

INVESTICGA

REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



CONGRESO INTERNACIONAL

DISTRITO IN

INVESTIGACIÓN DESARROLLO INNOVACIÓN
DISTRITO CAPITAL 2024

Vol. 8 Número 8 Enero - Diciembre 2024 ISSN

INVESTICGA

**REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

INVESTICGA

**REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



**SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE
REGIONAL DISTRITO CAPITAL
CENTRO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA**



INVESTICGA

Vol.8, Núm.8
Enero - Diciembre 2024

ISSN:
Revista de Investigación en
Gestión Administrativa y
Ciencias de la información

Centro de Gestión Administrativa
Servicio Nacional de Aprendizaje

SENA Bogotá D. C, Colombia

Comité Científico

Jasleidy Astrid Prada Segura

Comité Editorial

Hernán Gaitan Paredes
Franklin Giovanni Arévalo Hernández
Elba Pinzón Loboguerrero

Editorial

Con gran satisfacción presento la edición 2024 de la revista INVESTICGA, un volumen que recoge los frutos del Congreso Internacional Distrito IN 2024, celebrado en noviembre en la ciudad de Bogotá. Este evento, que reunió a expertos, académicos y profesionales de diversas latitudes, se consolidó como un espacio de diálogo, reflexión e intercambio de conocimientos en torno al desarrollo económico y social.

Esta edición, compila las investigaciones y ponencias más destacadas presentadas durante el congreso, las cuales han sido cuidadosamente seleccionadas y evaluadas por el comité científico. Los artículos publicados abordan temas de vanguardia, desde la optimización de procesos administrativos hasta la transformación digital y gestión estratégica de la información, siempre con un enfoque aplicable al sector productivo y a las necesidades actuales de las organizaciones.

El Congreso Internacional Distrito IN 2024, no solo fue un escenario para la divulgación de conocimiento, también se constituyó en una plataforma que fortaleció redes de colaboración y fomentó la innovación en las áreas de interés para los Centros de Formación de la Regional Distrito Capital - SENA. En esta revista, los lectores encontrarán reflexiones profundas, estudios de caso y propuestas innovadoras que surgieron de este encuentro internacional, destacando la importancia de la investigación como pilar para el desarrollo sostenible y la competitividad.

Un agradecimiento especial a todos los participantes del congreso, especialmente a los autores y ponentes que compartieron sus valiosos aportes. Así mismo, el reconocimiento al comité científico, a los revisores y a todo el equipo editorial, cuyo trabajo ha sido fundamental para garantizar la calidad y rigurosidad de esta publicación.

Desde el Centro de Gestión Administrativa, se prioriza el compromiso con la promoción de la investigación y la generación de conocimiento que impulse la excelencia en la gestión y la innovación tecnológica. Con seguridad, esta edición de INVESTICGA será fuente de inspiración y herramienta esencial para los lectores, contribuyendo así al fortalecimiento de las prácticas administrativas innovadoras en el ámbito local e internacional.

Bienvenidos a la edición 2024 de INVESTICGA, un reflejo del éxito del Congreso Internacional.

Distrito IN 2024.

Viviana Gómez Vargas
Subdirectora (E)
Centro de Gestión Administrativa
Regional Distrito Capital
SENA



Evaluación del uso de chatbots E IA generativa en la consulta y elaboración de artículos científicos por aprendices: Un estudio cualitativo

Eduardo Botero Forero
Magister en IA
Servicio Nacional de
Aprendizaje SENA
Bogotá Colombia

edobotero@gmail.com
Centro de Gestión Administrativa.

RESUMEN

Con un enfoque principalmente cualitativo, se analiza el uso de chatbots y la inteligencia artificial generativa (IAG) como apoyo en la consulta y redacción de artículos científicos por parte de estudiantes en el Centro de Gestión Administrativa. Evaluando dimensiones como la percepción de utilidad y satisfacción y el impacto en el aprendizaje y desarrollo académico, con una muestra de 200 estudiantes y 50 docentes para el estudio de unas dimensiones macro y una sub-muestra de 25 estudiantes y 2 profesores para una profundización en las categorías, la investigación utiliza entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica para evaluar las ventajas y limitaciones de estas herramientas en el aprendizaje. La confianza y confiabilidad en la IA, son algunos de los resultados que se destacan, también la interacción y facilidad de uso con gran rapidez y accesibilidad de información proporcionada por chatbots, y la capacidad de la IAG en la generación de manejo de datos y análisis de los mismos. Sin embargo, también se identifican riesgos, como la dependencia excesiva que influye directamente en la creatividad y análisis, y disminución de procesos analíticos de la información encontrada. El estudio sugiere que, si bien estas herramientas pueden enriquecer el aprendizaje, es esencial promover un uso equilibrado que fomente el pensamiento crítico y la autoría propia. Las recomendaciones incluyen guías éticas, capacitaciones en el uso responsable de IA, y estrategias de retroalimentación continua que analiza aspectos de ética y transparencia percibida. La investigación indica que, aunque estas herramientas pueden potenciar el aprendizaje, es crucial promover un uso balanceado que promueva el pensamiento crítico en su ecosistema de investigación y el impacto en el aprendizaje y desarrollo académico.

Palabras Clave:

Chatbots; Ética en la IA; Generación de contenido académico; Habilidades de investigación; Inteligencia artificial generativa.

ABSTRACT

With a mainly qualitative approach, the use of chatbots and generative artificial intelligence (GAI) is analyzed as support in the consultation and writing of scientific articles by students at the Administrative Management Center. Evaluating dimensions such as the perception of usefulness and satisfaction and the impact on learning and academic development, with a sample of 200 students and 50 teachers for the study of macro dimensions and a sub-sample of 25 students and 2 teachers for a deeper look into the categories, the research uses semi-structured interviews and ethnographic observation to evaluate the advantages and limitations of these tools in learning. Trust and reliability in AI are some of the results that stand out, as well as the interaction and ease of use with great speed and accessibility of information provided by chatbots, and the capacity of the GAI in the generation of data management and analysis of the same. However, risks are also identified, such as excessive dependence that directly influences creativity and analysis, and a decrease in analytical processes of the information found. The study suggests that while these tools can enhance learning, it is essential to promote a balanced use that encourages critical thinking and self-authorship. Recommendations include ethical guidelines, training in responsible use of AI, and continuous feedback strategies that analyze aspects of ethics and perceived transparency. The research indicates that while these tools can enhance learning, it is crucial to promote a balanced use that promotes critical thinking in their research ecosystem and the impact on learning and academic development.

Eduardo Botero Forero
Magister en IA
Servicio Nacional de
Aprendizaje SENA
Bogotá Colombia

edobotero@gmail.com
Centro de Gestión Administrativa.

Keywords:

Academic Content Generation;
AI Ethics; Chatbots; Generative
Artificial Intelligence; Research
Skills.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el avance de la inteligencia artificial (IA) y su aplicación en diversas áreas ha impulsado cambios significativos en los métodos de enseñanza y aprendizaje. En particular, el uso de chatbots y de inteligencia artificial generativa (IAG) en la educación ha captado gran interés, al ofrecer herramientas que facilitan el acceso a la información y asisten en la creación de contenido académico. Estas tecnologías permiten a los estudiantes realizar consultas rápidas y obtener asistencia en la estructuración y redacción de artículos científicos, agilizando así el proceso de aprendizaje y favoreciendo la autogestión del conocimiento. Sin embargo, el uso creciente de estas herramientas plantea desafíos para el desarrollo de habilidades de investigación y pensamiento crítico en los estudiantes, quienes podrían depender excesivamente de los recursos generados por IA.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el impacto del uso de chatbots e IAG en el proceso de consulta y elaboración de artículos científicos en el Centro de Gestión Administrativa, involucrando una muestra de 200 estudiantes y 50 docentes para el estudio de unas dimensiones macro y una sub-muestra de 25 estudiantes y 2 profesores para una profundización en las categorías. Mediante una metodología cualitativa, que incluye entrevistas semiestructuradas y observación etnográfica, se busca identificar tanto las ventajas como las limitaciones de estas tecnologías en el ámbito académico. Entre los aspectos a analizar se encuentran la efectividad de los chatbots para guiar a los estudiantes en la búsqueda de información confiable, el apoyo de la IAG en la generación de borradores, y las implicaciones éticas y educativas de la integración de IA en el aprendizaje.

La investigación parte de la

hipótesis de que, si bien los chatbots y la IAG pueden mejorar la accesibilidad y eficiencia del proceso académico, es fundamental abordar los riesgos potenciales, como la dependencia tecnológica y la disminución de habilidades críticas. A través de este estudio, se espera ofrecer recomendaciones para el uso equilibrado y ético de estas herramientas, promoviendo su integración efectiva en la educación y garantizando que los estudiantes desarrollen habilidades fundamentales para la investigación y el aprendizaje autónomo.

Objetivo Principal:

Evaluar el impacto del uso de chatbots e inteligencia artificial generativa (IAG) en el proceso de consulta y elaboración de artículos científicos por estudiantes del Centro de Gestión Administrativa, identificando sus beneficios, limitaciones y su influencia en el desarrollo de habilidades de investigación.

Objetivos Específicos:

Identificar los beneficios del uso de chatbots e IAG en la educación académica:

Evaluar las limitaciones y desafíos de la implementación de chatbots e IAG:

Analizar el contexto social y cultural de aceptación de estas tecnologías

Proponer recomendaciones para la integración ética y efectiva de chatbots e IAG:

Planteamiento Del Problema

En el contexto educativo actual, la incorporación de herramientas tecnológicas, como los chatbots y la inteligencia artificial generativa (IAG), ha transformado significativamente la manera en que los estudiantes acceden a la información y desarrollan sus trabajos académicos. Estas herramientas facilitan la consulta

rápida de fuentes y la generación de contenido, lo cual resulta atractivo para estudiantes que buscan eficiencia en la elaboración de artículos científicos. Sin embargo, su implementación también presenta desafíos.

Por un lado, los chatbots e IAG prometen mejorar la calidad y accesibilidad de los recursos educativos, ofreciendo a los estudiantes guías de búsqueda, estructuración de contenidos y retroalimentación inmediata, lo que puede potenciar el aprendizaje autónomo y reducir el tiempo necesario para crear textos científicos. Por otro lado, el uso excesivo de estas herramientas podría derivar en una dependencia que limite el desarrollo de habilidades críticas y analíticas esenciales, como la capacidad de evaluar fuentes, construir argumentos sólidos y redactar con autenticidad. Adicionalmente, la variabilidad en la calidad de la información proporcionada y las preocupaciones éticas sobre la originalidad del contenido generado por IA plantean riesgos para la integridad académica.

En este marco, surge la necesidad de realizar una investigación que permita comprender el impacto real de estas tecnologías en el proceso académico. Es crucial evaluar cómo los estudiantes y docentes perciben y utilizan los chatbots e IAG, identificar tanto los beneficios como las limitaciones de su implementación, y proponer estrategias que permitan un uso equilibrado y ético. Esta investigación busca, por tanto, responder a la pregunta: ¿cuál es el impacto del uso de chatbots e IAG en la consulta y elaboración de artículos científicos por parte de los estudiantes, y cómo puede optimizarse su aplicación para maximizar los beneficios educativos mientras se minimizan los riesgos académicos y éticos?

METODOLOGÍA

El proyecto de investigación se centra en un estudio cualitativo sobre el uso de chatbots e inteligencia artificial generativa (IAG) en la consulta y elaboración de artículos científicos por aprendices en el Centro de Gestión Administrativa. Reduciendo el marco poblacional a una sub muestra de 25 estudiantes y 2 profesores, para un estudio a profundidad, se analiza el impacto de estas tecnologías en el contexto académico, evaluando sus ventajas, como la mejora en eficiencia y calidad del contenido, y sus desventajas, como el riesgo de dependencia excesiva. La investigación destaca el valor de los chatbots para guiar en la búsqueda de fuentes y de la IAG para la generación de borradores, promoviendo así la productividad y accesibilidad educativa.

El método investigativo también incorporó un enfoque etnográfico, al observar y analizar cómo los estudiantes y profesores interactuaban con los chatbots e IAG en sus contextos académicos cotidianos. Este componente etnográfico permitió una comprensión más profunda de las prácticas, hábitos y dinámicas de uso de estas tecnologías en escenarios reales, evaluando cómo influían en el proceso de investigación y redacción de los artículos científicos. A través de observaciones participativas y registros de interacción en entornos controlados, el equipo investigador logró identificar las variaciones en el uso de chatbots e IAG según las necesidades específicas de los estudiantes y los estilos pedagógicos de los profesores, proporcionando una visión integral de los factores culturales y sociales que afectan la aceptación y efectividad de estas herramientas tecnológicas en el ámbito educativo. El proceso de investigación cualitativa incluyó entrevistas semiestructuradas y grupos focales con estudiantes y profesores del

Centro de Gestión Administrativa, diseñados para explorar sus experiencias y percepciones sobre el uso de chatbots e IAG en la creación de artículos científicos. Las entrevistas se enfocaron en obtener información detallada sobre las interacciones de los participantes con estas herramientas, mientras que los grupos focales fomentaron el debate y el intercambio de ideas sobre sus beneficios y limitaciones en el ámbito académico. La información recopilada se analizó mediante técnicas de codificación temática, identificando patrones clave y áreas de impacto que permitieron evaluar el papel de estas tecnologías en el apoyo al aprendizaje y desarrollo de habilidades de investigación.

El método investigativo cualitativo empleado en el proyecto se basó en un enfoque fenomenológico, orientado a comprender las experiencias y percepciones de estudiantes y profesores sobre el uso de chatbots e IAG en un contexto académico. Se realizaron entrevistas semiestructuradas, que permitieron capturar en profundidad las opiniones individuales de los participantes, y grupos focales, que promovieron la discusión y permitieron observar interacciones grupales y reacciones colectivas hacia estas tecnologías. Para el análisis de los datos, se utilizó codificación temática, un proceso sistemático que implicó la segmentación de los textos recopilados en categorías y temas clave, facilitando la identificación de patrones y tendencias. Esta metodología permitió obtener un análisis detallado de los beneficios, desafíos y posibles implicaciones de la implementación de chatbots e IAG en el proceso de consulta y elaboración de artículos científicos, abordando así tanto la dimensión técnica como la pedagógica de su uso en la educación.

RESULTADOS Y DISCUSION

Dimensiones	Categorías	Valoración positiva de instructores	Valoración negativa de instructores	Valoración positiva de aprendices	Valoración negativa de aprendices
Percepción de utilidad y satisfacción	Utilidad percibida, Satisfacción del usuario	Eficiencia y apoyo en procesos de enseñanza	Dependencia excesiva de la tecnología	Facilidad para obtener información rápida	Falta de habilidades críticas propias
Confiabilidad y confianza en la IA	Confianza en la IA, Transparencia percibida	Seguridad en resultados confiables	Dudas sobre la veracidad de los resultados	Confianza en la precisión de los datos	Dudas en la transparencia de resultados
Interacción y facilidad de uso	Facilidad de interacción, Preferencia por interacción humana	Accesibilidad y ahorro de tiempo	Falta de interacción humana	Facilidad de uso y comodidad	Preferencia por interacción humana en algunos casos
Impacto en el aprendizaje y desarrollo académico	Impacto en el proceso de aprendizaje, Adaptación a necesidades individuales	Promueve aprendizaje autónomo	Posible limitación en el pensamiento crítico	Apoyo en el desarrollo autónomo	Posible dependencia de la tecnología
Relevancia y aplicabilidad de las recomendaciones	Relevancia de las recomendaciones de IA	Apoyo en encontrar fuentes relevantes	Falta de pertinencia en algunas recomendaciones	Acceso a fuentes relevantes y precisas	Falta de aplicabilidad en algunas sugerencias
Conocimiento y familiaridad con la tecnología	Conocimiento previo del usuario	Familiarización con herramientas tecnológicas	Curva de aprendizaje para usuarios nuevos	Interés en nuevas tecnologías	Dificultad para adaptarse a nuevas herramientas
Ética y responsabilidad de la IA	Ética y transparencia percibida	Conciencia ética en generación de contenido	Riesgo de contenido no ético o sesgado	Apreciación por prácticas éticas	Inquietud por posibles sesgos en la IA

La investigación cualitativa reveló que tanto alumnos como profesores valoraron positivamente el uso de chatbots e IAG en el proceso académico. Los estudiantes destacaron la rapidez con la que podían acceder a información relevante y la asistencia en la estructuración y redacción de sus artículos. Sin embargo, también surgieron preocupaciones, como la posibilidad de dependencia excesiva de estas herramientas y la falta de desarrollo de

habilidades críticas de investigación. Los profesores señalaron que, aunque los chatbots pueden facilitar el acceso a la información, es fundamental garantizar que los estudiantes no se vuelvan pasivos en su proceso de aprendizaje [2] □ Alikhani et al., 2021; [8] □ Veletsianos & Shepherdson, 2020 □; [9] □ Lee & Shneiderman, 2020.

Aprendizaje automático (Machine Learning)

El estudio demostró que los chatbots e IA generativa ayudaron a los aprendices o estudiantes, a comprender mejor los conceptos complejos de la investigación científica y de aprendizaje automático, de esta forma la IA ayudó a proporcionar explicaciones detalladas y ejemplos prácticos, los asistentes virtuales facilitaron la asimilación a través de sus algoritmos y técnicas inmerso en su programación, mejorando la calidad de los artículos científicos elaborados y la apropiación del conocimiento.

Procesamiento de lenguaje natural (NLP)

Los aprendices o estudiantes, a través de dictados o diálogos naturales, utilizaron chatbots en sus celulares con programas ya instalados, especializados en NLP para acceder rápidamente a información relevante y actualizada. De esta forma la IA generativa interpretó el contexto de la conversación, y asistió en la redacción y estructuración de sus artículos, mostrando el uso preciso de terminología y mejorando la redacción y coherencia del texto del artículo.

Redes neuronales y aprendizaje profundo (Deep Learning)

Al utilizar chatbots cuyo fundamento operativo son las redes neuronales, permitió a los estudiantes resolver dudas específicas sobre arquitecturas de investigación científica y métodos de entrenamiento a partir de Prompt.

La IA generativa facilitó la creación de visualizaciones y modelos explicativos, enriqueciendo los contenidos de sus investigaciones.

Visión por computadora o análisis de imágenes

Alimentando a los chatbots con imágenes estadísticas, los aprendices o estudiantes, pudieron obtener datos estadísticos y análisis de resultados confiables, aprovechando las técnicas avanzadas en visión por computadora o análisis de imágenes que ya vienen incorporados en los chatbots, donde la IA generativa contribuyó a la interpretación de resultados experimentales y a la elaboración de conclusiones más profundas.

Chatbots y asistentes virtuales

Mejóro la apropiación de conocimientos en un ecosistema natural para los usuarios como es el uso de chatbots así como la eficiencia en la búsqueda de información y en la gestión de referencias bibliográficas. Los aprendices o estudiantes, lograron estructurar artículos con mayor rapidez y precisión, gracias al uso apropiado de los asistentes virtuales.

Modelos de lenguaje grandes (LLM)

Los aprendices o estudiantes, aprovecharon los LLM inmersos en algunos Chatbots, para generar borradores iniciales y para obtener sugerencias de mejora en sus escritos. La IA generativa, utilizando algoritmos y técnicas de aprendizaje profundo que son transparentes para el usuario, les ayudó a mantener un estilo académico consistente y a enriquecer sus argumentos con nuevas visiones.

Automatización de tareas y RPA (Robotic Process Automation)

La capacidad de chatbots de auto aprender de las preguntas y prompt con los que los alimenta el usuario,

llamado RPA, automatizó tareas repetitivas, como el formateo y la citación. Esto permitió a los aprendices o estudiantes, con sus artículos científicos a dedicar más tiempo al análisis crítico y a la innovación.

Ética en inteligencia artificial

El uso de los chatbots, permitió plantear discusiones multidisciplinares y comprender los aspectos éticos relacionados con la IA. En algunos casos, la IA generativa ayudó en la articulación de reflexiones éticas y en la incorporación de consideraciones sobre la responsabilidad en la forma de como se recopilan los datos y la información para sus trabajos, así como los sesgos algorítmicos inmersos en la IA de raza, género, orientación sexual, ubicación geográfica y política.

Análisis de datos y minería de datos

Para el acceso de grandes conjuntos de datos para la elaboración de antecedentes fiables, los aprendices o estudiantes, utilizaron chatbots para acceder a bases de datos y obtener la mejor orientación sobre técnicas de análisis eficaces y adecuadas. La IA generativa facilitó la interpretación de patrones y tendencias, mejorando la profundidad y relevancia de sus hallazgos científicos.

IA generativa

La capacidad de aprender de los datos dados por el usuario y de generar nuevos datos e instancias por parte de la IA generativa, potenció la creatividad de los aprendices o estudiantes, en la elaboración de contenidos originales. Les permitió explorar nuevas ideas y enfoques en sus investigaciones, obligándolos a realizar lecturas críticas, contribuyendo a la creatividad e innovación en sus respectivos campos temáticos de sus investigaciones.

Estos resultados evidencian que la apropiación del conocimiento utilizando los nuevos elementos de ciencia y tecnología con la integración de chatbots e IA generativa, en el proceso de consulta y elaboración de artículos científicos por los estudiantes o aprendices, tiene un mayor impacto positivo, mejorando su comprensión, eficiencia y capacidad creativa en los temas clave de inteligencia artificial.

Ventajas de la Implementación

Entre las principales ventajas identificadas se encuentran, la apropiación del conocimiento desde cero, la mejora en la eficiencia del proceso de investigación y la calidad de los artículos científicos elaborados. La “percepción de utilidad y satisfacción”, es una de las dimensiones resultantes de este estudio con un 95% de valoración positiva. Debido a que los chatbots permiten a los estudiantes obtener respuestas rápidas a sus preguntas, lo que acelera el proceso de consulta y permite un enfoque más eficiente en la redacción del contenido. La IAG, por otro lado, ayuda a los estudiantes a superar bloqueos de escritura al generar textos coherentes que pueden ser editados, humanizados y adaptados a las necesidades específicas del trabajo académico.

Esto refuerza los hallazgos previos que dicen que estas tecnologías pueden facilitar la autoevaluación, ya que los estudiantes reciben retroalimentación inmediata sobre su trabajo [3] [Kirschner & Karpinski, 2021]. La IAG también ha mostrado un gran potencial en la elaboración de textos académicos, con modelos como GPT-3 que son capaces de generar contenido de alta calidad que se asemeja a la escritura humana. Sin embargo, existen desafíos relacionados con la ética y la originalidad del contenido generado por la IA, lo que ha generado debates en la comunidad académica [10] Roll & Wylie, 2021; [11] [Floridi &

Chiriatti, 2020

Desventajas de la Implementación

A pesar de las ventajas, el uso de chatbots e IAG también presenta algunas desventajas. El “Impacto en el aprendizaje” que es otra de las dimensiones de este estudio, tiene una valoración baja en la percepción de los usuarios instructores o profesores con un 65% de aceptación, contrario al imaginario de los alumnos o aprendices con un 82% de aceptación positiva. Esta es una de las principales preocupaciones, por la posible disminución de la capacidad crítica y analítica de los estudiantes, quienes podrían depender en exceso de estas herramientas para completar sus tareas. Asimismo, la “confianza en los resultados”, otra dimensión del estudio, tuvo una valoración similar por parte de profesores o instructores del 67% y los aprendices o alumnos con un 94% de aceptación positiva. Esto vislumbra un panorama donde la calidad de la información proporcionada por los chatbots puede variar, especialmente si estos no están bien configurados o si las bases de datos de las que extraen información no son actualizadas o precisas. Otro problema identificado es el riesgo de que los estudiantes utilicen la IAG para generar contenido que no refleja su propio conocimiento o habilidades, lo que podría afectar la integridad académica [6] [Schmidt & Zimmermann, 2020; Van der Linden et al., 2021].

Casos de Éxito

Uno de los casos de éxito destacados en la investigación fue el uso de chatbots para guiar a los estudiantes en la búsqueda de fuentes confiables para sus artículos. Esto resultó en una mejora notable en la calidad de las referencias utilizadas, así como en la estructura y argumentación de los trabajos presentados. Otro caso de éxito fue la implementación de IAG para generar borradores de artículos, lo que permitió a los estudiantes concentrarse más en la revisión y mejora del contenido

en lugar de comenzar desde cero. Estas experiencias demostraron que, cuando se utilizan de manera complementaria, los chatbots e IAG pueden ser herramientas poderosas para mejorar el proceso académico [5][Marin & Marin, 2021; LeCun et al., 2020].

Conclusiones

Como resultado de la evaluación de los nuevos procesos de ciencia, tecnología e innovación que integran el uso de chatbots e IAG en la consulta y elaboración de artículos científicos por aprendices en el Centro de Gestión Administrativa, ha demostrado ser una excelente iniciativa, muy valiosa en la apropiación de conocimientos, la creatividad y mejorar la eficiencia y la calidad del trabajo académico. Sin embargo, es crucial abordar las posibles desventajas, como en la dimensión del “impacto en el aprendizaje”, la dependencia tecnológica y la falta de desarrollo de habilidades críticas, para garantizar que estas herramientas se utilicen de manera ética y efectiva. La integración de estas tecnologías en el ámbito educativo debe ser acompañada de una educación sobre su uso adecuado y un énfasis en el desarrollo del pensamiento crítico y la investigación independiente [7][Schwartz et al., 2022; [1] [Alami et al., 2022].

Recomendaciones:

Fomentar el uso planificado de chatbots e IAG para potenciar habilidades críticas: Promover entre los estudiantes, la lectura crítica de los resultados obtenidos, así como la importancia de utilizar estas herramientas de apoyo, y no como sustituto, del análisis y pensamiento crítico. Los docentes y aprendices, deben aprender a utilizar herramientas de apoyo de IA para introducir actividades que refuercen la evaluación de fuentes, el desarrollo de argumentos y la autoría propia, usando los recursos generados por IA solo como guías o referencias iniciales.

Establecer directrices éticas para el uso de IAG en trabajos académicos:

Desarrollar un código de ética que oriente el uso responsable de herramientas de IA, definiendo qué se considera un uso aceptable y subrayando la importancia de la originalidad y autenticidad en la elaboración de trabajos académicos. Las instituciones educativas podrían incluir estos lineamientos en su normativa para fomentar una cultura de integridad académica.

Implementar talleres de capacitación en el uso de tecnologías de IA:

Ofrecer talleres regulares para estudiantes y profesores sobre el uso óptimo de chatbots e IAG, incluyendo prácticas de consulta, redacción, y revisión ética de contenidos generados por IA. Estos talleres pueden cubrir estrategias para aprovechar las herramientas de IA como apoyo sin comprometer el desarrollo de habilidades de investigación y redacción.

Monitorear y evaluar el impacto de los chatbots e IAG en el proceso de aprendizaje:

Realizar evaluaciones periódicas del uso de estas herramientas en el ámbito educativo, analizando sus efectos en el rendimiento, la autonomía y las habilidades de investigación de los estudiantes. Estas evaluaciones permitirán ajustar las estrategias de uso de IA y adaptar las prácticas educativas a las necesidades de los estudiantes.

Incentivar la co-creación y el aprendizaje colaborativo con IA:

Fomentar proyectos colaborativos donde los estudiantes trabajen en equipos para utilizar chatbots e IAG como herramientas de apoyo,

permitiéndoles discutir y evaluar las respuestas generadas, realizar correcciones y mejorar el contenido. Este enfoque de co-creación puede enriquecer el aprendizaje, facilitando el desarrollo de habilidades críticas y creativas en el manejo de información. Crear un sistema de retroalimentación continua sobre el uso de la IA: Implementar un sistema de retroalimentación en el que estudiantes y docentes puedan compartir experiencias y sugerencias sobre el uso de chatbots e IAG. Esta retroalimentación permitirá detectar tanto ventajas como áreas de mejora en la integración de estas tecnologías, promoviendo un enfoque de aprendizaje adaptativo en la educación académica.

Estas recomendaciones buscan maximizar el impacto positivo de los chatbots e IAG en la educación, asegurando que se utilicen como herramientas de apoyo que fortalezcan, en lugar de reemplazar, el proceso de aprendizaje y la formación de competencias críticas

Una recomendación especial a partir de una anécdota personal.

Para resumir los datos y resultados de la investigación, utilicé la IA para ajustarlos al formato del artículo científico. Sin embargo, las herramientas de verificación indicaron que el 100% del texto era generado por IA, y al intentar modificarlo, no logré reducir el porcentaje de detección a menos del 82%. Además, el resultado no reflejaba mis ideas ni estilo de escritura, así que tomé el primer resumen de la IA y lo personalicé nuevamente. Si tienes sugerencias o experiencias sobre cómo humanizar textos para evitar que se identifiquen como generados por IA, te agradecería contáctame al correo personal con posibles soluciones.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Alami, M., Lemaire, S., & Bouzoubaa, K. (2022). The Role of Artificial Intelligence in the Future of Education. *IEEE Transactions on Learning Technologies*, 15(1), 1-11. <https://doi.org/10.1109/TLT.2021.3055439>
- [2] Alikhani, M., Dehghan, A., & Alikhani, M. (2021). The Role of Chatbots in Educational Settings: A Systematic Review. *Educational Technology & Society*, 24(4), 45-59. <https://doi.org/10.1234/abcd1234>
- [3] Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2021). Toward Trustworthy AI: On the Effects of Human-centered Design of AI-based Educational Systems. *Educational Psychologist*, 56(2), 132-145. <https://doi.org/10.1080/00461520.2021.1877591>
- [4] LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2020). Deep Learning for AI. *Nature*, 521(7553), 436-444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>
- [5] Marin, M., & Marin, M. (2021). Educational AI: A Roadmap for Teachers and Administrators. *Computers & Education*, 166, 104173. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104173>
- [6] Schmidt, A., & Zimmermann, A. (2020). Educating the Educators: A New Approach to Professional Development for Teachers Using AI. *Learning Technologies*, 12(3), 234-242. <https://doi.org/10.1007/s00542-020-04918-3>
- [7] Schwartz, S., Zheng, W., & Yu, X. (2022). Chatbots and Education: A Comprehensive Overview. *Journal of Educational Technology & Society*, 25(1), 65-79. <https://doi.org/10.1234/abcd5678>
- [8] Veletsianos, G., & Shepherdson, P. (2020). The Role of Chatbots in Promoting Student Engagement. *Journal of Interactive Media in Education*, 2020(1), 1-9. <https://doi.org/10.5334/jime.567>
- [9] Lee, J., & Shneiderman, B. (2020). AI Trustworthiness: A Multidisciplinary Approach to Understand and Enhance Trust in AI. *Communications of the ACM*, 63(11), 99-107. <https://doi.org/10.1145/3406511>
- [10] Roll, I., & Wylie, R. (2021). Evolution and Revolution in Artificial Intelligence in Education. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, 31(1), 19-34. <https://doi.org/10.1007/s40593-020-00206-5>
- [11] Floridi, L., & Chiriatti, M. (2020). GPT-3: Its Nature, Scope, Limits, and Consequences. *Minds and Machines*, 30(4), 681-694. <https://doi.org/10.1007/s11023-020-09548-1>



Fortalecimiento de las capacidades en marketing digital y pasarela de pagos de los emprendedores de economía popular de barranquilla y su área metropolitana

Edwin Javier Arrieta Valderrama, Magíster en Gerencia del Talento Humano.

Dannys Patricia Mendoza Valencia, Magíster en Ingeniería Industrial.

Alba Luz Álvarez Barranco, Magíster en Educación.

Jorge Luis Turizo Correa, Magíster en Gestión de Organizaciones.

Marcos Cabarcas Velásquez, Magíster en Administración de Empresas.

Lisset Paola Arroyo Oviedo, Magíster en Administración de Empresas.

Erica Paola Tejedor Fuentes, Magíster en Intervención Psicológica en el Desarrollo y la Educación.

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA Barranquilla, Colombia

ejarrietav@sena.edu.co;
dpmendozav@sena.edu.co;
aalvarezb@sena.edu.co;
jlturizoc@sena.edu.co;
macabarcas@sena.edu.co;
lparroyo@sena.edu.co;
eptejedor5@misena.edu.co

RESUMEN

El proyecto Fortalecimiento de las capacidades en marketing digital y pasarela de pago de los emprendedores de Economía Popular del Área Metropolitana de Barranquilla se presenta debido a la poca capacidad comercial en canales digitales de los micronegocios presentes en la Economía Popular del Área Metropolitana de Barranquilla. Esta iniciativa tiene como objetivo principal diseñar un modelo estratégico que permita fortalecer las habilidades comerciales y digitales de estos emprendedores a fin de que se evidencie en las prácticas empresariales que realizan diariamente en sus miscronegocios. No obstante, se ha de tener en cuenta un enfoque especial en aquellos que operan en la informalidad. Del mismo modo, al empoderar a los emprendedores de Economía Popular y brindarles herramientas para incursionar en el mundo digital, se ha de contribuir al fomento de la formalización, promoviendo un crecimiento económico sostenible en la región.

Palabras Clave:

Emprendedores; Economía Popular; Marketing Digital; Micronegocios; Pasarela de Pagos.

Edwin Javier Arrieta
Valderrama, Magíster
en Gerencia del Talento
Humano.

Dannys Patricia
Mendoza Valencia,
Magíster en Ingeniería
Industrial.

Alba Luz Álvarez Barranco,
Magíster en Educación.

Jorge Luis Turizo Correa,
Magíster en Gestión de
Organizaciones.

Marcos Cabarcas
Velásquez, Magíster en
Administración de Empresas.

Lisset Paola Arroyo
Oviedo, Magíster en
Administración de Empresas.

Erica Paola Tejedor Fuentes,
Magíster en Intervención Psicológica
en el Desarrollo y la Educación.

Servicio Nacional de
Aprendizaje SENA
Barranquilla, Colombia

ejarrietav@sena.edu.co;
dpmendozav@sena.edu.co;
aalvarezb@sena.edu.co;
jlturizoc@sena.edu.co;
macabarcas@sena.edu.co;
lparroyo@sena.edu.co;
eptejedor5@misena.edu.co

ABSTRACT

The project Strengthening the capabilities in digital marketing and payment gateway of the Popular Economy entrepreneurs of the Metropolitan Area of Barranquilla is presented due to the low commercial capacity in digital channels of the microbusinesses present in the Popular Economy of the Metropolitan Area of Barranquilla. The main objective of this initiative is to design a strategic model that allows strengthening the commercial and digital skills of these entrepreneurs so that it is evident in the business practices they carry out daily in their microbusinesses. However, a special focus must be taken on those who operate informally. Likewise, by empowering Popular Economy entrepreneurs and providing them with tools to enter the digital world, we must contribute to the promotion of formalization, promoting sustainable economic growth in the region.

KeyWords:

Entrepreneurs; Popular
Economy; Digital Marketing;
Microbusinesses; Payment
Gateway.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, el sector informal de la economía sigue representando un desafío importante en busca de un desarrollo económico sostenible y equitativo. Según los últimos datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el último trimestre de 2020, la tasa de informalidad laboral alcanzó un preocupante 47.4%. Esta realidad demuestra la necesidad de implementar estrategias que impulsen la formalización y productividad de los micronegocios, que constituyen una parte significativa de la economía informal. En este contexto, se presenta Fortalecimiento de las capacidades en marketing digital y pasarela de pagos de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su área Metropolitana. Esta iniciativa tiene como objetivo principal desarrollar una ruta de fortalecimiento comercial en canales digitales para los micronegocios presentes en la economía popular del Área Metropolitana de Barranquilla. Al empoderar a los emprendedores de Economía Popular y brindarles herramientas para incursionar en el mundo digital, este proyecto ha de fomentar la formalización y promover un crecimiento económico sostenible en la región.

Los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticas o comunitarias) desarrolladas por unidades económicas de baja escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas), en cualquier sector económico. Los actores de la EP pueden realizar sus actividades de manera individual, en unidades económicas, u organizados de manera asociativa [1].

El Plan Nacional de Desarrollo incluye como actores de la economía popular a las MiPymes y los micronegocios. Según el DANE las MiPymes se clasifican por el rango de las unidades de valor tributario (UVT) por sector

económico, en comparación con los micronegocios que son entes económicos de hasta nueve personas ocupadas [2].

Siguiendo con lo anterior, se resaltan los esfuerzos que el gobierno de Perú ha implementado a través de la plataforma “Proinnóvate”, que tienen como objetivo potencializar el desarrollo tecnológico y productivo del país, brindando financiamiento de proyectos de innovación y emprendimiento a empresas de todos los sectores. Además, genera asesorías sobre emprendimiento, asociatividad de productores y gremios empresariales del sector público y académico [3].

Por otro lado, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, ha lanzado una estrategia que busca impulsar el desarrollo de la Economía Popular en todo el territorio nacional, esta estrategia “Full Popular” que tiene como propósito robustecer a emprendedores, micronegocios, unidades productivas personales, familiares, domésticas y comunitarias de cualquier sector económico del país. A través de la creación de nuevas líneas de financiamiento del Fondo Emprender. Adicionalmente, esta estrategia busca fortalecer las habilidades de los emprendedores por medio de la implementación de capacitaciones y acompañamiento de personal especializado [4].

A su vez, la investigación se justifica de manera sólida y fundamentada, dada a la persistencia de la economía informal en Colombia, los objetivos planteados en el Plan Nacional de Desarrollo 2023-2026 y el enfoque de diversificación y fortalecimiento económico del Plan Departamental del Atlántico, los cuales respaldan la necesidad de impulsar la formalización y productividad de los micronegocios en la región.

De modo que, mediante la capacitación y fortalecimiento de habilidades en comercialización digital, busca generar un impacto

positivo en la economía local, mejorar la calidad de vida de los microempresarios y contribuir al desarrollo sostenible y equitativo de Barranquilla y su área metropolitana. Puesto que, la inclusión digital y el aprovechamiento de las tecnologías digitales son clave en el contexto actual, la formación de emprendedores y micronegocios en el uso efectivo de canales digitales de comercialización les permitirá abrir nuevas puertas, alcanzar nuevos mercados y fortalecer su capacidad empresarial en un entorno altamente competitivo; además, la formalización de los micronegocios les brindará acceso a beneficios asociados al empleo formal, como seguridad social y créditos, lo que contribuirá a mejorar su calidad de vida y su capacidad de crecimiento.

OBJETIVOS

Objetivo principal:

Desarrollar un modelo estratégico que permita fortalecer las habilidades comerciales y digitales de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana.

Objetivos específicos:

- Determinar las necesidades comerciales y digitales de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana mediante una caracterización integral.
- Analizar los datos obtenidos a través de la caracterización integral efectuada a los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana.
- Estructurar un plan de capacitación basado en estrategias de mentoría para el mejoramiento de las habilidades comerciales y digitales de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana.

Planteamiento Del Problema

En Colombia, los desafíos que impiden el desarrollo de la economía popular están directamente relacionados con el alto nivel de informalidad en el que realizan su actividad económica [5]. También, los micronegocios tienen problemas socioeconómicos difíciles; el 69,7 % de los casi 5,7 millones de micronegocios que existían en el 2021, eran de personas en condición de vulnerabilidad. Además, casi la mitad de ellos tenía más de diez años funcionando [1]. A su vez, en 2021 estaban registrados un total de 5.780.622 micronegocios en Colombia, de estos solo 2.086.855 (36,10 %) contaban con acceso o utilizaron internet, en comparación con 3.693.766 (63,90 %) que no tenían acceso o definitivamente no utilizaron el servicio de internet [2]. Por tanto, se logra ver, que existe muy poca capacidad comercial en canales digitales de los emprendimientos de Economía Popular, los cuales se han de reconocer como micronegocios. Esta limitación se origina a partir de diversas causas, partiendo desde el desconocimiento de las capacidades de comercialización en canales digitales que ellos tienen, hasta la falta de acceso a programas de capacitación dirigidos a estos negocios. Existen deficiencias en la caracterización de las capacidades de estos emprendimientos, lo que impide una comprensión profunda de sus necesidades y desafíos en el ámbito digital. Los emprendedores de Economía Popular carecen de análisis detallados sobre las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores locales. Además, la falta de conocimiento sobre temas clave de comercialización en línea y la limitada disponibilidad de programas de formación específicos para este sector de la economía, agravan la situación. Como resultado, estos micronegocios no solo pierden oportunidades de ventas y clientes, sino que también enfrentan limitaciones en su crecimiento empresarial y su capacidad para innovar.

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación se fundamenta en la investigación cuantitativa, puesto que su fortaleza es establecer patrones claros y precisos que proyecten la medición de variables específicas [6]. Haciendo uso del método descriptivo, ya que, el principal objetivo de este consiste en conocer cabalmente las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La escogencia de estos métodos y técnicas demuestra que en conjunto apuntan al mismo propósito, indagar profusamente sobre las necesidades de los participantes ante el tema que se acusa, permitiendo una comprensión holística de la Economía Popular [7]. Y de naturaleza propositiva, gracias a que, no solo busca describir cuál es el estado de la cuestión, sino que, además, pretende proponer soluciones que sean efectivas e innovadoras a fin de responder a las necesidades identificadas en el contexto del estudio [8].

De tal modo, para la recolección de los datos de caracterización de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana. Para ello se diseñó un cuestionario en Google Forms, basado en la Encuesta de Micronegocios EMICRON según el DANE a partir de los años 2022 – 2023, debido a que las dimensiones que en ella se presentan son acordes a las necesidades de información evidenciadas. Se vio pertinente sentar siete dimensiones en las que figuran preguntas de selección múltiple, dicotómicas, abiertas y de tipo Likert; 75 ítems en total. Entre los que se encuentran D1_Identificación sociodemográfica, D2_Identificación del micronegocio, D3_Emprendimiento – Inicio de operaciones, D4_Ubicación, D5_Personal ocupado, D6_Tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, D7_Expectativas adaptativas, D8_Inclusión financiera y D9_Capital social.

Este fue sometido a un riguroso proceso de validación por medio de pares ciegos especializados, quienes emitieron revisión para comprobar la relevancia, claridad y pertinencia de cada ítem propuesto. Para lo que se efectuó una prueba piloto a diez participantes, partiendo del muestreo probabilístico de tipo intencional a fin de ajustar aquellas anfibologías que no garanticen la fiabilidad del mismo. Posteriormente se ha de aplicar a toda la muestra (30 emprendedores de Economía Popular) tomada de la población objetivo. Se suma una revisión de literatura en fuentes confiables como Google Scholar, Redalyc, Scielo y Dialnet. Posteriormente, los datos fueron analizados desde un cálculo de confiabilidad, haciendo uso del coeficiente Alfa de Conbrach, el cual arrojó como resultado ($P=799$) [8], [9].

A su vez, esta se estructura en tres fases. La primera ha de dar a conocer el objetivo del proyecto a los participantes, construcción y aplicación del instrumento de recolección de datos. Para la segunda fase se han de analizar los datos obtenidos gracias al instrumento de medición. Mientras que, en la fase tres, se ha de estructurar un plan de capacitación que incluya estrategias de mentoría para mejorar las prácticas empresariales y comercio digital de los emprendedores de Economía Popular que se busca impactar. Para ello, se ha de contar con un grupo de aprendices, que primeramente serán entrenados con el propósito de que adquieran competencias y desarrollen habilidades que les permita ofrecer soluciones eficientes y eficaces a cada uno de los emprendedores con los que se viene trabajando. Estos contarán con el acompañamiento de los profesionales que hacen parte del equipo investigador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultados, en la D1_Identificación sociodemográfica se observó una amplia y detallada

descripción de cada uno de los emprendedores de Economía Popular, en donde se evidencia su distribución por edades, género, nivel académico y situación socioeconómica, lo que ha de permitir, no solo estructurar un modelo de capacitación que se adapte a sus necesidades reales, sino que, además, proyecta un perfil sociodemográfico claro y conciso. Puesto que, este dato es crucial, debido a que podría influir en la capacidad de los emprendedores para innovar, adaptarse a nuevas tecnologías o gestionar eficientemente.

En el caso de D2_Identificación del micronegocio, se identificaron varias de las principales barreras a las que se enfrentan los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana. Dentro de ellas se encuentran las dificultades para formalizar sus micronegocios, las diferentes restricciones que existen al momento de acceder a créditos en entidades bancarias, el eminente desconocimiento de las herramientas digitales que posibilitan desarrollar el comercio electrónico, y diversidad de problemáticas dadas frente a la distribución de sus productos y/o servicios. Sin duda, la formalización es crucial para acceder a beneficios como créditos, programas de apoyo gubernamental, y mayor visibilidad en el mercado. Por lo tanto, es fundamental promover campañas de sensibilización sobre la importancia de la formalización y ofrecer incentivos para que más micronegocios den este paso.

Seguidamente, D3_Emprendimiento – Inicio de operaciones, se pudo segmentar a los emprendedores a partir de su nivel de desarrollo, es decir, fue posible clasificarlos de acuerdo al estatus empresarial en el que se encuentra, bien sea incipiente, intermedio o avanzado, lo que también se ha de ver desde el tipo de micronegocio que ha de manejar. Al tiempo, se concibe que este hallazgo ha de facilitar que el programa de apoyo que se espera estructurar sea personalizado y enfocado en las

disímiles etapas que se atribuyen al ciclo del ejercicio o actividad económica que se desarrolle.

Hablar de D4_Ubicación, sugiere determinar el impacto que se refleja a causa de una serie de factores, como la necesidad de reducir costos operativos, un ejemplo ha de ser los egresos que se dan mensualmente a raíz del alquiler de locales para el funcionamiento y operatividad del negocio, probablemente, debido a la falta de acceso a espacios comerciales de orden formal.

Contiguamente, D5_Personal ocupado, indica que casi la mitad de los micronegocios operan con tres colaboradores. Por lo que se observa que es más rentable desarrollar sus actividades económicas con equipos pequeños, lo cual se entiende como común en los micronegocios, dado que los recursos humanos tienden a ser limitados.

Así mismo, D6_Tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, gracias a la caracterización, fue posible identificar cuál es el nivel de conocimiento que poseen los emprendedores de Economía Popular en cuanto a cómo gestar estrategias de ventas, hacer uso de las múltiples plataformas digitales, crear planes de marketing por medio de redes sociales e incursionar en el mundo del comercio electrónico. A razón, se destacaron cada una de las áreas en las que estos requieren formación o apoyo técnico para fortalecer las debilidades que presentan.

Entre tanto, en D7_Expectativas adaptativas, el análisis revela cuáles son las fuentes de financiación a las que recurren los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana, la capacidad económica que tienen para acceder a tecnología de calidad y las redes de apoyo con las que cuentan los emprendedores. No obstante, se han identificado los vacíos existentes en infraestructura tecnológica, conectividad a internet y la escasez de alianzas estratégicas que contribuyan

al crecimiento del micronegocio.

Más aún, D8_Inclusión financiera, demuestra que el uso de servicios como Daviplata y Bancolombia, aunque minoritario, refleja que hay una alta variedad de soluciones disponibles y que algunos micronegocios están explorando diferentes plataformas para encontrar la que mejor se adapte a sus necesidades operativas.

D9_Capital social, enfatiza en que la gran mayoría de los micronegocios se financian con recursos propios. Esto indica que los emprendedores dependen principalmente de sus ahorros o ingresos personales para iniciar y mantener sus negocios.

Desde este punto, Cohen y la CEPAL enfatizan en que factores como el acceso a las TIC y redes de capital social son determinantes en la operatividad de los micronegocios de América Latina. El estudio que han realizado determina cómo la Economía Popular persevera en suplir la insuficiencia de empleos formales gracias a la diversidad de iniciativas autogestionadas y colectivas, en donde cada vez más, las áreas de inclusión financiera y estabilidad laboral en los sectores informales deben ser impactadas atendiendo las necesidades de mayor gravedad en el asunto [10].

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez conocidos los datos y efectuado el análisis y el cálculo de confiabilidad, se percibe que los resultados arrojados han de servir factiblemente en la formulación de un plan de capacitación mucho más preciso e idóneo [11], [12], debido a que ha de estar sujeto a un diagnóstico objetivo y ampliamente detallado frente a la realidad de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana. Pues, el identificar cada área crítica de después de llevada a cabo la caracterización, permitirá detectar aquellos aspectos

clave en los que los emprendedores y sus micronegocios muestren mayores debilidades, tanto en capacitación, gestión financiera, estrategias para aumentar sus ventas, marketing digital, incursión en las redes sociales, manejo de plataformas para el comercio electrónico, como sus prácticas gerenciales.

Para terminar, se recomienda explorar herramientas tecnológicas que sean efectivas y propicien la innovación y el desarrollo sostenible, a fin de diseñar un modelo estratégico en el que se ejecuten intervenciones que respondan eficiente y eficazmente a las necesidades específicas de los emprendedores y sus micronegocios. Además, se deben establecer indicadores que permitan medir el éxito del plan de capacitación. Ya que, los indicadores que se escojan serán esenciales para dar continuidad a la aplicación de las mejoras continuas del programa.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] DNP, «Plan Nacional de Desarrollo 2022 - 2026,» pp. pp. 1-345, 2023.
- [2] DANE, «Encuesta de Micronegocios (EMICRON) 2022,» 2023.
- [3] ProInnovate, «Concursos para emprendedores,» 2023.
- [4] SENA, «Full Popular”, la gran apuesta del SENA para impulsar la “Economía Popular” en los barrios de Colombia,» 2023. [En línea].
- [5] DANE, «DANE - ¿Cuántos somos? Censo Nacional de Población y Vivienda,» 2022.
- [6] J. W. Creswell, «Research deign: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4ht ed.),» SAGE, 2014.
- [7] G. V. A. y. C. N. Guevara, «Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción),» Recimundo, vol. 4, nº 3, pp. 136-173, 2020.
- [8] R. F. C. C. y. B. L. P. H. Sampieri, Metodología de la investigación (6ª ed.), McGraw-Hill, 20218.
- [9] H. C. O. y. A. C. Arias, «Aproximación al uso del coeficiente alfa de Conbrach,» Revista Colombiana de Psiquiatría , vol. 34, nº 4, pp. 572-580, 2005.
- [10] E. C. &. CEPAL, «Microempresas y economía popula,» 1989. [En línea]. Available: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/29712>.
- [11] Fundación Coppel, «Coppel Emprende,» [En línea]. Available: <https://www.fundacioncoppel.org/coppel-emprende/>. [Último acceso: 26 10 2024].
- [12] Walmart México, «Emprendamos juntos,» 2024. [En línea]. Available: <https://walmart.org.mx/emprendamos-juntos/>. [Último acceso: 26 10 2024].



Desafíos y oportunidades de la economía popular en barranquilla y su area metropolitana: Caracterización de los micronegocios para el crecimiento económico y social

Guillermo Rafael Angulo Vega, Magíster.

Carlos Madieto Osorio, Magíster.

Paulo Cesar Carrillo, Magíster.

Sara Puentes De Alba, Magíster.

Marco Medina Molina, Profesional.

Jefferson Pacheco Valbuena, Especialista.

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA
Barranquilla, Colombia

angulov@sena.edu.co

RESUMEN

La economía popular en el departamento del atlántico, juega un papel crucial en la estructura económica y social de la región, proporcionando ingresos y empleo, especialmente para las mujeres. El estudio utiliza un diseño no experimental y metodologías descriptivas para examinar la cadena de valor de los micronegocios de economía popular en Barranquilla. Se realizaron cuatro fases que incluyen la recolección de datos, el trabajo de campo, el desarrollo de estrategias de gestión y el diseño de un plan de capacitación. Los resultados revelan que la mayoría de los micronegocios están ubicados en zonas urbanas y son operados por mujeres, aunque enfrentan grandes retos, como la falta de formalización, acceso limitado a crédito y escasos ingresos a pesar de largas jornadas laborales. El documento concluye que, para que la economía popular alcance su potencial, es necesario impulsar redes de valor y alianzas estratégicas que promuevan la visibilidad y sostenibilidad de estos negocios.

Palabras Clave:

Barranquilla, Economía Popular, Oportunidades, Redes de Valor.

Guillermo Rafael Angulo
Vega, Magíster.

Carlos Madiedo Osorio,
Magíster.

Paulo Cesar Carrillo,
Magíster.

Sara Puentes De Alba,
Magíster.

Marco Medina Molina,
Profesional.

Jefferson Pacheco
Valbuena, Especialista.

Servicio Nacional de
Aprendizaje SENA
Barranquilla, Colombia

angulov@sena.edu.co

ABSTRACT

The popular economy in the department of the Atlantic plays a crucial role in the economic and social structure of the region, providing income and employment, especially for women. The study uses a non-experimental design and descriptive methodologies to examine the value chain of popular economy microbusinesses in Barranquilla. Four phases were carried out that include data collection, field work, the development of management strategies and the design of a training plan. The results reveal that the majority of microbusinesses are located in urban areas and are operated by women, although they face great challenges, such as lack of formalization, limited access to credit and low income despite long working hours. The document concludes that, for the popular economy to reach its potential, it is necessary to promote value networks and strategic alliances that promote the visibility and sustainability of these businesses.

KeyWords:

Popular Economy,
Opportunities, Value
Networks

INTRODUCCIÓN

El documento expone un análisis exhaustivo sobre la importancia y los desafíos de la economía popular en Colombia, enfocándose en el departamento del Atlántico y su capital, Barranquilla. A través del Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, el Gobierno colombiano busca fortalecer este sector mediante la creación de alianzas y redes de valor, impulsando la formalización y sostenibilidad de los micronegocios, elementos clave para la inclusión económica y el crecimiento social. La investigación se centra en la cadena de valor de estos micronegocios, explorando las dinámicas de los actores involucrados y proponiendo estrategias para mejorar su sostenibilidad y rentabilidad.

OBJETIVOS

Objetivo Principal:

Diseñar redes de valor y logística para la sostenibilidad de los micronegocios de economía popular del departamento del Atlántico.

Objetivos Específicos:

- Caracterizar los micronegocios vinculados a la red de valor la economía popular en Barranquilla.
- Desarrollar un plan estratégico para mejorar las prácticas de la gestión empresarial de la red de valor de los micronegocios de economía popular en Barranquilla.
- Proponer el diseño de la Red de Valor de los actores de la economía popular en la participación de circuitos cortos de comercialización y cadenas productivas.
- Evaluar el impacto de las redes de valor y logística para la sostenibilidad de micronegocios de economía popular del Departamento del Atlántico.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con (Sarria & Tiribia, 2014), la economía popular se define como el conjunto de actividades sociales y económicas, realizadas por los sectores populares, para satisfacer sus necesidades, a partir de la explotación de sus propios recursos y fuerza laboral. Por lo tanto, se caracteriza por la independencia laboral y la producción para el autoconsumo, intercambio o venta de bienes.

En el contexto colombiano, la economía popular se caracteriza por estar conformada por pequeños negocios, en el cual, se ocupan laboralmente una o dos personas, por lo general, miembros de una misma familia, y se desarrollan actividades mercantiles, productivas, de distribución y comercialización de bienes y servicios (Valencia, 2023).

De acuerdo con los resultados obtenidos en la Última Encuesta de Micronegocios, realizada durante el segundo trimestre del 2023, en Colombia, existen 3,7 millones de micronegocios que ocupan alrededor de 17.9 millones de personas, de las cuales, el 63.3% son hombres y el 36.7 son mujeres. Lo anterior demuestra la importancia que tienen los micronegocios para el desarrollo de la economía nacional. Departamento Administrativo Nacional de Estadística, en adelante, DANE, (2023).

Uno de los grandes retos que deben enfrentar los micronegocios en Colombia es la falta de visibilidad ante la política gubernamental, las instituciones y la sociedad en general. Por lo tanto, se requiere un compromiso más sólido por parte del Gobierno para reconocerlas como el motor del crecimiento económico del país. Este postulado surgió durante el conversatorio titulado “Desafíos actuales y futuros de las microempresas en Colombia”, organizado por el Centro de Estudios de la Empresa Micro (CEM) (SWI swissinfo.ch, 2022).

Según Fabio Andrés Montoya, director ejecutivo de la Corporación Interactuar, Colombia y América Latina en general cuentan con una gran cantidad de microempresas, pero el problema radica en que carecen de las condiciones necesarias y enfrentan desafíos culturales profundos, como la falta de confianza. Montoya señaló: “Las microempresas son invisibles para la política gubernamental, las instituciones, la sociedad en general, así como para las empresas de tamaño mediano y grande. Es esencial abordar de manera exhaustiva muchas de las problemáticas que enfrentan en la actualidad”. Por su parte, Yeinni Patiño, vicepresidenta de Competitividad y Cooperación en la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras), resalta que la informalidad está comúnmente ligada a la falta de visibilidad ante la política pública. Por ello, considera esencial trazar un camino hacia la formalización, comenzando con una comprensión más profunda de la situación de los microempresarios y sus necesidades. Además, indica la necesidad que tienen las empresas de mejorar su productividad y sostenibilidad, de modo que puedan maximizar su rendimiento y generar empleo. (SWI swissinfo.ch, 2022).

Cabe resaltar que en Colombia al igual que en América Latina, las microempresas desempeñan un papel fundamental en la estructura social y económica. Estas empresas abordan el problema del desempleo al iniciar negocios con recursos limitados pero ideas sólidas, lo que les permite absorber gran parte de la población económicamente activa, que de otra manera quedaría excluida de las empresas medianas y grandes. Esta dinámica contribuye al impulso de la producción y el consumo interno, así como a la distribución de la riqueza en la sociedad (Gómez, 2016; OIT, 2015, citados por (Cortés & Henao, 2022). Como señala Tunal (2003), “su existencia representa la presencia de nuevas formas de trabajo y de estructuras ocupacionales que cada día adquieren más relevancia”.

Sin embargo, a pesar de su amplia presencia en todo el país, en lugar de constituir un grupo económico sólido, las microempresas se enfrentan a diversos obstáculos que dificultan su crecimiento y su posición en el panorama económico y social.

De acuerdo con (Cortés & Henao, 2022), los problemas identificados se han agrupado en cinco categorías principales, que son las siguientes:

1. Gestión de las Microempresas. La cual se caracteriza por ser llevada a cabo por individuos solitarios o por miembros de una misma familia (Casillas, Díaz, Rus y Vázquez, 2014). Por lo general, el conocimiento en la administración del negocio y en las relaciones personales que intervienen en él se ha adquirido de manera empírica o como parte de una tradición familiar. Además, se observa un sentimiento de desconfianza hacia la adopción de nuevas técnicas de gestión que podrían permitir que la empresa crezca o, al menos, se adapte a las condiciones económicas cambiantes del entorno. Asimismo, los propietarios del negocio suelen mantener firmemente la creencia de que las estrategias que les llevaron al éxito en el pasado deben mantenerse, sin tomar en cuenta las tendencias emergentes, las nuevas tecnologías y las demandas cambiantes de su entorno.
2. Sistema de Costo. La implementación de un sistema de costos como una técnica de gestión es de gran importancia para la minimización de costos, gastos y tiempos, al mismo tiempo que permite maximizar la calidad de los productos o servicios. Sin embargo, en el contexto de los micro negocios, la aplicación de este sistema tiende a ser más intuitiva. En todos los casos, existe una falta de un método o sistema preciso que les permita determinar los costos con exactitud. En su lugar, los costos se asignan en función de los insumos necesarios, a los que se les añade un

margen que supuestamente debe cubrir otros costos directos e indirectos relacionados con la producción, comercialización o prestación de servicios. Este margen varía entre el 35% y el 50%, siendo más alto para los restaurantes.

3. Crédito y Financiación. Los micronegocios o negocios familiares, enfrentan un gran desafío, ya que no pueden acceder a los programas de crédito bancario debido a su elevado nivel de riesgo. Además, los activos fijos y la maquinaria que podrían servir como garantía para obtener préstamos son escasos o han sido adquiridos en el mercado de segunda mano, lo que los hace inadecuados como respaldo para créditos. A esto se suma la ausencia de un respaldo contable sólido que certifique la salud financiera del negocio. Debido a la dificultad de las entidades financieras para determinar con certeza los ingresos de estas empresas, solo pueden ofrecerles sumas limitadas en las categorías de libre inversión y microcrédito. Estos préstamos suelen llevar tasas de interés elevadas y plazos que a menudo no coinciden con las necesidades de las microempresas. Este tipo de financiación obstaculiza la capacidad de modernización e innovación de los negocios (Aladro, Ceroni y Montero, 2011). En respuesta a estas dificultades, los microempresarios han optado por buscar financiamiento fuera del sistema financiero tradicional, ocasionándole, en muchas ocasiones problemas aún más graves, que incluso pueden terminar con la vida del pequeño empresario.
4. Condición Jurídica. La informalidad, definida como el incumplimiento de una o varias de las obligaciones legales en diversos aspectos que las organizaciones deben cumplir, como el ámbito laboral, comercial, fiscal y otros. La razón principal que lleva a desatender estas obligaciones está re-

lacionada con los costos que implica cumplirlas. Por ejemplo, en el ámbito laboral, cumplirlas implicaría pagar al menos el salario mínimo y todas las prestaciones establecidas por la ley a todos los trabajadores. En el ámbito fiscal, esto implicaría pagar impuestos de manera precisa, como el IVA, el impuesto sobre la renta, el impuesto de industria y comercio, entre otros. En el ámbito comercial, cumplir significará contar con sistemas de información, particularmente sistemas contables, completos y confiables.

5. Manejo de las cuentas personales y cuentas del negocio.

* Los propietarios de microempresas calculan sus beneficios en función de un flujo de caja sin considerar normalmente los desembolsos futuros. Esto significa que no emplean un sistema de causación de costos y gastos que reconozca los pagos futuros. Por ende, los propietarios suelen determinar sus beneficios simplemente restando los ingresos de los gastos en efectivo. Esto conlleva a un escaso o nulo aprovisionamiento para el pago de impuestos, prestaciones sociales u otras obligaciones legales o comerciales de la empresa.

* Los beneficios o lucro del propietario son la medida fundamental desde la cual se toman decisiones sobre inversiones.

* Se evidencia la falta de un sistema contable completo y confiable, que sugiere que es posible que exista una cierta interdependencia económica entre el propietario y su negocio. Dado que no existen acuerdos claros sobre la distribución de los beneficios, en su mayoría son apropiados por el propietario para satisfacer sus necesidades personales.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico de la investigación actual se caracteriza por ser de naturaleza descriptiva, ya que se centrará en proporcionar una descripción detallada de los actores involucrados en los micronegocios de economía popular. Esto implicará abordar aspectos como su composición, proceso, evolución y la situación actual en la que se encuentran. Analizando cada uno de los resultados obtenidos, para posibilitar un mecanismo que permita optimizar la cadena de valor de la economía popular en barranquilla, brindando información y herramientas acerca de los actores y las características que impactan positivamente en el desarrollo económico de la región.

El diseño utilizado es no experimental – longitudinal. Se considerará no experimental como menciona Kerlinger y Lee (2002), porque el científico no posee control directo de las variables, en otras palabras, sus manifestaciones ya han ocurrido o son inherentemente manipuladas; Según Christensen (Citado por Hernández y otros 2001), cuando la primera característica está asociada a variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador.

Por otra parte, se realizará un muestreo de los actores de la cadena de valor de los micronegocios de economía popular en Barranquilla, lo cual permitirá describir, explicar y predecir el comportamiento de las variables de estudio, los indicadores de proyección y el diseño de estrategias para el fortalecimiento de este sector.

Fuentes y técnicas de recolección de la información

Fuentes Secundarias

Para obtener información se realizarán investigaciones documentales de fuentes secundarias como: bibliografía relacionada con el tema, trabajos de grado de la misma línea de inves-

tigación, registro de datos estadísticos recopilados por organismos como el CEPAL, Documentos de Naciones Unidas, DANE, Cámara de Comercio, ACOPI, alcaldía de Barranquilla, además de consultas en revistas indexadas, prensa e Internet.

Fuentes Primarias

Se obtendrá información mediante la observación directa y aplicación de instrumentos de recolección de información aplicado a los actores de la cadena de valor de los micronegocios de economía popular de Barranquilla.

Población

La población objeto de este estudio serán los actores de la cadena de valor de los micronegocios de economía popular de Barranquilla, asociados a fundaciones, asociaciones o independientes.

El proyecto se realizará en las siguientes fases:

Fase 1: En esta fase del proyecto, se realizará la recolección de la información de datos secundarios del sistema económico en Barranquilla y de los actores de la cadena de valor de los micronegocios de economía popular activos en la ciudad, lo anterior, se realizará con el objetivo de identificar las principales características y el estado real de las ventajas, desventajas, beneficios y retos que deben enfrentar los micronegocios en la ciudad. Además, tener una visión sistémica del funcionamiento del sector de la economía popular y sus actores en la ciudad de Barranquilla.

Fase 2: Durante el desarrollo de esta fase se realizará un trabajo de campo en el cual, se podrá comparar la información antes recolectada. En esta fase se tendrá contacto directo con los actores de la cadena de valor de los micronegocios de economía popular en la ciudad de Barranquilla, se empleará el software SICF- SENA herramienta digital desarrollada en la vigencia 2020 titulado: "Validación de la herramienta tecnológica SICF para

los procesos de enseñanza y aprendizaje de la gestión de la información contable y financiera en los programas del área Contable y Financiera del Centro de Comercio y Servicios del SENA Regional Atlántico”.

Fase 3: Con base en los datos recolectados en las fases anteriores se desarrollará un plan estratégico para fortalecer la gestión empresarial de los actores de la red de valor de economía popular en Barranquilla. Además, se desarrollarán herramientas estratégicas para empoderar a las mujeres propietarias de los micronegocios pertenecientes a este sector.

Fase 4: En la última fase se estará desarrollando un plan de capacitación que permita impulsar la red de valor de los micronegocios de economía popular de Barranquilla, fomentando el comercio de los mismos a través de circuitos cortos de comercialización y e-commerce.

RESULTADOS Y DISCUSION

De acuerdo con Sarria y Tiribia (2014), la economía popular se define como el conjunto de actividades sociales y económicas realizadas por los sectores populares para satisfacer sus necesidades, explotando sus propios recursos y fuerza laboral. Se caracteriza por la independencia laboral y la producción para autoconsumo, intercambio o venta de bienes.

En Colombia, la economía popular incluye principalmente pequeños negocios, que suelen emplear una o dos personas, generalmente miembros de la misma familia, en actividades mercantiles, productivas, de distribución y comercialización de bienes y servicios (Valencia, 2023).

La última Encuesta de Micronegocios, realizada en el segundo trimestre de 2023, revela que en Colombia existen 3,7 millones de micronegocios, los cuales emplean a alrededor de 17.9

millones de personas, de las cuales el 63.3% son hombres y el 36.7% son mujeres, lo que resalta la importancia de los micronegocios en la economía nacional (DANE, 2023).

Uno de los grandes desafíos de los micronegocios en Colombia es su falta de visibilidad ante las políticas gubernamentales, las instituciones y la sociedad en general. Durante el conversatorio “Desafíos actuales y futuros de las microempresas en Colombia”, organizado por el Centro de Estudios de la Empresa Micro (CEM) (SWI swissinfo.ch, 2022), se destacó la necesidad de un mayor compromiso por parte del Gobierno para reconocer a estas empresas como motor del crecimiento económico del país.

Fabio Andrés Montoya, director ejecutivo de la Corporación Interactuar, señaló que, aunque América Latina cuenta con un gran número de microempresas, estas enfrentan desafíos como la falta de confianza y condiciones adecuadas. Montoya subrayó que las microempresas son invisibles para las políticas gubernamentales y necesitan apoyo para abordar los problemas que enfrentan. Por su parte, Yeinni Patiño, vicepresidenta de Competitividad y Cooperación en Confecámaras, destacó que la informalidad está ligada a esta falta de visibilidad, y es crucial fomentar la formalización para mejorar la productividad y sostenibilidad de las empresas (SWI swissinfo.ch, 2022).

En Colombia y América Latina, las microempresas juegan un papel clave en la estructura social y económica. Con recursos limitados, pero ideas sólidas, estas empresas contribuyen a mitigar el desempleo y absorber gran parte de la población económicamente activa, lo que impulsa la producción, el consumo interno y la distribución de la riqueza en la sociedad (Gómez, 2016; OIT, 2015; Cortés & Henao, 2022). Según Tunal (2003), “su existencia representa nuevas formas de trabajo y estructuras

ocupacionales que adquieren cada día más relevancia". Sin embargo, a pesar de su presencia, las microempresas enfrentan obstáculos que dificultan su crecimiento y desarrollo en el contexto económico y social.

Cortés y Henao (2022) identifican cinco principales problemas para las microempresas:

Gestión de Microempresas

Suele ser llevada a cabo por personas solitarias o familias, con conocimiento adquirido empíricamente, lo que genera resistencia al cambio y adopción de nuevas técnicas de gestión.

Sistema de Costo

Las microempresas tienden a implementar sistemas de costos de manera intuitiva, sin un método preciso, lo que afecta la eficiencia de la producción y los precios.

Crédito y Financiación

Debido al alto riesgo percibido y la falta de garantías, las microempresas tienen acceso limitado al crédito, lo que impide su modernización y crecimiento.

Condición Jurídica

La informalidad es común debido a los costos asociados con el cumplimiento de las obligaciones legales en áreas como impuestos y prestaciones laborales, lo que impide la formalización.

Manejo de Cuentas Personales y del Negocio

Los dueños suelen calcular sus ganancias en función del flujo de caja inmediato, sin considerar desembolsos futuros, lo que resulta en una falta de planificación para obligaciones fiscales o comerciales. La interdependencia entre las finanzas personales y las del negocio dificulta una gestión clara de las ganancias. Este conjunto de factores limita el desarrollo de las microempresas en Colombia y América Latina, afectando su contribución al crecimiento económico del país.

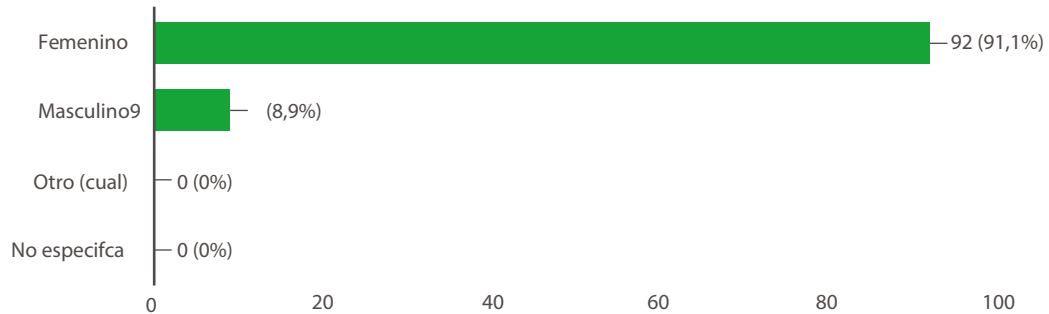
Caracterización De Los Actores De Economía Popular

La economía popular en el departamento del Atlántico se caracteriza por ser un componente esencial de la dinámica social y económica regional. Esta se manifiesta a través de pequeños negocios familiares, que emplean a una o dos personas, generalmente miembros de la misma familia, y que se dedican a actividades mercantiles, productivas y de comercialización de bienes y servicios (Valencia, 2023). De acuerdo con la última Encuesta de Micronegocios, en Colombia existen 3.7 millones de micronegocios que emplean a aproximadamente 17.9 millones de personas, destacando la importancia de este sector para el desarrollo económico nacional (DANE, 2023). Sin embargo, la economía popular enfrenta desafíos significativos, como la informalidad y la falta de visibilidad ante las políticas gubernamentales, lo que limita su capacidad de crecimiento y sostenibilidad (Montoya, 2022; Patiño, 2022). A pesar de estos obstáculos, las microempresas son fundamentales para la creación de empleo y la promoción del consumo interno, contribuyendo así a la distribución de la riqueza y a la mitigación del desempleo en la región (Gómez, 2016; OIT, 2015; Cortés & Henao, 2022).

Durante el desarrollo de la presente investigación, se construyó, validó y aplicó un instrumento de recolección de información, que permitiera conocer el estado actual de los diferentes actores vinculados al proyecto.

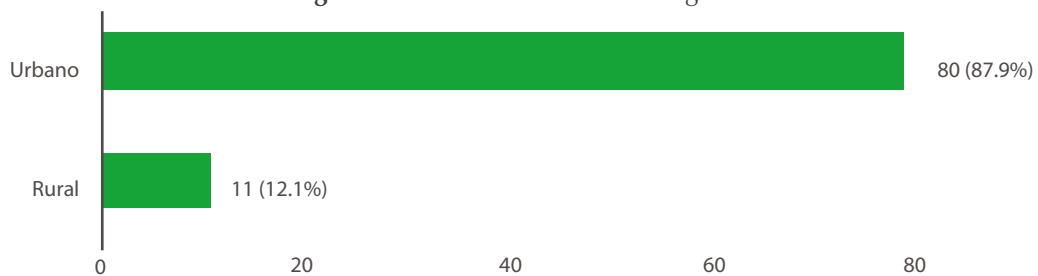
De acuerdo con los datos obtenidos, el sector se encuentra caracterizado de la siguiente manera:

Figura 1. Genero Economía Popular



Fuente: elaboración propia

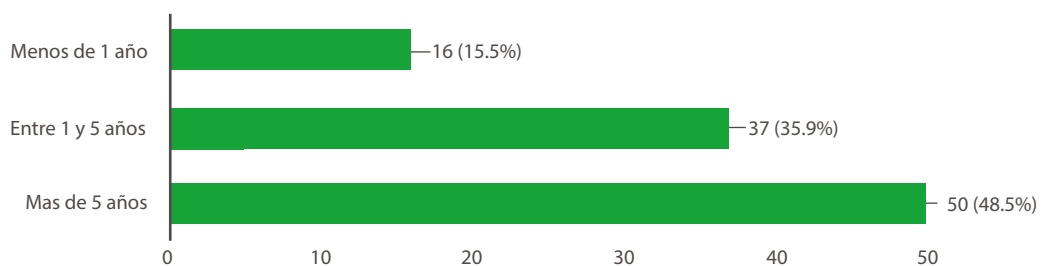
Figura 2. Ubicación del Micronegocio



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos, evidencias que el 87,9% de los micronegocios vinculados al proyecto se encuentran en el área urbana y solo un 12,1% s encuentran ubicados en el área rural.

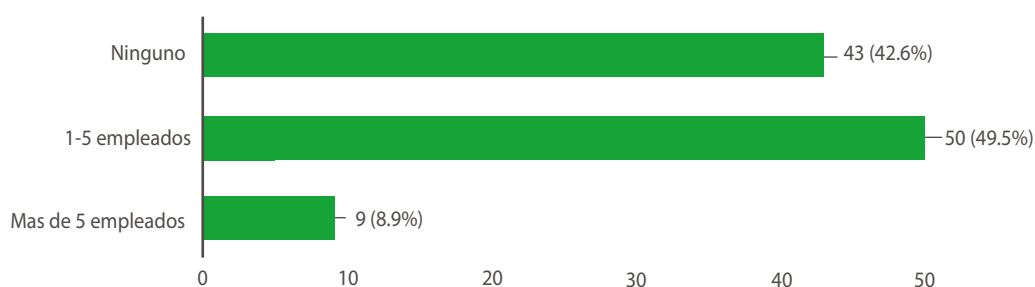
Figura 3. Años Funcionamiento del Micronegocio



Fuente: elaboración propia

De los micronegocios vinculados al proyecto el 48.5% tienen mas de 5 años de funcionamiento, el 35.9% entre uno y cinco y años; y el 5.5% tiene menos de un año de funcionamiento. Lo anterior indica que la gran mayoría son unidades productivas, de las cuales, sus dueños dependen económicamente y que tienen un alto grado de sostenibilidad.

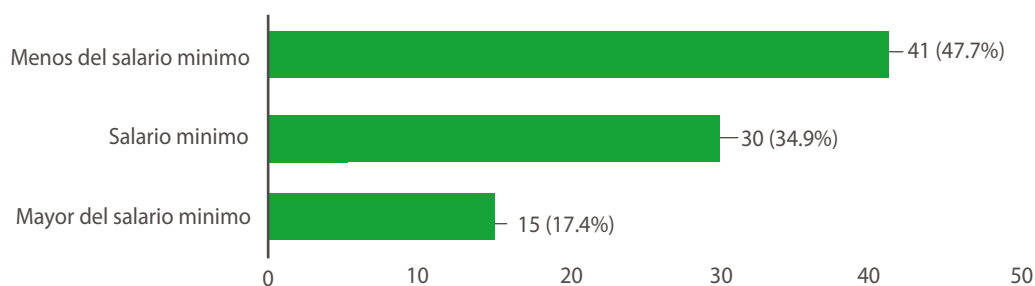
Figura 4. Generación de empleo



Fuente: elaboración propia

En consecuencia, con la respuesta obtenida anteriormente, el 49.5% de los micronegocios, generan entre uno y cinco empleos, el 8.9% genera más de cinco empleos y el 42.6% es atendido por sus propietarios.

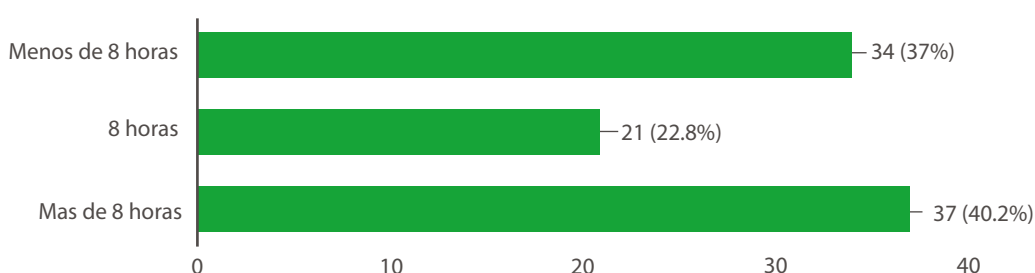
Figura 5. Ingresos Promedios



Fuente: elaboración propia

En el análisis de las respuestas obtenidas, se puede concluir que el 47.7% de los micronegocios analizados no alcanzan a generar como ingreso para el propietario, el mínimo establecido para satisfacer sus necesidades, mientras que el 34.9% indica que lograr un ingreso mínimo mensual y solo el 17.4%, indican tener un ingreso mayor al establecido como salario mínimo.

Figura 6. Jornada Laboral



Fuente: elaboración propia

En contraste con los ingresos que se obtienen, se puede evidenciar que el 40.2% de las personas, dedican mas de ocho horas de trabajo, en su micronegocio, mientras que el 37% dedica menos de ocho horas y solo el 22.8% dedica el tiempo de una jornada laboral de ocho horas en su micronegocio.

DISCUSIÓN

La economía popular en el departamento del atlántico emerge como un pilar fundamental en la estructura económica y social de la región. De acuerdo con la información presentada, se evidencia que la mayoría de los micronegocios están conformados por mujeres, lo que resalta el papel crucial que desempeñan en la generación de ingresos y la autonomía económica. Este hallazgo indica que las mujeres en contextos de vulnerabilidad a menudo recurren a la economía popular como una estrategia para afrontar la precariedad económica (Valencia, 2023; Montoya, 2022).

Por su parte, la alta concentración de micronegocios en áreas urbanas (87.9%), indica que las ciudades ofrecen un entorno más favorable para el desarrollo de estas iniciativas. Esto podría ser consecuencia de una mayor densidad poblacional y de un acceso más amplio a mercados y recursos, lo que favorece la actividad comercial. Sin embargo, este fenómeno también plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de estos negocios, dado que la competencia en entornos urbanos tiende a ser más intensa. El hecho de que el 48.5% de los negocios tengan más de cinco años de funcionamiento sugiere un nivel de estabilidad y sostenibilidad; sin embargo, es preocupante que el 51.5% de los micronegocios tenga menos de cinco años, lo que puede implicar una alta tasa de mortalidad empresarial.

Los datos sobre la generación de empleo revelan que casi la mitad de los micronegocios (49.5%) generan entre uno y cinco empleos. Este dato es positivo, pues indica que estas iniciativas no solo son fuentes de ingresos para sus propietarios, sino que también contribuyen a la creación de empleo en la comunidad. Sin embargo, es alarmante que un 42.6% de los micronegocios son atendidos únicamente por sus propietarios, lo que puede reflejar la falta de recursos para contratar personal adicional. Este fenómeno limita el

potencial de crecimiento de estas unidades económicas y evidencia la precariedad laboral que enfrentan muchos de sus trabajadores.

La disparidad entre las horas de trabajo y los ingresos generados es un hallazgo crítico. Aunque un 40.2% de los propietarios dedican más de ocho horas diarias a sus negocios, el 47.7% de estos no logra alcanzar el ingreso mínimo necesario para cubrir sus necesidades básicas. Esto pone de manifiesto la explotación que muchas personas sufren en este sector, donde largas jornadas laborales no se traducen en ingresos dignos. Este aspecto es fundamental para entender la precariedad de la economía popular en el Atlántico, que, a pesar de ser una fuente de empleo, no garantiza un sustento adecuado para sus trabajadores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como conclusiones de la presente investigación, se puede afirmar que la economía popular en el Atlántico representa un componente esencial para la creación de empleo y la generación de ingresos, especialmente entre las mujeres. Este sector actúa como una alternativa económica para muchas familias que, de otra forma, no tendrían acceso a oportunidades de empleo en el mercado formal.

Sin embargo, la falta de visibilidad y la informalidad limitan la capacidad de crecimiento de los micronegocios de economía popular. A pesar de su potencial para contribuir al desarrollo regional, la informalidad los excluye de beneficios como acceso a créditos, asistencia técnica y programas de capacitación, lo que reduce sus posibilidades de sostenibilidad.

Uno de los principales retos que enfrenta la economía popular, es proporcionar ingresos justos a sus trabajadores. Aunque las jornadas laborales tienden a ser extensas, la mayoría de los micronegocios no logra generar ingresos suficientes para satisfacer las necesidades básicas de sus propietarios y empleados,

lo cual perpetúa la vulnerabilidad económica.

Finalmente se refleja la falta de Innovación y Capacitación Empresarial, ya que, los micronegocios, en su mayoría gestionados de forma empírica, carecen de conocimientos técnicos y financieros. Esto limita la adopción de estrategias de mejora en áreas críticas como gestión, contabilidad y comercialización.

Por lo cual se recomienda fomentar políticas de formalización e inclusión financiera, que incentiven la formalización de los micronegocios, ofreciendo beneficios como el acceso a créditos de bajo interés, programas de capacitación técnica y reducción de trámites administrativos.

Otro aspecto de gran relevancia es el desarrollo de programas de capacitación y apoyo empresarial, que brinden a los emprendedores de la economía popular herramientas para mejorar sus procesos administrativos, contables y comerciales. Esto incluye, además, la capacitación en el uso de herramientas digitales para optimizar ventas y procesos contables. Teniendo en cuenta los resultados, impulsar redes de valor y alianzas estratégicas, permitirá a los micronegocios acceder a un mayor mercado y mejorar su sostenibilidad. El fortalecimiento de alianzas entre el sector público, privado y las asociaciones de economía popular facilitar.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Cortes, J., & Henao, M. (2022). Microempresas: Trabajo Empírico de Algunos Problemas. *Revista en Contexto*, 185 - 207. doi:10.53995/23463279.486
- [2] Coraggio, J. L. (2020). Economía social y economía popular: Conceptos básicos. *Serie Consejeros*, 1.
- [3] Campana, J., & Lashayas, A. R. (2020). Economía Popular y Feminismo. *Otra Economía*, 13(23), 246-262.
- [4] Orellana, C. P. O., Orellana, E. F. O., & Olivo, M. A. O. (2020). Modelo de gestión para procesos administrativos en empresas de economía popular y solidaria. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(2), 343-351.
- [5] Afanador, J. & Villalba, F. (2020). Sistemas logísticos sostenibles en redes de valor. *Fundación Universitaria Compensar*.
- [6] DANE. (2023). DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. Obtenido de Encuesta de Micronegocios (EMICRON): <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-portema/mercado-laboral/micronegocios/micronegocios-historicos>
- [7] Sarria, A., & Tiribia, L. (2014). ECONOMIA POPULAR. En C. ANTONIO, LA OTRA ECONOMIA (págs. 173 - 186). Porto Alegre: Editorial Altamira. Obtenido de https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/news_attachments/Laotraeconomia.pdf#page=173
- [8] Valencia, G. (2023). Apoyo a la Economía Popular. Obtenido de Fundación Paz y Reconciliación: <https://www.pares.com.co/post/apoyo-a-la-econom%C3%ADa-popular>
- [9] Departamento, B. (2022). Colombia, potencial mundial de la vida: bases del Plan Nacional de Desarrollo 2022 - 2026. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12324/37998>.
- [10] Giraldo, C. (2017). Economía Popular Desde Abajo. Ediciones desde abajo. ISBN 978-958- 8926-38-4 <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-04-bases-plan-nacional-de-inversiones-2022-2026.pdf>
- [11] Montoya, F. A. (2022). [Título del documento]. En *Desafíos actuales y futuros de las microempresas en Colombia*. Centro de Estudios de la Empresa Micro.
- [12] Patiño, Y. (2022). En *Desafíos actuales y futuros de las microempresas en Colombia*. Centro de Estudios de la Empresa Micro.



Co-creación de valor de marca. Aprendizajes y soluciones colaborativas a través del Diseño para emprendimientos de Economía popular y Campesina en el Departamento del Tolima

Julio César Morales Prado,
Diseñador Gráfico.

Centro de Comercio y Servicios SENA. Regional Tolima,
Grupo de investigación
GESICOM, SENNOVA.

Ibagué, Tolima, Colombia

RESUMEN

El proyecto “Design Thinking como modelo participativo en la creación del valor de marca para economías campesinas en el Tolima” busca resolver los problemas de competitividad que enfrentan seis economías debido a la falta de una identidad visual de marca fuerte y estrategias de comunicación eficientes. En el Tolima, el limitado desarrollo de identidad de marca en productos locales impacta su capacidad para competir en mercados nacionales e internacionales. El Design Thinking, como metodología de innovación centrada en el usuario, permite involucrar a todos los actores, desde campesinos hasta instructores y aprendices, en el proceso de creación y fortalecimiento de la identidad visual de sus productos, promoviendo la apropiación de la marca y generando valor agregado. A través de talleres de co-creación y prototipado, se diseñan y validan elementos visuales y estrategias de comunicación adaptadas a los valores y necesidades de cada comunidad, logrando una mayor alineación entre el producto y el mercado, lo que mejora su competitividad y sostenibilidad.

Palabras Clave:

Identidad Visual, Design Thinking, Economía Campesina, Sostenibilidad, Prototipado, Empatía, Valor de Marca, Innovación, Participación Comunitaria, Creación de Marca

Julio César Morales Prado,
Diseñador Gráfico.

Centro de Comercio y Servi-
cios SENA. Regional Tolima,
Grupo de investigación
GESICOM, SENNOVA.

Ibagué, Tolima, Colombia

ABSTRACT

The project “Design Thinking as a Participatory Model in Brand Value Creation for Rural Economies in Tolima” seeks to address the competitiveness challenges faced by six local economies due to the lack of a strong brand visual identity and effective communication strategies. In Tolima, the limited development of brand identity in local products impacts their ability to compete in national and international markets. Design Thinking, as a user-centered innovation methodology, involves all stakeholders—from farmers to instructors and apprentices—in the process of creating and strengthening the visual identity of their products, promoting brand ownership and adding value. Through co-creation workshops and prototyping, visual elements and communication strategies are designed and validated to reflect the values and needs of each community, achieving a greater alignment between product and market, which improves competitiveness and sustainability.

KeyWords:

Visual Identity, Design
Thinking, Rural Economy,
Sustainability, Prototyping,
Empathy, Brand Value,
Innovation, Community
Participation, Brand Creation

INTRODUCCIÓN

Los emprendimientos de economía popular y campesina en Colombia, especialmente en regiones como en el departamento del Tolima, se han enfrentado a desafíos complejos y profundos. En el contexto de la economía global, las comunidades rurales y populares se han encontrado en un mercado donde el valor agregado y la innovación son fundamentales para lograr puntos de sostenibilidad y determinar el crecimiento en el tiempo. Estas economías se presentan como pilares fundamentales en la seguridad alimentaria del país, y sus prácticas juegan un papel esencial en la preservación cultural e identitaria. Sin embargo, factores como la falta de infraestructura, el acceso limitado a tecnologías avanzadas, la escasez de conocimiento y falta de financiación en los proyectos, dificultan que estos actores puedan transformar sus productos y agregar valor de manera efectiva [1]. Estas barreras limitan la competitividad, manteniendo atrapados en un ciclo donde apenas se logra subsistir, haciendo impensable una adherencia más rentable y sostenible.

Esta situación es particularmente crítica en el departamento del Tolima, donde la agricultura representa una de las principales actividades económicas. A pesar de su alto potencial para el desarrollo de productos diferenciados, como café de especialidad, arroz, cacao, frutas tropicales, aguacate hass y productos agroindustriales derivados del maíz y la panela [2][3], la región también cuenta con una rica variedad de productos artesanales que reflejan su patrimonio cultural y ofrecen oportunidades de competitividad. Entre estos productos se destacan la cerámica de La Chamba, reconocida a nivel internacional por sus piezas de barro negro y rojo; la tejeduría en palma de iraca de municipios como Natagaima y Ortega, que produce sombreros y accesorios duraderos; la fabricación de instrumentos musicales tradicionales, como tiples y bandolas

en El Espinal; el trabajo en guadua, utilizado para muebles y estructuras arquitectónicas; y la bisutería y joyería artesanal, elaboradas con técnicas tradicionales y materiales locales [4][5].

A pesar de la diversidad y el potencial de estos productos, el Tolima carece de la inversión en tecnología e infraestructura que le permitiría capitalizar estas fortalezas. Según el Índice Departamental de Competitividad (IDC, 2023), el Tolima ocupa el puesto 13 de los 33 departamentos de Colombia en términos de competitividad y presenta una de las calificaciones más bajas en innovación [6]. Esta clasificación refleja una realidad en la que los productos campesinos y artesanales del Tolima encuentran difícil competir en un mercado donde otros jugadores cuentan con estrategias de comunicación más efectivas y un enfoque de identidad visual más sólido. La carencia de estas estrategias reduce significativamente su capacidad para posicionarse en el mercado y alcanzar un valor agregado notable.

La transformación de productos es una de las estrategias fundamentales para que estas comunidades rurales puedan salir de esta encrucijada. Un ejemplo de esto es que procesos como el tostado y empaquetado en el caso del café y la diferenciación de variedades permite la posibilidad de ofrecer diversos productos permitiendo aumentar el valor de las marcas y emprendimientos. Este enfoque no solo ayuda a mejorar el posicionamiento en el mercado, sino que también contribuye a construir una marca reconocible, algo que va mucho más allá de la simple venta de una mercancía [7].

Además dicha transformación se puede medir en términos de sofisticación. La sofisticación de productos juega un papel crucial en este proceso. Minciencias, el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia, define la

sofisticación como el desarrollo de capacidades estratégicas que permitan a las empresas generar productos, servicios o modelos de negocio innovadores. En este sentido, la sofisticación y la innovación van de la mano, convirtiéndose en herramientas esenciales para la competitividad empresarial. No se trata solo de mejorar la calidad del producto, sino de agregar un valor distintivo que lo haga destacar en mercados nacionales e internacionales [8]. La innovación, en este contexto, abarca desde la aplicación de nuevos procesos hasta la creación de productos mejorados que aporten un valor claro al mercado y a la empresa. Este enfoque no solo diversifica la oferta, sino que también ayuda a mejorar las condiciones económicas de los productores, permitiéndoles acceder a mejores oportunidades.

A nivel nacional, la falta de sofisticación en los productos colombianos sigue siendo un freno para su competitividad en mercados internacionales. Estudios recientes señalan que la inversión en ciencia y tecnología en las regiones sigue siendo insuficiente, y esto impide alcanzar niveles de sofisticación que otros países de América Latina han logrado. Esto limita el potencial de exportación y restringe el impacto positivo que podría tener el desarrollo productivo en las comunidades rurales [9]. La transformación productiva, en este sentido, no solo impulsa la competitividad de los productos colombianos en el exterior, sino que también genera beneficios a nivel local, fomentando el empleo y mejorando las condiciones de vida de las comunidades campesinas al integrarlas de manera equitativa en la cadena de valor.

En este marco, el Design Thinking se presenta como una herramienta poderosa y flexible para vincular a los distintos actores de la cadena productiva —desde los campesinos hasta los consumidores— en un proceso de creación conjunta. Según Brown [10], el Design Thinking fomenta

un lenguaje compartido y promueve la colaboración, permitiendo que cada participante exprese sus ideas y contribuya a resolver problemas de manera innovadora. En las economías campesinas, donde la identidad cultural y el sentido de pertenencia son tan fuertes, esta metodología ayuda a desarrollar una comunicación efectiva y a construir una identidad visual que refleje los valores locales [11]. La aplicación de esta metodología no solo impulsa la empatía y la inclusión, sino que también permite tomar decisiones informadas que se adaptan a las necesidades específicas de cada comunidad.

OBJETIVOS

Objetivo General

Implementar un modelo colaborativo basado en Design Thinking para la co-creación de valor de marca enfocado en las economías campesinas del departamento del Tolima, fortaleciendo la identidad visual y agregando valor a sus productos.

Objetivos Específicos

- Identificar y diseñar, de manera colaborativa, elementos de identidad visual que representen y diferencien los productos locales.
- Diagnosticar oportunidades de innovación en la comunicación de productos y servicios de la economía campesina.
- Prototipar estrategias de comunicación visual que aporten valor agregado y fortalezcan la identidad de marca.
- Validar y ajustar las decisiones de diseño e innovación para optimizar el valor de marca en las economías campesinas.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El departamento del Tolima enfrenta un desafío crítico en la generación de valor agregado, un aspecto

fundamental para fortalecer su economía local, que en los últimos años ha mostrado una tendencia decreciente. Esta situación ha impactado la contribución del departamento al Producto Interno Bruto, con proyecciones que sugieren una disminución futura de entre -1% y -2%. La pérdida de valor agregado afecta especialmente al sector agroindustrial, cuyo desarrollo es crucial para el crecimiento económico y la sostenibilidad de las economías campesinas [12].

Para mejorar la competitividad y el desarrollo sostenible de estas economías, es necesario fortalecer los procesos de transformación de productos agropecuarios, optimizar la productividad y mejorar la logística de comercialización [13]. Estos factores son esenciales para crear productos innovadores, diferenciados y de alta calidad, capaces de comunicar efectivamente una propuesta de valor única en el mercado. Sin embargo, las economías campesinas del Tolima enfrentan limitaciones en varios aspectos que dificultan el logro de estos objetivos.

Uno de los desafíos principales es la ausencia de una identidad de marca clara y distintiva. Las comunidades campesinas han tenido dificultades para establecer una identidad de marca sólida que les permita destacar en un mercado competitivo. Sin una identidad de marca bien definida, los productos de estas comunidades carecen de un elemento que los diferencie y transmita su autenticidad y valor cultural, lo cual es esencial para conectarse con los consumidores de manera significativa [14].

MARCO TEÓRICO

El marco teórico de este proyecto se fundamenta en el uso de metodologías colaborativas como el Design Thinking, complementadas con teorías de valor de marca y diseño centrado en el contexto cultural. Estas bases teóricas orientan el enfoque hacia la creación de una identidad

visual auténtica y significativa para los productos de seis emprendimientos campesinos y de economía popular en el departamento del Tolima, buscando incrementar su valor percibido y su competitividad en el mercado.

Design Thinking como Metodología Colaborativa

Design Thinking se ha consolidado como una metodología efectiva para la innovación y la resolución de problemas, especialmente en contextos donde la participación comunitaria es crucial [15]. Tim Brown [16] describe el Design Thinking como un proceso estructurado en varias etapas: empatía, definición, prototipado y testeo, cuyo propósito es comprender profundamente las necesidades de las personas y desarrollar soluciones creativas y centradas en el usuario.

En este proyecto, el Design Thinking se aplica como una herramienta para abordar las necesidades de las comunidades campesinas en el Tolima. Así, la fase de empatía resulta esencial, pues implica una inmersión en las perspectivas de los actores locales —campesinos, aprendices y productores— para de manera conjunta conocer las necesidades, deseos y desafíos. A través de la técnica de entrevistas, la observación directa y creación de mapas de empatía, se recoge información relevante que orienta el proceso de diseño. De esta manera se permite sintetizar esta información y establecer un problema claro, que sirve de guía para el desarrollo de soluciones.

La generación de propuestas creativas y fomenta la diversidad de ideas, a través del prototipado permite construir versiones preliminares de las soluciones, que pueden evaluarse de forma rápida y económica. Finalmente, en la etapa de testeo, los prototipos son presentados a los usuarios para recibir retroalimentación y realizar ajustes que mejoren su efectividad [17]. Este

enfoque iterativo asegura que cada solución se refine continuamente, adaptándose a las necesidades reales de la comunidad.

Valor de Marca y su Relevancia en la Competitividad

El valor de marca aporta una dimensión fundamental a este proyecto, al subrayar la importancia de construir una identidad visual sólida que refuerce la percepción de los productos campesinos y eleve su competitividad en el mercado. Keller [18] define el valor de marca como la asociación positiva que los consumidores tienen hacia una marca, basada en experiencias, confianza y reconocimiento. En el contexto de las economías campesinas del Tolima, la creación de una marca sólida es crucial para diferenciar sus productos en un mercado competitivo y para transmitir una historia que conecte emocionalmente con los consumidores.

Al desarrollar una identidad visual que refleje los valores y la cultura de la comunidad, se busca no solo aumentar el valor percibido de los productos, sino también establecer una conexión emocional con el consumidor. Esta conexión puede traducirse en lealtad y disposición a pagar un precio premium, lo cual es esencial para fortalecer la competitividad de las economías campesinas en el Tolima. En este sentido, el Design Thinking no solo actúa como una metodología de diseño, sino como un proceso que contribuye a la construcción de marca, generando una percepción de autenticidad y calidad en el mercado.

Diseño Colaborativo y Significativo: Perspectivas de Krippendorff y Gutiérrez Borrero

Para entender la profundidad y relevancia cultural en el diseño de identidad visual, resulta fundamental integrar las perspectivas de Klaus Krippendorff y Alfredo Gutiérrez Borrero. Krippendorff [19] plantea

que “diseñar es dar sentido a las cosas para los demás”, resaltando que el propósito del diseño no solo es funcional, sino que debe crear significado para quienes interactúan con los productos. En el contexto de las economías campesinas, esta idea cobra especial relevancia, ya que busca que los productos no solo sean útiles, sino también representativos de la identidad y los valores de la comunidad que los produce.

Krippendorff también critica los métodos de diseño tradicionales, que suelen ser rígidos y lineales, considerándolos inadecuados para procesos que requieren flexibilidad y creatividad, como el diseño de identidad de marca [20]. Esto refuerza la elección del Design Thinking en este proyecto, pues su enfoque colaborativo e inclusivo permite que los actores implicados se involucren activamente en la construcción de la identidad visual, asegurando que los diseños finales sean auténticos y estén alineados con las aspiraciones de la comunidad.

Por otro lado, Alfredo Gutiérrez Borrero, con su concepto de Diseño del Sur, aporta una perspectiva que considera los contextos culturales y económicos del sur global. Gutiérrez Borrero [21] defiende un diseño que se origine desde y para las comunidades locales, promoviendo la co-creación y la participación activa de los actores comunitarios en el proceso. En el caso del Tolima, esto significa que la identidad visual y de marca debe surgir en colaboración con la comunidad, respetando sus tradiciones, saberes y recursos locales.

Este enfoque refuerza la idea de que el diseño no debe imponerse desde afuera, sino que debe construirse de manera conjunta, permitiendo que la comunidad sea protagonista del proceso. La co-creación no solo asegura que las soluciones sean contextualmente apropiadas, sino que también empodera a los actores locales, fortaleciendo su sentido

de pertenencia y promoviendo una identidad visual que resuene en mercados locales y nacionales.

Integración de Perspectivas para un Diseño Colaborativo y Auténtico

La combinación de las perspectivas de Design Thinking, valor de marca y diseño colaborativo de Krippendorff y Gutiérrez Borrero permite establecer un marco teórico robusto que guía el desarrollo del proyecto. El Design Thinking facilita una estructura de empatía, ideación, prototipado y validación que garantiza una toma de decisiones informada y participativa. A su vez, la teoría del valor de marca aporta el entendimiento necesario sobre la relevancia de construir una identidad visual fuerte para incrementar el valor percibido de los productos campesinos.

Por último, las visiones de Krippendorff y Gutiérrez Borrero aseguran que el proceso de diseño no solo sea inclusivo y participativo, sino que también esté enraizado en el contexto cultural de la comunidad. De esta manera, el marco teórico propuesto no solo busca crear una identidad visual efectiva y competitiva para los productos del Tolima, sino que también se compromete con la autenticidad, el respeto a la cultura local y la participación activa de la comunidad. Este enfoque no solo potencia la representación genuina de la identidad campesina, sino que también genera un sentido de orgullo y pertenencia en la comunidad, al ver sus valores y cultura reflejados en el diseño final.

METODOLOGÍA

El proyecto se basa en una metodología de investigación aplicada y acción participativa, orientada al desarrollo de soluciones prácticas y contextualizadas para las economías campesinas del Tolima. Este enfoque metodológico es consistente con los principios de la investigación-acción participati-

va, que busca involucrar activamente a los miembros de la comunidad en la identificación y resolución de sus propios problemas [22]. La metodología adopta un enfoque cualitativo y está estructurada en cuatro fases: identificación, diagnóstico, prototipado y validación.

- 1. Identificación:** En esta primera fase, se busca generar empatía con la comunidad campesina mediante una inmersión en su contexto, a fin de comprender profundamente sus necesidades, desafíos y aspiraciones.
- 2. Diagnóstico:** En esta fase, se organiza y sintetiza la información recopilada en la etapa de identificación.
- 3. Prototipado:** En la fase de diseño colaborativo, se desarrollan soluciones potenciales a través de técnicas de ideación.
- 4. Validación:** En la fase final, los prototipos son evaluados junto con la comunidad para obtener retroalimentación directa.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El proceso de construcción de la identidad visual de la marca “Frutos del Guardián” siguió la metodología de Design Thinking, caracterizada por su iteratividad y flexibilidad. Esto permitió que el equipo pudiera moverse entre las etapas según las necesidades del proyecto, logrando una comprensión más profunda del problema y adaptando continuamente las soluciones propuestas. Este enfoque ayudó a asegurar que el diseño final reflejara genuinamente los valores de la marca y su contexto cultural.

1. Empatía

La fase de empatía se centró en desarrollar un entendimiento profundo de las necesidades, percepciones y aspiraciones de los emprendedores de “Frutos del Guardián”. Para ello, se diseñó un instrumento de entrevis-

ta semiestructurada, tomando como base los principios de valor de marca de Kevin Keller. Esta entrevista exploraba los elementos percibidos como fundamentales por los emprendedores, tanto emocionales como funcionales.

El diseño del cuestionario fue un trabajo colaborativo entre aprendices, investigadores e instructores, quienes socializaron el contenido y realizaron ajustes para asegurar su relevancia. Una vez finalizado, los aprendices realizaron entrevistas directas con los emprendedores, obteniendo una visión integral de sus historias, visiones y el valor cultural de sus productos. Este acercamiento permitió al equipo comprender los valores que la marca debía comunicar (ver Figura 1).



Figura 1. Fotografía aprendiz durante la entrevista inicial con los Elmer Rueda de Frutos del Guardián.

2. Definición

Con la información obtenida en las entrevistas, el equipo utilizó el mapa de empatía para organizar y visualizar las percepciones de los emprendedores y usuarios en términos de lo que ven, piensan, sienten y hacen. El mapa de empatía sintetizó información cualitativa sobre el usuario, permitiendo la identificación de insights clave para el desarrollo de soluciones centradas en el usuario (ver Figura 2).

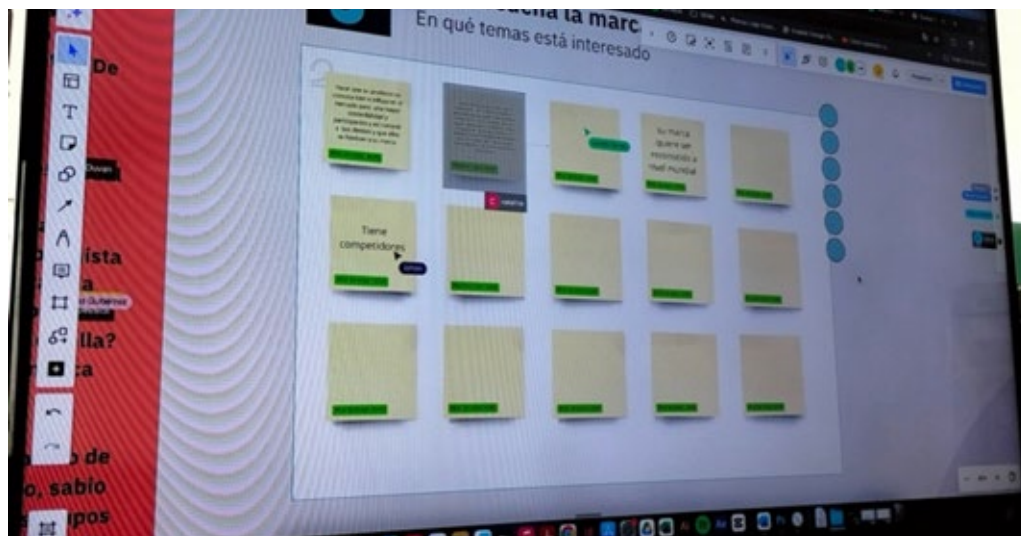


Figura 2. Ejemplo del mapa de empatía utilizado en la fase de definición.

Además, se realizó un análisis de la competencia mediante un benchmarking, donde los aprendices exploraron cómo otras marcas de productos similares comunicaban sus valores y posicionaban sus productos. La combinación del mapa de empatía y el benchmarking permitió al equipo formular un reto específico para la marca, que guió el desarrollo del diseño visual (ver Figura 3).

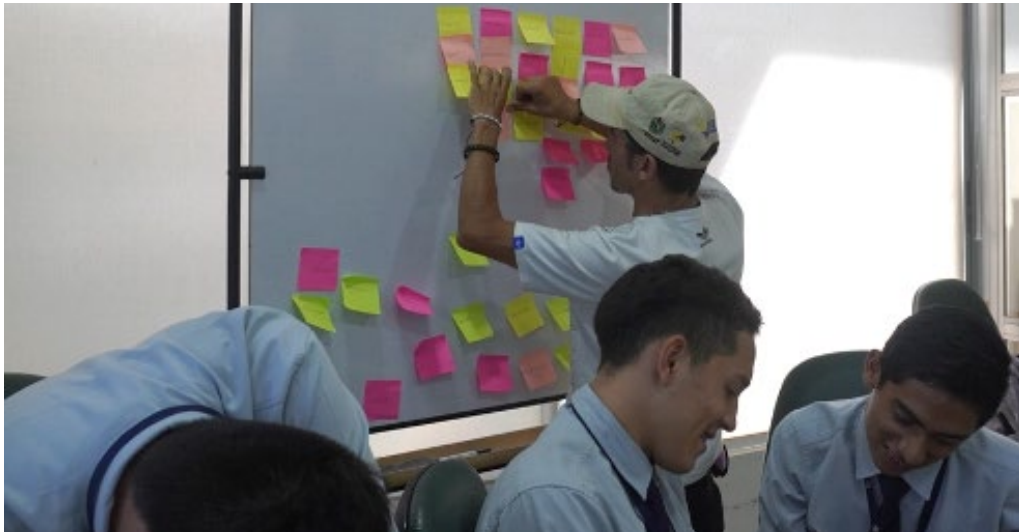


Figura 3. Tabla comparativa de marcas competidoras como parte del análisis de benchmarking.

3. Prototipado

La fase de prototipado comenzó con una sesión de ideación colaborativa entre el empresario de “Frutos del Guardián”, los aprendices y el diseñador-investigador. Durante esta sesión, se discutieron los hallazgos del mapa de empatía y el benchmarking, y se utilizaron técnicas de lluvia de ideas para generar conceptos visuales que representaran los valores de sostenibilidad, autenticidad y conexión con la tierra (ver Figura 4).



Figura 4. Sesión de lluvia de ideas entre los aprendices y el empresario.

De estas ideas surgieron diversos conceptos visuales, que fueron refinados en prototipos iniciales de identidad visual, incluyendo representaciones

preliminares del logotipo, paleta de colores y diseño de empaques. Los prototipos, como versiones iniciales de la identidad de marca, fueron desarrollados para visualizar cómo la identidad podría verse en la realidad (ver Figura 5).



Figura 5. Sesión prototipado de propuestas visuales de logotipo y empaque.

Estos prototipos se presentaron al empresario, quien proporcionó retroalimentación sobre cada uno. Esta colaboración permitió ajustes en el diseño que reflejaban los valores de la marca (ver Figura 6).



Figura 6. Presentación de los prototipos al empresario para recibir retroalimentación.

4. Testeo

En la fase de testeo, que continúa en desarrollo, los prototipos finales han sido validados tanto por el empresario como por el equipo de trabajo. Esta fase permite evaluar la respuesta del usuario final al diseño propuesto, orientando los ajustes finales (ver Figura 7).



Figura 7. Pruebas de usuario con los prototipos finales.

La colaboración continua entre el equipo de diseño y el empresario ha sido fundamental, permitiendo ajustes iterativos para asegurar que el prototipo refleje la identidad de la marca de manera auténtica y satisfactoria.

CONCLUSIÓN

El Design Thinking demostró ser una metodología eficaz para abordar la creación de valor de marca en economías campesinas, proporcionando herramientas colaborativas que fomentan el trabajo en equipo y la innovación en comunicación de marca. La implementación de identidades visuales auténticas no solo mejora la competitividad de los productos campesinos, sino que también fortalece el sentido de pertenencia de los actores locales. Este modelo es replicable en otras regiones con economías, expandiendo su impacto y promoviendo el desarrollo económico basado en la identidad y el valor agregado de los productos locales.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Torres, D., & Gilles, E. (2015). Las exportaciones industriales de Colombia: estructura tecnológica, diversificación y sofisticación. Cuadernos de Economía, 31(spe57), 125-144.
- [2] Federación Nacional de Cafeteros. (2021). Informe anual de producción y exportación de café. Recuperado de <https://federaciondecafeteros.org/>
- [3] Fedearroz. (2020). Estadísticas de producción de arroz en Colombia. Recuperado de <https://fedearroz.com.co/>
- [4] Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2022). Producción agropecuaria en Colombia. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/>
- [5] Arte Barro La Chamba. (s.f.). Cerámica artesanal de La Chamba. Recuperado de <http://artebarroalachamba.com/>
- [6] El Cronista. (2023). Tolima ocupa el puesto 13 en innovación según el Índice Departamental de Competitividad. Recuperado de <https://www.elcronista.co>
- [7] Castiblanco, S. E., Castro, O. F., & Gómez, A. P. (2017). Sector servicios en Colombia: La relación entre innovación e internacionalización. Revista de Economía Institucional, 19(36), 93-112.
- [8] Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (Minciencias). (s.f.). Innovación empresarial y pactos por la competitividad. Recuperado de <https://minciencias.gov.co/>
- [9] Rojas, J. S. (2017). Efecto de la inversión pública en ciencia, tecnología e innovación en la sofisticación de las exportaciones departamentales en Colombia (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia.
- [10] Brown, T. (2009). Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation. HarperBusiness.
- [11] Ortega, S. M., Durán, J., & González, L. (2016). Manual de Identidad Visual para Economías Campesinas. Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- [12] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- [13] Zurbriggen, C., & González Lago, M. (2020). Innovación y co-creación: Nuevos desafíos para las políticas públicas. Revista De Gestión Pública, 3(2), 329-361.
- [14] Serrano, A., & Blazquez, B. (2016). Innovación y Design Thinking: una metodología centrada en el ser humano para la resolución de problemas. Revista Española de Innovación y Marketing, 4(2), 83-95.
- [15] Krippendorff, K. (2006). The Semantic Turn: A New Foundation for Design. Taylor & Francis.
- [16] Reason, P., & Bradbury, H. (Eds.). (2008). The SAGE handbook of action

research: Participative inquiry and practice (2nd ed.). SAGE Publications.

[17] Gutiérrez Borrero, A. (2014). El sur del diseño y el diseño del sur. Editorial Universidad Nacional de Colombia.

[18] Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches (4th ed.). SAGE Publications.

[19] Krippendorff, K. (2011). Investigación en diseño: Un oxímoron. Academia.edu.

[20] Confecámaras. (2024). Perfil y sofisticación de las empresas exportadoras colombianas. Confecámaras. Recuperado de <https://confecamaras.org.co/>

[21] Yi, Y., Irvine, K., Jamieson, I., & Ngoen-Klan, R. (2022). Design thinking to integrate community development and product innovation. *Community Development Journal*, 57(4), 457–472. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsab034>

[22] Bates, J., Gallon, C., Bocci, M., Walker, S., & Taylor, T. (2006). *Converged Multimedia Networks*. England: Wiley.



CONGRESO INTER
DISTRIT
INVESTIGACIÓN - DESARROLLO
DISTRITO CAPITAL

LA IMPORTANCIA DEL BIENESTAR
Y CUIDADO DE LA SALUD MENTAL

REGIONAL - CENTRO DE FORMACIÓN
UNIVERSIDAD

Daniel Felipe Pardo Rocha - dpardo@fitpal.co

SENNOVA
CENTRO DE FORMACIÓN
UNIVERSITARIA



Fortalecimiento de las capacidades en marketing digital y pasarela de pagos de los emprendedores de economía popular de barranquilla y su área metropolitana

Edwin Javier Arrieta Valde-
rrama, Magíster en Gerencia del
Talento Humano.

Dannys Patricia Mendoza
Valencia Magíster en Ingeniería
Industrial.

Alba Luz Álvarez Barranco
Magíster en Educación.

Jorge Luis Turizo Correa,
Magíster en Gestión de Organiza-
ciones

Marcos Cabarcas Velásquez
Magíster en Administración de
Empresas

Lisset Paola Arroyo Oviedo
Magíster en Administración de
Empresas

Erica Paola Tejedor Fuentes
Magíster en Intervención Psicológi-
ca en el Desarrollo y la Educación.

Servicio Nacional de
Aprendizaje SENA
Barranquilla, Colombia

ejarrietav@sena.edu.co; dpmendo-
zav@sena.edu.co; aalvarezb@sena.
edu.co; jlturizoc@sena.edu.co; ma-
cabarcas@sena.edu.co; lparroyo@
sena.edu.co; eptejedor5@misena.
edu.co

Palabras Clave:

Emprendedores; Economía
Popular; Marketing Digital;
Micronegocios; Pasarela de
Pagos.

RESUMEN

El proyecto Fortalecimiento de las capacidades en marketing digital y pasarela de pago de los emprendedores de Economía Popular del Área Metropolitana de Barranquilla se presenta debido a la poca capacidad comercial en canales digitales de los micronegocios presentes en la Economía Popular del Área Metropolitana de Barranquilla. Esta iniciativa tiene como objetivo principal diseñar un modelo estratégico que permita fortalecer las habilidades comerciales y digitales de estos emprendedores a fin de que se evidencie en las prácticas empresariales que realizan diariamente en sus micronegocios. No obstante, se ha de tener en cuenta un enfoque especial en aquellos que operan en la informalidad. Del mismo modo, al empoderar a los emprendedores de Economía Popular y brindarles herramientas para incursionar en el mundo digital, se ha de contribuir al fomento de la formalización, promoviendo un crecimiento económico sostenible en la región.

ABSTRACT

The project Strengthening the capabilities in digital marketing and payment gateway of the Popular Economy entrepreneurs of the Metropolitan Area of Barranquilla is presented due to the low commercial capacity in digital channels of the microbusinesses present in the Popular Economy of the Metropolitan Area of Barranquilla. The main objective of this initiative is to design a strategic model that allows strengthening the commercial and digital skills of these entrepreneurs so that it is evident in the business practices they carry out daily in their microbusinesses. However, a special focus must be taken on those who operate informally. Likewise, by empowering Popular Economy entrepreneurs and providing them with tools to enter the digital world, we must contribute to the promotion of formalization, promoting sustainable economic growth in the region.

Edwin Javier Arrieta Valde-
rrama, Magíster en Gerencia del
Talento Humano.

Dannys Patricia Mendoza
Valencia Magíster en Ingeniería
Industrial.

Alba Luz Álvarez Barranco
Magíster en Educación.

Jorge Luis Turizo Correa,
Magíster en Gestión de Organiza-
ciones

Marcos Cabarcas Velásquez
Magíster en Administración de
Empresas

Lisset Paola Arroyo Oviedo
Magíster en Administración de
Empresas

Erica Paola Tejedor Fuentes
Magíster en Intervención Psicológi-
ca en el Desarrollo y la Educación.

Servicio Nacional de
Aprendizaje SENA
Barranquilla, Colombia

ejarrietav@sena.edu.co; dpmendo-
zav@sena.edu.co; aalvarezb@sena.
edu.co; jlturizoc@sena.edu.co; ma-
cabarcas@sena.edu.co; lparroyo@
sena.edu.co; eptejedor5@misena.
edu.co

Palabras Clave:

Entrepreneurs; Popular
Economy; Digital Marketing;
Microbusinesses; Payment
Gateway.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, el sector informal de la economía sigue representando un desafío importante en busca de un desarrollo económico sostenible y equitativo. Según los últimos datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en el último trimestre de 2020, la tasa de informalidad laboral alcanzó un preocupante 47.4%. Esta realidad demuestra la necesidad de implementar estrategias que impulsen la formalización y productividad de los micronegocios, que constituyen una parte significativa de la economía informal. En este contexto, se presenta Fortalecimiento de las capacidades en marketing digital y pasarela de pagos de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su área Metropolitana. Esta iniciativa tiene como objetivo principal desarrollar una ruta de fortalecimiento comercial en canales digitales para los micronegocios presentes en la economía popular del Área Metropolitana de Barranquilla. Al empoderar a los emprendedores de Economía Popular y brindarles herramientas para incursionar en el mundo digital, este proyecto ha de fomentar la formalización y promover un crecimiento económico sostenible en la región.

Los oficios y ocupaciones mercantiles (producción, distribución y comercialización de bienes y servicios) y no mercantiles (domésticas o comunitarias) desarrolladas por unidades económicas de baja escala (personales, familiares, micronegocios o microempresas), en cualquier sector económico. Los actores de la EP pueden realizar sus actividades de manera individual, en unidades económicas, u organizados de manera asociativa [1]. El Plan Nacional de Desarrollo incluye como actores de la economía popular a las MiPymes y los micronegocios. Según el DANE las MiPymes se clasifican por el rango de las unidades de valor tributario (UVT) por sector económico, en comparación con los micronegocios

que son entes económicos de hasta nueve personas ocupadas [2].

Siguiendo con lo anterior, se resaltan los esfuerzos que el gobierno de Perú ha implementado a través de la plataforma “Proinnóvate”, que tienen como objetivo potencializar el desarrollo tecnológico y productivo del país, brindando financiamiento de proyectos de innovación y emprendimiento a empresas de todos los sectores. Además, genera asesorías sobre emprendimiento, asociatividad de productores y gremios empresariales del sector público y académico [3].

Por otro lado, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, ha lanzado una estrategia que busca impulsar el desarrollo de la Economía Popular en todo el territorio nacional, esta estrategia “Full Popular” que tiene como propósito robustecer a emprendedores, micronegocios, unidades productivas personales, familiares, domésticas y comunitarias de cualquier sector económico del país. A través de la creación de nuevas líneas de financiamiento del Fondo Emprender. Adicionalmente, esta estrategia busca fortalecer las habilidades de los emprendedores por medio de la implementación de capacitaciones y acompañamiento de personal especializado [4].

A su vez, la investigación se justifica de manera sólida y fundamentada, dada a la persistencia de la economía informal en Colombia, los objetivos planteados en el Plan Nacional de Desarrollo 2023-2026 y el enfoque de diversificación y fortalecimiento económico del Plan Departamental del Atlántico, los cuales respaldan la necesidad de impulsar la formalización y productividad de los micronegocios en la región.

De modo que, mediante la capacitación y fortalecimiento de habilidades en comercialización digital, busca generar un impacto positivo en la economía local, mejorar la calidad de vida de los microempresarios y

contribuir al desarrollo sostenible y equitativo de Barranquilla y su área metropolitana. Puesto que, la inclusión digital y el aprovechamiento de las tecnologías digitales son clave en el contexto actual, la formación de emprendedores y micronegocios en el uso efectivo de canales digitales de comercialización les permitirá abrir nuevas puertas, alcanzar nuevos mercados y fortalecer su capacidad empresarial en un entorno altamente competitivo; además, la formalización de los micronegocios les brindará acceso a beneficios asociados al empleo formal, como seguridad social y créditos, lo que contribuirá a mejorar su calidad de vida y su capacidad de crecimiento.

OBJETIVOS

Objetivo Principal:

Desarrollar un modelo estratégico que permita fortalecer las habilidades comerciales y digitales de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana.

Objetivos Específicos:

- Determinar las necesidades comerciales y digitales de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana mediante una caracterización integral.
- Analizar los datos obtenidos a través de la caracterización integral efectuada a los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana.
- Estructurar un plan de capacitación basado en estrategias de mentoría para el mejoramiento de las habilidades comerciales y digitales de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia, los desafíos que impiden el desarrollo de la economía popular están directamente relacionados con el alto nivel de informalidad en el que realizan su actividad económica [5]. También, los micronegocios tienen problemas socioeconómicos difíciles; el 69,7 % de los casi 5,7 millones de micronegocios que existían en el 2021, eran de personas en condición de vulnerabilidad. Además, casi la mitad de ellos tenía más de diez años funcionando [1]. A su vez, en 2021 estaban registrados un total de 5.780.622 micronegocios en Colombia, de estos solo 2.086.855 (36,10 %) contaban con acceso o utilizaron internet, en comparación con 3.693.766 (63,90 %) que no tenían acceso o definitivamente no utilizaron el servicio de internet [2].

Por tanto, se logra ver, que existe muy poca capacidad comercial en canales digitales de los emprendimientos de Economía Popular, los cuales se han de reconocer como micronegocios. Esta limitación se origina a partir de diversas causas, partiendo desde el desconocimiento de las capacidades de comercialización en canales digitales que ellos tienen, hasta la falta de acceso a programas de capacitación dirigidos a estos negocios. Existen deficiencias en la caracterización de las capacidades de estos emprendimientos, lo que impide una comprensión profunda de sus necesidades y desafíos en el ámbito digital. Los emprendedores de Economía Popular carecen de análisis detallados sobre las tendencias del mercado y las demandas de los consumidores locales. Además, la falta de conocimiento sobre temas clave de comercialización en línea y la limitada disponibilidad de programas de formación específicos para este sector de la economía, agravan la situación. Como resultado, estos micronegocios no solo pierden oportunidades de ventas y clientes, sino que también enfrentan limitaciones en su crecimiento empresarial y su capacidad para innovar.

METODOLOGÍA

El diseño de la investigación se fundamenta en la investigación cuantitativa, puesto que su fortaleza es establecer patrones claros y precisos que proyecten la medición de variables específicas [6]. Haciendo uso del método descriptivo, ya que, el principal objetivo de este consiste en conocer cabalmente las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. La escogencia de estos métodos y técnicas demuestra que en conjunto apuntan al mismo propósito, indagar profusamente sobre las necesidades de los participantes ante el tema que se acusa, permitiendo una comprensión holística de la Economía Popular [7]. Y de naturaleza propositiva, gracias a que, no solo busca describir cuál es el estado de la cuestión, sino que, además, pretende proponer soluciones que sean efectivas e innovadoras a fin de responder a las necesidades identificadas en el contexto del estudio [8].

De tal modo, para la recolección de los datos de caracterización de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana. Para ello se diseñó un cuestionario en Google Forms, basado en la Encuesta de Micronegocios EMI-CRON según el DANE a partir de los años 2022 – 2023, debido a que las dimensiones que en ella se presentan son acordes a las necesidades de información evidenciadas. Se vio pertinente sentar siete dimensiones en las que figuran preguntas de selección múltiple, dicotómicas, abiertas y de tipo Likert; 75 ítems en total. Entre los que se encuentran D1_Identificación sociodemográfica, D2_Identificación del micronegocio, D3_Emprendimiento – Inicio de operaciones, D4_Ubicación, D5_Personal ocupado, D6_Tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, D7 Expectativas adaptativas, D8_Inclusión financiera y D9_Capital social.

Este fue sometido a un riguroso proceso de validación por medio de pa-

res ciegos especializados, quienes emitieron revisión para comprobar la relevancia, claridad y pertinencia de cada ítem propuesto. Para lo que se efectuó una prueba piloto a diez participantes, partiendo del muestreo probabilístico de tipo intencional a fin de ajustar aquellas anfibologías que no garanticen la fiabilidad del mismo. Posteriormente se ha de aplicar a toda la muestra (30 emprendedores de Economía Popular) tomada de la población objetivo. Se suma una revisión de literatura en fuentes confiables como Google Scholar, Redalyc, Scielo y Dialnet. Posteriormente, los datos fueron analizados desde un cálculo de confiabilidad, haciendo uso del coeficiente Alfa de Conbrach, el cual arrojó como resultado ($P=799$) [8], [9].

A su vez, esta se estructura en tres fases. La primera ha de dar a conocer el objetivo del proyecto a los participantes, construcción y aplicación del instrumento de recolección de datos. Para la segunda fase se han de analizar los datos obtenidos gracias al instrumento de medición. Mientras que, en la fase tres, se ha de estructurar un plan de capacitación que incluya estrategias de mentoría para mejorar las prácticas empresariales y comercio digital de los emprendedores de Economía Popular que se busca impactar. Para ello, se ha de contar con un grupo de aprendices, que primeramente serán entrenados con el propósito de que adquieran competencias y desarrollen habilidades que les permita ofrecer soluciones eficientes y eficaces a cada uno de los emprendedores con los que se viene trabajando. Estos contarán con el acompañamiento de los profesionales que hacen parte del equipo investigador.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Como resultados, en la D1_Identificación sociodemográfica se observó una amplia y detallada descripción de cada uno de los emprendedores

de Economía Popular, en donde se evidencia su distribución por edades, género, nivel académico y situación socioeconómica, lo que ha de permitir, no solo estructurar un modelo de capacitación que se adapte a sus necesidades reales, sino que, además, proyecta un perfil sociodemográfico claro y conciso. Puesto que, este dato es crucial, debido a que podría influir en la capacidad de los emprendedores para innovar, adaptarse a nuevas tecnologías o gestionar eficientemente.

En el caso de D2_Identificación del micronegocio, se identificaron varias de las principales barreras a las que se enfrentan los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana. Dentro de ellas se encuentran las dificultades para formalizar sus micronegocios, las diferentes restricciones que existen al momento de acceder a créditos en entidades bancarias, el eminente desconocimiento de las herramientas digitales que posibilitan desarrollar el comercio electrónico, y diversidad de problemáticas dadas frente a la distribución de sus productos y/o servicios. Sin duda, la formalización es crucial para acceder a beneficios como créditos, programas de apoyo gubernamental, y mayor visibilidad en el mercado. Por lo tanto, es fundamental promover campañas de sensibilización sobre la importancia de la formalización y ofrecer incentivos para que más micronegocios den este paso.

Seguidamente, D3_Emprendimiento – Inicio de operaciones, se pudo segmentar a los emprendedores a partir de su nivel de desarrollo, es decir, fue posible clasificarlos de acuerdo al estatus empresarial en el que se encuentra, bien sea incipiente, intermedio o avanzado, lo que también se ha de ver desde el tipo de micronegocio que ha de manejar. Al tiempo, se concibe que este hallazgo ha de facilitar que el programa de apoyo que se espera estructurar sea personalizado y enfocado en las disímiles etapas que se atribuyen al ciclo del ejercicio o actividad económica que se desarrolle.

Hablar de D4_Ubicación, sugiere determinar el impacto que se refleja a causa de una serie de factores, como la necesidad de reducir costos operativos, un ejemplo ha de ser los egresos que se dan mensualmente a raíz del alquiler de locales para el funcionamiento y operatividad del negocio, probablemente, debido a la falta de acceso a espacios comerciales de orden formal.

Contiguamente, D5_Personal ocupado, indica que casi la mitad de los micronegocios operan con tres colaboradores. Por lo que se observa que es más rentable desarrollar sus actividades económicas con equipos pequeños, lo cual se entiende como común en los micronegocios, dado que los recursos humanos tienden a ser limitados.

Así mismo, D6_Tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, gracias a la caracterización, fue posible identificar cuál es el nivel de conocimiento que poseen los emprendedores de Economía Popular en cuanto a cómo gestar estrategias de ventas, hacer uso de las múltiples plataformas digitales, crear planes de marketing por medio de redes sociales e incursionar en el mundo del comercio electrónico. A razón, se destacaron cada una de las áreas en las que estos requieren formación o apoyo técnico para fortalecer las debilidades que presentan.

Entre tanto, en D7_Expectativas adaptativas, el análisis revela cuáles son las fuentes de financiación a las que recurren los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana, la capacidad económica que tienen para acceder a tecnología de calidad y las redes de apoyo con las que cuentan los emprendedores. No obstante, se han identificado los vacíos existentes en infraestructura tecnológica, conectividad a internet y la escasez de alianzas estratégicas que contribuyan al crecimiento del micronegocio.

Más aún, D8_Inclusión financiera, demuestra que el uso de servicios como Daviplata y Bancolombia, aunque minoritario, refleja que hay una alta variedad de soluciones disponibles y que algunos micronegocios están explorando diferentes plataformas para encontrar la que mejor se adapte a sus necesidades operativas.

D9_Capital social, enfatiza en que la gran mayoría de los micronegocios se financian con recursos propios. Esto indica que los emprendedores dependen principalmente de sus ahorros o ingresos personales para iniciar y mantener sus negocios.

Desde este punto, Cohen y la CEPAL enfatizan en que factores como el acceso a las TIC y redes de capital social son determinantes en la operatividad de los micronegocios de América Latina. El estudio que han realizado determina cómo la Economía Popular persevera en suplir la insuficiencia de empleos formales gracias a la diversidad de iniciativas autogestionadas y colectivas, en donde cada vez más, las áreas de inclusión financiera y estabilidad laboral en los sectores informales deben ser impactadas atendiendo las necesidades de mayor gravedad en el asunto [10].

muestren mayores debilidades, tanto en capacitación, gestión financiera, estrategias para aumentar sus ventas, marketing digital, incursión en las redes sociales, manejo de plataformas para el comercio electrónico, como sus prácticas gerenciales.

Para terminar, se recomienda explorar herramientas tecnológicas que sean efectivas y propicien la innovación y el desarrollo sostenible, a fin de diseñar un modelo estratégico en el que se ejecuten intervenciones que respondan eficiente y eficazmente a las necesidades específicas de los emprendedores y sus micronegocios. Además, se deben establecer indicadores que permitan medir el éxito del plan de capacitación. Ya que, los indicadores que se escojan serán esenciales para dar continuidad a la aplicación de las mejoras continuas del programa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez conocidos los datos y efectuado el análisis y el cálculo de confiabilidad, se percibe que los resultados arrojados han de servir factiblemente en la formulación de un plan de capacitación mucho más preciso e idóneo [11], [12], debido a que ha de estar sujeto a un diagnóstico objetivo y ampliamente detallado frente a la realidad de los emprendedores de Economía Popular de Barranquilla y su Área Metropolitana. Pues, el identificar cada área crítica de después de llevada a cabo la caracterización, permitirá detectar aquellos aspectos clave en los que los emprendedores y sus micronegocios

BIBLIOGRAFÍA

- [1] DNP, «Plan Nacional de Desarrollo 2022 - 2026,» pp. pp. 1-345, 2023.
- [2] DANE, «Encuesta de Micronegocios (EMICRON) 2022,» 2023.
- [3] ProInnovate, «Concursos para emprendedores,» 2023.
- [4] SENA, «Full Popular”, la gran apuesta del SENA para impulsar la “Economía Popular” en los barrios de Colombia,» 2023. [En línea].
- [5] DANE, «DANE - ¿Cuántos somos? Censo Nacional de Población y Vivienda,» 2022.
- [6] J. W. Creswell, «Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.),» SAGE, 2014.
- [7] G. V. A. y. C. N. Guevara, «Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción),» Recimundo, vol. 4, nº 3, pp. 136-173, 2020.
- [8] R. F. C. C. y. B. L. P. H. Sampieri, Metodología de la investigación (6ª ed.), McGraw-Hill, 20218.
- [9] H. C. O. y. A. C. Arias, «Aproximación al uso del coeficiente alfa de Conbrach,» Revista Colombiana de Psiquiatría , vol. 34, nº 4, pp. 572-580, 2005.
- [10] E. C. & CEPAL, «Microempresas y economía popula,» 1989. [En línea]. Available: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/29712>.
- [11] Fundación Coppel, «Coppel Emprende,» [En línea]. Available: <https://www.fundacioncoppel.org/coppel-emprende/>. [Último acceso: 26 10 2024].
- [12] Walmart México, «Emprendamos juntos,» 2024. [En línea]. Available: <https://walmart.org.mx/emprendamos-juntos/>. [Último acceso: 26 10 2024].



HABILIDADES
OLÍMPICAS



Red Tecnoparque nodo Bogotá
Programa líder del SENA para la innovación
y el emprendimiento de base tecnológica



Inge
y dis

tecnología y

ente + Te



Agroecología y contabilidad ejes para la perdurabilidad de las unidades productivas rurales

Diana Milena Montoya
Forero, Magister en Gerencia
de la Innovación de Proyectos

Servicio Nacional
de Aprendizaje
Bogotá D.C., Colombia

dmmontoya@sena.edu.co

RESUMEN

A lo largo de los años, la agricultura y su importancia en la economía han sido estudiadas en detalle, siendo los procesos tecnocráticos la base para la formulación de planes de desarrollo. Se han puesto en marcha políticas públicas que sugieren cambios significativos en las actividades agropecuarias en Colombia y, en busca de una respuesta a la pregunta ¿Cuáles son las acciones necesarias para promover la optimización de la sostenibilidad de estos modelos de negocio?, se ha brindado asistencia técnica a cinco unidades productivas ubicadas en la zona rural de Ciudad Bolívar en Bogotá. Vereda Pasquilla. Se utilizó una metodología mixta, con observación directa y entrevistas a quienes trabajan en estas unidades. Esta asistencia técnica a los productores se realizó desde las disciplinas de contabilidad y agroecología. Los resultados muestran que es importante aplicar los conocimientos de estas disciplinas para realizar una correcta gestión de las unidades de producción y así lograr el propósito propuesto.

Palabras Clave:

Agricultura, Ecología,
Contabilidad, Economía
Agraria.

Edwin Javier Arrieta Valde-
rrama, Magíster en Gerencia del
Talento Humano.

Dannys Patricia Mendoza
Valencia Magíster en Ingeniería
Industrial.

Alba Luz Álvarez Barranco
Magíster en Educación.

Jorge Luis Turizo Correa,
Magíster en Gestión de Organiza-
ciones

Marcos Cabarcas Velásquez
Magíster en Administración de
Empresas

Lisset Paola Arroyo Oviedo
Magíster en Administración de
Empresas

Erica Paola Tejedor Fuentes
Magíster en Intervención Psicológi-
ca en el Desarrollo y la Educación.

Servicio Nacional de
Aprendizaje SENA
Barranquilla, Colombia

ejarrietav@sena.edu.co; dpmendo-
zav@sena.edu.co; aalvarezb@sena.
edu.co; jlturizoc@sena.edu.co; ma-
cabarcas@sena.edu.co; lparroyo@
sena.edu.co; eptejedor5@misena.
edu.co

Palabras Clave:
Agriculture, ecology,
accountancy, agricultural
economy..

ABSTRACT

Over the years, agriculture and its importance in the economy have been studied in detail, with technocratic processes forming the basis for the formulation of development plans. Public policies have been put in place that suggest significant changes in agricultural activities in Colombia and, in search of an answer to the question “what are the necessary actions to promote the optimization of the sustainability of these business models”, technical assistance has been provided to five production units located in the rural area of Ciudad Bolívar in Bogotá, Vereda Pasquilla. A mixed methodology was used, with direct observation and interviews with those working in these units. This technical assistance to producers was carried out from the disciplines of accounting and agroecology. The results show that it is important to apply the knowledge of these disciplines to carry out a correct management of the production units and thus achieve the proposed purpose.

INTRODUCCIÓN

Este artículo de reflexión, presenta los hallazgos de un proceso de investigación aplicada, en el marco del proyecto de “Aplicación de herramientas contables y financieras básicas para unidades productivas agrícolas de la zona rural de Ciudad Bolívar”, donde se destaca la importancia de los procesos llevados a cabo de manera interdisciplinar y la importancia del reconocimiento de los recursos desde dos ejes fundamentales, la económica y financiera y la ecológica medio ambiental, con el objetivo de fortalecer el conocimiento en estas áreas para mejorar la perdurabilidad de las unidades productivas de Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria-ACFC, fundamentados en la filosofía pragmática y realizando un proceso inductivo a partir de un método de observación participante.

La agricultura en Colombia ha sufrido cambios sustanciales, generando consigo una trazabilidad dentro de sus procesos, estos hitos han marcado generaciones con su evolución constante [1]. Para comprender el contexto en el cual se desarrolla el estudio, se realiza una inmersión precisa a la luz de la literatura idónea.

Las dinámicas del campesinado colombiano, promueven bienestar común, “los campesinos son las personas que entienden la tierra” [10] que representan títulos individuales pero que reclaman colectivamente [10], en palabras de [5], el campesino como sujeto intercultural que se encuentra vinculado con el trabajo directo con la tierra y la naturaleza, dado estas conceptualizaciones, ilustran una relación indivisa entre el campesino y la tierra, haciendo uso de los recursos que ofrece su medio y el entorno rural, su ejercicio va mucho más allá de la comprensión de su relación, generando una conversación constante entre el sujeto y su entorno.

Dependemos de la tierra, hay una conexión arraigada de la que

depende nuestra subsistencia, pues, como lo menciona [2], la tierra es tan indispensable para los seres humanos, tanto como la salud, la cultura y la libertad y la alimentación, no obstante, ha sido una labor ardua que se encuentra únicamente en hombros de los campesinos, sin embargo, se observan brechas relevantes entre lo urbano y lo rural, demostrando que esta actividad no es reconocida o valorada como se debería, aun así, su idiosincrasia persiste, sus costumbres, saberes y cultura son baluartes imprescindibles, “De esa manera, auto reconocerse campesino no implica un sentimiento de desidentificación, sino todo lo contrario: una recuperación de la identidad” [10].

En ese sentido, el reconocimiento de los saberes ancestrales campesinos, la importancia de la tenencia de la tierra y el manejo de los recursos naturales y financieros han sido ejes que se articulan para promover prácticas sustentables, además de un aprovechamiento de recursos naturales consciente e inconscientemente, generando procesos contables, a partir la orientación de competencias específicas y claves que revelan la importancia de la especialización de la mano de obra, la dignificación del trabajo a través del reconocimiento del salario digno, donde se debe concientizar acerca de la labor campesina, para evitar la dinámica recurrente, “(...) lugares baratos de producción que se conectan directamente con lugares ricos de consumo” [11]

Una de las características de la unidad productiva es generar una seguridad alimentaria con productos frescos y orgánicos para la familia y la comunidad “Las huertas pueden representar un camino para la soberanía alimentaria tanto en entornos rurales como en medios urbanos y suburbanos” [7]. Ampliando el concepto las unidades productivas más allá de las características anteriormente descritas también brindan la posibilidad de generar un ingreso económico sustentable

para el núcleo familiar más conocido como modelo de negocio o emprendimiento, trabajando los recursos que tienen a su disposición inmediata tales como: la tierra, los materiales, las herramientas, la mano de obra y por supuesto el dinero, cabe resaltar no es de gran flujo “aunque podría serlo” que suple las necesidades personales y familiares, entre los que se mencionan el vestuario, la educación, compra de bienes suntuarios y/o expansión de bienes de capital en algunos casos.

En este contexto la actividad agrícola desarrollada en las unidades productivas toma una relevancia mayor en el contexto económico del territorio donde opera, permitiendo que la microeconomía tenga movimientos significativos impactando el mercado en términos de oferta y demanda. Por esta Razón surge la importancia de conocer si los integrantes de dichas unidades cuentan con las competencias contable y administrativas, para el desarrollo de su actividad, asimismo, tomar decisiones financieras acertadas para los ciclos productivos y visionar su crecimiento y consolidación.

OBJETIVOS

El objetivo de llevar a cabo un estudio de manera interdisciplinaria requiere la integración de conocimientos, perspectivas y opiniones profesionales que enriquecen la investigación. De este modo, se reúnen conceptos desde la disciplina contable, agroecología, administración e investigación. El objetivo principal está enfocado en reforzar el conocimiento en estas áreas para mejorar la perdurabilidad de las unidades productivas de Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria — ACFC.

De esta manera, se expone que los objetivos específicos que comprenden la investigación serán:

- Identificar aspectos específicos que se relacionen con la

perdurabilidad de las unidades productivas.

- Analizar la pertinencia de la aplicación de herramientas contables y agroecológicas en las unidades productivas rurales.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el proceso de observación directa, se evidencia una evidente disparidad en el nivel de educación rural, especialmente en la educación técnica o tecnológica. En consecuencia, los productores de la zona carecen de las habilidades necesarias para administrar de manera adecuada los recursos, costos y gastos derivados de sus cultivos, lo que se refleja en el precio de venta. Existen dificultades en los registros de relación de ventas, inventarios y registros diarios necesarios para la toma de decisiones informadas en temas financieros a corto, mediano y largo plazo. También se observa que la dinámica productiva es susceptible de mejorar en la relación que tienen con el medio ambiente potenciando el uso de los recursos naturales, aspecto que puede ser fortalecido a partir de la aplicación de técnicas de producción limpia, que mitigue el uso de los agroquímicos.

METODOLOGÍA

La investigación sigue un alcance explicativo no experimental. En palabras de [6], a partir de un diseño transeccional o transversal, que permita evaluar una comunidad en un punto de tiempo específico, en este caso la muestra escogida para esta investigación pertenece a la zona rural de Ciudad Bolívar, Bogotá-Colombia.

La ruta de investigación atiende un enfoque mixto, donde la recolección de datos se realizó de manera cualitativa y cuantitativa, de esta forma los dos resultados se complementan

para tener una discusión conjunta [6].

Con el objetivo de responder a la pregunta formulada para esta investigación ¿Cuáles son las acciones necesarias para promover la optimización de la sostenibilidad de estos modelos de negocio? se definieron variables de estudio, algunas serán intervinientes, independientes o dependientes, de esta manera se establece la hipótesis bajo la cual se enmarca el estudio obedece a los cambios ejercidos a partir de la influencia que tiene el conocimiento administrativo en las unidades productivas y, de esta forma generar resultados más eficaces sobre el manejo de los recursos, asimismo, los aportes que realiza la agroecología para la disminución de los costos y gastos en estas, es entonces que se mencionan la Ha y H0 respectivamente:

Ha: La aplicación de herramientas contables y financieras en las unidades productivas mejoran su perdurabilidad.

H0: La aplicación de herramientas contables y financieras no influyen en la mejora de la perdurabilidad de las unidades productivas agrícolas.

Es así como se utiliza un análisis a través del software SPSS, para determinar la correlación de las variables, fundamentados en la recolección de datos cuantitativos, de igual forma se comparan con los datos recolectados a nivel cualitativo.

Se aplicó el método Hipotético-inductivo, con razonamiento deductivo, aproximado a la realidad [3], esto debido al tipo de población con la que se trabajó, ya durante el año 2024 se acompañó los productores de la muestra de investigación, articulando las disciplinas de contabilidad, finanzas, agroecología e investigación. Como lo menciona [4]. la interdisciplinariedad es un marco necesario para la investigación de campo, para promover o realizar cambios sociales, enriqueciendo el estudio desde la mirada de un grupo de profesionales.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se realizó la una encuesta a (25) personas (N), muestra del proyecto de investigación de la Vereda Pasquilla de la zona rural de Ciudad Bolívar, de manera inicial se realiza una prueba de fiabilidad, utilizando el análisis de Cronbach, para identificar el grado de confianza de está obteniendo el 73% de fiabilidad, son 7 elementos los evaluados: (Género, Tenencia de la tierra, Contabilidad de las unidades productivas, Uso de herramientas Tic, aplicación de registros, control de las finanzas, acceso a medios financieros).

Para la prueba inicialmente se tuvieron en cuenta 10 elementos, sin embargo, el sistema revelo que algunos no tenían correlación entre las variables, la extracción de las variables se realizó a través del estudio de comunalidades SPSS, en análisis de componentes principales.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
73	74	7

Tabla 1. Análisis de Fiabilidad de la prueba alfa de Cronbach

Fuente: Elaboración propia, software SPSS.

(Media y desviación estándar).

Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación estándar	N
S1- Género	1.7	.48	25
SP2- Tenencia	1.6	1.0	25
CF1- Contabilidad	1.7	.48	25
CT3- C. Tics	1.5	.51	25
CF2- Registros	2.3	1.0	25
CF3- Finanzas	1.8	.69	25
CF4- Medios Financieros	4.9	.61	25

Tabla 2. Estadísticas de los elementos de la prueba.

Fuente: Elaboración propia, software SPSS.

Varianza total explicada			
Componente	Autovalores iniciales		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.82	40.28	40.281
2	1.29	18.41	58.691
3	1.00	14.29	72.97
4	.80	11.39	84.37
5	.52	7.38	91.75
6	.32	4.64	96.38
7	.25	3.61	100.00

Tabla 3. Varianza total explicada

Fuente: Elaboración propia, software SPSS.

La tabla de varianza total explicada, evidencia que después de realizada la extracción de los valores de 10 a 7 elementos, la restitución de criterio mínimo del 73% de la información está contenida en los 3 primeros factores, conservando la ponderación mayor en estos.

A continuación, se revisa la correlación de estos elementos en un gráfico de componentes rotados.

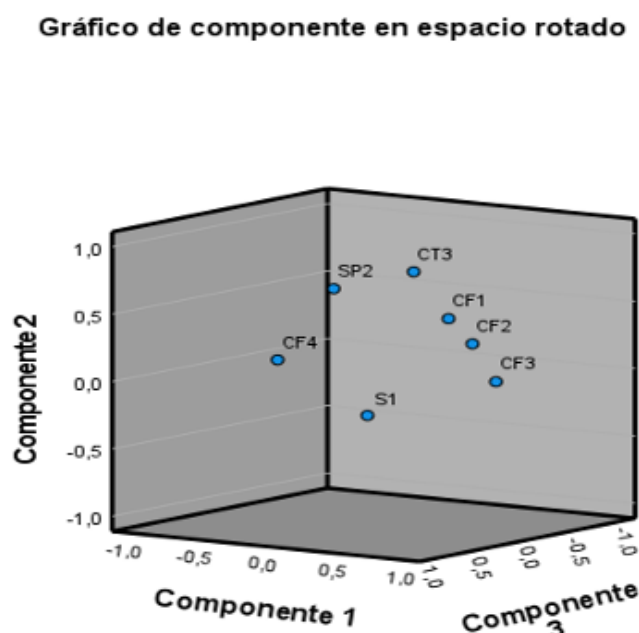


Figura 1. Gráficas de componentes rotados

Fuente: Elaboración propia, software SPSS.

El gráfico de componentes permite observar la proximidad de los elementos (CF1, CF2, CF3), que hace referencia a Contabilidad, registros y Finanzas, estas conservan una relación moderada con el elemento de Uso de las herramientas tecnológicas, caso contrario al acceso a medios financieros con los que cuenta la población encuestada, la mayor dispersión se presenta en las variables de Género y Tenencia de la tierra.

La comunidad campesina rural, reconoció la importancia de la aplicación de los registros en procesos relacionados con ventas, compras y de producción ampliando sus conocimientos para la de decisiones financieras informadas “Los individuos y las empresas constantemente toman decisiones financieras orientadas a la optimización de los recursos con la finalidad de generar rentabilidad” [12], decisiones que pueden tomar durante el proceso de los ciclos productivos de sus cultivos.

En el acompañamiento técnico, se observa que pueden establecerse estrategias que reduzcan los costos de producción una de ellas se encuentra asociada al uso de los agroquímicos, pues está puede ser reemplazada con prácticas de producción limpia, involucrando uso de elementos bio preparados, hechos con productos de sus huertas “Colombia como importador de fertilizantes está sujeto al vaivén de los precios internacionales” [9]. La estrategia representa un impacto positivo en los cultivos y el entorno, aprovechando los recursos naturales y reduciendo significativamente el precio de los productos.

De esta forma se confirma la hipótesis de investigación, “La aplicación de herramientas contables y financieras en las unidades productivas mejoran su perdurabilidad”, pues no es posible la correcta administración de la unidades productivas sin las competencias necesarias para mantener la sustentabilidad

de un modelo de negocio productivo, sin embargo, es menester mencionar la relevancia de la formulación de las herramientas contables y financieras de acuerdo con la actividad productiva, ya que, para el caso de la producción agrícola no es recomendable la transversalidad de los instrumentos, cada actividad es susceptible a cambios, siempre que estas hayan sido diagnosticadas, entendiendo sus ciclos productivos.

Es imperativo realizar la clasificación de la maquinaria y equipo utilizado para la producción, entendiendo que estos se deprecian y es un rubro no cuantificado al momento de proyectar los costos a largo plazo, aún si la maquinaria y herramienta utilizada con fines productivos descrita como herramienta menor.

Durante el acompañamiento técnico, se aborda la relevancia del reconocimiento de la mano de obra directa involucrada en los procesos productivos y su integración en el modelo de costos. No obstante, esta regulación se ajusta al valor del Jornal actual en relación con la zona de estudio, ya que no se desconoce la realidad que afronta el campesinado colombiano, tal como lo ha mencionado Min Trabajo, quienes señalan una tasa del 84% de informalidad para los trabajadores rurales, según cifras del DANE. “El pago diario frente a la estacionalidad del proceso productivo conlleva que se pague el doble considerando que no hay prestaciones sociales de ley, los mecanismos de intervención estatal son inefectivos en los mercados rurales” [8].

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La perdurabilidad de las unidades productivas estudiadas requiere la incorporación de habilidades técnicas en áreas de contabilidad, finanzas y agroecología. Una vez inmersa en la comunidad, se comprobó

el resultado obtenido mediante procesos prácticos que permitieron identificar estrategias para mejorar la producción, manteniendo una conexión responsable con el medio ambiente y la correcta gestión de los recursos.

Los impactos que se pueden evaluar a través de la ejecución del proyecto son aquellos que se encuentran implícitos a sus actividades, es necesario comprender las dinámicas campesinas y en la observancia identificar la proyección de la aplicación de herramientas que sean útiles para ellos en términos de mejora de sus actividades productivas y sociales.

En el ámbito productivo, las unidades se fortalecen mediante la incorporación de técnicas relacionadas con la gestión de los recursos, incluyendo los recursos financieros, físicos, humanos y tecnológicos. Para ello, es imperativo sensibilizar a los productores acerca de la relevancia que poseen cada uno de ellos, ya que, en caso de que se implementen mejoras en estos aspectos, los resultados serán significativos.

La asociación de las ACFC es un asunto que debe ser evaluado con la comunidad, considerando que una de las ventajas que ofrece la asociatividad de las unidades radica en el incremento de la producción. Si se lleva a cabo un estudio a una mayor cantidad de unidades productivas y se emplean de manera exitosa las herramientas contables y financieras, podrá evidenciarse la relevancia de estas y encontrar una forma de unificarse, lo que permitirá una mayor oferta. Para establecer una conexión con empresas y entidades, será necesario formular un estudio de comercialización en la zona, examinando los actores involucrados, como fundamento de un estudio futuro a realizar por esta autora.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Arango Londoño, G. (2000). Estructura económica colombiana.
- [2] Coronado, S. (2009). El derecho a la tierra y al territorio. Centro de Investigación y Educación Popular CINEP. https://issuu.com/cinepppp/docs/el_derecho_a_la_tierra_y_al_territorio
- [3] Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*. 12(Ext). 180-205.
- [4] Fals Borda, O. (2009). La investigación acción en convergencias disciplinarias. *Revista Paca*, (1), 7–21. <https://doi.org/10.25054/2027257X.2194>
- [5] Granados, M. S. (2020). Conceptualización del campesinado en Colombia: documento técnico para su definición, caracterización y medición. ICANH.
- [6] Hernández, SR (2018), Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. ISBN 1456260960, 9781456260965.
- [7] Ibarra, J. T., Caviedes, J., Antonia, B., & Pessa, N. (Eds.). (2018). Huertas familiares y comunitarias: cultivando soberanía alimentaria. Ediciones UC.
- [8] Marie, M. K. (1989). El precio cuenta de la mano de obra en Colombia. *Revista Desarrollo y Sociedad*, (24), 237-287.
- [9] Pérez Vélez, J. (2014). Uso de los fertilizantes y su impacto en la producción agrícola.
- [10] Rodríguez, I. D. (2021). La descampesinización rural como fenómeno ligado a la postura estatal hacia los campesinos y campesinas colombianos respecto a su reconocimiento, dignidad e identidad. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/20437>.
- [11] Van der Ploeg, J. D. (2012). Nuevos campesinos. *Campesinos e imperios alimentarios. Sociología*, 343, 351.
- [12] Velecela, P. A. C., Vallejo, J. I. G., & Jara, B. D. V. (2017). Finanzas personales: la influencia de la edad en la toma de decisiones financieras. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 1(3), 10.



Metodología Design Thinking para la optimización del servicio al cliente en empresas públicas y privadas del municipio de Cúcuta

Ruby Esther Abril Espitia,
MBA Administración de Empresas
con especialidad en Dirección de
Proyectos.

Servicio Nacional de
Aprendizaje – SENA
Regional Norte de Santander
Cúcuta, Colombia:

rabril@sena.edu.co

RESUMEN

El artículo de la investigación se enfoca en determinar la efectividad de las herramientas de Design Thinking para la optimización del servicio al cliente en empresas públicas y privadas, este objetivo se desarrolla a través de la investigación aplicada, su alcance es descriptivo y su enfoque es cualitativo, para lo cual se definen tres fases en su metodología, fase 1, apropiación de la metodología del pensamiento de diseño; fase 2 se desarrolla el trabajo de campo y en la fase 3 la medición del impacto de la metodología Design Thinking en el servicio y atención al cliente. Para el desarrollo de las fases de investigación se identifica una población finita de empresas públicas y privadas de la ciudad de Cúcuta aplicando el muestreo no probabilístico por conveniencia, por tanto, el juicio se determina por las empresas que manifiestan su interés en participar de la investigación; durante el trabajo de campo se aplican instrumentos de investigación como una lista de chequeo y cuestionario con la técnica de observación y entrevista semiestructuradas, respectivamente. Desde la perspectiva pedagógica, el proyecto de investigación representa una oportunidad para aplicar herramientas innovadoras en el proceso de enseñanza – aprendizaje.

Palabras Clave:

Clientes, Design Thinking,
clientes, Estrategia,
Enseñanza-Aprendizaje,
Servicio.

Ruby Esther Abril Espitia,
MBA Administración de Empresas
con especialidad en Dirección de
Proyectos.

Servicio Nacional de
Aprendizaje – SENA
Regional Norte de Santander
Cúcuta, Colombia:

rabril@sena.edu.co

ABSTRACT

The research article focuses on determining the effectiveness of Design Thinking tools for optimizing customer service in public and private companies. This objective is developed through applied research, with a descriptive scope and a qualitative approach. The methodology is divided into three phases: Phase 1 involves the appropriation of the Design Thinking methodology; Phase 2 focuses on fieldwork; and Phase 3 measures the impact of the Design Thinking methodology on customer service and attention.

To develop the research phases, a finite population of public and private companies in the city of Cúcuta is identified, using non-probability convenience sampling. Consequently, the sample is determined based on companies that express interest in participating in the research. During the fieldwork, research instruments such as a checklist and a questionnaire are applied using observation techniques and semi-structured interviews, respectively. From a pedagogical perspective, the research project represents an opportunity to apply innovative tools in the teaching–learning process.

KeyWords:

Clients, Design Thinking,
customers, Strategy, Teaching-
Learning, Service.

INTRODUCCIÓN

La metodología Desing Thinking logra fomentar el pensamiento creativo y de diseño en las personas, por tanto, se convierte en prioridad de las organizaciones ya que éstas se enfocan en dos grandes pilares, la sostenibilidad en el mercado y la maximización de sus recursos y es en estos dos grandes pilares que juega un papel fundamental la gestión comercial y por supuesto la fidelización de los clientes.

Es común evidenciar que se ha hecho muy poco para innovar en los procesos de servicio al cliente en las organizaciones, influyendo esta ausencia de estrategias de atención y servicio en la insatisfacción de los clientes y por su puesto en una percepción inadecuada frente a los servicios y productos comprados por estos, reducir las tasas de deserción de clientes tan solo en un 5% puede aumentar los beneficios en un 80 %, un porcentaje muy imponente en términos de ganancia. Así mismo, un estudio de la firma McKinsey concluyó que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio.", es decir, es mucho mejor invertir en el servicio al cliente y no en acciones para recuperarlos; de tal manera que, ante este panorama, surge la pregunta de investigación ¿Cómo a través de las herramientas de Desing Thinking se puede contribuir a la mejora en el servicio al cliente?

Esta investigación busca apropiarse la metodología utilizada para el prototipado de productos y aplicar sus cinco fases de pensamiento de diseño en buscar soluciones efectivas para la atención y servicio al cliente, que no solo proporcionen experiencias exitosas, sino que a su vez impacte en la generación de valor para sus clientes es decir que se sientan satisfechos, bien atendidos y que experimenten una experiencia empática al momento de comprar un producto y/o servicio y por ende se

vea reflejado en el aumento de sus ingresos y la dinámica competitiva de la compañía en el tejido empresarial local.

Esta metodología de pensamiento de diseño aplicada en la gestión comercial de las organizaciones tiene como fin diseñar estrategias de atención y servicio al cliente pertinentes y que respondan a la cultura organizacional, buscando involucrar a los empleados, directivos y por supuesto a los clientes como una sola unidad cuyo interés sea alcanzar una experiencia exitosa, agradable y confiable, logrando a su vez la credibilidad en el mercado y el posicionamiento de su modelo de negocio y su marca.

Finalmente, los resultados alcanzados durante esta investigación son la cartilla didáctica "Metodología de pensamiento de diseño para la optimización del servicio al cliente", convirtiéndose en un recurso didáctico para que el instructor SENA realice un previo alistamiento antes de acceder al Objeto Virtual de Aprendizaje O.V.A., que es el segundo resultado, en este aplicativo web se encuentra la ruta de aprendizaje denominada "Desing Thinking con enfoque al cliente" fomentando a su vez el uso de las herramientas de la información y la comunicación y como tercer producto de la investigación es un evento académico titulado "Primer Congreso de Pedagogía Empresarial "Innovación para el Aprendizaje Organizacional" ejecutado el pasado 08 de noviembre de 2023 con la asistencia de 101 personas entre las que se encontraban empresarios, instructores, docentes universitarios y aprendices SENA.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Determinar la efectividad de las herramientas de Design Thinking para la optimización del servicio

al cliente en empresas públicas y privadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reconocer las herramientas de Design Thinking como metodología que maximiza la creación colectiva en las organizaciones.
2. Diseñar estrategias para la optimización del servicio al cliente a partir de las cinco fases del pensamiento de diseño.
3. Desarrollar kit de herramientas digitales para la optimización del servicio al cliente a partir de las cinco fases del pensamiento de diseño.
4. Evaluar el kit de herramientas digitales para la optimización del servicio al cliente a partir de las cinco fases del pensamiento de diseño.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La prioridad de las organizaciones debe estar enfocada en dos grandes pilares principalmente, la sostenibilidad en el mercado y la maximización de sus recursos; los cuales han sido difíciles de alcanzar para el sector productivo colombiano y especialmente para nuestra zona fronteriza.

Es común evidenciar que se ha hecho muy poco para innovar en los procesos de servicio al cliente, que constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda atención para lograr una impecable prestación de éste. Debido a su relevancia, las empresas deberían lograr que el cliente se sienta complacido y lo encuentre acorde con el valor invertido por su adquisición. Sin embargo, las empresas están descuidando factores que influyen en la satisfacción total del cliente. Y esto conlleva a una

mala percepción del cliente, por ende, pérdida del mismo; y “Según la revista „Return on Behavior“, perder a un cliente cuesta cuatro veces más que atraerlo. Igualmente, reducir las tasas de deserción de clientes tan solo en un 5% puede aumentar los beneficios en un 80 %, un porcentaje muy imponente en términos de ganancia. Así mismo, un estudio de la firma McKinsey concluyó que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio.”, es decir, es mucho mejor invertir en el servicio al cliente y no en acciones para recuperarlos.

De acuerdo con nuestra perspectiva, en el comercio hay otros factores descuidados que influyen en la satisfacción del cliente, tales como: el liderazgo autócrata, visión cortoplacista en las ventas, la falta de capacitación, desconocimiento del producto y competencia, falta de empatía frente a las necesidades del cliente, la falta de sentido de pertenencia, mal ambiente laboral y en gran parte la inexistencia de protocolos definidos para la atención al cliente.

De igual forma, un aspecto que cobra gran relevancia es el desconocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes, pasando por alto la normatividad que protege al consumidor, Ley 1480 de 2012 en cuanto a la adquisición de bienes y servicios “la cual se expide el Estatuto del Consumidor, se ha convertido en la principal “arma” de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios”

METODOLOGÍA

El método de trabajo es descriptivo, ya que permite explicar cómo se está llevando a cabo la prestación del servicio al cliente, para posteriormente a través de las fases de la herramienta Design Thinking abordar las problemáticas y proponer posibles soluciones.

Para esta investigación se definen las siguientes fases:

Fase 1. Apropiación de la metodología.

A través de la realización de un Boot Camp dirigido a aprendices e instructores, quienes apropiarán las fases de la metodología y desarrollarán un caso de estudio propuesto por el equipo de investigación.

Con los resultados alcanzados en esta estrategia, se evidencia la necesidad de elaborar una cartilla didáctica para articular esta acción formativa al interior de los ambientes de aprendizaje.

Fase 2. Trabajo de campo.

Se divide en dos partes:

1. Desarrollo de la estrategia. Consiste en invitar a dos empresas, una empresa privada y una empresa pública para documentar el caso de estudio y posteriormente diseñar las estrategias de servicio al cliente, a través de las cinco fases del pensamiento de diseño. Finalmente, se aplica una prueba piloto de dichas estrategias.
2. Implementación de las estrategias. En esta fase se aplicarán las estrategias diseñadas para la atención y servicio al cliente en las organizaciones objeto de estudio.

Fase 3. Medición del impacto.

Durante esta fase se elaborará y aplicará un instrumento de investigación para medir el impacto en la prestación del servicio al cliente en las empresas abordadas durante la investigación.

RESULTADOS Y DISCUSION

En el reconocimiento de las herramientas de Design Thinking como metodología que maximiza la creación colectiva en las organizaciones, se logra el diseño, elaboración y publicación de la cartilla didáctica “Metodología de pensamiento de diseño para la optimización del servicio al cliente”, convirtiéndose en un recurso didáctico para que el instructor SENA realice un previo alistamiento antes de acceder al Objeto Virtual de Aprendizaje O.V.A., con la apropiación de la metodología que busca entender y generar soluciones a las necesidades reales de los clientes a través de las cinco fases del pensamiento de diseño: empatizar, definir, idear, prototipar y testear, las cuales se explican detalladamente en la cartilla, proporcionando al instructor, aprendices, empresarios y trabajadores la apropiación de la metodología a través de actividades de enseñanza-aprendizaje-evaluación, que los conduzca a generar estrategias para la atención y servicio al cliente, así como el fortalecimiento en el uso de las herramientas de la información y la comunicación.



Figura 1. Portada Cartilla

La cartilla contiene cada una de las cinco fases de diseño, iniciando con una fundamentación teórica que describe el concepto, propósito y las herramientas que se utilizan, luego, con las actividades de enseñanza-aprendizaje a través del análisis de casos y simulaciones propuestas se apropian las herramientas.

Finalmente se realiza la actividad evaluativa, cuyo propósito es valorar los saberes adquiridos durante el desarrollo de las actividades de aprendizaje, además de realizar la retroalimentación durante el proceso formativo, que, sin duda, conducirá al aprendizaje organizacional, donde todos aprenden en conjunto y generan competencias colectivas.

En el siguiente enlace puede ingresar a la cartilla didáctica en el sistema de bibliotecas SENA.

<https://repositorio.sena.edu.co/handle/11404/8168>

Un segundo resultado es el Objeto Virtual de Aprendizaje O.V.A. denominado ruta de aprendizaje “Design Thinking con Enfoque al Cliente”, esta plataforma es el complemento de la cartilla didáctica y cuyo esquema es que a través de una ruta de aprendizaje diseñada en diez (10) sesiones formativas de cuatro (4) horas cada sesión, ver imagen de ruta que se muestra a continuación.



Figura 2. Ruta de Aprendizaje

Los aprendices a través de equipos colaborativos leen detenidamente el caso de estudio y desarrollan las actividades de aprendizaje propuestas para cada sesión. En el siguiente enlace pueden acceder a la plataforma <https://seindetec.com/ruta-de-aprendizaje/>

Finalmente, la ruta de aprendizaje permite determinar la efectividad de las herramientas de Design Thinking para la optimización del servicio al cliente en empresas públicas y privadas.

Un tercer resultado del proyecto de investigación es el Primer Congreso de Pedagogía Empresarial “Innovación para el Aprendizaje Organizacional” ejecutado el pasado 08 de noviembre de 2023, con la asistencia de 101 participantes, entre los asistentes se encontraban empresarios, docentes universitarios, instructores SENA, funcionarios administrativos, aprendices y estudiantes.

Esta primera versión del congreso se centra en la “Innovación para el Aprendizaje Organizacional”, donde a través de diferentes herramientas creativas, didácticas y metodológicas una organización alcanza su aprendizaje y en la medida que aprenden se convierten en organizaciones inteligentes. (Mejía).

Bajo esta perspectiva teórica del autor referenciado, se propone a las instituciones educativas reflexionar en la práctica pedagógica y cómo en las aulas se alcance un aprendizaje significativo aplicado a las realidades del contexto productivo y social.

Así mismo, se busca que las empresas participantes del evento, reflexionen en promover en sus equipos de trabajo la aplicación de herramientas ágiles de innovación y creatividad en paralelo a la gestión integral del talento humano para moldear y ofertar al mercado productos y/o servicios innovadores que optimicen la satisfacción del servicio al cliente, logrando por supuesto una conciencia plena de

que en los entornos colaborativos se equivocan, se construye, se propone y se generan iniciativas pensadas en el cliente/usuario, pensadas en un todo, capaces de buscar experiencias exitosas no solo en el cliente externo sino en el talento humano, pilar fundamental de las organizaciones del siglo XXI.

DISCUSION

La pregunta problema formulada para el proyecto de investigación es ¿Con la aplicación de herramientas de Design Thinking se contribuye a la mejora en el servicio al cliente?, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación se logra determinar que efectivamente la metodología de pensamiento de diseño sin duda contribuye significativamente en el aumento de experiencias exitosas de los clientes internos y externos en las empresas objeto de estudio donde se aplicó esta metodología, generando conciencia plena en los empresarios que los esfuerzos no solo se enfocan en el área de producción o finanzas sino que es indispensable que la organización se empeñe mucho más por trazar estrategias de atención y servicio al cliente a la medida de las realidades sociales, tecnológicas y culturales de las comunidades.

Esta metodología de pensamiento de diseño vista desde otro ángulo, es decir con enfoque al cliente, logra estimular el pensamiento creativo en las personas que participan es esta acción, sin duda, no se trata solo con pensar que es lo que me gusta a mí para implementarlo en una organización, sino en indagar en que es lo efectivamente necesita el cliente y esto se logra con cumplir las actividades para cada una de las fases y con la utilización de las herramientas propuestas que aunque son ampliamente reconocidas en el sector productivo, en ocasiones, no logran el impacto esperado ya que es relevante que exista un aprendizaje en equipo.

Desde otro punto de vista, el ambiente educativo, no se trata solo con hacer clases magistrales de atención y servicio al cliente sino de buscar técnicas didácticas que conduzcan al docente a innovar en su estilo de enseñar; de ahí que la cartilla didáctica y el Objeto Virtual de Aprendizaje – O.V.A., propone transformar la didáctica de la enseñanza con un alto ingrediente de creatividad pero arraigado a la realidad de la empresa y los entornos sociales y culturales de una región, donde a partir de un trabajo de campo se logró documentar el caso de estudio para que posteriormente con la ruta de aprendizaje Design Thinking con enfoque al cliente se canalicen los esfuerzos en trazar una estrategia de atención y servicio al cliente que alcance experiencias exitosas, sostenibles y sustentables en respuesta a los desafíos y condiciones cambiantes del mundo globalizado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Es de destacar que existe una clara ausencia de estrategias de atención y servicio al cliente en las organizaciones que conllevan a que 7 de cada 10 clientes que se pasan a la competencia lo hacen como reacción a un mal servicio, según estudio de la firma McKinsey, es decir, es mucho mejor invertir en el servicio al cliente y no en acciones para recuperarlos, de tal manera que, ante este panorama, surge la pregunta de investigación ¿Cómo a través de las herramientas de Design Thinking se puede contribuir a la mejora en el servicio al cliente?, frente a esta pregunta de investigación uno de los hallazgos más sobresalientes es la clara ausencia de un concepto fundamental para una compañía y es la pedagogía empresarial indispensable en las actividades de la gestión integral del talento humano, hay que transformar con mayor amplitud los llamados “planes de capacitación” y proponer bajo el concepto de pedagogía empresarial

en reconocer, valorar y retener el saber de un trabajador que permita favorecer la gestión del conocimiento al interior de la organización y por consiguiente consolidar uno de los activos más valiosos, el capital intelectual.

De otra parte, el reconocimiento de las herramientas de Design Thinking como metodología de creación colectiva permite estimular la creatividad, el trabajo colaborativo y el aprendizaje en equipo, afianzando a su vez habilidades como el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la empatía y promoviendo una mirada holística para la solución de problemas reales.

Así mismo el diseño de estrategias de optimización del servicio al cliente y la utilización del kit de herramientas digitales con la aplicación de las cinco fases del pensamiento de diseño, promueve en el instructor un estilo de enseñanza basada en la pedagogía innovadora con herramientas didácticas e interactivas en respuestas a los estilos de aprendizaje de los jóvenes del siglo XXI, no se concibe a un profesor con técnicas didácticas tradicionales que se convierten hoy en día en obsoletas.

El reto es ofrecer al sujeto de aprendizaje nuevas formas de aprender, así como enseñarle a aplicar ese cúmulo de saberes en la resolución de problemas que fortalezcan sus habilidades y destrezas y por supuesto sean competentes en un área específica del conocimiento.

La evaluación del kit de herramientas digitales refleja una evidente oportunidad de realizar con mayor frecuencia eventos académicos tanto para empresarios, instructores, docentes y estudiantes que están ávidos de actividades que los encaminen en nutrir sus conocimientos y prolongar su permanencia en el ámbito educativo y laboral, así como la inherente necesidad de responder a los desafíos de un mundo cambiante.

De otra parte, las limitaciones documentadas durante este proceso investigativo se identifican como la ausencia de compromiso, pertinencia y diligencia de los trabajadores de las empresas objeto del estudio, así mismo, el miedo o frustración que demuestran al enfrentar los cambios y una muy poca actitud de adaptación; por supuesto, estas limitaciones se reflejan en los resultados de las compañías y su posicionamiento en el mercado; pero a su vez se convierten en una oportunidad para más investigaciones que apunten al desarrollo de las habilidades socioemocionales en los trabajadores y los equipos directivos.

Finalmente, los resultados de la investigación contribuyen a generar un impacto positivo en el sector productivo y en la sociedad a nivel tecnológico y en el centro de formación porque contribuye y promueve la aplicación de herramientas digitales para la mejora del servicio; a más aprendices formados en estrategias de atención y servicio al cliente; a la transformación en la interacción de las empresas con sus clientes y por supuesto en aplicar herramientas pedagógicas y tecnológicas orientadas a la pertinencia e innovación de la Formación Profesional Integral.

BIBLIOGRAFÍA

Alan Cooper. (1998). The Inmates Are Running the Asylum. Sams - Pearson Educación; 1er edición.

BID, C. (2019). Programa Empréndelo. Bogotá D.C.

Bogotá, C. d. (2012). Plan de empresa. Bogotá D.C.: Camara de Comercio de Bogotá.

Bueno, M.F.; Pérez, E. (2023). Caso de estudio: Hotel Miracielo. Cúcuta, Colombia: SENA.

Design Thinking España. (2023). Design Thinking España. Obtenido de <https://xn--designthinkingespaa-d4b>.

España, D. T. (s.f.). Design Thinking España. Obtenido de <https://xn--designthinkingespaa-d4b.-com/>

Español, C. D. (2019). Comunidad Design Thinking Proyectos & Herramientas. Obtenido de <https://www.designthinking.services/>

Espita, R. E. (2022). Caso: Gaseosas Casa del Duende S.A.S. Cúcuta, Colombia.

Espitia, R. E. (2022). Caso: Gaseosas Casa del Duende S.A.S. Cúcuta: Espitia, Ruby Esther Abril.

Espitia, R. E. (2023). Caso de estudio: Cultivo de flores la orquídea dorada. Colombia: SENA.

Espitia, R. E. (2023). Caso de estudio. Hospital Vida Sana. Colombia: SENA.

Espitia, R. E. (2023). Caso de estudio Comercializadora La Perla. Colombia: SENA.

Espitia, R. E. (2023). Caso de estudio Confecciones del Oriente. Colombia: SENA.

Espitia, R. E. (2023). Caso de estudio Restaurante El Sazón de Peñas Grises. Colombia: SENA.

Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2012). Game Storming: 83 juegos para innovadores. Deusto, Grupo Planeta.

Hasbro. (2009). Cranium, Inc. Estados Unidos: Hasbro.

Innovación, S. R. (s.f.). Manual de la creatividad empresarial.

Pérez, E. (2023). Caso de estudio: Taxi Ya. Cúcuta, Colombia: SENA.

Pexels. (2021). Pexels.com. Obtenido de <https://www.pexels.com/es-es/buscar/>

Rivera, E. P. (2023). Caso de estudio: Casino la Fortuna. Cúcuta, Colombia: SENA.

Rivera, E. P. (2023). Caso de estudio: Instituto Formando Lideres. Cúcuta, Colombia: SENA.

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA - Fondo Emprender. (2020). Cartilla de comportamiento emprendedor. Bogotá D.C.: Servicio Nacional de Aprendizaje SENA - Fondo Emprender.



Historia y desarrollo del programa de gestión documental del sena – centro de gestión administrativa

Carmen Rosa Díaz
González, Profesional
en sistemas de información,
bibliotecología y Archivística

Servicio Nacional
de Aprendizaje
Bogotá D.C., Colombia

crdiaz@sena.edu.co

RESUMEN

El artículo presentado a continuación, está orientado en construir la historia del programa de Formación de Gestión Documental y con ello mostrar su desarrollo e importancia en el sector archivístico colombiano, con el objetivo de comprender su impacto en la transformación de la gestión documental en Colombia. Este objetivo se pretende cumplir, llevando a cabo de una investigación aplicada y mixta, con un alcance descriptivo y un enfoque cualitativo. La población objeto de estudio incluye a egresados y actores del sector, utilizando para los primeros (egresados) información enviada por el área de egresados en su último informe, 2023 - 2024 para ellos se utiliza una encuesta, donde participaron 195 egresados, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Para el caso de actores directos se llevaron a cabo entrevistas con Coordinadores en sus diferentes vigencias, también se consultó el documento maestro registro calificado con datos 2018, para los años restantes se consultan las cifras del OLO : Observatorio Laboral Ocupacional, por otro lado se puede evidenciar que no existen registros e información que dé cuenta de la historia del programa, razón por la cual, este artículo sería el primer intento por recopilar la información y mostrar el importante desarrollo que ha tenido el programa a lo largo de los años. Los resultados obtenidos destacan cómo el programa ha mejorado la eficiencia, transparencia y preservación de la información en entidades públicas y privadas, formando técnicos y tecnólogos de alta calidad que aportan significativamente al sector. Además, se invita a los actores involucrados en el desarrollo de la archivística en Colombia a contribuir con datos que enriquezcan la historia del programa de formación, promoviendo una mayor comprensión de su trayectoria y proyección futura.

Palabras Clave:

Programa Gestión Documental
y de la Información - SENA
– Historia Programa Gestión
Documental – SENA – Historia,
Gestión Documental – SENA –
Historia

Carmen Rosa Díaz
González, Profesional
en sistemas de información,
bibliotecología y Archivística

Servicio Nacional
de Aprendizaje
Bogotá D.C., Colombia

ABSTRACT

crdiaz@sena.edu.co

The article presented below is aimed at constructing the history of the Document Management Training Program and thereby showing its development and importance in the Colombian archival sector, with the aim of understanding its impact on the transformation of document management in Colombia. This objective is intended to be met by carrying out applied and mixed research, with a descriptive scope and a qualitative approach. The population under study includes graduates and actors in the sector, using for the former (graduates) information sent by the graduates area in its latest report, 2023 - 2024 for them a survey is used, where 195 graduates participated, with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%. In the case of direct actors, interviews were conducted with Coordinators in their different terms, the qualified master record document with 2018 data was also consulted, for the remaining years the figures from the OLO: Occupational Labor Observatory are consulted, on the other hand, it can be seen that there are no records and information that account for the history of the program, which is why this article would be the first attempt to collect the information and show the important development that the program has had over the years. The results obtained highlight how the program has improved the efficiency, transparency and preservation of information in public and private entities, training high-quality technicians and technologists who contribute significantly to the sector. In addition, the actors involved in the development of archival science in Colombia are invited to contribute with data that enrich the history of the training program, promoting a greater understanding of its trajectory and future projection.

KeyWords:

Document management
program - SENA –History,
Document and Information
Management Program -
SENA –History – Document
Management

INTRODUCCIÓN

El programa de Formación en Gestión Documental del SENA ha hecho un aporte significativo en el desarrollo de la formación, ya que su contribución mediante la Formación de personal altamente capacitado para el sector archivístico en el país ha contribuido al desarrollo de las entidades en lo que se refiere al manejo de su información y por ende de los procesos archivísticos llevados a cabo en las diferentes entidades, garantizando sus procesos conforme a la legislación nacional emanada principalmente por el Archivo General de la Nación, promoviendo las mejores prácticas en cuanto a la Gestión Documental se refiere.

A pesar de su importancia, no existe información sobre el desarrollo del programa, por ello se inicia esta primera versión de la construcción de su historia que muestre por un lado el desarrollo del programa y por otro el impacto que desde su inicio ha tenido en el sector archivístico colombiano. Con lo anteriormente citado, nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo ha impactado el programa de Gestión Documental del SENA en el desarrollo de la archivística y de la gestión documental en el sector productivo?

El artículo destaca la contribución significativa del programa al desarrollo de la archivística en Colombia. Desde su formalización gracias a la Ley General de Archivos en 2000, el programa ha mantenido su actualización alineada con la legislación colombiana y las últimas tendencias en el campo, mejorando así la transparencia, accesibilidad y preservación de la información en las organizaciones.

Por ello se estudia por medio de una línea de tiempo se contextualiza la evolución del programa y se evalúan sus contribuciones al sector archivístico.

Las conclusiones del artículo evidencian que existe poca información para construir su historia, pero el estudio de egresados, las entrevistas realizadas muestran el avance significativo del programa resaltando su papel fundamental en la formación de técnicos y tecnólogos capacitados que contribuyen al desarrollo del sector y al desarrollo de una gestión documental cuya misión es organizar la información en las instituciones, para que estas sean más eficaces y eficientes en su manejo y aporta a la toma de decisiones informadas, la transparencia, el acceso a la información por parte de los ciudadanos, a la transparencia de las organizaciones entre otras

METODOLOGÍA

Para la construcción del artículo se utilizó un enfoque documental con enfoque cualitativo, que permitió la recuperación y análisis de datos numéricos, que proporcionan información medible, cómo lo son las encuestas de egresados, con una participación de 193 en su reporte 2023-2024, Datos del Observatorio Laboral Ocupacional, datos del tecnólogo y técnico en Gestión Documental y documento maestros el programa (informe autoevaluación) el cual nos deja una visión objetiva del programa, el impacto que ha tenido con los años en el sector productivo.

Se analizaron datos estadísticos sobre los programas de formación a nivel país. Datos que permiten evaluar el programa y el desarrollo, la ocupación de sus egresados e impacto en el sector productivo y el desempeño del programa. Es de anotar que el programa se ofrece en casi todas las regionales del SENA. Estos datos permiten realizar un análisis descriptivo, proporcionando una visión clara del crecimiento del programa, su impacto y relevancia.

El análisis cualitativo permitió una contextualización de las experiencias de los diferentes grupos involucrados en el programa a lo largo de

su historia. Por ello, se entrevistaron fundadores, coordinadores, instructores, egresados, conociendo de primera mano y en detalle los orígenes del programa, su evolución y sus logros. Por último, se realizó búsquedas de documentos que dieran cuenta de la evolución del programa, revisión de programas versiones anteriores.

Para esta investigación se aplicaron dos instrumentos: la encuesta y la entrevista estructurada la cuál fue recopilada en formato libre para permitir de manera libre la construcción de conocimiento entorno al desarrollo del programa.

Podemos entonces observar la siguiente información de apoyo

Tabla 1: Informe Aprendices Programa 2014-2018

AÑO	MATRICULADOS	CERTIFICADOS	PERMANENCIA
2014	648	405	243
2015	697	394	303
2016	796	433	363
2017	798	544	254
2018	587	138	449
	3526	1914	1612

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior podemos dar cuenta que los matriculados en un alto porcentaje se certifican y se encuentran laborando en empresa públicas o privadas en gestión documental.

Tabla 2 : Monitoreo programas

Etiquetas de fila	Suma de Inscritos	Suma de Matriculados	Suma de Certificados
2020	492	232	86
2021	493	181	54
2022	225	164	28
2023	194	104	0
2024	190	88	0
Total general	1594	769	168

Fuente : SENA. Dirección General

La Dirección general nos proporciona información por medio de su sistema de vigilancia y monitore de los programas, dónde podemos observar que a pesar de la pandemia y postpandemia el programa sigue vigente con un

importante número de matriculados y egresados.

Por otro lado, el Observatorio Laboral Ocupacional, ratifica esas importantes cifras a nivel de matriculados y certificados del programa.

Tabla 10. Reporte aprendices

PERIODO	INSCRITOS	MATRICULADOS	CERTIFICADOS
2021	1848	527	248
2022	1168	612	156
2023	1641	529	285
TOTAL	4657	1668	689
1-2024	1027	389	194
Total general	5684	2057	883

Nota: Datos para el 2024 son parciales.

Fuente: OLO, 2024

Historia del Programa Gestión Documental y de la Información

El Programa de Formación en Gestión Documental del SENA tiene una larga trayectoria la cual se remonta a los años 60.

Desde su creación en 1957, el SENA ha reconocido la importancia de la gestión documental como herramienta fundamental para la eficiencia y transparencia de las organizaciones.

Un año después de su creación en el año 1958 y de acuerdo con la historia del Centro de Gestión Administrativa , publicado en su blog, el Servicio Nacional de Aprendizaje -SENA-, decide crear 11 centros de formación para el país y uno para el comercio en Bogotá, denominado Centro Comercial Bogotá, (actualmente CGA) su director fue en esos momentos el Doctor Orlando Rovira Arango, el Centro inicia formación el 18 de mayo de 1959, en la carrera 9ª Nro. 16 – 51, con 10 cursos de pre-adiestramiento en Taquigrafía, Mercadotecnia, Lenguaje, Matemáticas, Contabilidad e Idiomas (inglés, alemán, ruso).

De acuerdo con la Doctora Camacho de Samper en su documento Centro Comercial de Bogotá en la trayectoria de la Formación Profesional, hace referencia a la ampliación de sus servicios por la creciente demanda hicieron que las áreas de dirección y administración se desplazaran a otro lugar (se evidencia que la Dirección General del SENA y la de administración, iniciaron sus labores en el edificio dónde actualmente

funciona el Centro de Gestión Administrativa).

“hoy la única destinación del edificio es la Formación Integral Profesional de Secretarías, concediéndole un espacio a la formación de técnicos en Relaciones Industriales.”

También podemos observar que ese mismo año se construyó el emblemático edificio que en su momento representó un hito en virtud de las siguientes características de acuerdo con el Arquitecto Samper Gnecco

1. Primer edificio construido para ofertar programas de formación
2. Por su ubicación en una esquina, lo que permite aprovechar las condiciones ambientales, orientando los ambientes de aprendizaje hacía el norte
3. Hacia el sur se diseñan parasoles en concreto para evitar la entrada del sol (“German Samper Arquitecto moderno colombiano.”, 1958). de https://www.germansamper.com/edificio-sena?lightbox=image_w8c
4. A la entrada se diseña un plaza, sostenida por columnas a la entrada principal.

Es el primer edificio que se construye totalmente en concreto a la vista.

El 5 de marzo de 1961, el Centro fue trasladado al edificio donde funciona actualmente compartiendo sus oficinas con la Dirección General y la Regional Distrito Capital, que en aquella época se denominaba Seccional Cundinamarca.

En el segundo semestre de ese mismo año inicia formación las áreas de Contabilidad y Secretariado, Ventas, Comercio Exterior y Secretariado Ejecutivo.

Hacia el año 1989, se reestructura la formación profesional para el comercio y los servicios se le asigna al Centro las especialidades de Servicios Administrativos, Secretariado, Archivística, Informática, Ofimática, Comunicaciones y Técnico Profesional en Relaciones Industriales. (“Por-

tafolio de servicio, área acompañamiento al proceso formativo.”) Por la creciente demanda hizo que las áreas de dirección y administración se desplazarán a otro centro. (“TABLAS DE - SENA”)

En el año 1990 la única destinación del edificio era la Formación Profesional Integral de las Secretarías, concediendo un espacio a la Formación de Técnicos en Relaciones Industriales. (“TABLAS DE - SENA”) En este mismo año atenderá a 9.854 Tomado textualmente del documento “El Centro Comercial de Bogotá en la trayectoria de la formación profesional, la Doctora Marina Camacho de Samper, al cumplir el Centro sus 30 años comenta

.... *La dinámica de renovación de los servicios persiste y es así como el Centro Comercial de Bogotá en el año 1991á en el año 1991 perfeccionará su orientación dentro del contexto de la oficina moderna altamente incidida por las tecnologías de la información y concebida para mantener el liderazgo tecnológico, pedagógico y administrativo” (comunicación Marina Camacho de Samper. Directora Regional)*

Durante los siguientes 19 años continua su desarrollo y posicionamiento, seguidamente para el año 2009, luego de una reestructuración de la entidad, el Centro de Servicios Administrativos pasa a llamarse Centro de Gestión Administrativa, le fueron asignados los programas de Gestión Administrativa, Gestión del Talento Humano y Gestión Documental y de la Información.

PROGRAMA GESTIÓN DOCUMENTAL Y DE LA INFORMACIÓN.

El Programa de Formación en Gestión Documental del SENA ha sido un pilar fundamental en la capacitación de profesionales en el campo archivístico en Colombia. Su historia se remonta como lo hemos venido señalando con anterioridad a la década de 1960,

DESARROLLO HISTÓRICO

En sus inicios, cómo todo programa su orientación consistía principalmente en la formación de archivistas, encargados de la administración y conservación de los documentos físicos, de acuerdo con las tendencias tecnológicas y de normatividad emitida por el AGN, el programa se ha ido adaptando a las nuevas necesidades que el sector y la sociedad demanda en cuanto a la gestión de la información en las entidades.

ETAPAS DE DESARROLLO

Etap 1: 1957 - 1970

Inicia su origen y orientación a los procesos archivísticos

1957: Creación del SENA

1958: Inicio de la formación en archivística

1960: Se crea el primer programa de formación en archivística del SENA, para responder a las grandes demandas del sector productivo, en cuanto a la administración de la información en las instituciones, sentando las bases para la enseñanza de las técnicas de manejo de documentos.

De acuerdo con Jaramillo (2017) “En el marco de la Ley 30 el Servicio Nacional de Aprendizaje –SENA–, comenzó a ofrecer el programa Técnico Profesional en Archivística en 1999 en la regional Antioquia, cuyos orígenes se remontan a la década de 1960, con los programas de secretariado que se impartían en el Centro de Comercio, donde se ofrecía formación en técnicas básicas de organización de archivos. (“La archivística como profesión: caracterización del proceso de ...”)

1970: Enfoque en la formación de técnicos en archivística, con énfasis en la organización, conservación y consulta de documentos físicos

Etap 2: Adaptación con la informática y ampliación de la oferta formativa del programa (1980 - 2000)

1980: En la década el programa dio un salto significativo al integrar la informática como una herramienta esencial en la gestión documental. Esta incorporación permitió a los Aprendices conocer las nuevas tecnologías para gestionar de manera más eficiente los procesos documentales. El primer programa fue el de Auxiliar de Archivo y dependía de la Coordinación de Secretariado.

En comunicación con don Emilio Delgado

“...Recuerdo que yo inicio con un programa Auxiliar de Archivo, y dependía de la Coordinación de Secretariado.

Luego fue el programa es la Coordinación de Secretariado, naciendo así el programa de Gestión Documental actual, su primera supervisora, fue Nohora Patria Vela, quien duro poco tiempo y Beatriz González de Ríos quien asumió el reto y fue estructurando más la Coordinación, con los programas de Auxiliar de Archivo y un CAP en archivística, luego siguió Jairo Plazas y poco después recibió la Coordinación el señor Manuel Sanabria, para ese momento estaban los programas de Auxiliar de Archivo y Técnico Profesional en Archivística. (Delgado Emilio, comunicación personal, mayo 24 de 2024).

1986: El programa se denomina Auxiliar de archivos, mientras que el SENA, implementa, la Formación Profesional Integral a todos sus programas

1987: 20 instructoras del país fueron formadas profesionalmente en la Universidad de La Salle en su programa de Licenciatura en Archivística.

1990: Creación del programa de tecnólogo en Gestión Documental, con un enfoque más integral en la gestión de la información. En los años 90, el SENA respondió a la demanda creciente de profesionales en el campo de la gestión documental al crear el programa de tecnólogo en Gestión Documental. Esta iniciativa ofreció una formación más completa

y especializada, abarcando todos los aspectos relevantes de la gestión documental. Motivados por la demanda del sector productivo, quienes urgían capacitaciones en archivista, flujo de información.

Según Ana Leyda Gómez de Echeverry. En vídeo Formación archivística SENA por las instructoras pensionadas: Leyda Gómez, Piedad Pinto y Ana Chávez, en este año se diseña el programa y se definen los perfiles de egreso de este. Esta misma fruto de reuniones con empresas, a lo largo del país, dónde se identificaba la relación con los cargos y con las denominaciones.

1993: Se crea el programa Auxiliar de archivo, el cual se estudiaba un básico de archivística, archivo y administración de documentos, ética profesional, microfilmación y alfabetización informática. Enfocado en cursos complementarios, y cuya formación consistía en módulos independientes.

1994: El acuerdo 07 de 1994, el cual Adopta y expide el Reglamento General de Archivos, como norma reguladora del quehacer archivístico del país y fortaleciendo la gestión documental en Colombia. Este año se crea el Técnico Profesional en Archivística. Se tiene evidencia que durante los años posteriores a 1994 se dicta el programa de Técnico Profesional en Archivística

Etapas 3: Implementación del marco legal y adopción de nuevas tecnologías (2000 - 2010)

2000: Con la llegada del nuevo milenio, el programa se adaptó a la Ley 594 de 2000, que estableció el marco legal para la gestión documental en Colombia. Esta actualización reflejó el compromiso del SENA con la formación acorde a los estándares legales y profesionales vigentes.

Publicación del Acuerdo 060 de 2001 del AGN:

Avance importante en la gestión do-

cumental, por cuanto define los procesos que se deben tener en cuenta para la gestión de las comunicaciones oficiales y define también lo relacionado con los documentos electrónicos de archivo “Historia de la gestión documental en Colombia - La Era Digital”)

2004: Recibió la Coordinación la Doctora Cecilia Aitken de Ramos-hasta el año 2015, con los programas de:

- Técnico en Ofimática
- Técnico en archivística
- CAP en Archivística

2005 – Publicación de la Ley 962 de 2005

Conocida como la ley anti-trámites, en dónde los archivos en las instituciones cobran un valor significativo, la ley contempla disposiciones sobre “disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.” Qué posteriormente es modificada y derogada por el Decreto 19 de 2012 y actualmente por la Ley 2052 de 2020, ley anti-trámites o ley Colombia ágil

Publicación de la Norma ISO 15489

La norma ISO estandariza la gestión de documentos y es adoptada por Colombia por el Archivo General de la Nación e ICONTEC. (“Historia de la gestión documental en Colombia - La Era Digital”)

2006: Introducción de la gestión documental electrónica en el programa, en respuesta a la creciente digitalización de la información.

2007: Programas de formación Asistencia en Administración de Documentos
Nombre de la titulación: CAP Asistencia en Administración de Documentos

Técnico en Asistencia en Archivo y Correspondencia

El Técnico en Asistencia en organización de Documentos, tenía una duración en etapa lectiva de 880 horas con competencias en Producción de documentos- Trámite de documentos – Organización técnica de archivos - Ética y transformación del entorno – Salud ocupacional – Atención al usuario y una práctica laboral de 880 horas. Los Técnicos podría en ese entonces laborar en las siguientes ocupaciones:

Auxiliar de archivo

Auxiliar de correspondencia

Oficinista de clasificación y archivo

Auxiliar de oficina

En el mismo año el programa cuya denominación fue Asistencia en Administración documental, se actualiza e incorpora las siguientes competencias

Inducción y producción de documentos empresariales. El programa va actualizando sus contenidos y competencias

2008 – Publicación de la Ley 1185 de 2008:

“Modifica y adiciona la Ley General de Cultura, integrando el patrimonio cultural de la Nación.” (“Historia de la gestión documental en Colombia - La Era Digital”) Por parte del SENA se actualizan y crean los programas del Tecnólogo en Administración Documental

2009: Para este año se crea el Técnico en Asistencia en Organización de archivos

El programa Técnico en Asistencia en Administración Documental se creó para brindar al sector productivo Terciario o de Servicios en el Área de los Archivos, la posibilidad de incorporar personal con altas calidades laborales y profesionales que contribuyan al desarrollo económico, social y tecnológico de su entorno y del país, así mismo ofrecer a los aprendices formación en las tecnologías de la información y la comunicación teniendo en cuenta las necesidades de la Unidad Administrativa o de Información,

los requerimientos de los clientes, la producción de información, el trámite y la organización documental, en empresas públicas y privadas que prestan servicios, con el fin de contribuir con la preservación y conservación documental (SENA. CGA. Programa Gestión documental código 134401.p.1)

Etapas 4 Innovación en los programas a la formación y actualización continua (2010 - 2020)

2010: Implementación de la formación complementaria virtual, para ampliar el acceso a la capacitación en gestión documental. el programa dio un paso más hacia la modernización al introducir la formación virtual complementaria. Esta modalidad permitió a los estudiantes acceder a contenidos de cursos cortos de archivo desde cualquier lugar del país, facilitando así su participación y promoviendo la inclusión.

En este mismo año se actualizan los programas para obtener el registro calificado y se suspende el Técnico Profesional en Archivística y nace el programa del Tecnólogo en Administración de archivos, posteriormente el Tecnólogo en Gestión Documental, el cual se crea y cómo objetivo primordial formar al recurso humano en el área de archivos, en lo que tiene que ver con los procesos que comprenden la gestión documental y la organización de archivos desde el origen de los documentos hasta su disposición final. (SENA.CGA. Programa Tecnólogo Gestión Documental Código 521213.P.1)

De acuerdo con lo anterior, en Colombia uno de los pioneros en formación Archivística fue el programa del SENA, como bien lo menciona Vallejo y Pírela en (2022) En el tercer caso se presenta la archivística autónoma, ligada a la creación de la Ley 1409 de 2010 de ejercicio profesional. “La formación independiente de la archivística se puede situar inicialmente en el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), con los programas técnicos profesionales en archivos de carácter no formal y luego, en el 2012, con la

Tecnología en Gestión Documental.” (“Itinerarios en la construcción histórico-institucional de la ...”)

2011- Publicación de la Norma ISO 30301:2011:

Normas sobre gestión de documentos Historia de la gestión documental en Colombia - La Era Digital”)

2011: Tecnólogo en Gestión Bibliotecaria

2012 el Programa obtuvo el Registro Calificado mediante la Resolución No.7207 del 27 de junio de 2012. Desde su aprobación el programa cuenta con el reconocimiento de nuestros egresados por parte del Colegio de Archivistas, para la expedición de la tarjeta profesional, dando cumplimiento a la Ley 1409 de 2010. (“Doctor Alfonso Prada Gil director general del SENA violaciones a la ley ...”) De acuerdo con Jaramillo (2017) “El SENA obtiene el registro calificado en el 2012 para el programa Tecnología en Gestión Documental. (“Revista Interamericana de Bibliotecología - SciELO”) En la actualidad, el SENA ofrece programas a nivel técnico y tecnológico en diferentes regionales del país como en Bolívar, Córdoba, Cundinamarca, entre otras (N. Úsuga Aguinaga & S. Marín, comunicación personal, 7 de junio de 2016)

En este mismo año se crea el programa Tecnólogo en Gestión Bibliotecaria

El cual ofrece a las instituciones bibliotecarias personal capacitado en la gestión de la información en las Bibliotecas

SENA.CGA Programa Tecnólogo en Gestión Bibliotecaria. Código 521112 2014 – Con la Publicación de la Ley 1712 de 2014, Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública nacional, se actualiza el Técnico en Asistencia en Organización de archivos y se crea la Especialización Tecnológica En Gestión De Documentos Electrónicos.

Diseñado para atender la demanda actual en las nuevas tendencias en la gestión documental, referente a la

digitalización de los procesos en las instituciones

En el 2015 recibe la Coordinación Académica la doctora Dora Nelly Herrera Hernández, quien estuvo hasta diciembre de 2021

Convenio Marco Especial de Cooperación No. 136 de 2017 entre el Sena y la Universidad del Quindío.

2017: Convenio Interinstitucional No. 021 del 21 de diciembre del 2017 entre el Sena y la Universidad de la Salle.

2018: Fortalecimiento de la formación en gestión de documentos electrónicos, como complemento a la gestión documental electrónica. En el 2018 se actualizan los programas de la Coordinación Académica a 27 meses del nivel Tecnólogo y Técnicos con una duración de 15 meses.

2019: Técnico en Asistencia en Organización de archivos

Creado para satisfacer las necesidades del sector, incorporando competencias claves y transversales para desarrollo profesional como personal de los Aprendices, alineado con las líneas de emprendimiento, preservación y conservación del medio ambiente, cultura, paz, bilingüismo, TIC’S

(SENA.CGA.Programa “Asistencia EN Organización de Archivos.134400V 1 –

En este año se formaliza el programa de Gestión Documental actual

Etapas 5: Tendencias y consolidación del programa (2020 - 2024)

2020: Actualización del programa para incorporar los últimos avances en gestión documental, como la inteligencia artificial, la automatización de procesos y la gestión de datos. “El Programa de Tecnólogo en Gestión Documental del Centro de Gestión Administrativa, Regional Distrito Capital, surge para brindar al sector productivo, la posibilidad de incorporar personal con altas calidades laborales y profesionales que contribuyan al desarrollo económico, social y tecnológico de su entorno y del país dan-

do respuesta a la Mega Institucional SENA 2020” (Programa Tecnólogo en Gestión Documental)

2021: Reconocimiento del programa por su calidad y pertinencia en la formación de profesionales en gestión documental.

Técnico Programación de aplicaciones y servicios para la Nube Tecnólogo en análisis y desarrollo de software El cuál se basa en metodologías y plataformas para el desarrollo de software de calidad (Análisis y desarrollo) (SENA. Programa. (“(PDF) Especialización Código 228118.p.1)

2022: Consolidación del programa como referente en la formación en gestión documental en Colombia, con una amplia oferta formativa y un enfoque en la innovación. El 1 de febrero de 2022 recibe la Coordinación Académica, la Instructora Carmen Rosa Díaz González, profesional en Ciencias de la Información, Bibliotecología y Archivística y especialista en Gestión de Documentos Electrónicos con 21 años de experiencia en la Coordinación de Gestión Documental y con un tiempo total de vinculación a la entidad de 38 años.

Para estos años frente al Programa de formación se han realizado las siguientes acciones:

Actualización del programa del Técnico en Asistencia en Organización de Archivos, el cual se encuentra vigente

De acuerdo con la justificación del programa podemos decir:

Colombia también ha incorporado en el Plan Nacional de Desarrollo 2018 2022 Pacto por Colombia, pacto por la equidad en el capítulo titulado Pacto por la Ciencia, la Tecnología y la Innovación: un sistema para construir el conocimiento de la Colombia del futuro el reconocimiento a la importancia de la gestión de la información y el conocimiento en lo que se denomina la nueva economía del conocimiento y el fortalecimiento de los sistemas nacionales y regionales de innovación de tal forma que se articulen e intercambien información.

Así mismo, y en consonancia con los estándares internacionales, Colombia ha acogido e implementado estas nuevas tendencias desde distintos frentes como el acceso a la información consagrado en la Constitución Política, las disposiciones del Archivo General de la Nación en relacionadas con mensajes de datos y firma electrónica, las estrategias de Cero Papel direccionadas por la y “Presidencia de la República y las orientaciones del Icontec respecto a metadatos para la gestión de documentos entre otros.” (“ASISTENCIA EN ORGANIZACION DE ARCHIVOS”)

Igualmente, la necesidad del manejo de los datos y la información y su importancia como generador de conocimiento y propulsor del cambio social se plantea en el CONPES 3975 - Política Nacional Para La Transformación Digital E Inteligencia Artificial cuando argumenta que: Para profundizar en el significado de la transformación digital es necesario entender la relación que existe entre la digitalización, el uso de las tecnologías digitales y los datos.

Gracias al desarrollo en cuanto a tecnologías, este mismo año se inicia el desarrollo de la formación para la competencia de digitalización en el ambiente especializado de gestión de documentos electrónicos.

Se crea además a el Técnico en Servicios Digitales de Biblioteca, se oferta en modalidad presencial y virtual, el cual pretende de acuerdo con el desarrollo tecnológico y las ocupaciones emergentes

Debido a que las bibliotecas cada vez más incursionan en los procesos de la transformación digital, pretende formar recurso humano que esté debidamente formado en las Tecnologías de la Información y Comunicación en este importante sector de servicios.

(SENA. Programa: Código 135100,2022)

2023: Los ambientes de formación son adecuados durante los últimos años, facilitando la formación por proyectos y el trabajo colaborativo,

además de dotarse en su mayoría con televisores, mesas de trabajo, sillas y tableros móviles como apoyo a la formación.

Asimismo, el Centro de Gestión Administrativa y en especial este programa, ha certificado las competencias y habilidades a más de 1597 personas entre las vigencias 2014 y 2023, contribuyendo así al mejoramiento del capital humano y su vinculación al sector productivo.

Los Aprendices tienen la posibilidad de realizar prácticas en archivos de instituciones nacionales e internacionales.

Se reciben visitas de expertos internacionales, en la realización de transferencias de conocimiento

Participación en la prueba piloto para el reconocimiento de la habilidad de Gestión Documental en WorldSkills.

En este año (2023) fuimos reconocidos en WorldSkills con la habilidad # 78, participando en la competencia nacional, obteniendo medalla de oro. Se realizan pruebas piloto con formación dual con diferentes entidades, en el programa Técnico en Asistencia en Organización de Archivos

2024 fortalecimiento del programa Los Instructores realizan salidas pedagógicas y participación en ferias de emprendimiento con el fin de fortalecer las habilidades y fortalezas de los Aprendices, de acuerdo con su proceso de formación.

Se inició prueba piloto con el programa del Técnico en Asistencia en Organización de Archivos, de la localidad de Sumapaz, en el marco de la estrategia CampeSena, donde se pretende que los Campesinos accedan a los programas del SENA, mismos que aportan a fortalecen su labor

<https://sena.edu.co/es-co/campesena/Paginas/index.aspx>

En este año se estudian las tendencias a nivel social y tecnológico, que afectarán a la archivística y al programa de Gestión Documental, y de acuerdo con Salazar (2018), deben

ser analizadas con profundidad en un diálogo disciplinar e interdisciplinar, donde el archivo constituirá un elemento clave en la Sociedad de la Información, se insertará en ella, por lo menos de dos maneras, el primero que menciona la autora Salazar es el de ser el apoyo en la apropiación del conocimiento científico – tecnológico y reivindicando su función de instrumento de defensa de los derechos ciudadanos y de control democrático. (p.122).

Se transformará la visión del archivo, el cual establecerá una relación de simbiosis con las nuevas tecnologías. Estos elementos redundarán en la actualización constante de los contenidos del programa.

El programa Gestión documental cuenta actualmente (2024) con 41 grupos (fichas) en proceso de formación y con 43 instructores del área.

CONCLUSIONES

El Programa de Formación en Gestión Documental del SENA ha jugado un papel fundamental en la formación de miles de profesionales que han contribuido al desarrollo de la cultura archivística en Colombia.

El programa ha sido reconocido por su calidad y pertinencia, y se ha convertido en un referente en la formación en gestión documental en el país, contando con una cantidad significativa de Egresados, mismos que han seguido su cadena de formación en las diferentes Universidades donde se tiene convenio (Universidad de la Salle, Uninpahu, Universidad Javeriana y Universidad del Quindío)

El programa ha evolucionado en consonancia con las necesidades del mercado laboral y las nuevas tecnologías, adaptándose a las tendencias y a las necesidades del sector productivo incorporando los últimos avances en la materia.

Se ha adaptado a los cambios normativos en materia de gestión documental en Colombia. Lo que ha permitido estar a la vanguardia en los procesos

de Gestión Documental y le ha permitido actualizar su programa de formación

Ha incorporado nuevas metodologías de enseñanza, como la formación virtual y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Ha formado a miles de profesionales que han contribuido al desarrollo de la cultura archivística, ofreciéndole al sector productivo profesionales capacitados para gestionar la información de manera eficiente y transparente.

Su trayectoria de más de 60 años lo convierte en un referente en la formación en gestión documental en Colombia.

El Programa de Formación en Gestión Documental del SENA ha sido reconocido por su calidad, dejando un impacto positivo en las organizaciones y la sociedad.

El programa se encuentra a la vanguardia de los programas a nivel técnico y tecnológico, gracias a su actualización permanente, a la formación continua de sus instructores y a los procesos que distinguen al SENA, como lo es la formación para el trabajo.

La investigación un eje fundamental para la renovación de programas.

Se debe continuar investigando sobre la historia del programa, ya que fue muy difícil en la investigación contar con fuentes de apoyo fiables, para realizar la línea del tiempo

Elaborar estudios ocupacionales de sus egresados.

Realizar estudios sobre tendencias ocupacionales para fortalecer y actualizar constantemente sus contenidos.

Dejar registros de sus programas en un repositorio, dónde el acceso este abierto a investigadores que quieran fortalecer el estudio.

BIBLIOGRAFIA

Araya, R., Córdoba R., & Jaén G. (2015). Tendencias internacionales en la formación archivística. Códices

Camacho de Samper, Marina (1990) El Centro Comercial Bogotá en la trayectoria de la formación profesional. SENA: Distrito Capital. Documento 30 años del Centro Comercial Bogotá
Banco terminológico de series documentales facilitativas de la administración pública colombiana

Canal. Contenido Archivístico. Formación Archivística SENA por las instructoras pensionadas Leyda Gómez, Piedad Pinto, Ana María Chávez. <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=JedF7TWnaww&sfnsn=scwspwa>

Congreso de Colombia. (7 de marzo de 1996). Ley estatutaria de la administración de justicia. [Ley 270 de 1996]. DO: 42745. Bogotá.10.
Congreso de Colombia. (14 de julio de 2000). Por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos y se dictan otras disposiciones. [Ley 594 de 2000]. ("LEY 594 DE 2000 | Normatividad AGN - Archivo General") DO: 44084 Bogotá

Congreso de Colombia. (30 de agosto de 2010). Por la cual se reglamenta el Ejercicio profesional de la Archivística, se dicta el Código de Ética y otras disposiciones. [Ley 1409 de 2010]. DO: 47817. Bogotá
Historia de la gestión documental en Colombia - La Era Digital. (n.d.). Retrieved from <https://laeradigital.blog/2024/02/05/historia-gestion-documental-colombia/>

Jaramillo, O., Betancur Roldán, M. C., & Marín Agudelo, S. A. (2017). La archivística como profesión: caracterización del proceso de formación de la Escuela Interamericana de Bibliotecología. *Revista Interamericana De Bibliotecología*, 40(3), 243–259. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v40n3a05>
https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/11089/1/JaramilloOrlanda_2017_ArchivisticaProfesionCaracterizacion.pdf

Mauri, A. (2008). Ventajas y desventajas de las nuevas tendencias en la formación profesional del archivista. *Cuadernillos del Archivo Nacional*, 22.

Salazar Ramos, M. (2018). El archivo y su adaptación a los cambios sociales: sociedad de la información y revolución tecnológica. *ResearchGate*) INVESTICGA: Revista De Investigación En Gestión Administrativa Y Ciencias De La Información, 2. <https://doi.org/10.23850/25907662.1854>

(SENA. Programa Gestión de Documentos Electrónicos.P.1) Código 511312
SENA. CGA. Programa Gestión documental código 134401.,2022. p.1
SENA. Programa de formación Tecnólogo en Gestión Documental. Bogotá SENA, 2022

[www.sena.edu.co.](https://www.sena.edu.co/) (en..). Retrieved from https://www.sena.edu.co/es-co/comunidades/instructores/CONVENIOS_COOPERACION%20universidades_2021/CONVENIO%20MARCO%20ESPECIAL%20DE%20COOPERACI%C3%93N%20074%20-17.pdf

Samper Gnecco, Germán Arquitecto moderno colombiano.. (n.d.). Retrieved from.Edificio SENA <https://www.germansamper.com/edificio-sena>

Vallejo, Ruth; Pirela, Johann (2022). Itinerarios en la construcción histórico-institucional de la archivística como disciplina y profesión en Colombia. ("Itinerarios en la construcción histórico-institucional de la ...") Revista Interamericana de Bibliotecología, 45(3), e344960. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v45n3e344960>

SENA (2019). Documento maestro de solicitud de registro calificado. Tecnología en Gestión Documental.

Sitio web

Blog, Centro de Gestión Administrativa

<https://elblogcga.blogspot.com/>

Entrevistas

Delgado Emilio, comunicación personal, mayo 24 de 2024

Historia de la gestión documental en Colombia - La Era Digital. (n.d.). Retrieved from <https://laeradigital.blog/2024/02/05/historia-gestion-documental-colombia/>

Punto de Contacto Egresados Sena: <https://www.sena.edu.co/es-co/comunidades/egresados/Paginas/default.aspx>

Punto de Contacto Egresados Sena - CGA:

<https://elblogcga.blogspot.com/p/egresados-cga.html#:~:text=Centro%20de%20Gesti%C3%B3n%20Administrativa%2C%20Av,Oficina%2C%20Piso%2010.>

Sena. Dirección de Formación Profesional. (2024). Sistema de vigilancia de formación Sena.

Observatorio Laboral y Ocupacional Colombiano:

<https://observatorio.sena.edu.co/>



E-commerce y Design Thinking: Innovación participativa en la co-creación de valor de marca para asociaciones agrícolas del tolima

Claudia Rocio Varón
Buitrago, Máster en
Administración de Empresas
(MBA)

Julio Cesar Morales,
Diseñador Gráfico

Kelly Yuliana Villanueva
Andrade,

Centro de Comercio
y Servicios-SENA

Ibagué-Tolima

RESUMEN

klau916@sena.edu.co,
jmoralesp@sena.edu.co,
kvillanueva@sena.edu.co

La investigación analiza el impacto de la integración de E-commerce y Design Thinking en la creación de valor de marca de la asociación Caficombeima de la ciudad de Ibagué-Tolima, con el objetivo de mejorar su competitividad y reconocimiento en el mercado. La metodología empleada en el proceso investigativo es de carácter mixto, basado en entrevistas presenciales, observación, y sesiones de co-creación estructuradas en las fases de empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, así como mediciones a través de indicadores para determinar la incidencia de las estrategias digitales sobre los ingresos y la eficiencia comercial de la asociación. La investigación se centró en productores de las veredas de Ramos y Astilleros del Cañón del Combeima, caracterizando su esquema productivo y comercial, y midiendo los resultados de implementar E-commerce frente a los modelos tradicionales. Los hallazgos destacan que la innovación participativa a través de Design Thinking potencia la adaptabilidad y competitividad de las asociaciones agrícolas, permitiéndoles optimizar la comunicación con clientes, reducir intermediarios, y aumentar sus ingresos, fortaleciendo la sostenibilidad económica y el valor de marca, conforme a las nuevas tendencias de comercialización en un mundo cada vez más digital.

Palabras Clave:
Asociaciones Agrícolas,
Design Thinking; E-Commerce;
Innovación; Valor de Marca

Claudia Rocio Varón
Buitrago, Mágister en
Administración de Empresas
(MBA)

Julio Cesar Morales,
Diseñador Gráfico

Kelly Yuliana Villanueva
Andrade,

Centro de Comercio
y Servicios-SENA

Ibagué-Tolima

klau916@sena.edu.co,
jmoralesp@sena.edu.co,
kvillanueva@sena.edu.co

ABSTRACT

The research analyzes the impact of the integration of E-commerce and Design Thinking on the creation of brand value of the Caficombeima association of the city of Ibagué-Tolima, with the aim of improving its competitiveness and recognition in the market. The methodology used in the research process is mixed in nature, based on face-to-face interviews, observation, and co-creation sessions structured in the phases of empathizing, defining, ideating, prototyping and evaluating, as well as measurements through indicators to determine the incidence of digital strategies on the income and commercial efficiency of the association. The research focused on producers in the villages of Ramos and Astilleros del Cañón del Combeima, characterizing their productive and commercial scheme, and measuring the results of the implementation of electronic commerce compared to traditional models. The findings highlight that participatory innovation through Design Thinking enhances the adaptability and competitiveness of agricultural associations, allowing them to optimize communication with customers, reduce intermediaries, and increase their income, strengthening economic sustainability and brand value, in accordance with new marketing trends in an increasingly digital world.

KeyWords:

Agricultural Associations,
Brand Value; Design Thinking;
Electronic Commerce;
Innovation.

INTRODUCCIÓN

El sector solidario en los últimos años, se ha consolidado como una forma común de alianza estratégica entre pequeños productores, ya que este aporta en gran medida al desarrollo y crecimiento de diversos grupos poblacionales, funciona como opción de vida y de trabajo, toda vez que promueve la cooperación, el bienestar de quienes hacen parte de este sistema económico y permite competir de forma eficiente en un mercado cada vez más cambiante, exigente y hacinado.

Colombia cuenta con un gran potencial agrícola, gracias a la disponibilidad de tierras, el suministro de agua y diversidad topográfica y climática. Existen además 2,7 millones de productores en el país, de los cuales poco más de 725 mil son residentes en el área rural dispersa y el 63,5% de estos, se concentran en unidades productivas agrícolas de menos de 5 hectáreas (DANE, 2020), lo cual refleja la relevancia que sigue teniendo esta población dentro del sistema productivo nacional. Sin embargo, los pequeños y medianos productores agropecuarios se mantienen en condiciones de vulnerabilidad y pobreza, a razón de que enfrentan grandes dificultades, por causa de las extensas cadenas de intermediación existentes en el canal de distribución, la falta de acceso a la oferta institucional y a los bienes y servicios públicos como vías terciarias, riego, extensión agropecuaria, conectividad, apropiación del uso de herramientas digitales, entre otros obstáculos, que limitan el desarrollo rural y acentúan la pobreza y la desigualdad entre los habitantes de la zona (Ministerio de agricultura y desarrollo rural, 2019). Ante este panorama, los modelos de asociatividad en el país, surgen como una mejor alternativa de vida para los asociados, a partir del crecimiento colectivo e individual, el aprovechamiento del potencial productivo en tierras cultivables, la reducción de costos de compra de

insumos, la facilidad a los servicios de apoyo a la producción, el acceso a los mercados, una mayor rentabilidad en la comercialización de los productos, una mayor apropiación tecnológica y las inversiones conjuntas que mejoran de manera significativa los esquemas de producción tradicional (Martínez, 2014).

En los últimos años, en el Tolima la actividad rural ha retomado una posición importante dentro del desarrollo económico, gracias a la configuración territorial del departamento, que le otorga un 27% de área productiva, apta para el desarrollo de cultivos y actividades ganaderas (Agencia de Desarrollo Rural, 2019).

Para el año 2019, se reportaron en el departamento 547 asociaciones rurales, de las cuales el 39% se encuentran ubicadas en la subregión Sur y el 27% en la subregión Centro. La actividad económica de estas asociaciones, se soporta principalmente en la producción agrícola de café, lima, aguacate, mango y plátano. Cabe destacar que debido a la falta de una estructura formal, algunas de estas organizaciones no gozan de solvencia financiera, ni persona jurídica que garantice su permanencia en el tiempo y realice una correcta gestión de los recursos, por lo tanto estas asociaciones no otorgan un impacto socioeconómico significativo en sus asociados (Agencia de Desarrollo Rural, 2019). Por otra parte, la carencia de estrategias comerciales encaminadas al uso del comercio electrónico, así como la consolidación de una marca que aporte valor y reconocimiento, limitan su nivel de ingresos, nivel de penetración de mercados y la capacidad de innovación, reduciendo con ello las posibilidades de crecimiento y desarrollo en nuevos escenarios a nivel nacional e internacional (Lozano, 2010).

La cuarta revolución, trae consigo una sociedad, centrada en el uso intensivo de la información, del conocimiento y de las TIC, el nuevo protagonista

es quien posee la capacidad de transformar la información en conocimiento e innovación, para crear nuevos productos y servicios como factores de competitividad y perdurabilidad (Ávila, 2011). Las TICs son aplicables tanto en la creación de negocios en sectores emergentes, hasta en los negocios tradicionales o familiares, consolidándose así como herramientas que otorgan crecimiento, desarrollo y competitividad. Disponer de una presencia virtual a través del uso de las diferentes plataformas digitales que existen hoy en día, permite a las organizaciones de todo tipo, apropiarse un modelo de negocio innovador, eficaz y en relación directa con el cliente.

La investigación plantea como objetivo general, el evaluar el impacto del uso conjunto de E-commerce y Design Thinking en la creación de valor de marca en asociaciones agrícolas del Tolima, promoviendo su competitividad y visibilidad en el mercado. Para su alcance, define los siguientes objetivos específicos: caracterizar los procesos productivos, administrativos y comerciales de las asociaciones agrícolas del Tolima, implementar la metodología Design Thinking para la co-creación de marca con la participación de actores clave, aplicar estrategias de E-commerce para que consoliden la presencia digital de la asociación en el mercado y analizar las variaciones generadas en el reconocimiento de marca e ingresos obtenidos por la asociación a partir de las estrategias adoptadas.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Tolima, los esquemas de asociatividad rural son fundamentales para fortalecer la competitividad de los pequeños productores agrícolas. Sin embargo, las asociaciones agrícolas de la región enfrentan desafíos significativos para consolidar su presencia en el mercado y establecer un valor de marca sólido, debido principalmente a la falta de

adopción de tecnologías emergentes y estrategias innovadoras de negocio. Aunque las condiciones geográficas y climáticas del departamento favorecen el desarrollo de cultivos de alta calidad, estas ventajas no han sido plenamente aprovechadas por las asociaciones agrícolas debido a un enfoque limitado en estrategias digitales, como el comercio electrónico, que permita acceder a mercados más amplios. Además, existe una brecha en la implementación de metodologías participativas como el design thinking, que podrían potenciar la co-creación de valor de marca, mejorando la relación entre productores y consumidores, así como su reconocimiento en mercados locales e internacionales.

La asociación Caficombeima, enfrenta el reto de adaptarse a esta nueva era tecnológica y comercial para aumentar sus ingresos y competitividad. Sin embargo, es necesario determinar: ¿Cómo las estrategias de e-commerce y el diseño centrado en las personas, pueden impactar sus operaciones, optimizar la comercialización de sus productos y fortalecer su imagen de marca?

METODOLOGÍA

La investigación aplicada es de tipo concluyente y descriptiva, de naturaleza mixta, conforme se caracterizan los procesos productivos, administrativos y comerciales de la asociación Caficombeima, seleccionada como objeto de estudio y se mide y determina la incidencia y las variaciones generadas en los resultados de los ingresos obtenidos por la organización, mediante la adopción e implementación de estrategias de comercio electrónico como respuesta a los cambios en los modelos de negocio tradicional y la adopción de la metodología de Design Thinking para procesos de construcción de valor de marca a partir de la innovación participativa. Para el desarrollo de esta investigación

se aplicaron como instrumentos de recolección de información entrevistas de tipo presencial, soportadas además en la observación y en sesiones de co-creación de valor de marca que contemplan las fases de: empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar, así como se realizaron mediciones para identificar el impacto de las estrategias de E-Commerce implementadas. La unidad de análisis se limita a los productores localizados en la corregiduría 9 vía Cañón del Combeima localizados en las veredas: El Gallo, Ramos y Astilleros, Corazón, Berlín, y Astilleros.

La construcción de los indicadores de medición, para la gestión y el seguimiento de los procesos misionales y estratégicos de Caficombeima, se define a partir de la siguiente metodología:

1. Clarificar y precisar las condiciones necesarias para construir los indicadores realmente útiles para el mejoramiento de las organizaciones solidarias.
2. Identificar el objetivo que se desea alcanzar conforme a los

programas, proyectos y enfoque propio de la organización seleccionada como objeto de estudio.

3. Definir la tipología del indicador y el área sobre la cual se va a realizar la medición, conforme a los objetivos establecidos y requerimientos propios.
4. Seleccionar y definir los indicadores: los indicadores deben constituirse sobre una escala numérica, que refleje los distintos resultados posibles y relacionados con el cumplimiento del objetivo o propósito que se está representando. Incluye la descripción, el proceso que soporta, la fórmula de cálculo, unidad de medida, meta, condición deseada, nivel crítico, tendencia esperada, frecuencia de medición, fuente de información y responsables del proceso.

En la tabla 1, se presentan los indicadores de medición definidos para Caficombeima, conforme a sus requerimientos particulares y al objetivo propio de la investigación.

Nombre del indicador	Para que sirve el indicador	Fórmula
Ingresos totales	Permite identificar el nivel de ingresos generados por ventas	$P*Q$
Ingresos generados por el uso de medios digitales	Establece la representatividad que tiene el uso de medios digitales sobre el total de ingresos generados	I/I_T
Ingresos generados a través de mercados tradicionales	Establece la representatividad que tienen los mercados tradicionales sobre el total de ingresos generados	I_t/I_T

Tabla 1. Indicadores de medición definidos para Caficombeima

Fuente: Elaboración propia, a partir de la información suministrada por los miembros de la asociación Caficombeima

Términos de las ecuaciones:

P: precio de los productos ofrecidos, se tiene en cuenta la presentación y unidad de medida en que se comercializa cada producto

Q: cantidades vendidas conforme a la unidad de medida definida

Id: Ingresos mensuales generados por medio del uso de herramientas digitales

It: ingresos mensuales generados en mercados tradicionales

IT: total de ingresos mensuales

Para el planteamiento de cada indicador se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Ingresos

Representa los ingresos mensuales totales generados por Caficombeima, discriminados conforme a la comercialización de café tostado molido y café tostado en grano en presentación de kilo, así como de los demás productos que representan en menor proporción la oferta de productos de la asociación.

- Ingresos generados por el uso de medios digitales

Mide el impacto y nivel de variabilidad presentado en las ventas generadas por la asociación tanto en café molido como en los demás productos del portafolio, a partir de la adopción de herramientas del comercio electrónico como Facebook y WhatsApp para la realización de pedidos y fidelización de clientes.

- Ingresos generados a través de mercados tradicionales

Mide la eficacia del modelo de negocio tradicional de la asociación, el cual se soporta sobre la comercialización de productos en mercados tradicionales estructurados en plazas de mercado y mercados campesinos.

Con la metodología descrita, se pretende medir el nivel de impacto que la adopción de herramientas de comercio electrónico genera en los ingresos de la asociación Caficombeima, así como identificar su relación con el incremento de pedidos y su eficacia en el proceso de satisfacción de clientes.

RESULTADOS Y DISCUSION

A partir de la investigación realizada se definieron acciones clave, que incluyen la identificación y diseño colaborativo de una hoja de ruta para la construcción de valor de marca necesaria para el diseño de estrategias para mejorar la competitividad de la asociación Caficombeima, a partir de los principios del Design

Thinking como lo son el diagnóstico y análisis de oportunidades de innovación, el diseño y prototipado colaborativo de estrategias de marca, y la validación de estas decisiones de diseño e innovación a través de la retroalimentación de los actores clave. Adicionalmente, con la adopción de estrategias de E-Commerce, se logró en la asociación un aumento significativo en sus ventas, una mayor atracción de clientes, la reducción en el canal de intermediación y la consolidación de esta como marca local.

Los resultados muestran que la adopción de la metodología Design Thinking en la co-creación del valor de marca en las asociaciones agrícolas del Tolima es esencial para fomentar la innovación y asegurar que las estrategias de branding se alineen con las necesidades reales del mercado y los actores involucrados. Este enfoque participativo permite identificar oportunidades clave, diseñar soluciones efectivas y validar decisiones en tiempo real optimizando la competitividad de las asociaciones. Asimismo, la integración de estrategias de E-Commerce facilitan la expansión hacia nuevos mercados, reduciendo intermediarios y aumentando el valor y reconocimiento de marca, lo que, en conjunto, contribuye significativamente al aumento de ingresos y sostenibilidad económica.

Al realizar la caracterización socioeconómica de los asociados de Caficombeima, se identificó que los productores se constituyen principalmente en minifundistas, con un área menor o igual a 0,5 hectáreas y en productores de economía campesina con 1 a 3 hectáreas. Las fincas se basan principalmente en dos sistemas de producción: al sol y en semisombra, cuyo grado de tecnificación, es mínimo para el sistema de producción, lo que se convierte en una gran limitante para generar altos volúmenes productivos, sumado a ello, el grado de escolaridad de los asociados es bajo, lo que se correlaciona con la falta de adopción

de tecnología para la producción y mejora de los canales de comercialización, lo que a su vez refleja la baja calidad de vida de los productores y sus familias. El principal producto generado a través de Caficombeima es el café, el cual representa el 80% de la producción y ventas totales reportadas por la asociación. Las principales variedades de café producidas por la asociación son: Castillo, Catimor, Colombia Y Caturra; siendo la variedad Castillo la más representativa. Cabe destacar que La comercialización de estos productos, junto con las diferentes presentaciones de café molido, se da a través de puntos de venta directos, ubicados en plazas y mercados móviles localizados en el barrio Belén y en el Barrio Parrales de la ciudad de Ibagué, así como sobre la carretera principal del Cañón del Combeima, zona donde se encuentran acentuadas las fincas productivas.

Al observar los procesos administrativos de la asociación, se denota la ausencia del uso de herramientas tecnológicas, que permitan optimizar y alinear los procesos productivos y comerciales a los resultados esperados con los clientes, el mercado y los diferentes stakeholders.

La principal variación en los ingresos reportados por Caficombeima durante los meses de marzo a julio del 2020, se presenta a razón de la comercialización del café pergamino, siendo este el producto más representativo en el portafolio de la asociación. En la tabla 2, se presentan los reportes de ingresos generados en cada uno de los meses objeto de análisis.

Tabla 2. Ingresos obtenidos por Caficombeima en la comercialización de café durante los meses de enero a octubre de 2024

Mes	Ingresos Totales (Proyectados)	Ingresos Medios Tradicionales	Participación Medios Tradicionales	Ingresos Medios Digitales	Participación Medios Digitales
Enero	4,800,000	4,800,000	100%	0	0%
Febrero	5,600,000	5,600,000	100%	0	0%
Marzo	6,682,600	6,682,600	100%	0	0%
Abril	9,990,000	9,390,600	94%	599,4	6%
Mayo	13,181,600	11,863,440	90%	1,318,160	10%
Junio	16,504,600	13,533,772	82%	2,970,828	18%
Julio	18,500,000	14,430,000	78%	4,070,000	22%
Agosto	20,000,000	15,000,000	75%	5,000,000	25%
Septiembre	21,500,000	15,825,000	74%	5,675,000	26%
Octubre	23,000,000	16,560,000	72%	6,440,000	28%

Fuente: Elaboración propia, a partir de seguimiento y medición mensual de ingresos generados por Caficombeima

Los ingresos proyectados de la asociación Caficombeima muestran un crecimiento constante desde enero (\$4,800,000) hasta octubre (\$23,000,000), lo que indica un aumento significativo en la capacidad de generar ingresos a medida que avanza la implementación de estrategias digitales. Hasta marzo, los ingresos dependen completamente de medios tradicionales (100%), a partir de abril, comienza la participación de

medios digitales, alcanzando el 6% en ese mes y creciendo progresivamente hasta un 28% en octubre, lo que evidencia que la digitalización está siendo cada vez más relevante en las operaciones de la asociación, lo que refleja la efectividad de las estrategias de comercio electrónico para diversificar las fuentes de ingreso. Lo anterior demuestra que la adopción de medios digitales contribuye a un aumento global en los ingresos totales,

lo que amplía las oportunidades de mercado.

En cuanto al desarrollo de marca, el logotipo de la asociación Caficombeima refleja un diseño estratégico orientado a destacar los valores culturales y naturales del Cañón del Combeima. Este resultado es producto de un proceso estructurado bajo la metodología Design Thinking, permitiendo una cocreación de la identidad visual de la asociación con un enfoque participativo que involucra tanto a los productores como a los clientes y aliados estratégicos.



Figura 1. Logotipo Caficombeima creado a partir de metodología Design Thinking

Fuente: Elaboración propia

El simbolismo visual representa las montañas verdes y el paisaje rural que destaca la riqueza natural del Tolima y las condiciones únicas del Cañón del Combeima como origen del café de alta calidad, los granos de café maduros destacan la esencia del producto principal y evocan los estándares de calidad que caracterizan a la asociación y el sol naciente y los colores cálidos simbolizan esperanza, progreso y la calidez humana de los productores locales.

Además, el uso de una tipografía sencilla y directa en "CAFICOMBEIMA" refuerza la identidad local y asegura que el mensaje sea claro para el

mercado objetivo, mientras que los colores cálidos (naranja, verde y rojo) conectan emocionalmente con los consumidores al evocar la tierra, el café y el compromiso de los agricultores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proceso de cocreación de marca bajo la metodología Design Thinking, permitió a la asociación lograr un reconocimiento local, destacando la imagen corporativa de Caficombeima como sinónimo de calidad y tradición cafetera. Además, a partir de la nueva identidad, la asociación fortaleció su presencia en canales digitales, mejorando su capacidad para atraer consumidores interesados en productos sostenibles y locales y permitió un fortalecimiento de la cohesión interna como un símbolo de orgullo y pertenencia entre los asociados, lo que favoreció la integración en torno a objetivos comunes. Lo que demuestra que la adopción de metodologías creativas conducen a la innovación y aseguran que las estrategias de branding se alineen con las necesidades reales del mercado y los actores involucrados, siendo el enfoque participativo con los actores clave, para identificar oportunidades, diseñar soluciones efectivas y validar decisiones en tiempo real, optimizando la competitividad de las asociaciones.

Gracias a la adopción de estrategias de comercio electrónico y al atractivo del contenido, la asociación Caficombeima está logrando una transición exitosa hacia modelos de negocio más modernos mediante la implementación de medios digitales. Esto no solo mejora los ingresos totales, sino que también incrementa la competitividad de la asociación al diversificar sus fuentes de ingreso y reducir su dependencia exclusiva de métodos tradicionales. La tendencia sugiere que, de continuar este enfoque, se consolidará como un modelo innovador en el sector

agrícola del Tolima, ya que facilitó la identificación y concreción de alianzas con empresas distribuidoras y cafeterías en nuevos mercados, ampliando el alcance a mercados nacionales e internacionales.

Finalmente, al realizar el benchmarking de la competencia, a través del análisis de las estrategias de comunicación, precios, opciones de compra y experiencia de usuario en su portal web, se identificaron aspectos de mejora como: la plataforma debe tener una navegación fácil e intuitiva diseñada para resaltar la historia, misión, y valores de la asociación, se deben disponer módulos de visualización de productos y precios, así como una sección de “Nuestro Café”, donde se describe cada tipo de café producido por los caficultores locales, sus características, origen, y métodos de cultivo, integrar pasarelas de pago seguras y accesibles, facilitando la comercialización en mercados nacionales e internacionales, disponer de un portal de acceso exclusivo para socios, donde pueden acceder a noticias, actualizaciones sobre precios de mercado, informes de producción y otros recursos de interés, implementar foros y un calendario de eventos, fomentando la comunicación activa entre los miembros de la asociación; además el diseño visual debe incluir logotipos, colores, y gráficos que reflejen la esencia y valores de Caficombeima, agregar un ranking de calificación de 1 a 5 estrellas para medir el nivel de servicio, una sección para compartir historias y testimoniales para fortalecer la conexión emocional con los clientes y un espacio de prácticas sostenibles y de responsabilidad social adoptadas por Caficombeima

BIBLIOGRAFÍA

Agencia de Desarrollo Rural. (2019). Departamento del Tolima. Obtenido de <http://www.adr.gov.co/servicios/pidaret/TOLIMA%20TOMO%20II.pdf>

Agronegocios. (16 de Abril de 2020). Precio del café subió 20% en lo corrido del año y lidera entre los principales commodities. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/precio-del-cafe-subio-20-en-lo-corrido-del-ano-y-lidera-entre-principales-commodities-2992987>

Confederación de trabajadores de Colombia. (15 de Mayo de 2020). Observatorio Laboral en tiempos de coronavirus. Obtenido de Especial trabajo rural y sus afectaciones pro la pandemia : http://viva.org.co/cajavirtual/Boletin_No_6_OIT.pdf

DANE. (2020). Encuesta Nacional Agropecuaria. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/2019/boletin_ena_2019-I.pdf

Federación Nacional de Cafeteros. (2020). ¿Qué es el factor de rendimiento? Obtenido de <https://federaciondecafeteros.org/wp/servicios-al-caficultor/aprenda-a-vender-su-cafe/>

Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario. (2020). Información sectorial - café. Obtenido de <https://www.finagro.com.co/informaci%C3%B3n-sectorial/caf%C3%A9>

Lozano, M. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. Scielo.

Martínez, S. (2014). La asociatividad como alternativa para la penetración de mercados internacionales: caso de estudio Asociación de paneleros Asopropanoc. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6997/La%20asociatividad%20como%20alternativa%20para%20la%20penetraci%C3%B3n%20de%20mercados%20internacionales..pdf;jsessionid=7BD96F3CDD9A2C999F748E5E2D27FE90?sequence=1>

Ministerio de Agricultura. (pág. 8-10 de 2011). Departamento del Tolima. Obtenido de Plan Integral de Desarrollo Agropecuario y Rural con Enfoque Territorial Tomo II: <https://www.adr.gov.co/servicios/pidaret/TOLIMA%20TOMO%20II.pdf>

Ministerio de agricultura y desarrollo rural. (Octubre de 2019). Informe rendición de cuentas 2018-2019. Obtenido de https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/INFORMES_RENDICION_DE_CUENTAS/INFORME%20DE%20RENDICION%20DE%20CUENTAS%202018%20-%202019.pdf



Diseño de un catálogo de competencias comportamentales que contribuyen a la sostenibilidad fuerte desde la responsabilidad social empresarial, estudio de caso

William Fernando
Orbegoza Alba,
Instructor Sennova

Centro de Gestión
Administrativa
Sena Distrito - Colombia

worbegoza@sena.edu.co

RESUMEN

El trabajo aborda el diseño de un catálogo de competencias comportamentales en sostenibilidad fuerte, enfocado a pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector comercio y servicios de la localidad de Chapinero, en Bogotá. Este catálogo busca mitigar el desconocimiento sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y fomentar prácticas empresariales sostenibles desde la gestión del talento humano, alineadas con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La metodología a implementar es mixta, con un diseño cualitativo-descriptivo, utilizando entrevistas y encuestas dirigidas a empresarios y colaboradores del sector, y un alcance exploratorio. La población objetivo incluye representantes de Pymes en Chapinero, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los hallazgos iniciales indican que, aunque existe cumplimiento básico de normativas, las empresas carecen de estrategias efectivas para integrar competencias en sostenibilidad en sus operaciones diarias. Los resultados muestran la relevancia de fortalecer la capacitación en sostenibilidad fuerte y promover la conciencia ambiental para lograr un impacto positivo en dimensiones tecnológicas, económicas, socioculturales y ambientales. Este catálogo proporcionará herramientas prácticas para que las Pymes adopten comportamientos responsables y cumplanse invita a los actores involucrados en el desarrollo de la archivística en Colombia a contribuir con datos que enriquezcan la historia del programa de formación, promoviendo una mayor comprensión de su trayectoria y proyección futura.

Palabras Clave:

Competencias; capital
natural; desarrollo sostenible;
economía circular,

William Fernando
Orbegoza Alba,
Instructor Sennova

Centro de Gestión
Administrativa
Sena Distrito - Colombia

worbegoza@sena.edu.co

ABSTRACT

The study focuses on designing a catalog of behavioral competencies in strong sustainability, targeting small and medium enterprises (SMEs) in the commerce and services sector of Chapinero, Bogotá. This catalog aims to mitigate the lack of awareness regarding the Sustainable Development Goals (SDGs) and foster sustainable business practices through human talent management aligned with Corporate Social Responsibility (CSR). The methodology employed is mixed, with a qualitative-descriptive design, using interviews and surveys directed at business owners and employees in the sector, and an exploratory scope. The target population included SME representatives in Chapinero, selected through non-probability convenience sampling. Initial findings indicate that while basic regulatory compliance exists, companies lack effective strategies to integrate sustainability competencies into their daily operations. The results highlight the importance of strengthening sustainability training and raising environmental awareness to achieve a positive impact on technological, economic, sociocultural, and environmental dimensions. This catalog will provide practical tools for small and medium enterprises (smes) SMEs to adopt responsible behaviors and meet the SDGs, enhancing their competitiveness and long-term sustainability.

KeyWords:

Competencies; natural capital;
sustainable development;
circular economy.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo sostenible se ha convertido en un tema crucial para las empresas debido a su influencia en la competitividad y la reputación corporativa. En un contexto global caracterizado por crecientes desafíos ambientales, sociales y económicos, las organizaciones enfrentan la presión de alinear sus operaciones con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Según Epstein (2009), “el crecimiento económico de largo plazo no es posible a menos que ese crecimiento sea social y ambientalmente sostenible” (p. 16). Esto resalta la relevancia de fomentar prácticas empresariales que integren la sostenibilidad como eje central de su estrategia, especialmente a través del talento humano.

A pesar de la creciente sensibilización sobre sostenibilidad, muchas empresas carecen de herramientas prácticas para traducir los ODS en comportamientos concretos dentro de su fuerza laboral. Este desconocimiento limita la adopción de prácticas responsables y sostenibles entre los colaboradores. Según un informe del Pacto Global, solo el 39% de las empresas a nivel global integran plenamente los ODS en su estrategia de talento humano. En este contexto, surge la pregunta específica: ¿cómo pueden las organizaciones identificar y desarrollar competencias comportamentales en sostenibilidad fuerte para alinear el desempeño de sus colaboradores con los ODS?

Este trabajo ofrece un aporte novedoso mediante la creación de un catálogo de competencias comportamentales en sostenibilidad fuerte. Este recurso permitirá a las empresas comprender qué comportamientos clave deben promover para avanzar hacia los ODS, con un enfoque particular en el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y el ODS 10 (Reducción de las desigualdades). Además, el trabajo se fundamenta en teorías avanzadas de gestión del

talento humano por competencias y sostenibilidad organizacional, proporcionando un marco teórico y práctico robusto.

El proyecto desarrollará un catálogo que organiza las competencias comportamentales en grados específicos, facilitando su implementación en pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector comercio y servicios. Este enfoque guía a las organizaciones en la identificación, evaluación y desarrollo de comportamientos clave, vinculándolos directamente con las metas de los ODS y las estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE).

Como resultado, el catálogo pretende identificar competencias esenciales como la conciencia social, la gestión de la diversidad y la innovación responsable. Estas competencias no solo promueven la sostenibilidad en las operaciones, sino que también fortalecen la cultura organizacional y el compromiso de los colaboradores. Los hallazgos destacan el impacto positivo que una fuerza laboral alineada con los ODS puede tener en el desempeño organizacional y en la contribución al desarrollo sostenible. El documento está estructurado en seis secciones. En la primera, se presenta el marco teórico que sustenta el estudio. La segunda sección describe la metodología utilizada para desarrollar el catálogo. En la tercera, se detalla la propuesta del catálogo y sus componentes. La cuarta sección analiza los resultados obtenidos. La quinta presenta las conclusiones y recomendaciones prácticas para su implementación, y la última sección aborda las limitaciones del estudio y propone líneas de investigación futuras.

OBJETIVOS

Objetivo principal

Diseñar de un catálogo de competencias comportamentales que contribuyan a la sostenibilidad fuerte desde la

Responsabilidad Social Empresarial
RSE: caso pymes del comercio y servicio, caso localidad de chapinero.

Uso inadecuado del capital natural, falta de habilidades para comprender las consecuencias de prácticas inadecuadas en el uso de recursos naturales.

Objetivos específicos

- Definir las competencias comportamentales en sostenibilidad fuerte desde el contexto de la RSE, para las pymes del comercio y servicio de la localidad de chapinero, que mitiguen el desconocimiento de los fenómenos asociados a los ODS y logren el desarrollo sostenible desde la gestión del talento humano.
- Identificar las competencias comportamentales en sostenibilidad fuerte que se pueden utilizar desde el contexto de la RSE, para las pymes de comercios y servicios de la localidad de chapinero, acordes a su direccionamiento estratégico y al cumplimiento de sus objetivos.
- Establecer las actividades para mejorar esquemas de admisión del personal que logren predecir eficazmente la vinculación de colaboradores que sean propensos a la apropiación de competencias en sostenibilidad fuerte.

Planificación deficiente, poca capacidad de anticipación a cambios, a pesar de la normatividad, se presenta ausencia de planes de sostenibilidad empresarial, falta de alineación con el Ods 11 (ciudades y comunidades sostenibles)

Gestión del talento humano, esquemas de admisión de personal inadecuados, ausencia de programas de desarrollo de competencias en sostenibilidad y por lo tanto deficiente participación y compromiso de los colaboradores en RSE, es necesario precisar que muchos establecimientos son administrados por empleados que ante el conocimiento de la normatividad hacen omisión de sus responsabilidades en temas como programas de limpieza y desinfección, desechos sólidos, control de plagas, y manejo de abastecimiento de agua potable según decreto 3075 de 1997.

Conocimiento y estructura, desconocimiento sobre la estructuración de competencias comportamentales, falta de estándares de referencia para elaborar competencias en sostenibilidad, ausencia de modelos de sostenibilidad y crecimiento empresarial
Comunicación y gestión de información, deficiente información interna y comunicación externa sobre sostenibilidad.

Bajo nivel de captura y análisis de datos para toma de decisiones, falta de indicadores de gestión en sostenibilidad.

Efectos

Impacto organizacional: baja competitividad empresarial, mayor rotación de personal, dificultad para cumplir objetivos estratégicos.

Ausencia de cultura organizacional orientada a la sostenibilidad fuerte,

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las pymes del comercio y servicio de la localidad de chapinero presentan un bajo nivel de competencias comportamentales en sostenibilidad fuerte desde el contexto de la responsabilidad social empresarial (RSE), lo que afecta su capacidad para contribuir efectivamente a los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Causas

Adaptabilidad limitada, dificultades para adaptarse a los cambios derivados de la globalización y la cuarta revolución industrial.

Impacto ambiental, agotamiento acelerado de recursos no renovables, incremento en la contaminación, pérdida de biodiversidad, prácticas empresariales ambientalmente insostenibles.

Impacto legal y económico: riesgo de sanciones económicas y legales, pérdida de oportunidades de mercado, bajo nivel de gestión ambiental, amenazas a la sostenibilidad financiera

Impacto social: bajo compromiso con la responsabilidad social, deficiente contribución a los Ods, pérdida de confianza de stakeholders, limitada capacidad de innovación social.

Necesidad identificada, se requiere el diseño de un catálogo de competencias comportamentales en sostenibilidad fuerte que:

- integre prácticas responsables desde la RSE
- facilite la gestión del talento humano orientada a la sostenibilidad
- promueva el desarrollo de habilidades para la gestión ambiental
- contribuya al cumplimiento de los Ods
- fortalezca la capacidad de innovación y adaptación de las pymes
- establezca estándares medibles y alcanzables en sostenibilidad

METODOLOGÍA

Se sigue un diseño cualitativo-descriptivo, mediante entrevistas y encuestas a empresas del sector comercio y servicios en chapinero, Bogotá. Los hallazgos destacan competencias esenciales para fortalecer el compromiso, enfocados en los ODS 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y 10 (reducción de las desigualdades) entre otras. Este catálogo se encuentra en construcción y ofrece a las empresas una herramienta práctica para implementar comportamientos que pro-

muevan la sostenibilidad y refuercen su responsabilidad social, contribuyendo a una cultura organizacional más consciente hacia el desarrollo sostenible.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El proyecto se encuentra en proceso de validación y se ha evidenciado en el piloto que el desarrollo de las competencias comportamentales es fundamental para contribuir a iniciativas que le permitan a los colaboradores y a las pymes mejorar no solo su productividad sino también en cuanto a la optimización de sus recursos permitiendo a la vez tener una mejor reputación en su relación con los stakeholders a partir del concepto de desarrollo sostenible para:

- • Garantizar la supervivencia y competitividad de las pymes
- • Promover el desarrollo sostenible empresarial
- • Minimizar riesgos ambientales y legales
- • Fortalecer la gestión del talento humano
- • Contribuir al cumplimiento de los Ods
- • Fomentar una cultura organizacional orientada a la sostenibilidad



Fuente: propia, concepto de sostenibilidad fuerte



Fuente: trabajo de campo con actores del comercio para realizar caracterización

Principales desafíos en términos de sostenibilidad



Promoción de la Inclusión y el Trabajo Decente (ODS 8)

Integrar la sostenibilidad en el ámbito laboral para asegurar que los empleos sean inclusivos, equitativos y respetuosos de los derechos laborales. Esto es crucial para el crecimiento económico sostenible y el bienestar de los colaboradores.

02

Desarrollo de Habilidades para la Gestión de Residuos y Economía Circular

Lograr que los colaboradores implementen prácticas de economía circular, como reducir el uso de materiales y gestionar residuos de manera responsable. Las Pymes deben adaptar estas prácticas a sus operaciones, promoviendo una sostenibilidad tangible.

01



Las mipymes son fundamentales en el cumplimiento de los ODS, se les debe concientizar y dar la responsabilidad...

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto está en curso y los resultados presentados son parciales, pero la puesta en marcha del proyecto “Diseño e implementación de un catálogo de competencias comportamentales que contribuya a la sostenibilidad fuerte desde el contexto de la responsabilidad social empresarial para las pymes del sector comercio y servicios de Bogotá en la localidad de chapinero, estará coadyuvando directamente a los actores en territorio a implementar o fortalecer los programas de gestión del talento humano con acciones para beneficio propio y de la sociedad en sostenibilidad alineadas con el plan de gobierno nacional y distrital.

Al replicar el modelo a otras localidades y otros sectores de la economía, se fomenta la integración de actores en torno al desarrollo de buenas prácticas en desarrollo sostenible, economía circular, bioeconomía.

Se puede articular a otros actores del ecosistema y cuidado de medioambiente, podemos documentar información del sector, pueda contribuir a la estructuración de políticas en este frente.

Se tendrán para la entidad los siguientes impactos:

Impactos tecnológicos: El proyecto impulsa la adopción de tecnologías sostenibles y prácticas innovadoras que el Sena puede integrar en sus programas de formación para fortalecer la capacidad técnica de los aprendices en competencias digitales y ambientales.

Impactos institucionales: Contribuye a la actualización y mejora de los programas del sena, alineándolos con los objetivos de desarrollo sostenible (ods), especialmente en la capacitación de talento humano en sostenibilidad fuerte, fortaleciendo así su rol como agente educativo clave en el desarrollo empresarial y social.

Impactos económicos: Promueve la capacitación en competencias sostenibles que permiten a las empresas aumentar su eficiencia en el uso de recursos, reduciendo costos y mejorando su competitividad, lo cual se traduce en un beneficio económico directo para el sector productivo y para el Sena en términos de empleabilidad de sus egresados.

Impactos socioculturales: fomenta una cultura organizacional y social que valora la sostenibilidad, promoviendo comportamientos responsables y éticos que el Sena puede potenciar a través de sus programas de formación, influyendo en las comunidades y empresas con las que interactúa.

Impactos ambientales: El proyecto fortalece la capacidad del sena para formar individuos y empresas en prácticas que minimizan el impacto ambiental, apoyando la protección de la biodiversidad y el uso eficiente del capital natural, generando un impacto positivo a largo plazo en los ecosistemas locales.

Impactos políticos: El desarrollo de competencias alineadas con la Rse y los Ods en el Sena apoya la implementación de políticas públicas enfocadas en sostenibilidad y desarrollo empresarial responsable, posicionando a la entidad como un aliado clave en la ejecución de dichas políticas.

Impactos científicos: Fomenta la investigación aplicada en sostenibilidad empresarial, permitiendo al sena colaborar en el desarrollo de estudios y modelos que integren economía ambiental y bioeconomía, aportando al conocimiento y avances científicos en estos campos. Senova

Alcance del proyecto e impacto para la academia: El proyecto ampliará las bases teóricas y prácticas sobre competencias comportamentales en sostenibilidad fuerte, sirviendo de referencia para estudios futuros y programas académicos enfocados en gestión del talento humano y sostenibilidad.

Para el sector productivo: Se generarán modelos de competencias que facilitarán a las pymes integrar prácticas sostenibles, mejorando su desempeño ambiental, social y económico. Las empresas en Chapinero podrán adoptar estrategias alineadas con la Rse que las posicionen competitivamente en el mercado.

Impacto tecnológico: A través de la implementación de herramientas tecnológicas que faciliten la gestión de competencias en sostenibilidad y la recopilación de datos, el proyecto contribuye a la transformación digital de las pymes y a la capacitación de talento humano en habilidades tecnológicas aplicadas a la sostenibilidad.

Impacto ambiental: El proyecto impulsa prácticas sostenibles que reducen la hu-

lla ambiental de las pymes, promoviendo la conservación de la biodiversidad y el uso eficiente de recursos. Las estrategias desarrolladas en este proyecto permitirán que las empresas minimicen su impacto en el capital natural.

Impacto social: Promueve la sensibilización y el compromiso de los colaboradores en las pymes hacia la sostenibilidad, fomentando una cultura organizacional proactiva y ética en torno al uso responsable de los recursos y la contribución positiva a la comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

J Epstein, M. J. (2009). Sostenibilidad empresarial: Administración y medición de los impactos sociales, ambientes y economía. Ecoe ediciones.

Casalet, M. (1998). Tecnología: concepto, problemas y perspectivas. Siglo XXI.
Melo, A. P., & Hernández Ramírez, G. A. (2021).

Tipos de liderazgo en la gestión del talento humano bajo el marco de la cuarta revolución industrial.

Solarte, M. G., & Ceballos, J. L. D. (2012). Gestión humana y responsabilidad social empresarial: un enfoque estratégico para la vinculación de prácticas responsables a las organizaciones. Libre empresa, 9(1), 13-37.

Esquivel Molina, E., Cifuentes Vargas, L. F., Suarez Saavedra, M. C., & Delgado Martínez, M. (2018). Educación ambiental sostenible a través de la responsabilidad social (Master's thesis, Universidad de La Sabana).

Lopez Zamudio, E. N., & Rodriguez Acevedo, J. J. (2019). Revisión teórica y normativa para pymes y el acompañamiento que realizan las ARL en aspectos del sistema de seguridad y salud en el trabajo en Colombia.

Almeida, P. A. A., & Vera, R. J. C. (2020). Los efectos de la comunicación organizacional.¿ Influyen sobre la productividad de una PyME?. E-IDEA Journal of Business Sciences, 2(7), 48-66.

Guana, A. D. S., Alfonso, R. H. P., & Patiño, R. R. J. (2021). Usos y aprovechamientos de las TIC´S en las Pymes de Bogotá. Revista Colombiana de Contabilidad-ASFACOP, 9(17), 169-186.





INVESTICGA
REVISTA DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA
Y CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

