proviene de la venta del café, la cual se ve afectada por los intensos y frecuentes cambios que tiene el sector, que se potencializan por las prácticas de las empresas transnacionales ubicadas en las regiones de producción y cuyo fin es el de hacer llegar el café procesado a los consumidores.

El creciente interés por la agricultura orgánica en Latinoamérica radica no sólo en la preocupación de los productores de tener nuevas alternativas de producción por salud o por justicia, sino por la creciente demanda en estos temas por parte de los consumidores localizados básicamente en Europa, Estados Unidos y Japón.

Estudios refieren que la demanda de los productos orgánicos ha aumentado a tasas que cualquier otro tipo de alimento no tiene y que seguirá a este ritmo en el mediano plazo. A pesar de que el mercado orgánico hasta el momento no representa un porcentaje importante de las ventas de productos agrícolas, desde hace 23 años han aumentado a una tasa anual superior al 20% en los mercados más importantes. Un estudio realizado en el Centro de Comercio Internacional (CCI) de las Naciones Unidas ha estimado que las ventas anuales de los productos orgánicos en los principales mercados se ubicarán entre el 5% y el 40% en el mediano plazo, dependiendo del mercado, y en más del 10% en los próximos años. La FAO también estima un crecimiento anual aproximadamente del 20% en países como Japón y Singapur. La venta de productos orgánicos

puede representar hasta el 10% de las ventas totales de alimentos en el mundo durante los próximos años.¹²

Los principales países consumidores de productos orgánicos son: Estados Unidos (27.1 billones de euros), Alemania (7.9), Francia (4.8) y China (3.7). Aunque al hablar del mercado en términos del consumo per cápita los mercados europeos lideran las estadísticas: Suiza (221 euros) seguido de Luxemburgo (164) y Dinamarca (162), Suecia (145), Liechtenstein (130), Austria (127), Alemania (97), Estados Unidos (85), Canadá (77) y Francia (73). En términos de porcentaje el líder es Dinamarca con el 7.6% seguido por Suiza con el 7.1%, Austria 6.5%, Estados Unidos 5% y Alemania con 4.4%.¹³

La realidad es que el mercado puede ser una limitante en el futuro que traerá como consecuencia la disminución de los precios que paguen los consumidores y al mismo tiempo el sobreprecio que se ofrece a los productores. En la medida que la oferta aumente aparecerán nuevos consumidores que estén dispuestos a pagar un sobreprecio por estos productos.

Los principales países productores de café orgánico son: México con 243,000 hectáreas, Etiopía con 154,000 y Perú con 89,000.¹⁴ En los últimos años el desarrollo de la superficie destinada a la producción de café orgánico se ha incrementado de manera considerable, en el 2004 se destinaban en el mundo 176,139 hectáreas y en el 2014, último dato disponible, 762,916 hectáreas.¹⁵

Hablar de café orgánico en México y en Perú es prácticamente sinónimo de café de comercio justo, las dos iniciativas se crearon para apoyar a los pequeños productores, una enfocada a cuestiones relacionadas con la calidad y respeto al medio ambiente; y la otra, enfocada a la justicia y las cuestiones sociales. Ambas,

¹² Con base en Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola, *La adopción de la agricultura orgánica por parte de los pequeños agricultores de América Latina y el Caribe. Evaluación temática*, p.10

¹³ Con base en datos de Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Alemania, 2016, p. 64

¹⁴ Aunque Nepal tuvo la mayor participación en términos porcentuales con el 46% seguido por Timor-Leste con el 45%, Bolivia con el 37% y México con casi el 35%.

¹⁵ Con base en Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Alemania, 2016, p. 94

han permitido al café de los pequeños productores entrar a los mercados internacionales y han sido un apoyo importante para las comunidades donde se produce. Es sustancial destacar que ambas son iniciativas impulsadas desde los países consumidores, con el objetivo inicial de dar confiabilidad a los consumidores que están adquiriendo café de buena calidad.

Después de la investigación se logró conocer que obtener un sello como el orgánico requiere primero pertenecer a un sector privilegiado de productores que tienen acceso no sólo a los recursos financieros y de producción, sino también a los contactos adecuados para concretar ventas internacionales u obtener recursos nacionales y/o internacionales. Requieren cierta capacidad organizativa para llevar a cabo todas las peticiones de las certificadoras, tener suficiente disciplina y compromiso para renovar la certificación.

Un factor clave para la inserción de los productores de café orgánico en estos nuevos nichos de mercado es la capacidad de pertenencia que tengan. Durante las visitas de campo realizadas, se pudo observar que no todos los productores de café tienen la apertura necesaria para dar el salto para ser un empresario agrícola y dejar de ser un mero productor, capaz de planear su producción, tomar decisiones acertadas acerca de los insumos que usará en su producción o con capacidad de negociar un mejor precio por su producto. Algunos productores no apuestan por su capacidad empresarial porque no les gusta que les den directrices de cómo producir su café o cómo administrar su tiempo ni sus recursos, sumado a que, increíblemente, están conformes con el precio que les pagan los acopiadores.

En contraste, también fue posible localizar en algunas zonas de producción agricultores con amplias posibilidades de convertirse en orgánicos y obtener un sello, dispuestos a capacitarse y cumplir con todas las reglamentaciones necesarias para vender su café a mejor precio.

Un eslabón fundamental en los casos de estudio fueron las organizaciones cafetaleras o cooperativas. La capacidad de pertenencia y el convencimiento para que los productores trasciendan, recae fundamentalmente en los líderes de las organizaciones, quienes a través de sus actos pueden hacer que más productores se integren, dándoles la confianza pero al mismo tiempo siendo los promotores del crecimiento, pues la entrega de resultados positivos para todos los miembros de la organización se traduce en más posibilidades no sólo para los productores sino también para sus familias y comunidades; la capacidad de negociación del líder se traduce en mejores precios y mayor estabilidad, la honestidad se traduce en trascendencia de la organización.

Los productores que no pertenecen a alguna organización difícilmente pueden crecer y vender en los mercados internacionales; quienes no logran integrarse a una de éstas se convierten en meros proveedores de las grandes empresas transnacionales ubicadas en las zonas de producción. En ambos países se localizan cooperativas con experiencia¹⁶ que han logrado permanecer por las decisiones que tomaron en conjunto, logrando la interacción adecuada entre los miembros alcanzando las metas que se han planteado. La dinámica que se da en este tipo de organización es de participación y lucha; cada miembro es capacitado de acuerdo con los requerimientos que dicta el mercado y se le toma en cuenta a través de asambleas regionales organizadas generalmente cada mes y una anual donde están todos los miembros. Se crea entonces una dinámica solidaria en lo colectivo, en la que se cuidan los intereses de la organización y se fortalecen sus capacidades de grupo.

Las relaciones que se dan con los compradores son más sólidas al pertenecer a una organización de productores, resulta más fácil la negociación a nivel de las cooperativas que con varios pequeños productores; las comercializadoras refieren que para ellos es más factible negociar con un grupo organizado de productores que son capaces de implementar un sistema de seguimiento y que garanticen que

¹⁶ En el caso de México con más de treinta años y en el caso de Perú con más de veinte años.

la producción que entregarán cumplirá con todos los requerimientos de las certificaciones.

Si bien, muchos de los pequeños productores de café en Latinoamérica no cuentan con una formación académica sí se preparan para superar las adversidades propias de la producción de este grano y han logrado trascender en el mercado mundial del café; varias organizaciones de productores o algunos de forma individual, por ejemplo, ganan certámenes internacionales a la mejor taza de café,¹⁷ lo que les permite posicionarse en la mira de posibles compradores y sus cafés se pueden clasificar como especiales, *gourmet* o con un plus adicional a las certificaciones o sellos con los que cuente.

Las organizaciones estudiadas cuentan con programas educativos enfocados a otorgarles mayores oportunidades a los hijos de los productores y que en el mediano plazo puedan incorporarse a las organizaciones o a las parcelas, algunos han logrado desempeñar funciones administrativas; fenómeno que se pudo observar más en Perú. Este hecho puede disminuir los problemas que se observaron en las visitas de campo y que se han suscitado en las organizaciones en años recientes, en donde existe desconfianza de quienes llevan la administración, al existir poca rotación de dirigentes o se les califica por algunos miembros como poco confiables. En diversos casos las organizaciones contratan profesionales que se encargan de dichas funciones, decisión que en varios casos ha determinado la trayectoria de las organizaciones.

Tanto en Perú como en México existe una gran diversidad de organizaciones que van desde las grandes organizaciones tradicionales y pioneras en los temas orgánico y de comercio justo, hasta las más conflictivas y sancionadas por los organismos certificadores por incumplir la normatividad lo que provocan el surgimiento de nuevas organizaciones pues resulta más fácil crear una nueva que

¹⁷ Ejemplos de ello son más frecuentes en el caso peruano que el presente año obtuvo dentro del *Speciality Coffee Association of America* (SCAA) el galardón al mejor café del mundo el emblemático Café *Tunki*. Las ferias más importantes en el tema orgánico para los productores de café son: Biofach, la *Specialty Coffee Association of America* (SCAA) y la *Specialty Coffee Association of Europe* (SCAE).

quitar del historial la falta que se traduce en poca confiabilidad para los compradores.

Un tema importante a tratar en ambos países sigue siendo el relevo generacional, no es una tarea fácil en muchas de las organizaciones pioneras pues difícilmente se ve a un directivo joven o con formación universitaria, situación que no permite el avance en temas financieros o administrativos. Debido a los esfuerzos realizados por muchos productores, sus hijos se han capacitado pero la contradicción observada es que no les permiten trabajar en la organización y prefieren que migren a las ciudades por la complicación del quehacer del agricultor.

Es a través de sus organizaciones, a los programas específicos que se realizan de educación que existen en la mayoría de las organizaciones pioneras en el tema orgánico en México y en Perú que puede darse un verdadero relevo generacional que permita la permanencia de las familias en la actividad cafetalera; el abandono que existe en ciertas zonas es alarmante, nuevas oportunidades para el sector son vitales.

Los productores de café deben apearse a los requerimientos de sus compradores, lo cual determina hasta ahora con qué entidad se certifican y los lineamientos que deben seguir para ingresar a los mercados internacionales y ofrecer un café de calidad. Otra alternativa para ellos es dedicarse al mercado interno, que en ambos países están en crecimiento aún sin tener los mismos rangos de ganancia para los productores pero que es una opción viable para aquellos productores que no logran vender toda su producción en el extranjero o que no logran certificar todo su café.

El proceso de certificación implica diversos cambios y como se mencionó disponibilidad por parte de los productores. El primer paso para la certificación consiste en un período de preparación de documentos y de comprobación del cumplimiento de los requerimientos establecidos por la certificadora; posteriormente ingresan al período de transición, marcado entre 2 y 3 años, en los

que será manejada su huerta de manera orgánica pero sin poder vender a precios orgánicos. Al obtener la certificación, los productores deben tener un contacto de ventas listo o, en el caso de ser parte de una cooperativa entregar su café para que la cooperativa lo venda. Lo cierto es que si no se logra esto, algunos productores, a pesar de estar certificados, deben vender su café como convencional.

Si se revisa la cadena de comercialización del café es claro que el productor es quien tiene menor porcentaje de ganancia a pesar de entregar un producto con alto valor en el mercado; es asombroso ver que en las regiones de producción de café en México y en Perú se detectan los mayores índices de pobreza.

La situación que viven actualmente los productores de café en la mayoría de los países Latinoamericanos es alarmante, aunque la falta de organización o de recursos ha impedido su expansión y crecimiento, las crisis actuales se enfocan en problemas ambientales, la falta de preparación ante las enfermedades que atacan los cultivos han cambiado la forma de producción. La denominada roya del cafeto,¹⁸ afecta de manera más fuerte a los productores orgánicos de café, quienes no quieren ni pueden, por las normas que rigen su producción, llenar la planta de pesticidas o fungicidas para combatirla; lo que provoca después de un tiempo que la planta sea sometida a demasiado estrés y ya no puede producir más.

La roya ha sido devastadora en la región, no sólo está acabando con miles de plantas de café sino que está afectando a las miles de familias que dependen de su producción. Aunque se podría decir que los productores de café están acostumbrados a este tipo de crisis, nunca estuvieron tan preocupados por su escasa previsión ante el fenómeno que viven, a pesar de las muchas lecciones que les ha dado su experiencia como productores, jamás pensaron que después de la estabilidad en la que transcurría su quehacer, apareciera un hongo que en algunos casos ha terminado con todas las plantas que poseían; desde el año 2010

¹⁸ Es la enfermedad más importante para esta planta, que es atacada por un hongo que provoca la caída prematura de las hojas, situación que afecta más a las plantaciones que producen mucho; además de las fuertes lluvias y altas temperaturas, otros insectos u hongos que la afecten, se tiene una tierra desgastada, cansada y mal manejada, la producción se cae o desaparece.

se empezaron a ver repuntes de la roya en diversas zonas de México ¹⁹ que junto con Nicaragua, Honduras, Costa Rica y Guatemala, países que han sido los más afectados por la hasta ahora calificada como la mayor propagación del hongo.

La reciente crisis es realmente preocupante, pues un sector que tradicionalmente fungió como puntero exportador, hoy simplemente está en un momento crítico. En México los campesinos cafetaleros se organizaron porque no lograban que se les pagaran un precio justo por su cosecha, cansados de los abusos de los intermediarios, les llevó tiempo estructurarse, hacerlo de manera independiente, sin subsidios del Estado ni ayuda del exterior; con el tiempo lograron tener derechos y hacerse escuchar. Gracias al comercio justo los campesinos han podido tener techos y pisos firmes, tener un puesto de salud, un médico, escuelas para sus hijos y dedicarles tiempo a ellos. Todo gracias a que su trabajo ha sido remunerado equitativamente, de esta manera instalar relaciones durables e intercambios justos.²⁰

Esto, ha implicado nuevos retos para los productores que han podido establecer relaciones con Institutos de Investigación y Universidades para desarrollar nuevas plantas resistentes a la roya. Estos nuevos vínculos requieren esfuerzos de ambos sectores, ya existen iniciativas enfocadas en el apoyo al consumo de estos productos, la campaña denominada Universidades Latinoamericanas por el Comercio Justo tiene como finalidad el impulso de investigaciones que ayuden a los productores y al fortalecimiento del consumo de los productos que tienen esta certificación dentro de las mismas Universidades, así se reafirma la postura que el comercio de estos productos se pueden realizar en los mismos países productores y abandonar el enfoque donde sólo pueden consumirlos los habitantes de países desarrollados.

Además de las visitas de campo, la asistencia a ferias comerciales permitió contactar a más productores y ver los resultados de su trabajo. En ocasiones la participación de estos fue pequeña respecto a la dimensión de los eventos,

¹⁹ Con base en Asociación Nacional del Café (ANACAFÉ), ¿Qué es la roya del café? https://www.anacafe.org/glifos/index.php/12PRIN:Que_es_la_Roya

²⁰ Con base en Francisco Van der Hoff Boersma, *El manifiesto de los pobres*, p. 43

algunos se limitaron a presentarse y esperar posibles compradores sin ir en busca de contactos de potenciales, otros muy activos buscaban cautivarlos. Fue posible observar en varios casos el esfuerzo que realizan por salir adelante y dejar de depender definitivamente de los apoyos gubernamentales o privados.

Iniciativas como la orgánica y la de comercio justo han abierto caminos a los productores de café que nunca imaginaron, como la asistencia a ferias internacionales, visitas a países productores para intercambiar conocimientos, el reconocimiento de su café a nivel mundial y visualizar los efectos directos en sus comunidades.

Aunque se podría pensar que el impacto de estos esfuerzos realizados por los productores en México y Perú son pocos y a pequeña escala, es claro que son los que han logrado cambios en el sector cafetalero que impactan e impulsan a otros similares, como el sector cacaoero; por ejemplo con su decisión de asociarse han conseguido impulsar un nuevo mercado en el que se encuentran consumidores y productores que comparten las mismas ideas de bienestar y equidad.

En el caso de Perú los resultados de la investigación se enfocan en el incremento de las organizaciones que se certifican para exportar el café, básicamente a los mercados europeos, los cuales demandan a la mayoría de los productores de café orgánico obtengan más de una certificación, comercio justo y *Rainforest*, son las más solicitadas.²¹

²¹ Se realizaron diversas actividades entorno a conocer lo que sucede con los productores de café que no sólo obtienen una certificación sino que tienen alguna otra, para lo cual se realizaron dos entrevistas una al secretario técnico de la Coordinadora Nacional de Pequeños Productores de Comercio Justo del Perú (CNCJ), y otra a Joselin e Ismhar trabajadoras en campo del Programa Selva Central del Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo Desco-Perú. También se pudo asistir a los cursos “El sistema global Comercio Justo *Fairtrade*” y “Estándares para organizaciones de pequeños productores de Comercio Justo”, dictado por el gestor de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) para la zona norte de Perú, Oscar Estela Vásquez. Durante el curso dictado por la CLAC se pudieron conocer de primera mano los requisitos que se les solicitan a los productores para certificarse con *Fairtrade* Internacional, de las etapas de la certificación, de los factores a evaluar y los beneficios que obtienen con la certificación.

En estas experiencias se pudieron conocer las dificultades que enfrentan los productores al organizarse al ser un acto de voluntad es difícil para algunos productores de café acostumbrados a realizar su actividad de manera independiente ingresar a un grupo con productores que no conocen del todo y generalmente no tienen las mismas ideas. Un momento clave para la adhesión de nuevos productores a la certificación orgánica en Perú fue la afectación de la roya, los productores que aún no estaban en una cooperativa por primera vez vieron la posibilidad de unirse a una, al observar que los apoyos que otorgaba el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) se canalizaban a través de las asociaciones o cooperativas.

Durante una asamblea de productores de café orgánico con sello de comercio justo en Perú²² se lograron detectar las dificultades que tienen las organizaciones pertenecientes a la Coordinadora, los contrastes son claros entre los productores de grandes cooperativas y los de las pequeñas o de reciente ingreso a este sistema; también lo son entre los productores de plátano y los de café, aunque el segundo sea el cultivo tradicional y fundador de movimiento, en Perú es claro que los productores más sobresalientes son los de plátano que están mejor estructurados, con grandes hectáreas de producción, más organizados, que obtienen mayores ingresos y con mayor capacidad de producción lo que les ha permitido posicionarse en el mercado europeo.

El panorama de los productores de café con este sello es de desorganización y frustración, se dicen en serias dificultades por la falta de unión, por el egoísmo, por la falta de apoyo, es decir, cada organización está trabajando por su cuenta,

²² Asamblea extraordinaria de la Coordinadora Nacional de Comercio Justo del Perú (CNCJ-Perú) como parte del Seminario de Economía Social Solidaria y Popular de la Universidad Nacional Mayor de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, ahí se presenciaron las actividades que se les ofrecen a los presidentes de todas las cooperativas y asociaciones que forman parte de la Coordinadora así como sus problemáticas; se escucharon diversas pláticas dirigidas a los productores de café, cacao, plátano, entre otros: “Estrategia del Símbolo de Pequeños Productores (SPP)” posteriormente se dio la firma del convenio de la Fundación del Símbolo de Pequeños Productores (FUNDEPPO) con la CNCJ-Perú; “El mercado de café Fairtrade: coyuntura y perspectivas”, “Perspectivas del mercado Fairtrade Alemania”, “El mercado Fairtrade de cacao”, “Los productores de bananos de Perú, líderes en los programas laborales”, “Estrategia de fortalecimiento de CLAC y el rol de los gestores”. También se pudieron escuchar las propuestas de políticas institucionales y las estrategias.

olvidando que para lograr mayores oportunidades necesitan reflejar unión, cuidar la imagen que se proyecta de los productores en los mercados extranjeros; no basta sólo con tener un café de calidad sino tener una imagen de unión para que los clientes confíen, no se puede dejar de lado que Perú es un referente en el tema del comercio justo al tener el mayor número de organizaciones de productores certificadas con el sello que otorga *Fairtrade*, por lo que son casi siempre la primera referencia que tienen los compradores.

Entre las problemáticas que se observaron están la falta de liderazgo, la resistencia por parte de algunas organizaciones que se dé el relevo generacional, la desconfianza y falta de cooperación, falta de interés y apoyo a los productores para participar en ferias internacionales (en éstas siempre participan los mismos que son apoyados por organismos internacionales), la afectación de la roya no ha permitido el óptimo desarrollo del sector, se han presentado diversas denuncias de contrabando lo que provoca que los precios se abaraten, sus principales competidores del café con sello de comercio justo de Perú son Honduras y Colombia, que se han fortalecido en los últimos años.

La organización es un pilar fundamental para concluir en resultados favorables para todos los pequeños productores de café peruanos, pero lo debe ser también desde los organismos de apoyo, así, se debe mejorar a la Junta Nacional del Café y la Coordinadora Nacional de Comercio Justo, pues a través de ellas se pueden obtener los recursos necesarios para fortalecer al sector cafetalero. Elaborar los perfiles comerciales por organizaciones, de tal manera que se puedan tener todos los criterios técnicos para un proceso de negociación, vender historias, orígenes, mitos que cada región tiene y no sólo el café, encaminar los esfuerzos también en crear rutas turísticas.

La participación de los productores de café orgánico tanto en México como en Perú es limitada, la desorganización es un tema frecuente que no ha permitido concretar nuevas ventas, sumada la barrera del idioma que ha limitado su participación. Hasta ahora en ninguno de los dos países se comercializa el café en los mercados internacionales con una marca propia, únicamente se vende en

verde para ser procesada por un intermediario. Sí han logrado posicionar sus marcas y en algunos casos establecer cafeterías en sus respectivos mercados internos, aún con limitantes en cuanto a consumo, en México este tema está más desarrollado que en Perú, a pesar de su amplia promoción aprovechando el auge que ha tenido la gastronomía peruana a nivel mundial.

Existen ejemplos que permiten revelar como un negocio como el orgánico puede beneficiar a todas las partes involucradas. Sin embargo, hay también casos menos exitosos donde fue difícil aprovechar y mantenerse en el mercado, es así como algunos pequeños agricultores luchan por largo tiempo para independizarse de la ayuda externa.

Para los productores entrevistados, certificarse orgánicamente ha dejado beneficios importantes en sus comunidades: transporte, escuelas, centros de salud, pequeños bancos, capacitación, cursos, asistencia a ferias, visitar otros países, entre otros. Esto es el resultado de su esfuerzo, de su constancia por mantenerse comprometidos con su labor de producir café de calidad, respetando no sólo sus costumbres sino reglas que les dicta el mercado para obtener todos esos beneficios.

La organización a través de cooperativas o asociaciones ha creado condiciones más dignas para los productores y sus familias, tal vez sino estuvieran en comercio justo y/o en orgánicos no podrían resistirla. Con las mejoras en infraestructura que se aportaron en los últimos años, los caminos creados, el establecimiento de centros de salud, el banco creado por los propios productores, sus centros de capacitación, entre otras cosas, no sería posible continuar con su labor.

Hay un progreso real, aunque no se le puede calificar de verdadero desarrollo económico propiamente dicho, el progreso sólo por la organización de los productores, es así como se ha comprobado que los pequeños productores de café colectivamente organizados logran mucho más cosas que lo que hubieran imaginado lograr de manera individual. Con esta fuerza es que se organizan y

ganan confianza en sus propias capacidades, adaptándose a las demandas del mundo actual.

Bibliografía

Aguirre-Cadena JF, *et.al.*, "Producción de café en comunidades indígenas de México: beneficios sociales y ambientales", *Agroproductividad*, Colegio de Posgraduados, vol. 2, 2012, pp.34-41.

Centro de Comercio Internacional (CCI), *Guía del exportador de café*, Centro de Comercio Internacional, Suiza, 2011, 284 pp.

Comisión Nacional de Certificación Participativa de la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos, *Guía informativa sobre certificación participativa*, Jalisco, 2015, 18 pp. Consultada en <http://tianguisorganicos.org.mx/wp-content/uploads/2012/07/BREVEGUIAINFORMATIVA.pdf>

Cortés Espinosa Graciela, *La coordinadora estatal de productores de café de Oaxaca (CEPCO)*, en "Acción colectiva y organización: estudios sobre desempeño asociativo, Puga Espinosa Cristina y Matilde Luna (coords), México, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto de Investigaciones Sociales, 2008, 438 pp.

Delgado Juárez Gabriel y Pablo Pérez Akaki, *Evaluación de la conversión a café orgánico usando la metodología de opciones rurales*, México, Contaduría y Administración, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, número 58 (1), enero-marzo 2013, pp. 87-115.

El-Hage Scialabba Nadia y Caroline Hattam, *Agricultura orgánica, ambiente y seguridad alimentaria*, Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), 2003, 280 pp., consultado en <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s00.htm#Contents>

Escamilla, E, Ruiz, R., et al., *El agroecosistema café orgánico en México*, Costa Rica, Manejo integrado de plagas y agroecología, no. 76, 2005, pp. 5-16. Consultado en <http://infocafes.com/descargas/biblioteca/103.pdf>

Gestión, *Minagri: Perú es el segundo productor y exportador mundial de café orgánico*, 16 de abril de 2015, sp consultado en <http://gestion.pe/economia/minagri-peru-segundo-productor-y-exportador-mundial-cafe-organico-2129235>

Research Institute of Organic Agriculture (FiLB), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2014*, Alemania, 2014, 302 pp.

- Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiLB), *The World of organic agriculture. Statistics and Emerging Trends 2016*, Alemania, 2016, 333 pp.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), *Principales tendencias que afectan el estado de los agronegocios en el hemisferio americano en Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe: conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica*, San José, 2010, 268 pp., consultado en <http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>
- Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura (IICA). Corporación Latinoamericana Misión Rural. *El comercio justo como alternativa para el desarrollo equitativo. Propuesta para una estrategia de fortalecimiento y consolidación del comercio justo en Colombia*. Cuaderno Técnico No. 38. Colombia, 2008, 87 pp.
- Ministerio de Agricultura y Riego del Perú (MINAGRI), Perú será sede de la Primera Feria Internacional de Cafés Especiales, sp, consultado en <http://www.agroideas.gob.pe/web/?p=5157>
- Muñoz Diego y Jorge Viaña (coords), *¿Cómo se posicionan los pequeños productores en América Latina respecto a los mercados? Programa de Programa de aprendizaje pequeños productores como actores en el mercado globalizado*, International Institute for Environment and Development (IIED), Hivos, Londres, 44 pp., consultado en <http://pubs.iied.org/pdfs/16522IIED.pdf>
- Pérez Akaki Pablo y Alma Amalia González Cabañas (coords), *Del sabor a café y sus nuevas invenciones. Escenarios cafetaleros de México y América Latina*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, 2013, 690 pp.
- Quintana Acuña, Lucila, La asociatividad es un arma fundamental para el desarrollo de la agricultura familiar, Foro Rural Mundial (noticias), 2013, sp. Consultado en <http://www.ruralforum.net/noticias/noticia.asp?id=es&Nnoticia=412952654>
- Remy Simatovic, María Isabel y Marissa Glave Remy, *Cafetaleros empresarios. Dinamismo asociativo para el desarrollo en el Perú*, Lima, Instituto de Estudios Peruanos y Oxfam Internacional, 2007, 135 pp. Consultado en <http://www.infocafes.com/descargas/biblioteca/191.pdf>
- Research Institute of Organic Agriculture (FiLB), International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), *The World of Organic Agriculture Statistics and Emerging Trends 2014*, Nuremberg, 2014, 305 pp., consultado en <https://www.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1636-organic-world-2014.pdf>

- Torres Salcido Gerardo y Rosa María Larroa Torres (coords), *Sistemas agroalimentarios localizados. Identidad territorial, construcción de capital social e instituciones*, México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Juan Pablos Editor, 2012, 384 pp.
- Torres Salcido Gerardo, Héctor Alejandro Ramos Chávez y Mario del Roble Pensado Leglise (coords.), *Los sistemas agroalimentarios localizados en México. Desafíos para el desarrollo rural y la seguridad alimentaria*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2011, 204 pp.
- Van der Hoff Boersma, Francisco, *El manifiesto de los pobres*, Unión de Comunidades Indígenas de la Región del Istmo (UCIRI), 2011, 77 pp.

COLOMBIA ENTRE EL CRECIMIENTO, EL DESARROLLO Y EL BIENESTAR

Área Temática: Negocios Internacionales

Autores

Diana Lucía Gómez Santamaría
dlgomez@correo.iue.edu.co

Laura Carolina Torres Enk
lctorres@correo.iue.edu.co
Institución Universitaria de Envigado – IUE

Resumen

El presente artículo, surge con la idea de analizar más de cerca las intenciones que se materializan en una economía que se postula como emergente dentro del escenario mundial. Buscando desarrollar análisis dentro de contextos multidimensionales para entender que el crecimiento de los países es importante pero que no sólo se mide su desarrollo en ésta vía sino que requiere de diferentes concepciones para lograr ser entendida desde el escenario que más se vulnera, la sociedad que lo habita. Un país como Colombia que está enrutado de manera acelerada a suscribir tratados de orden internacional. Pareciera que éstos generan certidumbre dentro de un Estado carente de tecnología, infraestructura básica para hacer frente a una logística de orden internacional, pero que sobre todo, no tiene como enfrentar sus efectos sí los mismos se desconocen, con una población civil que sería el impulsor de éste tipo de prácticas pero que carece de herramientas educativas para entenderlos, y que además no se impulsa el conocimiento de los mismos. Diferentes variables macroeconómicas debe enfrentar Colombia para mantener el estatus de economía emergente en el escenario mundial. Preocupaciones como la firma de la paz en la Habana, el precio del petróleo, el IPC que no se desliga de fenómenos inflacionarios y una búsqueda permanente por aumentar ingresos per cápita que redundan en el posicionamiento de PIB como nación. Permiten observar que el entender una sociedad trasciende de la manera en la que somos medidos en cifras internacionales y que muchas de las consecuencias de lo que hoy somos remiten a una desigualdad social que obedece a diferentes factores. Se presenta un análisis desde el crecimiento, el desarrollo y el bienestar para Colombia. Con la intención de generar reflexiones en la manera en cómo leemos los indicadores que los entes supranacionales presentan para que el mundo se siga midiendo entre desarrollado y no desarrollado.

Palabras Claves: Bienestar, Crecimiento, Desarrollo, Modelo Neoclásico, Pobreza, PIB.

Objetivos

- Conocer los paradigmas en los que se edifica la teoría económica desde los clásicos y cómo se vive hoy en Colombia.
- Dimensionar las implicaciones sociales en una economía creciente.
- Cuáles son las implicaciones de la firma acelerado de nuevos Acuerdos Regionales para Colombia.

Metodología

La metodología con la que se desarrolla el estudio entre los diferentes documentos bases de la economía en Colombia es la dialéctica. La aplicación de la praxis en la ciencia social, que es lo que se nombra como perspectiva dialéctica, realiza una operación mayor respecto al proyecto clásico de las ciencias sociales. Reintegra la observación en las prácticas de transformación o producción de la sociedad

Donde se dispone como un saber investigar, pero a ser realizado y conducido por los propios investigados. En su lugar se constituye un observador en su acción, que sistematiza o analiza sus prácticas para generar unas nuevas.

En un sentido básico, puede entenderse esta perspectiva como una profundización de la apertura del enfoque cualitativo.

En el análisis de lo propuesto por los autores, cabe su noción como dialéctica, en cuanto que el conocimiento aludido es uno que no afirma la realidad, sino que se sostiene en su cambio a partir de sus contradicciones y posibilidades. Constituye una observación social de las zonas donde el orden falla, como lugar de una contradicción o como lugar de una posibilidad. (Cerón, 2006)

Modelos Neoclásicos y cómo se entiende el crecimiento desde sus fundamentos

Para Eduardo Galeano, en su texto el Diccionario Nuevo de Orden Mundial, el desarrollo como significado se le acuñan las palabras dadas por el General Héctor Alejandro Gramajo, exministro de Defensa de Guatemala. Donde expresaba lo siguiente acerca de su país natal.

En las sierras de Guatemala: No se necesita matar a todos. Desde 1982, nosotros dimos desarrollo al 70% de la población, mientras matamos al 30% (General Héctor Alejandro Gramajo, exministro de Defensa de Guatemala, Publicado en Harvard International Review, edición de primavera de 1991). (Galeano, 1991)

De ésta manera, se comienza por desagregar de dónde viene el concepto de desarrollo y como es advertido por la Sociedad Internacional, quien se encarga de generar los lineamientos que el mundo debe llevar.

Hablar del Desarrollo no es tarea fácil, aun así, se genera este aparte para convocar las explicaciones que las escuelas de economía clásica le han otorgado y comenzar desde estos enfoques el discernimiento al que se desea llegar.

El desarrollo tiene diferentes escuelas y modos de presentarse, la clasificación que hace Néstor Juan Sanabria Landazábal, en su texto Consideraciones sobre el Estado del Arte del Desarrollo Económico (2003). Logra hacer dos diferencias entre las concepciones en que se aborda el desarrollo y presenta la corriente que homologa el desarrollo al concepto de crecimiento “En este caso los actores son fundamentalmente privados en tanto que el Estado es el ejecutor principal de las políticas públicas y su función es garantizar el desarrollo”(Landazábal, 2003).

Por otro lado, el autor anterior, hace una explícita referencia a otro tipo de referentes que apuntan a consideraciones desarrollistas cuando propone un enfoque desde “ la perspectiva de las escuelas que asumen el desarrollo priorizando la resolución de la contradicción entre equidad y justicia derivada del enriquecimiento individual asociado al crecimiento” (Landazabal, 2003)

De acuerdo con las inferencias que se han venido realizando, se pueden dilucidar al menos tres escuelas de pensamiento que reciben el nombre de escuelas clásicas dónde se puede visualizar a Adam Smith, David Ricardo y Karl Marx.

Para Adam Smith, sus aportes a la economía vista desde la óptica Capitalista, se podrían determinar, el reconocimiento de la división del trabajo, donde se destaca la especialización de tareas, obteniendo reducción en los costos de producción. La acumulación de capital como fuente para el desarrollo económico y la concepción del mercado competitivo como el resultado más eficiente de la asignación de recursos. (Smith, 1776).

En el caso de David Ricardo, refleja su mayor aporte a las ciencias económicas cuando discrimina su visión desde la Ventaja Comparativa, un poco más pensando en la liberalización de capital y menos en un Estado proteccionista, propone entonces, una visión un poco más radical que su antecesor Smith y realiza una ampliación en la división del trabajo. Su pensamiento, le permitió entender que éste modelo debería operar en cualquier latitud, dado que, se materializaba en los mercados internacionales y le permitía a los países producir y especializarse sólo basados en los mercados en que aquellos fueran realmente eficientes. (Ricardo, 1817)

Para Karl Marx, su propósito y legado a la economía no lo fundamenta desde el funcionamiento de los mercados, sino que su preocupación se ancla en la teoría del valor-trabajo, en la cual cada mercancía encierra un valor correspondiente al tiempo de trabajo socialmente necesario requerido para su producción. Por lo tanto un bien no vale su valor transaccional sino que está determinado por el tiempo que requirió una persona en hacerlo y esto implica reconocer el tiempo de mano de obra que implica hacerlo y sumarle a ésta un valor si quién lo hace cuenta con especialización para hacerlo. Propone diferentes variables a tener en cuenta como el clima, la oferta y la demanda sobre el bien, el género, la edad entre otras consideraciones que propone observar al momento de valorar un bien terminado. (Marx, 1867)

Volviendo al profesor Sanabria, él determina que:

Existen diferencias al interior de estas posturas, siendo las de mayor calado intelectual la de Smith y la de Marx. Smith supone que el bienestar es resultado del crecimiento y esto se refleja en la equidad a través de admitir que todos los integrantes de la sociedad están contentos y no existen causas de conflicto. Marx, al suponer que la explotación es una ley del desarrollo capitalista, que el crecimiento económico conduce necesariamente a la inequidad en razón a la apropiación (distribución) planteada desde los supuestos salarios de subsistencia y de la acumulación del plusvalor por parte de los dueños del capital. (Landazabal, 2003).

Los postulados presentados por los clásicos de la economía parecieran ser las principales herramientas discursivas para defender el modelo que después tomó autoridad en el mundo y es el Modelo capitalista. Proponiendo el desarrollo de Ventajas pero invitando a que éstas se perciban de manera individual y lo colectivo queda rezagado en modelos con concepciones diferentes.

Lo anterior le permitió a países con Desarrollos económicos más viables poder ocupar los mejores lugares tras desarrollar modelos económicos que favorecieran miradas como las de impulsar las exportaciones. Aprovechar la condición que ocupan para sobrellevar la competencia sin especular modelos que las atropellen apareciendo limitaciones proteccionistas dentro de los vacíos que permite la liberalización económica.

Para el otro lado del mundo. Espacio ocupado por países no tan desarrollados y que siguen los modelos propuestos se advertían enormes desventajas dentro de la competencia. Por una parte los modelos que apoyan la apertura de mercados como el resultado de un mundo globalizado no impiden que se presenten consecuencias nefastas en estos mercados como la Erosión Arancelaria, niveles prohibitivos del comercio, Multilateralismo económico como la respuesta a las diferencias que se encuentran políticamente entre los países más cercanos geográficamente hablando. Esto sin duda, pone en evidencia limitaciones que

trascienden el deseo de actuaciones al mismo nivel por cada uno de los países que se presentan dentro de la economía de mercados.

De ésta manera organizaciones del ámbito supranacional, como la Organización de las Naciones Unidas - ONU, La Organización Mundial del Comercio - OMC, la Banca Internacional representada por el Banco Mundial – BM y El Fondo Monetario Internacional – FMI. Deciden proponer comportamientos desde el movimiento transaccional de Bienes y Servicios para lograr niveles económicos que indiquen Desarrollo.

Para Latinoamérica, efectos como éstos han sido nefastos en sus economías nacionales. En el caso de Colombia, se continúa fortaleciendo el discurso de Neoliberalismo Económico y Político y los personajes a cargo de pensar en las políticas de Estado en ocasiones se convierten en servilistas de las teorías traídas de los cabellos para ser adecuadas a economías que no las pueden soportar. Lineamientos propuestos por estructuras como La Organización para la Cooperación y el desarrollo Económico -OCDE. Pone los estándares muy altos y termina funcionando como un modelo élite ha donde todos deberían llegar.

Los economistas clásicos, han determinado desde su paradigma del mundo que factores como la ventaja natural, ventaja comparativa y por último la ventaja competitiva traen consigo procesos de crecimiento económico si se asocian a la capacidad ineludible de la Especialización.

Si bien, éste concepto cobró vigencia hace algunos años y le permitió a las economías escalar en el superávit de sus balanzas comerciales, entendiendo que éste se lograba desde el aumento irracional de las exportaciones y la austeridad desde la compra que refiere al sistema de importaciones se quedó corto en dimensionar los efectos de la misma.

Hoy por hoy, se entiende que una balanza comercial no depende de forma absoluta de las exportaciones que tenga un país, dado que estas exportaciones están influenciadas de manera directa de factores no controlables por el sujeto de exportación.

Es así, como se entiende que, en un país como Colombia caracterizado por la exportación de materia prima y commodities, encuentran que la revaluación del peso frente al resto de divisas del mundo traía consigo una ganancia ocasional, que le permitía al exportador en su momento de disfrutar de condiciones de calidad de vida que no percibía antes porque el mercado no había incidido en la elasticidad de la demanda y la oferta.

Para aclarar el postulado anterior, se genera el siguiente ejemplo: En Colombia, la agremiación de caficultores exporta desde antes de su consolidación de manera individual café a diferentes partes del mundo entre esos países se encuentra Estados Unidos, por tradición un socio estratégico en la importación de café suave, lo que lo condiciona a ser uno de los mejores mercados a explotar por Colombia.

El café, tuvo uno de sus mejores momentos en lo que se denominó dentro del país la bonanza cafetera, se exportaba el café en grano sin mayor transformación lo que ubicó a Colombia en una zona de confort, zona dónde muchos de nuestros empresarios se ubican cuando deciden que no se hará nada sobre el producto porque el cliente no lo demanda.

En otras palabras, la innovación se genera a partir de que ésta sea solicitada, nada extraño en un país como el nuestro que obedeciendo a ésta premisa convierte la innovación en una característica no de generar demanda en océanos azules sino de generar reacciones dónde la hipótesis de Darwin cobra vigencia "sobrevive quien se adapte" y nos convierte en seres reactivos que generan adaptaciones para océanos rojos.

En época de bonanza todo muy bien, el café se valoraba a un precio óptimo en mercados internacionales lo que logra evidenciar es que cuando el peso se devaluaba frente al dólar al caficultor le quedaba una ganancia extra por cambio en la Tasa Representativa del Mercado - TRM, pero no porque mejorara la calidad del producto ni porque le cambiara las condiciones al mismo.

Sin embargo, el mundo de la especialización llevó a Colombia a decidir que el café era un producto sobre el cual se podría generar especialización para aumentar el volumen de exportación pero no se especializa en los agentes externos que se requieren para cultivar el café. Es así como otros países invierten dinero y tecnología en el desarrollo de pesticidas por ejemplo, productos que son requeridos para la siembra del café.

El hecho de que Colombia no se haya especializado en estos pesticidas, obligó a tener que comprar los mismos por fuera del país lo que requiere un proceso de importación.

Y es en éste momento dónde la cosecha de café trae consigo la fractura del modelo como se entendía dado que al comprar los pesticidas la TRM los afectaba de manera directa el precio de los insumos había subido y poderlos adquirir le genera un sobre costo al productor de café que después deseará convertirse en exportador del mismo. Las condiciones han cambiado y entiende que no hay exportadores netos en un mundo de especialización todos son compradores y todos son vendedores éste fenómeno de la demanda y la oferta no siempre se equilibran para que el oferente y el demandante queden a gusto con el precio en el mercado.

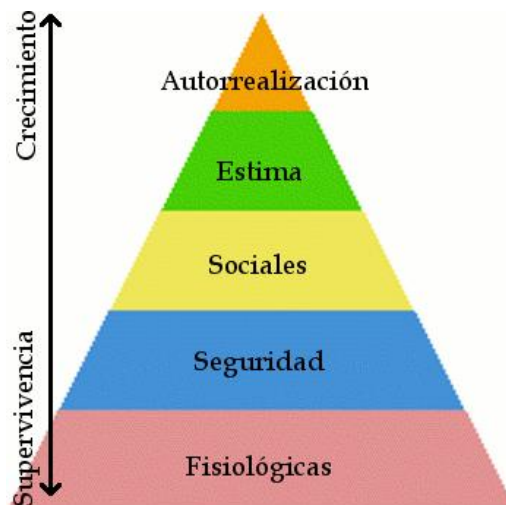
Con el ejemplo descrito anteriormente, se llega a una premisa el modelo económico capitalista tiene una condición para existir se debe vender y comprar pero esto no basta per se, debe estar acompañado por condiciones tecnológicas que generen transformación e impacte en el precio final para que la ganancia no obedezca al cambio de la Tasa Representativa del Mercado sino a la inyección tecnológica en el producto que se desea comercializar.

El crecimiento económico se desliga del desarrollo social.

El modelo que se implantó en el mundo, tras la aceptación de la apertura económica en el Consenso de Washington alrededor del año 90 que la admite Colombia, muestra que es a partir de la relación con el exterior que las economías

incrementan sus aportes medidos por el PIB. Si bien esto es cierto, no genera distribución de los recursos de manera homogénea sino que permite acumular riquezas partiendo de que sólo una parte de la población tiene superadas como lo muestra Maslow en su pirámide las condiciones de supervivencia. A continuación se presenta en la gráfico 1. Pirámide de Maslow.

Gráfico 1. Pirámide de Maslow



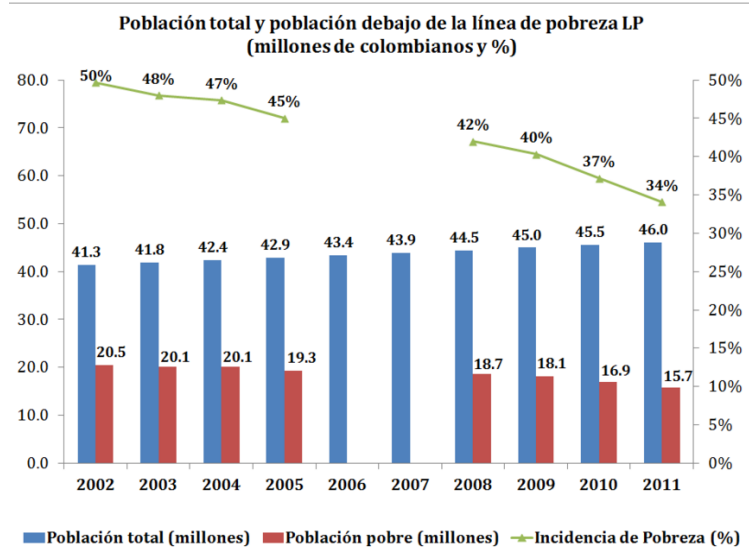
Fuente: (sinapsit, 2016)

Cuando se observa la pirámide en el gráfico 1. Se logra entender que sólo hay determinación de crecimiento cuando las condiciones naturales del ser humano se encuentran en satisfacción.

La pregunta a la que suscita la reflexión anterior es si realmente en un país como Colombia estas satisfacciones se encuentran superadas en toda su población.

Para evidenciar lo que se pretende detallar, la autora presenta el siguiente gráfico. Gráfico 2. Población total y población bajo línea de pobreza. Información presentadas por el DANE en Colombia.

Gráfico 2. Población total y población bajo línea de pobreza



Fuente: (Olarte, 2016)

Colombia trasciende a categoría de país emergente dentro de muchas condiciones por la capacidad que tiene de “adaptarse”. Como se ve expresamente en el gráfico, el país conserva niveles medios en la valoración lo que no se puede asumir es que es medio pobre. Ésta aseveración desliga solamente a la categoría de monetización el análisis.

Para superar la pobreza en Colombia el país fundamenta la misma desde la siguiente valoración de ingresos:

El informe del DANE explica que una persona, al tener un ingreso por encima de 211.807 pesos al mes, supera la pobreza. Así, un hogar de cuatro miembros, deja de ser pobre si recibe más de 847.228 pesos.

Se podría dimensionar entonces, que una familia de cuatro personas con ingresos de \$847.228 vive en condiciones de calidad de vida. Esta premisa no puede dejar a un lado la posibilidad de cuestionarse si realmente el país interviene desde sus políticas a la superación de la pobreza o si por el contrario enmascara en sus realidades indicadores favorables para mostrar hacia afuera y descuida la forma de generar realmente cambios en la calidad de vida de la población que lo habita.

Se puede evidenciar que en los años 2006 y 2007 no hay valoración de la pobreza en Colombia, suceso que tiene como resultado la admisión de nuevas variables para entender la pobreza, esta será valorada desde diferentes ópticas que se entenderán como las Necesidades Básicas Insatisfechas NBI. Dónde se tiene en cuenta las condiciones educativas del hogar, condiciones de la niñez, condiciones de empleo, condiciones de salud y condiciones de la vivienda y su acceso a servicios públicos.

Y es a partir de estas dimensiones que en Colombia se habla de desigualdad social y el GINI indicador que se encarga de medir dicha desigualdad continúa evidenciando que el Estado al que se ha venido refiriendo se sigue evaluando muy cerca al 1 que refiere desigualdad total.

Por supuesto, los niveles de pobreza se han remitido por décadas al nivel de ingresos por persona pero no se ha dimensionado que la pobreza se siente desde las políticas públicas que en países similares a Colombia se emanan desde sus gobernantes.

Tener un país de inclusión no es una tarea fácil cuando la democracia habla de un poder del pueblo que claudica al hambre y a la incertidumbre que se refleja a cada instante en la posibilidad de ser otorgados beneficios desde la burocracia y no la meritocracia.

Las mismas familias en el mismo poder, grupos políticos que en nada difieren de lo visto hasta ahora son indicativos de que el destino del país sigue a cargo de los mismos personajes que han entendido también que la acumulación de riqueza viene favorecida por el ejercicio mismo del poder.

Las variables más evidentes y preocupantes en el corto plazo son: dólar incierto, inflación elevada y al alza; y precio del petróleo bajo, marcado por un ambiente geopolítico y geo económico que dificulta predecir su comportamiento en el corto plazo. Además, en este contexto, el Banco de La República debe mover la política monetaria entre el control a la inflación y la necesidad de evitar una recesión.

Colombia sigue disputándose entre el multilateralismo y el regionalismo abierto

El comportamiento de apertura económica es una realidad que se debe asumir desde la práctica los países han entendido que sin relacionarse con el mundo no se puede generar dinámicas económicas que promuevan el crecimiento económico.

El crecimiento económico, es la apuesta que el modelo capitalista tiene y se valida en el crecimiento de economías que se han sostenido en el tiempo como Japón, Corea del Sur, Hong Kong, Taiwán y Singapur, éstos países conservan similitudes en ciertos comportamientos como: Altas tasas de ahorro, inversión ya que a medida que aumenta la inversión en infraestructura productiva el ingreso por trabajador aumenta.

Para (Lucas, 2005) Las más altas tasas de rentabilidad esperadas en los países pobres llevan a que el modelo prediga que las economías más pobres tienden a alcanzar el nivel de desarrollo de los países más ricos en el largo plazo, porque los países pobres donde los acervos de capital per cápita son inferiores, tienden a crecer más rápidamente que los ricos.

A este fenómeno se le conoce en la literatura del crecimiento como la convergencia absoluta.

Lo que el modelo no aclara, es el aspecto clave de crecimiento que se atribuye a las asimetrías en las dotaciones de factores, con condiciones económicas generales diferentes y con obstáculos a la movilidad, principalmente del factor trabajo.

Este vacío teórico lleva a entender las “fallas del mercado” que se han señalado en los últimos años, tales como la información asimétrica, la imperfecta movilidad de factores, las tendencias al monopolio y las distorsiones de precios, entre muchas otras.

Cuando los países generan movilidad de factores de producción desde sus similitudes y no desde la divergencia dónde el capital enriquece a una parte de los sujetos de negociación. Se podría entender que cuando se trabaja con economías parecidas “en el sentido de que están pobladas por individuos con preferencias similares, con instituciones y sistemas impositivos y legales parecidos y empresas que se enfrentan a funciones de producción parecidas”. (Sala-i-Martín, 2000) El crecimiento es más viable y genera distribución de riqueza homogénea que lleva a sus pobladores a obtener aumento directo en la calidad de vida que tienen.

Colombia ha firmado varios acuerdos Regionales de Comercio, dónde se evidencia un interés particular por masificar acuerdos que se desarrollan en economías que poco se conocen y en las que se cede el poder de negociación para generar equilibrio en la manera en cómo se aplican dichos acuerdos.

El salario mínimo en Colombia cuestiona su categoría de país en desarrollo emergente

Las variables analizadas en títulos anteriores, permiten observar por parte del lector fenómenos en los que Colombia se ve inmersa por la afectación directa de variables no controlables.

Sin embargo, esta perspectiva debe estar cotejada a un análisis de las decisiones internas económicas en el país, una de las variables que reacciona de manera directa a la competitividad en el escenario mundial es el valor que se le es asignado al salario mínimo.

Para comenzar a explicar es pertinente evidenciar el significado que se le atribuye al mismo, para la Real Academia de la Lengua Española, Salario mínimo es “salario que establece la ley como retribución mínima para cualquier trabajador” (Real Academia Española, 2016).

De esta manera, se entiende que en Colombia el Salario mínimo representa de manera literal el monto mínimo al que puede aspirar un trabajador al momento

de ser contratado (eximiendo la ilegalidad y el trabajo informal esto es lo que pasa en Colombia).

Esta categoría cobra especial interés cuando se evidencia que más del 50% de la población en Colombia vive del mínimo se desarrolló una encuesta por *trabajando.com* que expresa los siguientes hallazgos:

Trabajando.com indagó sobre el tema y a través de una encuesta realizada a 40 mil personas encontró que el 54.84 % de los colombianos devengan un salario mínimo. Andrés Ballén, jefe de comunicaciones de la compañía le dijo a Kien y Ke que de las 22 mil personas que afirman ganar este dinero “el 53% son mujeres y el 47 % hombres”. (kienyke, 2016)

Lo más común cuando inicia cada año es la discusión de en cuánto estará estimado el mínimo para el nuevo año, además de que la canasta familiar será ajustada a los nuevos valores o al menos es lo que se espera suceda.

Sin embargo, el gobierno nacional debe evaluar diferentes factores antes de determinar el alza del mismo. Para muchos, lo ideal será presentar un modelo de salario dónde todos puedan acceder a lo que se desee comprar y así mantener una calidad de vida donde cada uno evalúa lo que tiene de acuerdo a sus expectativas. La realidad, es otra que difiere enormemente de lo que se desea para cada individuo y eso tiene una relación directa con los niveles de inflación que se determina por la demanda y la oferta y sus desplazamientos.

Para dejar en claro lo anterior, el país no podría aumentar el valor del salario muy por encima de lo que ofrece dado que la compra estimula el valor de la oferta y si esta sube de manera indiscriminada, se presenta el fenómeno de Inflación.

Para que Colombia asigne un salario mínimo requiere tener claro los siguientes fenómenos que acompañan la toma de decisión:

- A. **El incremento de la productividad del trabajo**, está asociado a las innovaciones tecnológicas, a la cualificación de los trabajadores, a las

mejores prácticas de gestión y de producción, a la buena salud y alimentación de los trabajadores; lo mismo que a la eficiencia del transporte y a la seguridad en las ciudades, ya que estos últimos les afectan física y emocionalmente.

B. Una relación más justa entre el capital y el trabajo. Requiere de una sociedad que redistribuya mejor el ingreso, puede hacer que, efectivamente, en el largo plazo, los trabajadores mejoren su calidad de vida a través de remuneraciones justas.

Estas variables permiten explicar de alguna manera, lo complejo que puede ser una toma de decisión que no sea asertiva en su momento.

Para entender lo que realmente puede lograr un empleado en Colombia con el salario mínimo es indispensable pensar que se puede adquirir con el mismo, en el presente año, en el país se decidió que el SMMLV estaría representado por un valor de \$689.500.

El problema es que la canasta está desajustada y por ello si algún gasto se dispara, hay que sacar alimentos del mercado familiar. En el caso de que se incremente el valor del canon de arrendamiento por ejemplo, saldrá de manera inmediata uno de los alimentos de la canasta familiar.

El valor de lo básico para una persona en Colombia supera dos veces o más lo que efectivamente le llega por su trabajo al mes. Lejos de que el salario sea justo está la capacidad de aumentarlo sin control eficiente sobre el mismo.

Finalmente, es importante exaltar la capacidad que tiene un país para aparecer en las listas de economías emergentes mientras colapsa la capacidad de su fuerza laboral para acceder a bienes de consumo y aumentar la calidad de vida.

Conclusiones

- La relación desde la misma región posibilita el aumento económico de los países dado que la perfecta movilidad de los factores conduce a una convergencia absoluta. Esto demuestra que la libre movilidad de todos los factores conduce a una economía que sea sostenible en el tiempo. El limitante del mundo moderno está en que la libre movilidad de factores incluye la movilidad de seres humanos y la OMC como este supranacional encargado de regular el libre comercio se ha quedado corto en la manera en cómo ve el mercado, pues sólo regula la forma de que entren productos y deja a un lado el capital de trabajo que requiere desmonte de barreras para migrar de forma natural entre los países.

- Este país está viviendo una dura coyuntura, no solamente porque el precio del petróleo ha bajado catastróficamente y el dólar es sumamente volátil. No, Colombia se halla en una encrucijada no sólo por el mal ambiente mundial sino, especialmente, porque, excepto la ortodoxia macroeconómica, las políticas económicas de este país no van en ninguna dirección.

- En teoría económica hay dos grandes paradigmas para entender la relación entre el trabajo y la remuneración del mismo. Si nos apoyáramos en la teoría objetiva del valor (Smith, Ricardo, Marx), entonces, quedaría muy claro que el salario es una remuneración injusta, puesto que es el trabajo el que genera los valores, o sea, los bienes se miden por la cantidad de trabajo que se necesita para producirlos.

- Si se busca en la teoría subjetiva (Marshall, Senior y otros neoclásicos), la remuneración debe ser proporcional al sacrificio. Así, el empresario arriesga su capital al invertirlo y por ello debe recibir una remuneración (ganancias), pero el trabajador sacrifica su tiempo de ocio y por ello espera obtener una compensación.

Referencias

- Agarwala, A. y. (1973). *la economía del subdesarrollo*. Madrid: tecnos.
- Cerón, M. C. (2006). *Metodologías de Investigación Social Introducción a los oficios*. Santiago: Lom Ediciones.
- Ciarli, Tommaso y Elisa Giuliani,. (1 de marzo de 2005). *Inversión extranjera directa y encadenamientos productivos en Costa Rica*. Santiago de Chile: CEPAL - BID. Obtenido de Inversión extranjera directa y encadenamientos productivos en Costa Rica.
- Cimoli, Mario. (1 de marzo de 2005). *CEPAL–BID Heterogeneidad estructural, asimetrías tecnológicas y crecimiento en América Latina*. Obtenido de CEPAL–BID Heterogeneidad estructural, asimetrías tecnológicas y crecimiento en América Latina: http://mpa.ub.uni-muenchen.de/3832/1/MPRA-paper_3832.pdf
- Galeano, E. (1991). *Diccionario El Nuevo Orden Mundial* .
- Keynes, J. M. (2006). *Teoría general sobre la ocupación, el interés y el dinero*. México: EFC.
- kienyke. (1 de abril de 2016). *kienyke*. Obtenido de kienyke: <http://beta.kienyke.com/historias/cuantos-colombianos-se-ganan-un-salario-minimo/>
- Lucas, R. E. (2005). *Lecturas sobre crecimiento económico*. Bogotá: Norma.
- Olarte, V. (3 de marzo de 2016). *Desarrollo inclusivo por Valdimir Olarte*. Obtenido de Desarrollo inclusivo por Valdimir Olarte: <http://desarrolloinclusivo.com/>
- Real Academia Española. (1 de abril de 2016). *RAE*. Obtenido de RAE: <http://dle.rae.es/?id=X1gL4YQ>
- Sala-i-Martín, X. (2000). *Apuntes de crecimiento económico, 2a edición*. Barcelona: Antoni Bosch .
- sinapsit. (3 de marzo de 2016). *sinapsit*. Obtenido de sinapsit: <http://www.sinapsit.com/psicologia/piramide-de-maslow/>