



Pensamiento *Udecino*

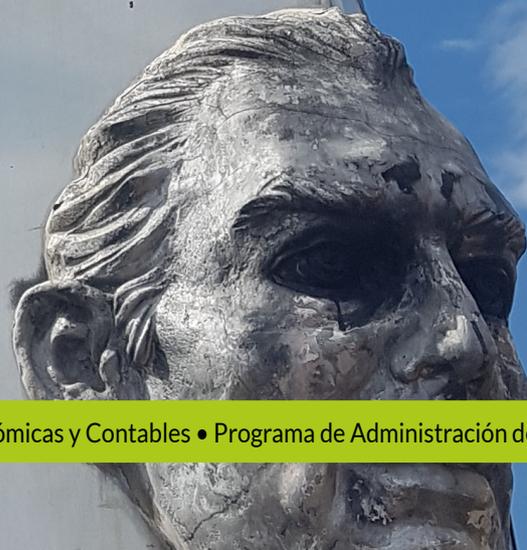
Volumen 3

NOVIEMBRE 2019

ISSN 2382-4905



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA





UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA



Editorial
UCundinamarca

DIRECTIVAS

ADRIANO MUÑOZ BARRERA

Rector

PABLO EMILIO FLÓREZ VARGAS

Vicerrector Académico

FÉLIX ROJAS BOHÓRQUEZ

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas,
Económicas y Contables

JUAN DE JESÚS ROJAS RAMÍREZ

Director del Programa de Administración de
Empresas, extensión Facatativá

PUBLICACIONES

JOSÉ ZACARIAS MAYORGA SANCHEZ

Director de Investigaciones

RICHARD FAJARDO VERGARA

Editor Revista Pensamiento Udecino

YESID CASTIBLANCO BARRETO

Corrector de estilo

ZULMA MILENA USECHE VARGAS

Diseño de portada. Diseño y Diagramación

ANA MILENA BEJARANO TORRES

Administración revistas electronicas OJS

CAROLINA MELO RODRÍGUEZ

Jefe Oficina Asesora de Comunicaciones

Calle 14 con avenida 15
Facatativá, Cundinamarca, Colombia.
PBX: (+57 1) 892 0706 |
892 0707

Idioma español

Publicación anual

ISSN: 2382-4905

DERECHOS RESERVADOS

Prohibida su reproducción parcial o total sin la autorización del Consejo Editorial. La publicación y la Universidad no son responsables legales de los conceptos expresados en los artículos, ya que estos expresan la opinión de los respectivos autores y no genera la acusación de honorarios. El Consejo Editorial se reserva el derecho de publicar los artículos seleccionados por el Comité Evaluador.

COMITÉ CIENTÍFICO

CÉSAR AUGUSTO GIRALDO DUQUE
Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas.

FÉLIX ROJAS BOHÓRQUEZ
Magíster en Gestión de la Calidad en Educación Superior.

ALICIA DEL PILAR MARTÍNEZ LOBO
Magíster en Docencia e Investigación.

COMITÉ EVALUADOR

CÉSAR AUGUSTO GIRALDO DUQUE
Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas.

JUAN DE JESÚS ROJAS RAMÍREZ
Magíster en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información.

WILSON RICARDO PINILLOS CASTILLO
Magíster en Dirección de Marketing.

RICHARD FAJARDO VERGARA
Magíster en Relaciones y Finanzas Internacionales.

BENJAMÍN MANJARRÉS ZÁRATE
Magíster en Administración de Organizaciones.

ODAIR TRIANA CALDERÓN
Magíster en Diseño, Gestión y Dirección de Proyectos.

EFRAÍN MORALES RIVERA
Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

OSWALDO VANEGAS FLÓREZ
Magíster en Administración de Organizaciones.

ALFONSO GONZÁLEZ CASTILLO
Magíster en Administración de Organizaciones.

YEIMY ALEXANDRA MENDIVELSO MONTOYA
Estudiante de décimo semestre de Administración de Empresas. Diseño y diagramación

COMITÉ EDITORIAL

JUAN DE JESÚS ROJAS RAMÍREZ
Magíster en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información.

RICHARD FAJARDO VERGARA
Magíster en Relaciones y Finanzas Internacionales.

BENJAMÍN MANJARRÉS ZÁRATE
Magíster en Relaciones y Finanzas Internacionales.

CONTENIDO

Presentación / Presentation.....	6
Política Editorial / Editorial Policy	9
Educación para la vida, los valores democráticos, la civildad y la libertad <i>Education for life, democratic values, civility and freedom</i> <i>Adriano Muñoz Barrera</i>	11
El lenguaje hipertextual como herramienta de comunicación y de aprendizaje <i>The hypertext language as a communication and learning tool</i> <i>Edward Amorocho Herrera, Alonso Malpica Capacho</i>	19
La auditoría como herramienta de control en los planes de <i>marketing</i>. Caso escuela de comunicaciones de Facatativá <i>The audit as a control tool in marketing plans. Case of Facatativá communications school</i> <i>Wilson Ricardo Pinillos Castillo, Lina Paola Arias Molina</i>	29
Caracterización de agrosistemas campesinos en el municipio de Cabrera en la provincia del Sumapaz en Cundinamarca <i>Characterization of peasant agroecosystems in the municipality of Cabrera in the province of Sumapaz in Cundinamarca</i> <i>Nelson Enrique Fonseca-Carreño, Marilin Andrea Hernández Báez, Brillyt Moreno Suazo</i>	49
Análisis de empleabilidad subsector viveros Fusagasugá - región <i>Employability analysis nurseries subsector Fusagasugá - region</i> <i>María Cristina Velásquez Ardil, Elizabeth Ann Escobar Caza, María Alejandra Torres Garay</i>	61
La informalidad como estilo de vida o una solución a la crisis económica <i>Informality as a lifestyle or a solution to the economic crisis</i> <i>César Augusto Giraldo Duque, Richard Fajardo Vergara, Miguel Sierra Álvarez</i>	71
Caracterización de bienes religiosos y su aporte al diseño de productos turísticos especializados <i>Characterization of religious property and its contribution to the design of specialized tourist products</i> <i>Wilson Ricardo Pinillos Castillo, Juan De Jesús Rojas Ramírez</i>	77
Análisis de los resultados de las pruebas saber pro, programa de administración de empresas, Facatativá, desde 2013 hasta 2015 <i>Analysis of the results of the tests to know pro program of administration of companies factoring since 2013 until 2015</i> <i>Richard fajardo vergara, César Augusto Giraldo Duque, Félix Gregorio Rojas Bohórquez</i>	88

PRESENTACIÓN

En estos tiempos modernos cuando cada vez el andar se apresura más y los cambios son más elocuentes encontramos un antes, un ahora y un después en el devenir de la Universidad como institución formadora de seres humanos antes que profesionales.

La revista del Programa de Administración de Empresas expone en su primer artículo el modelo MEDIT, elaborado por el doctor Adriano Muñoz Barrera rector de la alma mater.

En mencionado artículo esboza el futuro de la Universidad y hacia dónde se quiere llegar, con base en el presente y sin olvidar el pasado de la institución, ya que es evidente que los cambios en los últimos años se han venido presentando cada vez con mayor velocidad y quienes llevamos algún tiempo sentimos cómo la transformación está ya en camino.

El MEDIT traza la ruta por seguir por toda la comunidad académica buscando definir el ADN del estudiante udecino, de tal manera que se logre hacer frente a los retos exigidos por una sociedad transmoderna compuesta por unos ciudadanos digitales y que serán la base del futuro en lo económico, social y lo político, sin dejar de lado las realidades de un país y de un mundo cada vez más interconectado gracias al internet.

Así estás cortas palabras desde la editorial de la revista van dirigidas a quienes tenemos la responsabilidad de implementar el modelo y se espera que con su divulgación se aporte al desarrollo de la Universidad, posicionándola en lugares reconocidos y que la acreditación y renovación de los registros calificados se logre con la nueva normatividad y sirvan para este fin.

Agradezco a los demás autores que dedicaron tiempo valioso a escribir sus artículos en pro del desarrollo de la actividad investigativa, dentro de la función substantiva anexa a la docencia y la proyección social de la institución.

Richard Fajardo Vergara
Editor

PRESENTATION

In these modern times where the pace is getting faster and the changes are more eloquent we find a before a now and an after in the development of the university as an institution that trains human beings rather than professionals.

The journal of the academic programme of Business Administration exposes in its first article the MEDIT model, elaborated by the doctor Adriano Muñoz Barrera, rector of the alma mater.

In this article, he outlines the future of the University and what he wants to achieve, based on the present and without forgetting the past of the institution, as it is evident that changes in recent years have been occurring with increasing speed and those of us who have been for some time feel that the transformation is already underway.

The MEDIT traces the path to follow throughout the academic community in order to define the DNA of the udecino student in such a way as to meet the challenges required by a transmodern society composed of digital citizens and be the basis of the future in economic terms, social and political, while not ignoring the realities of a country and a world increasingly interconnected by the Internet.

So these short words from the editorial of the magazine are directed to those who have the responsibility to implement the model and it is expected that with its dissemination will contribute to the development of the University, position it in recognized places and that the accreditation and renewal of qualified registers is achieved under the new regulations and serve for this purpose.

I thank the other authors who spent valuable time writing their articles for the development of research activity, within the substantive function attached to teaching and the social projection of the institution.

Richard Fajardo Vergara

Editor

POLÍTICA EDITORIAL

Pensamiento udecino es una revista de carácter científico cuyo contenido es revisado por evaluadores científicos nacionales e internacionales. Se publica anualmente y un número constituye un volumen. La revista es editada por el Programa de Administración de Empresas de la extensión de Facatativá de la Universidad de Cundinamarca (UdeC). Está dirigida a investigadores, profesionales de la UdeC y otras instituciones de educación superior que deseen hacer públicos sus resultados de investigación.

Los artículos publicados son resultados originales de investigación científica y tecnológica, artículo de reflexión, artículo de revisión y artículo corto; con la revista se pretende favorecer el intercambio de opiniones y contribuir a la discusión entre la comunidad nacional e internacional de las ciencias económicas, administrativas y contables. Se reciben manuscritos en español e inglés, con énfasis pero no exclusivos, sobre el contexto colombiano y que sigan las indicaciones establecidas en la convocatoria.

Si cumplen con estas normas, los manuscritos serán sometidos a evaluación por pares académicos anónimos escogidos por el Comité Editorial de acuerdo con su especialidad. Los materiales escritos pueden ser rechazados para su publicación o ser aceptados para ser publicados con o sin modificaciones, las cuales deben ser realizadas por los autores en un periodo establecido por el editor. El Comité Editorial se reserva el derecho de aceptar o no colaboraciones y solo se publican los artículos que superen satisfactoriamente el proceso de evaluación y cumplan con los requisitos aquí expuestos.

Los conceptos emitidos por los autores son de su estricta responsabilidad y su publicación no implica respaldo de la revista o de la Universidad de Cundinamarca a sus opiniones. La revista se publica con fondos propios de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la UdeC.

TEMAS DE LOS ARTÍCULOS

Pensamiento udecino es una publicación de divulgación académica y científica del Programa de Administración de Empresas, extensión Facatativá, de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca, que tiene el propósito de aportar al desarrollo de la investigación y reconocer el esfuerzo de los investigadores con el avance investigativo del departamento de Cundinamarca, la región y la Universidad.

La revista pretende divulgar a través de sus artículos los resultados de investigaciones y demás producción académica. Los temas sobre los cuales va a trabajar la publicación están articulados con las líneas de investigación de la Facultad y son: desarrollo organizacional, historia empresarial, emprendimiento, gestión contable y financiera, contexto fiscal, desarrollo socioeconómico, desarrollo turístico, identidad cultura y sociedad, y pedagogía y currículo.

EDITORIAL POLICY

Pensamiento udecino is a scientific journal whose content is reviewed by national and international scientific evaluators. It is published annually and a number constitutes a volume. The magazine is edited by the Business Administration program of the Facatativá extension of the University of Cundinamarca (UdeC). The journal is aimed at researchers, professionals from the UdeC and other higher education institutions who wish to publish their research results.

The published articles are original results of scientific and technological research, article of reflection, review article, short article, with the magazine it is intended to favor the exchange of opinions and contribute to the discussion between the national and international community of economic, administrative sciences and accounting, manuscripts are received in Spanish and English, with emphasis but not exclusive, on the Colombian context and that follow the indications established in the call.

If they meet these standards, the manuscripts will be evaluated by anonymous academic peers chosen by the editorial committee according to their specialty. Written materials may be rejected for publication or may be accepted for publication with or without modifications, which must be made by the authors within a period of time established by the editor. The editorial committee reserves the right to accept or not collaborate and only articles that satisfactorily pass the evaluation process and comply with the requirements set forth herein are published.

The concepts issued by the authors are their strict responsibility and their publication does not imply endorsement of the journal or of the University of Cundinamarca. The magazine is published with own funds of the Faculty of Economic and Administrative Sciences and Accountants of the UdeC.

ITEMS ARTICLES

Pensamiento udecino magazine is a publication of academic and scientific dissemination of the Facatativá extension Business Administration Program, of the Faculty of Economics and Accounting Administrative Sciences, of the University of Cundinamarca, which aims to contribute to the development of research and recognize the effort of the researchers with the investigative advance of the Department of Cundinamarca, the region and the University.

The journal aims to disseminate through its articles the results of research and other academic production, the topics on which the journal will work are articulated with the research lines of the Faculty and are the following: organizational development, business history entrepreneurship accounting and financial management, tax context, socioeconomic development, turistic development, identity culture and society, and pedagogy and curriculum.

EDUCACIÓN PARA LA VIDA, LOS VALORES DEMOCRÁTICOS, LA CIVILIDAD Y LA LIBERTAD

EDUCATION FOR LIFE, DEMOCRATIC VALUES, CIVILITY AND FREEDOM

Abogado de la Universidad Externado de Colombia, especialista en Derecho Privado y Económico de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Gerencia para el Desarrollo Organizacional de la Universidad de Cundinamarca, magíster en Gestión de la Calidad en la Educación Superior de la Universidad de Pamplona y rector de la *Universidad de Cundinamarca*.

Adriano Muñoz Barrera

Recibido: 12/05/2019
Revisado: 30/08/2019
Aceptado: 20/09/2019

RESUMEN

En este escrito presento algunas consideraciones sobre la propuesta que realicé en el plan rectoral Universidad de Cundinamarca Generación Siglo 21 2016-2019 (Muñoz, 2015) relacionado con la “educación para la vida, los valores democráticos, la civilidad y la libertad”, finalidad del Modelo Educativo Digital Transmoderno (en adelante MEDIT).

Palabras claves:

ABSTRACT

In this paper, I present some considerations about the proposal I made in the University of Cundinamarca Generation 21st Century 2016-2019 plan (Muñoz, 2015) related to “education for life, democratic values, civility and freedom”, purpose of Transmodern Digital Educational Model (here in after MEDIT).

Keywords:

Las reflexiones presentadas preceden al documento oficial, que deberá aprobar el Consejo Académico de la Universidad de Cundinamarca.

El modelo educativo planteado pretende que la Universidad de Cundinamarca deje atrás modelos profesionalizantes, transmisores de conocimiento e información, con el fin de enfocarse a formar una persona transhumana, para la vida, los valores democráticos, la civilidad y la libertad. Esto significa pasar de una educación para el hacer y el trabajo, a una educación para el ser. Se busca un sujeto que además de alcanzar su desarrollo personal, se convierta en un agente transformador que le aporte de manera significativa a su entorno, a la sociedad y a la naturaleza.

La denominación del MEDIT obedece a un ideal, un sueño, una pretensión que apunta a la universidad pública de Cundinamarca como organización social del conocimiento y el aprendizaje, translocal y transmoderna.

Es un modelo *educativo* y no pedagógico, pues no se pretende entrar en discusiones teóricas en torno a la pedagogía y la didáctica, sino que se establece un ideal educativo universitario acorde al momento actual, es decir, en un contexto sociohistórico y cultural determinado.

Es una carta de navegación que se constituye en el deber ser y el sueño de la institución.

En la Universidad de Cundinamarca, se asume una postura denominada *construcción dialógica y formativa*, base para edificar el conocimiento y el aprendizaje del sujeto, con miras a una transformación personal que influya positivamente en la sociedad.

Desde la postura filosófica de la *transmodernidad* asumida por (Rodríguez Magda, 2004), la Universidad de Cundinamarca no renuncia

a las utopías pendientes de la modernidad y la posmodernidad, como son la justicia, la solidaridad y la libertad. En consecuencia, busca formar un sujeto libre, que se explique en el otro y en la naturaleza, que a través del diálogo y la construcción, como ideal regulativo, forja su identidad y desarrollo personal, se apropia del contexto local y ancestral y actúa como persona transhumana que transforma la realidad.

En este sentido, se asume también la *translocalidad*, entendida desde (Rodríguez Magda, 2017) como una característica del momento actual, que da cuenta de la manera como se entrelazan lo global y lo local, y de cómo las nuevas tecnologías de la comunicación han venido trastocando las relaciones sociales y la vida cotidiana. Ello supone el desafío de no caer en la trampa de lo global como homogenización y, a la par, afirmarse en lo propio, la cultura, la identidad, la memoria y los saberes ancestrales y territoriales.

De esta forma, la Universidad se define translocal en la perspectiva de defender su identidad como universidad pública, de entenderse desde su contexto departamental y su realidad frente a la globalidad; que reconoce, pero no se acepta totalizante, consumista y hegemónica, se identifica como un agente de transformación social que resuelve problemas de manera particular, creando impacto en cada una de sus localidades y recuperando la iniciativa y el liderazgo cultural.

La globalización no resuelve los problemas locales de Fusagasugá, Ubaté, Girardot, Chía, Zipaquirá, Soacha, Facatativá y Chocontá, por lo que la Universidad pretende la formación de un sujeto que transforme la realidad desde su entorno en beneficio del desarrollo local.

En cuanto a lo *digital*, es una manera de ser, pensar y hacer que se contrapone al pensamiento binario, analógico, propio de la cultura moderna occidental eurocéntrica, estructurada desde una visión dicotómica de la relación sujeto-mundo y que en la construcción del conocimiento científico se ha denominado dualismo cartesiano, concepción dominante de la lógica del pensamiento occidental que

suponen la separación y desconexión del mundo de la vida y el sujeto en relación con el conocimiento (Varela, Thompson y Rosch, 2005).

Lo digital engloba todo un momento histórico hoy en el mundo, lo cual implica otra manera de entenderlo, ser y hacer; por lo tanto, no se reduce a una mera concepción asociada a la virtualidad y a la tecnología, sino que se reconoce en su impacto en las formas de conocer de los sujetos.

EDUCACIÓN PARA LA VIDA, LOS VALORES DEMOCRÁTICOS, LA CIVILIDAD Y LA LIBERTAD

El MEDIT le apuesta a la formación del sujeto; en consecuencia, el propósito del proceso educativo consiste en asegurar que cada acto realizado, sea mejorado para la vida, la persona, la sociedad, la civilidad, la democracia, la naturaleza y la libertad. En este sentido, la visión de la Universidad de Cundinamarca es construir dialógica y formativamente, con el fin de gestar un sujeto actuante, transformador y libre, que actúe desde la realidad en que se desenvuelve y asuma una posición autónoma en cada territorio, buscando contener los efectos de la globalización.

Este modelo defiende una educación para la vida, no profesionalizante y por competencias. Se deja atrás una educación para el hacer y el trabajo, se busca trascender más allá de lo instrumental e informativo. La pertinencia radica en la manera en que cada joven actúa y se supera a sí mismo, y al tiempo transforma la realidad social, política, económica y cultural de cada territorio donde tiene un ámbito de influencia la Universidad.

Se busca educar para adoptar un estilo propio de vida que le permita a cada joven ser feliz, vivir bien, reconocerse en el otro y en la naturaleza, entendiendo que la vida es la gran apuesta del siglo 21; lo que representa realizarse y desarrollarse como persona transhumana.

Se educa en valores democráticos para que los jóvenes asuman la solidaridad, responsabilidad, legalidad, fraternidad,

diversidad, tolerancia, respeto, bien común, respeto por los derechos y la dignidad humana, como distintivos de su conducta. Valores que en la sociedad transmoderna, les permiten ejercer plenamente la democracia, como estilo de convivencia y forma de gobierno mundialmente aceptada, para vivir de forma pacífica.

Se forma en la civilidad porque los jóvenes asumen normas, creencias, usos y costumbres que les permiten como personas transhumanas, contribuir para que la comunidad viva en paz y armonía.

Finalmente, se orienta hacia la libertad porque un sujeto libre es el único que se autorregula, autoadministra y autocontrola para lograr una mejora constante y permanente de sí mismo; en la cual su comportamiento influya en el desarrollo de la sociedad, en el ejercicio de la democracia, en la preservación de la

convivencia pacífica, sobreponiéndose al consumismo y a la falta de identidad que conduce al caos y a la anulación.

En este orden de ideas, la formación se entiende desde la perspectiva del conocimiento colaborativo y cocreativo, en el que participa la comunidad universitaria en general. Por ejemplo, el graduado de la Universidad de Cundinamarca se suma a través de sus actos, a los de otros jóvenes dirigidos a impactar la vida, fortalecer los valores democráticos y conseguir una transformación real, a partir de sí mismos.

En coherencia con el fin que persigue el MEDIT, los principios y valores que lo sustentan son: la vida, la dignidad humana, la naturaleza, la otredad, la solidaridad, la fraternidad, la felicidad, el amor, la diversidad y pluralidad, el respeto, el bien común, la convivencia, la autonomía, la libertad, la responsabilidad, la civilidad y la construcción dialógica y formativa.

EJES ESTRUCTURALES DEL MEDIT

El modelo se sustenta en cuatro ejes: la ética, el aprendizaje, el conocimiento y la tecnología.

En la ética, porque cada integrante de la comunidad universitaria debe autorregularse, con el fin de actuar en un momento determinado, para el bien propio, el de la sociedad, el de la naturaleza y la convivencia.

Se busca un acto transformador de mejora que permita a la persona entre distintas actuaciones, escoger de manera autónoma, aquella que le aporte y no haga daño a

sí mismo, la naturaleza, la sociedad, la convivencia y la vida democrática. Esto solamente lo puede lograr una persona transhumana libre y responsable, que opte por una razón social, ecológica, por el otro, los seres vivos y la convivencia armónica.

Respecto al aprendizaje, aunque se sustentan distintas posiciones en torno a su definición, hay consenso al señalar que es el problema educativo de hoy.

En el MEDIT, se entiende como un acto mejorado que se logra en un campo multidimensional de aprendizaje, concepto adaptado a partir de Stiglitz y Greenwald (2015).

El rol protagónico del docente y pasivo del estudiante, cede ante la necesidad de reconocer en ambos un papel activo, en una comunidad de aprendizaje colaborativa y cocreativa.

La *tecnología* es también un eje constitutivo del proceso educativo, dada la fuerte presencia de la digitalización en la vida cotidiana, lo cual implica repensar el aprendizaje a través de la virtualidad y los diferentes dispositivos tecnológicos, más allá de la automatización de procesos y del diseño y uso de plataformas.

Otro eje es el *conocimiento*, entendido como una construcción dialógica y formativa que contribuye en la transformación de la persona, Cundinamarca, Colombia y el mundo.

Por último, la Universidad de Cundinamarca, Generación Siglo 21, se proclama como una organización social del conocimiento y el aprendizaje.

CAMPO MULTIDIMENSIONAL DE APRENDIZAJE

El aula en el siglo 21 está superada como espacio de cuatro paredes, donde el profesor habla y los estudiantes escuchan, se transmiten contenidos, se informa y enseña. El proceso formativo implica más que hablar y escuchar, es un proceso de interacción, acción y transformación, de tal manera que se busca un resultado de aprendizaje que se alcanza en un campo de aprendizaje multidimensional.

En consecuencia, desde el punto de vista institucional, la Universidad de Cundinamarca se concibe como un campo multidimensional de aprendizaje, donde el aula no es la única fuente de aprendizaje; sino también realidades como la cultura, la persona, la sociedad, la institución, la familia y la naturaleza, que interactuando unas con otras, dan lugar al resultado esperado de aprendizaje, evidenciado en un acto mejorado y transformador, en el cual los estudiantes actúan, viven experiencias y resuelven problemas de la realidad social, disciplinar y personal.

Desde esta perspectiva, se adapta el concepto de campo planteado por Pierre Bourdieu, concretamente a partir de su definición, entendiéndolo como un espacio social donde confluyen “relaciones objetivas que pueden ser de alianza o conflicto” (Moreno Durán y Ramírez, 2013, p. 33).

La siguiente imagen presenta los ejes estructurales, las dimensiones y la finalidad del MEDIT.

El campo multidimensional de aprendizaje, como se observa en la figura 2, lo integran 3 campos (institucional, disciplinar y cultural) y 7 dimensiones (persona, aula, cultura, familia,

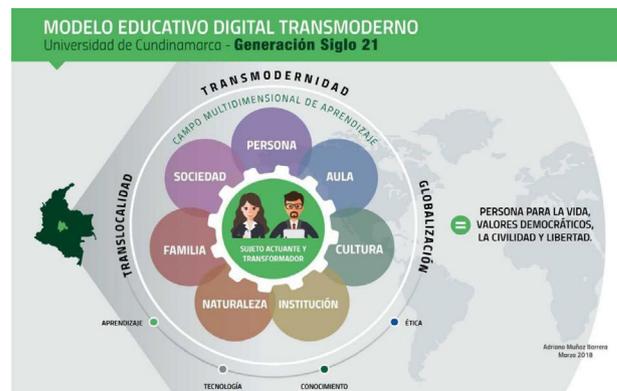


Figura 1. MEDIT.

naturaleza, institución y sociedad), que operan conjuntamente con el fin de lograr la formación de una persona para la vida, los valores democráticos, la civilidad y la libertad.



Figura 2. Campo multidimensional de aprendizaje.

Las dimensiones para producir el resultado de aprendizaje esperado, son las siguientes:

- La persona en sí misma es el principal motor de mejora constante y permanente.
- El aula es el espacio ampliado donde se lleva a cabo el trabajo colaborativo entre los estudiantes y el profesor.
- La cultura representa los usos, costumbres, saberes, creencias, principios, valores,

normas, comportamientos y pautas de conducta que definen la impronta espiritual, material, intelectual, afectiva y moral de la Universidad de Cundinamarca.

- La institución, como organización social, promueve un orden formativo a través de sus normas y reglas.
- La naturaleza es el conjunto de seres vivos y materiales que, en diálogo con la comunidad universitaria, logra coexistir en pro de la supervivencia de la raza humana.
- La familia es el núcleo principal a partir del cual se logran los mayores resultados en la formación de una persona transhumana; en consecuencia, hace parte activa del proceso educativo.
- Por último, es la sociedad la que apropia el aprendizaje gestado, convirtiéndose en la representación del desarrollo y la transformación.

El campo de aprendizaje institucional (figura 3) refiere a la apuesta que hace la Universidad a núcleos de aprendizaje estructurales y fundantes de la persona transhumana y la identidad de la Universidad translocal transmoderna. El integrante de la comunidad universitaria, en especial el estudiante, en la alma mater, forja su personalidad, el carácter, la identidad, la autonomía y responsabilidad que se explica desde su prójimo y la naturaleza.

El campo de aprendizaje cultural (figura 4) busca cultivar, fortalecer y crear experiencias, usos, signos, costumbres, principios y valores, que distinguen espiritualmente a una comunidad universitaria formadora de una persona transhumana. En la Universidad de Cundinamarca, todos los espacios donde actúan los estudiantes son significativos



Figura 3.
Campo de aprendizaje institucional

para el aprendizaje, por lo tanto, deben ser intervenidos por la institución para que, de esta manera, se refleje en actos o comportamientos que mejoren la vida, fortalezcan los valores democráticos, la civilidad y la libertad.



Figura 4.
Campo de aprendizaje cultural

El campo de aprendizaje disciplinar (figura 5) corresponde al saber de cada disciplina que la Universidad ofrece al departamento de Cundinamarca, la nación y el mundo.

Cada campo es la conjugación de las dimensiones señaladas por la institución, donde se viven experiencias, se resuelven problemas y se desarrollan comportamientos, con la intención de formar a los participantes,

a través de un aprendizaje autónomo y colaborativo, soportado en la tecnología.



Figura 3.
Campo de aprendizaje institucional

En este sentido, la evaluación es un proceso analítico, que consiste en la recolección de datos con el fin de evidenciar la transformación, mejora y logro de los resultados de los estudiantes o participantes en el campo de aprendizaje.

En resumen, la Universidad de Cundinamarca desde el punto de vista institucional, es una organización social del conocimiento y el aprendizaje que opera en un campo multidimensional, integrado por tres campos: el institucional, el cultural y el disciplinar; y cada uno de ellos, a su vez, se compone de siete dimensiones: la persona, la cultura, la institución, el aula, la familia, la naturaleza y la sociedad, que confluyen entre sí, con el fin de educar para la vida, los valores democráticos, la civilidad y la libertad. Formación soportada en la ética, el aprendizaje, la tecnología y el conocimiento.

REFERENCIAS

- Ambrose, S., Bridges, M. y Dipietro. (2017). *Cómo funciona el aprendizaje*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Amo, D. y Santiago, R. (2017). *Learning analytics. La narración del aprendizaje a través de los datos*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Bautista Segalés, J. J. (2014). *¿Qué significa pensar desde América Latina? Hacia una racionalidad transmoderna y postoccidental*. Madrid, España: Ediciones Akal.
- Bourdieu, P. (2011). *Cuestiones de sociología*. Madrid, España: Istmo.
- Cubillo Guevara, A. P. e Hidalgo, Capitán. (2015). Más allá de la subsistencia, el desarrollo y el post-desarrollo. El transdesarrollo como manifestación de la transmodernidad. *Revista de Economía Mundial*, 41, 127-158.
- De Sousa Santos, B. (2007). *La universidad en el siglo XXI. Para una reforma democrática y emancipatoria de la universidad*. La Paz, Bolivia: CIDES-UMSA, ASDI y Plural Editores.
- Dussel, E. (2005). Transmodernidad y multiculturalismo. Interpretación desde la filosofía de la liberación. México. Recuperado de <https://redinterculturalidad.wordpress.com/2014/01/26/transmodernidad-e-interculturalidad-enrique-dussel/>
- Dussel, E. (2015). Entrevista sobre la transmodernidad. *Seminario internacional: "Esperanza y proyectos de futuro en América Latina. Ciencias Sociales y pensamiento crítico. Cuestiones de teoría y método"*. (IPECAL, recopilador) IPECAL. Universidad de Cundinamarca.
- Moreno Durán, A. y Ramírez, J. (2013). *Pierre Bordieu. Proyección siglo XXI*. Bogotá, Colombia: Instituto Latinoamericano de Altos Estudios.
- Muñoz Barrera, A. (2015). *Universidad de Cundinamarca*. Recuperado de <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/plan-rectoral-2015-2019>

Adriano Muñoz Barrera

- Ordine, N. (10 de abril de 2017). *La universidad parecería tener la tarea de vender diplomas.* (S. Rico, entrevistador) Recuperado de <http://www.revistaarcadia.com/libros/articulo/entrevista-con-nuccio-ordine-academico-italiano-sobre-la-sociedad/65958>
- Rodríguez Magda, R. (2004). *Transmodernidad.* Barcelona, España: Anthropos.
- Rodríguez Magda, R. (2015). La condición transmoderna. *Anthropos*, 9-45.
- Rodríguez Magda, R. (2017). *Conversatorio sobre el Modelo Educativo Digital Transmoderno.* Fusagasugá, Cundinamarca.
- Stiglitz, J. y Greenwald, B. (2015). *La creación de una sociedad del aprendizaje. Una nueva aproximación al crecimiento, el desarrollo y el progreso social.* Barcelona, España: Crítica.
- Varela, F., Thompson, E. y Rosch, E. (2005). *De cuerpo presente. Las ciencias cognitivas y la experiencia humana.* Barcelona, España.

EL LENGUAJE HIPERTEXTUAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y DE APRENDIZAJE

THE HYPERTEXT LANGUAGE AS A COMMUNICATION AND LEARNING TOOL

*Edward Amorocho Herrera**
*Alonso Malpica Capacho***

Recibido: 30/05/2019
Revisado: 30/08/2019
Aceptado: 20/09/2019

RESUMEN

Este artículo tiene como finalidad argumentar cómo el hipertexto, en cuanto herramienta tecnológica, se convierte en un mecanismo de aprendizaje y generador de conocimiento en la cultura digital hoy. Es importante enfatizar que la cibercultura proporciona un aprendizaje holístico a la educación, ya que la hipertextualidad enfatiza el acto de comunicarse entre los sujetos que buscan construir conocimiento mediante diversos tipos de lenguaje sin descartar la posibilidad implícita en la significación de los hipertextos y del sentido que estos tienen en la configuración de distintas subjetividades que se complementan como herramientas comunicativas entre los diversos actores de la sociedad, permitiendo la generación de un conocimiento incluyente y universal en el cual el aprendizaje se transforme y dinamice desde la virtualidad a otros horizontes de sentido que permitan la construcción e interpretación de diversas realidades hoy.

*Estudios en Filosofía. Licenciado en Teología, Pontificia Universidad Javeriana. Maestría en Educación, Pontificia Universidad Javeriana. Docente investigador, Universidad Javeriana. Docente catedrático, Facultad de Educación, Universidad Javeriana. Docente de Uniciencia.

** Licenciado en Filosofía y letras de la Universidad Santo Tomás, Bogotá. Maestría en Educación con Énfasis en Investigación, Universidad Santo Tomás (en curso). Docente de filosofía a distancia de la Universidad La Gran Colombia.

Palabras claves:

ABSTRACT

Keywords:

Learning, Ciberculture, Communication, Knowledge, Hypertext and Language

This article is intended, argue how hypertext, as technological tool, becomes a mechanism for learning and generating knowledge in digital culture today. It is important to emphasize that cyberculture provides a holistic learning to education, as the hypertext emphasizes the act of communicating among subjects seeking to build knowledge through various types of language without implicit rule out the significance of hypertext and the meaning they have in shaping that complement different subjectivities as communication tools between the various actors in society, allowing the generation of an inclusive and universal knowledge where learning is transformed and energize others with virtually horizons of meaning to allow the construction and interpretation of different realities today.

INTRODUCCIÓN

La comprensión de los nativos digitales³ en la educación actual parte del hecho de que el aprendizaje y la educación tienen un papel muy preponderante en el desarrollo de la sociedad. En la medida que el aprendizaje educativo da respuesta a las diferentes realidades sociales, los estudiantes construyen un adecuado proceso formativo que trasciende lo aprendido en el colegio.

En los últimos años se está viviendo una auténtica revolución tecnológica que cambia nuestros hábitos de vida y afecta a nuestro entorno, en ocasiones saturado o desbordado por toda esa tecnología; esta revolución tecnológica ha transformado los núcleos sociales, económicos, políticos y culturales de la sociedad de hoy. Específicamente estamos ante una sociedad que tiene como eje transversal del progreso, la revolución de las tecnologías de la información (internet, nativos digitales, cibercultura).

La revolución de la tecnología de la información⁴, debido a su capacidad de penetración, en todo el ámbito de las TIC⁵, nació en la era digital cuyos usuarios permanentes de las tecnologías tienen una

habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia.

Teniendo presente que lo que caracteriza la revolución tecnológica actual no es la centralidad del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a la generación de conocimiento y los dispositivos de procesamiento/comunicación de la información, en un circuito de retroalimentación acumulativa que se da entre la innovación y los usos de la innovación. Por consiguiente, la revolución de la tecnología de la información fue de carácter cultural, histórica y actividad humana, y es fundamental para analizar la complejidad de la nueva economía, la sociedad y la cultura en formación (Castells, 2002). La revolución tecnológica depende de un complejo modelo de interacción, en el cual convergen procesos culturales de desarrollo humano y lo que concierne a factores de creatividad y evolución del pensamiento que tienen como finalidad crear procesos de aprendizaje y generación de conocimiento que promuevan una educación incluyente y que se adecue a la transformación cultural de la sociedad, particularmente a la revolución tecnológica. Las tecnologías de la información, "el internet, o la cultura

digital, son elementos tecnológicos que facilitan una nueva manera de comprender la comunicabilidad y la interacción entre los sujetos en un determinado contexto social” (Piscitelli, 2002, p. 54).

EL HIPERTEXTO COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN Y DE CONOCIMIENTO

El hipertexto aparece como un sistema fundamentalmente intertextual, el cual presenta una capacidad para enfatizar la intertextualidad de la que carece el texto encuadrado en un libro (Landow, 2009). El autor Morgan sugiere que la hipertextualidad, como análisis estructural de textos en relación con un sistema más amplio de prácticas significativas o de usos de signos en la cultura, desvía la atención de la tríada constituida por el autor, la obra y la tradición hacia otra formada por el texto, el discurso y la cultura. La intertextualidad sustituye el modelo evolutivo de la historia de la literatura como sistema de signos (Landow, 1995).

Espacialmente contingente en un conjunto de circunstancias muy específico cuyas características marcaron su evolución futura hasta la actualidad (Castells, 1999).

El hipertexto tiene su origen en los desarrollos de Douglas Englebart, quien desde comienzos de los años sesenta dedicó sus esfuerzos al desarrollo de un sistema basado en computador que pudiera mejorar la capacidad intelectual del ser humano. No obstante, quien acuñó la palabra hipertexto fue Theodor H. Nelson para significar con ello la escritura no lineal. Nelson ha liderado un proyecto desde 1960, con el objetivo

de desarrollar un sistema universal de edición. Este proyecto tuvo viabilidad en la medida en que se mostró como un sistema que mucha gente pueda usar y a través del cual pueda tener acceso a diversas formas de información como películas, videos, grabaciones de sonido o gráficas.

6 El término cibercultura se refiere a una colección de culturas y productos culturales que existen o se hacen realizables a través de internet, junto con relatos sobre estas culturas y productos culturales. El rasgo característico, intrínseco y propio de la cibercultura sería la tecnología. En este sentido, la cibercultura se produce por medio de los dispositivos técnicos e implicaría una serie de prácticas sociales

significativas en torno a las tecnologías digitales, especialmente, internet. En esta idea se incorporan las percepciones acerca de las nuevas formas de sentir, de identificarse, de pensar el mundo (Moya y Vázquez, 2010).

La virtualidad puede definirse como el movimiento inverso a la actualización. Consiste en el paso de lo actual a lo virtual, en una “elevación a la potencia” de la entidad considerada. La virtualidad no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad, un desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto considerado: en lugar de definirse principalmente por su actualidad (Levy, 1998).

EL LENGUAJE HIPERTEXTUAL EN LA CIBERCULTURA

Desde hace varios años se ha visto cómo el aprendizaje, el lenguaje y la educación han evolucionado con la tecnología de modo que

la cibercultura⁶, la virtualidad⁷, las redes de internet y las TIC se han convertido en un paradigma revolucionario de la comunicación. Estos avances se han transformado en un paradigma del lenguaje y de generación del conocimiento, de lo cual se deduce que la forma como se conoce la realidad, como se comunican las sociedades y se educan, abre un mundo de posibilidades en el aprendizaje, en la enseñanza y en la educación. Se crea una nueva simbología para acceder al mundo del conocimiento donde la virtualidad aparece como soporte comunicativo, que sirve de procesos de un nuevo lenguaje en la educación actual (Levy, 1987).

El tema de lo virtual contiene tres sentidos con base en los postulados de Lévy: la acepción del sentido común, el sentido filosófico y la noción técnica del mundo virtual. “El primero considera que lo virtual es algo falso o pura ilusión. Manifiesta poca importancia en el obrar humano. El segundo, se entiende como parte de la realidad. Y en tercer lugar lo virtual es una materialización o una actualización de la realidad” (Lévy, citado en Carreño, 2010, p. 8).

La virtualización no es una idealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad, un desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto considerado: en lugar de definirse principalmente por su actualidad. Virtualizar una entidad cualquiera consiste en descubrir la cuestión general a la que se refiere, en emular la entidad en dirección al interrogante y en redefinir el punto de partida como respuesta a una cuestión particular (Levy, 1998). La virtualidad es un soporte logístico que conecta la realidad con un determinado tema; en la virtualidad “los sujetos tienen la capacidad de interpretar los distintos lenguajes y aprendizajes de la realidad propiciando diversas construcciones culturales, ya sea intelectuales, tecnológicas

o de generar diferentes relaciones entre los individuos” (Levy, 1998, p. 13).

Por consiguiente, el hipertexto es un dispositivo tecnológico en el computador que con el manejo electrónico o virtual de la información hace posible la navegación instantánea entre fragmentos, entre una palabra (o una imagen) dentro de un fragmento y cualquier otra parte del texto. Además, Rueda (2007) enfatiza que la hipertextualidad se da a partir de las diversas conexiones entre los diferentes nodos de información cuya expansión continua es no solo para obtener información, sino para que los usuarios incluyan sus ideas; presenta una estrategia de inclusión de documentos dentro de nuevos documentos en una construcción progresiva respetando la identidad de las partes según su proveniencia. Esto va a originar que el hipertexto se convierta en una herramienta de lenguaje que promueva la construcción de la cibercultura como elemento vital de conocimiento dando origen a nuevas construcciones de lenguaje y de conocimiento en el aprendizaje de las personas.

El hipertexto se convierte en mecanismo fundamental de la comunicación entre los sujetos y por tanto en elemento esencial del lenguaje, teniendo presente que uno de los elementos vitales en la interacción entre las personas es el signo, el cual se expresa de diversas maneras, oral, escrito, verbal, con signos y símbolos. El lenguaje desarrolla dos grandes facultades en el ser humano: la capacidad de hablar y la capacidad de actuar. La capacidad de hablar denota expresividad, espontaneidad del discurso, el cual se emite a un receptor; la capacidad de actuar está relacionada con la consecuencia del hablar, esto es, que el lenguaje es un acto de decir en sí a través del acto de hacer, o en otros términos hablar es hacer.

El lingüista inglés, Austin (1995) estudió la función tripartita de los actos de habla (locucionario, ilocucionario y perlocucionario) cuyo soporte es el lenguaje como eje conductor de la comunicación en el ser humano. Según él, un enunciado, en el momento de su enunciación, puede desempeñar tres funciones diferentes aun cuando no constituyen propiamente actos distintos sino tres subactividades analíticamente discernibles en cada ejecución lingüística o acto de habla. Para Austin (1995) un acto de habla se puede configurar como un acto locucionario. Este se refiere al acto del decir en sí, es decir, a la producción de un enunciado significativo (con un cierto sentido y una cierta referencia), lo que a su vez es aproximadamente equivalente al “significado” en el sentido tradicional.

Un enunciado puede ser al mismo tiempo un acto ilocucionario. Este es un acto realizado al decir algo, por ejemplo, hacer una promesa, emitir una orden, es decir, actos que tienen cierta fuerza (convencional); decir y hacer o de qué hacer: “Un acto ilocucionario es llevar a cabo un acto al decir algo, como cosa diferente de realizar el acto de decir algo. Y también puede ser un acto perlocucionario, en la medida en que produzca determinados efectos. “Es el acto realizado por medio de decir algo, por ejemplo: persuadir a alguien de que haga algo, mover a uno a la ira” (Gutiérrez, 2011). Se trata con este acto de decir algo con el propósito, intención o designio de producir algún efecto.

En los actos de habla se da significado a lo que se dice, se emite un juicio al respecto y produce un efecto al exterior. Con lo cual se evidencia que el lenguaje como componente de significación y de sentido para el ser humano, se convierte en una herramienta que crea significado a las palabras y redimensiona

el papel de estas cuando son comunicadas; en el caso del hipertexto se aplicaría el oficio de los actos ilocucionarios, puesto que el lenguaje de la cibercultura tiene la capacidad de traspasar el lenguaje virtual a un lenguaje de significación y holístico que permita crear conocimiento y aprendizaje desde diversas perspectivas de sentido a los sujetos.

LA EDUCACIÓN EN LA ERA DE LA COMUNICACIÓN

En la actualidad la educación ha evolucionado al ritmo del desarrollo tecnológico y social de las sociedades. En la era de las redes, internet está generando expectativas similares a la televisión en cuanto a transformar la educación. No obstante, está encontrando menos resistencia en los hogares e incluso menos barreras en muchos círculos de la educación formal. La educación virtual es vista como competidor de otras ya probadas y reales tecnologías educativas, como el libro (Colón y Moravec, 2011).

Existe un reconocimiento cada vez mayor de las posibilidades de internet y las tecnologías de información y comunicación en red, como los juegos electrónicos, que desempeñan un papel cada vez más importante para el aprendizaje y ofrecen una educación menos formal. Aunque el acceso no se distribuye de forma homogénea en todos los grupos socioeconómicos, quienes tienen acceso a internet acuden a la red para hacer de todo, desde buscar la definición de una palabra hasta investigar en torno a la información sobre el desarrollo local o global, o bien sobre salud y medicina, ciencia, cultura popular o productos comerciales (Colón y Moravec, 2011). Las redes están congregando a las personas para jugar, discutir y compartir información.

Autores como Colón y Moravec (2011) insisten en la necesidad de replantear cómo se aprende y por ende reestructurar las nuevas formas de educar y de adquirir información. Desde esta perspectiva surge el *aprendizaje invisible*, el cual se comprende como una invitación a construir de manera conjunta, un paradigma de educación que resulte inclusivo, que no se anteponga a ningún planteamiento teórico en particular pero que ilumine áreas del conocimiento hasta ahora desatendidas.

El aprendizaje invisible aborda la tecnología como una herramienta pragmática, con un uso intencionado y cuyo objeto es mejorar la experiencia humana en sí. Colón y Moravec (2011) coinciden en que el aprendizaje invisible tiene varias finalidades a saber: primero, las tecnologías tienen que tener un propósito y una aplicación concreta. Segundo, tiene por objeto contribuir a potenciar la imaginación, la creatividad y la capacidad para innovar en la persona. Y, tercero, funciona como una herramienta social; las tecnologías se utilizan a menudo con un fin social, por ello es necesario abordar el uso social que se hace de ellas.

La educación en la era de la comunicación se debe convertir en el espacio de conversación de los saberes y las narrativas que configuran las oralidades, las literalidades y las visualidades (Barbero, 2002). Hablar de comunicación significa reconocer que estamos en una sociedad en la cual el conocimiento y la información han entrado a tener un papel primordial, tanto en los procesos de desarrollo económico, como en los procesos de democratización política y social. La información y el conocimiento son hoy el eje central del desarrollo social (Barbero, 2002).

La educación “no puede estar de espaldas a las transformaciones del mundo del

trabajo, de los nuevos saberes que la producción moviliza, de las nuevas figuras que recomponen aceleradamente el campo y el mercado de las profesiones” (Fromm y Sánchez, 2009, p. 19). No se trata de supeditar la formación a la adecuación de recursos humanos para la producción, sino de que la escuela asuma los retos que las innovaciones tecnoproductivas y laborales le plantean al ciudadano en términos de nuevos lenguajes y saberes (Barbero, 2002).

EDUCACIÓN Y APRENDIZAJE EN LA CIBERCULTURA

El aprendizaje en la educación desde los nativos digitales, desde las redes sociales en internet favorece una comunicación holística entre los estudiantes, una comunicación digital que responde a la cultura virtual en la actualidad. Los espacios digitales favorecen la democratización desde la propia estructura de las redes sociales y en especial, desde el comportamiento particular mental del usuario. Por eso, “cuando miramos a nuestro alrededor lo que vemos es que todo está conectado con todo. La sociedad funciona como un grupo de gente conectada por vínculos de amistad, profesión o familia: es realmente una red compleja de gente conectada” (Villota, 2008, p. 2). La cibercultura es el mundo virtual donde los sujetos se interrelacionan digitalmente y facilita o posibilita nuevas formas de comunicación, de lenguajes que expresan los diversos horizontes de sentido de las relaciones, de la comunicación digital.

A partir de la construcción de conocimiento en la cibercultura, en la cultura digital se configura un sentido de aprendizaje que resignifica la cultura digital en la sociedad. Los hipertextos en la educación hoy pueden ser de gran ayuda en los procesos de aprendizaje

en los estudiantes (Rueda, 2007). La interacción del alumno con el hipertexto está determinada por sus intereses, necesidades, inquietudes y tiempos de aprendizaje, que es viejo propósito pedagógico desde la escuela y que hoy se llamaría: un aprendizaje autónomo que respeta los estilos cognitivos de los sujetos en formación. El hipertexto, se convierte en un ambiente propicio de exploración acerca de qué es lo que interesa a los sujetos conectados y, al mismo tiempo, ambiente para probar hipótesis de aprendizaje, habilidades y estrategias cognitivas, lo cual se logra en mayor medida a través de sistemas de interface inteligentes (Rueda, 2007).

En consecuencia, “el hipertexto en el ámbito educativo se abre un espacio propicio, pero requiere de un examen de los alcances que el mismo ofrece en un tránsito de la enseñanza en su sentido de la instrucción hacia ella en tanto formación” (Rueda, 2007, p. 13). Donde la instrucción, por ejemplo, puede ser mejor comprendida en una simulación por computador que a través de la experimentación directa en la realidad. En este escenario, aparecen adicionalmente las habilidades de pensamiento y a la afinación de estrategias cognitivas, otras complementarias que se han de potenciar desde la institución escolar que se refieren a aquellas relativas a la adquisición, dominio y utilización de lenguajes de la comunicación por una parte y, por otra, habilidades para el uso efectivo de los dispositivos tecnológicos mismos.

En lo que respecta a la educación en la actualidad, Rueda (2000) infiere que los maestros deben vincular los nativos digitales y la comunicación digital como una nueva manera de expresar el lenguaje a los demás y por ende estos medios digitales son una nueva manera de aprendizaje y de

enseñanza en la sociedad actual. Se pretende transformar las prácticas educativas a través de equipos interdisciplinarios que favorezcan una comprensión de las competencias cognitivas y comunicativas de tales dispositivos (hipertextualidad, comunicación digital, cibercultura) generando así un aprendizaje abierto al conocimiento de lo digital como parte del proceso formativo en los estudiantes. La cultura digital es un paradigma para la construcción de sentido o de textos alternativos que permite “la configuración del aprendizaje en los estudiantes donde el lenguaje se resignifica a partir de una multiplicidad de expresiones que genera un conocimiento acorde con el desarrollo tecnológico de la sociedad” (Cabero, 2002, p. 4).

El aprendizaje del hipertexto en la cultura digital, en el ambiente educativo es vital para “comprender los diversos lenguajes que subyacen a este y su relevancia en el campo del conocimiento donde los estudiantes construyen diferentes saberes con implicaciones no solo académicas sino de carácter social actualmente” (Rossi, 1991, p. 54). La era de la información se distingue por la manera de reconfigurar el campo del saber, la manera como se aprende y las diversas concepciones de conocimiento y de lenguaje que abren la panorámica de la sociedad.

El sentido de la cibercultura en la sociedad se comprende como un cambio de paradigma en forma de generar conocimiento. En esta óptica el lugar de la cultura en la sociedad y de la educación cambian cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para expresarse (Barbero, 2002). La tecnología en la actualidad remite a unos nuevos modos de percepción y de lenguaje, a nuevas sensibilidades y escrituras. Es decir que esta deslocaliza los saberes modificando el estatuto

cognitivo e institucional, conduciendo a una emancipación de la razón y de la imaginación de la persona. La cibercultura introduce en la sociedad un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos que constituyen lo cultural.

En la sociedad de la información se genera conocimiento tanto en el desarrollo económico, político, y social, ligados a la innovación, a la creatividad del lenguaje hipertextual en este caso (Barbero, 2002). El aprendizaje de este tipo de lenguajes favorece una comprensión holística de la realidad y promueve una enseñanza en la educación más inclusiva y que este en consonancia con los distintos campos del saber y de las variadas herramientas tecnológicas que la sociedad brinda constantemente a las personas. La función del lenguaje hipertextual como constructo dialógico, interactivo, es un nuevo espacio para la participación compartida, cooperativa donde los sujetos “crean diversas significaciones de sentido y por tanto generan un nuevo conocimiento, nuevos lenguajes que proporcionan variados elementos al aprendizaje en la educación” (Dussel y Quevedo, 2010, p. 39).

En esta óptica el aprendizaje no queda encasillado a un aula de clase sino que traspasa las barreras de lo formal para generar procesos de enseñanza holísticos que promuevan una cultura del conocimiento universal, en la cual la internet, las redes sociales, “la virtualidad misma reconfigure la forma de pensar, de aprender, de enseñar y crear conocimiento más allá de lo que está ya establecido, propiciando nuevas pedagogías” (Batista, Celso y Usabiaga, 2007, p. 89), además la construcción de nuevos saberes que amplían el mundo del conocimiento; por ende se pretende que los sujetos logren interpretar los diversos lenguajes de la virtualidad y brindar un conocimiento que

dé apertura a la ciencia, a la tecnología o a las humanidades en la actualidad.

CONCLUSIONES

Es necesario promover una pedagogía de la cibercultura que establezca estrategias y métodos pedagógicos que permitan un aprendizaje de la cultura digital mucho más significativo en los estudiantes y también que sea colaborativo; es decir donde se fomente la participación activa entre el alumnado a través de distintas actividades y de la creación de comunidades de aprendizaje (Rodríguez y Fernández, 2011). En ese sentido, lo pedagógico es fundamental en la construcción de un aprendizaje de lo virtual, donde el profesorado desempeña el rol de guías, monitores, entrenadores; el alumnado tiene un papel central en los procesos de los medios digitales; se debe proporcionar al alumnado actividades, herramientas y entornos que favorezcan la meta cognición, el autoanálisis y la reflexión de los contenidos de la cibercultura.

También es vital que desde lo pedagógico se instaure en los estudiantes un proceso de construcción del conocimiento teniendo en cuenta los conocimientos previos de los estudiantes, sus creencias y actitudes, favoreciendo el aprendizaje colaborativo y cooperativo en la enseñanza y el aprendizaje de la cibercultura. Por esa razón la pedagogía en los medios digitales ha de facilitar la reconstrucción de la sociabilidad entre los sujetos, con esto se proporcionan nuevas herramientas pedagógicas que dan sentido a la creación de nuevos lenguajes, y se dará una mejor visibilidad a las tecnologías informáticas (Barbero, 2002). No se puede negar que las tecnologías no son neutras y, por tanto, se constituyen hoy en claves de interacción de mediaciones sociales y generadoras de

conocimiento y de subjetividades en cuanto brindan diversas narrativas de la era digital en el campo de la enseñanza, del aprendizaje y del conocimiento en la sociedad.

Dentro de la dialéctica pedagogía-educación y cibercultura, “es prioritario que se construyan nuevos saberes pedagógicos en las aulas” (Batista, 2007, p. 11) en las instituciones educativas en la actualidad; para ello se deben posibilitar espacios para que los alumnos establezcan contacto con sus compañeros y con la cibercultura, a fin de propiciar la autorreflexión tanto individual como grupal que facilite generar entre los alumnos un espacio vital que dé sentido a la construcción y a la comprensión de las tecnologías de la información; otro elemento pedagógico fundamental en la consecución de una pedagogía significativa en los alumnos tiene que ver con orientar a los estudiantes en el análisis de lo que brinda la cibercultura a su aprendizaje en el ámbito personal (Tobón, 2007); esto va a originar que se creen proyectos de estudiantes donde los medios digitales se convierten en objeto de estudio para los alumnos y con esto generadores de conocimiento en la comunidad estudiantil, por ejemplo temas como la hipertextualidad en la construcción de conocimiento en los colegios o el impacto de la cibercultura en la educación hoy. Siendo esencial que los docentes logren brindar las adecuadas herramientas pedagógicas para la concreción de estos proyectos en la institución y también determinar el aporte a la sociedad que se genera en el aula.

REFERENCIAS

- Austin, J. L. (1995). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Ediciones Universidad Arcis.
- Barbero, M. (2002). *La educación en la era de la comunicación*. Cali: Norma.
- Barbero, M. (2002b). *Retos culturales de la comunicación*. Cali: Norma.
- Batista, M. A. (2007). *Tecnologías de la información y la comunicación en la escuela*. Buenos Aires: Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología, Dirección Nacional de Gestión Curricular.
- Batista, M. A., Celso, V. E. y Usabiaga, G. (2007). *Tecnologías de la información y la comunicación en la escuela: Trazos, claves y oportunidades para su integración pedagógica*. Bogotá: Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.
- Cabero, J. (2002). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Valencia: Grupo Editorial Universitario.
- Carreño, D. (2010). *La formación del ser humano en la era de la virtualidad*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Castells, M. (2002). *La era de la información*. México: Siglo XXI Editores.
- Colón, C. y Moravec, J. (2011). *Aprendizaje invisible*. Barcelona: Ediciones Prácticas y Culturas Digitales.
- Dussel, I. y Quevedo, L. A. (2010). *Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*. Buenos Aires: Fundación Santillana.
- Fernández, M. y Rodríguez, E. (2011). *Tutor 2.0. Aplicaciones para entornos virtuales de aprendizaje*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Fromm, L. y Sánchez, J. (2009). *La práctica pedagógica cotidiana: hacia nuevos modelos de investigación en el aula*. Madrid: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana.

- Gutiérrez, S. (2011). *Cómo hacer cosas con palabras 50 años después. Razón y Palabra*.
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Barcelona: Paidós.
- Landow, G. P. (1997). *La teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós.
- Landow, G. P. (2008). *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Landow, G. P. (2009). *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (1998). *Qué es lo virtual*. Buenos Aires: Paidós.
- Martín, L. (2004). *¿Teoría o metateoría? En el dominio del usuario*. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/ci/v33n3/a07v33n3.pdf>
- Piscitelli, A. (2002). *Cibercultura 2.0*. Buenos Aires: Paidós.
- Prensky, M. (1982). *Nativos e inmigrantes digitales*. Barcelona: Sek.
- Rossi, G. H. (1991). *Hipertexto en educación. Informática educativa*. Proyecto SIIE, Colombia, 235-245.
- Rueda, R. (2000). *Ambientes educativos hipertextuales: modelos de uso en procesos de enseñanza*. Bogotá: Universidad Central.
- Rueda, R. (2007). *Educación y pedagogía*.
- Tobón, S. (2007). *Formación basada en competencias*. Bogotá: ECLO.
- Villota, O. (2008). *Espacios participativos en red: nuevas posibilidades de las variedades de la organización social*. México: Razón y Palabra.

LA AUDITORÍA COMO HERRAMIENTA DE CONTROL EN LOS PLANES DE MARKETING. CASO ESCUELA DE COMUNICACIONES DE FACATATIVÁ

THE AUDIT AS A CONTROL TOOL IN MARKETING PLANS. CASE OF FACATATIVÁ COMMUNICATIONS SCHOOL

*Magíster en Dirección de Marketing, Docente del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca.

**Administradora de empresas, Universidad de Cundinamarca.

*Wilson Ricardo Pinillos Castillo**
*Lina Paola Arias Molina***

Recibido: 28/05/2019
Revisado: 30/08/2019
Aceptado: 20/09/2019

RESUMEN

El presente artículo registra los resultados del proceso de auditoría del Plan de Marketing de la Escuela de Comunicaciones ubicada en Facatativá, en donde como resultado de este se procedió a la construcción de indicadores y políticas que permitieron llevar a cabo una medición del cumplimiento de los aspectos formulados en dicho documento. Esta intervención fue motivada por la necesidad de analizar las variables relacionadas con la naturaleza de la institución y la forma en la que difieren la puesta en términos estratégicos del plan.

El enfoque del proceso investigativo se centra en el análisis y la detección de fallas en la estructura del plan identificadas como parte del proceso de auditoría

Palabras claves:
Auditoría, plan de marketing, indicadores, políticas, planificación, estrategias

realizado a través del método de matrices de evaluación, en el cual se tienen en cuenta las principales teorías sobre marketing y auditoría de marketing, en las cuales se recopiló información a través de fuentes secundarias internas, principalmente del Plan de Marketing y de información proporcionada por el equipo de coordinación y admisiones de la Escuela, lo que permitió la formulación de indicadores y políticas de cumplimiento con las cuales la institución podrá medir el rendimiento efectivo de las distintas tácticas empleadas y el nivel de cumplimiento de los objetivos propuestos promoviendo su posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

Keywords:
Audit, Marketing Plan,
Indicators, Policies,
Planning, Strategies

This article records the results of the audit process of the marketing plan of the school of communications located in Facatativá, where the result was the construction of indicators and policies that made it possible to measure compliance with the aspects formulated in that document. This intervention was motivated by the need to analyze the variables related to the nature of the institution and the way in which the strategic terms of the plan differ.

The focus of the investigative process is on the analysis and detection of flaws in the structure of the plan identified as part of the audit process carried out through the evaluation matrix method, where the main theories on marketing and marketing auditing are taken into account, where information was gathered through internal secondary sources, mainly from the Marketing Plan and information provided by the School's coordination and admissions team, which allowed the formulation of indicators and compliance policies by which the institution could measure the effective performance of the various tactics employed and the level of achievement of the proposed objectives by promoting its market positioning.

INTRODUCCIÓN

La Escuela de Comunicaciones (ESCOM) es una IES registrada ante el Ministerio de Educación Nacional, ubicada en el municipio de Facatativá, Cundinamarca, en donde ofrece programas académicos de índole público militar como civil. La institución cuenta con 16 años de trayectoria en programas de pregrado y posgrado. En su oferta incluye un programa en Tecnología en Supervisión y

Mantenimiento de Sistemas de Comunicación e Informática; dos programas de formación profesional: Ingeniería Electrónica en Telecomunicaciones y Administración de Empresas en Telecomunicaciones; y dos programas de especialización en Gerencia Integral y Seguridad Física y de la Informática; programas en modalidad presencial que cuentan en la actualidad con registro calificado ante el Ministerio de Educación Nacional.

Como parte de su misión, la Escuela de Comunicaciones busca fomentar espacios de investigación, por lo cual cuenta con programas de exploración en laboratorios de sistemas de desarrollo, telemática y electrónica industrial, los cuales se realizan además con el fin de incentivar y promover actividades de innovación, desarrollo e investigación (IDI) en sus programas, como también de ofrecer un valor agregado en cada uno de ellos. Cuenta con 167 estudiantes de pregrado y 38 estudiantes en los programas de posgrado (militares y civiles), representando una cuota de mercado relativamente baja en relación con la esperada, teniendo en cuenta la capacidad de la Escuela para aproximadamente 250 estudiantes por jornada. Dada esta situación, se identifica que una de las falencias que genera mayor impacto en el bajo número de estudiantes inscritos podría darse en términos del reconocimiento que actualmente tiene en el mercado, esto debido a que la ESCOM es percibida comúnmente como una institución de educación exclusivamente militar al estar ubicada dentro del cantón de Facatativá y muy pocos habitantes del departamento de Cundinamarca tienen conocimiento de sus programas educativos.

El Plan de *Marketing* con el que cuenta actualmente la Escuela de Comunicaciones fue elaborado en el primer semestre del año 2018, con el fin de ser implementado en la oferta académica del segundo periodo del mismo año. Su formulación inicia a partir de la necesidad evidenciada en la Escuela de mejorar sus procesos de planificación comercial en cuanto a las estrategias de mercadeo al identificar que la cuota de mercado venía disminuyendo en los últimos periodos en que se realizó oferta académica, y que al hacerlo, se permitiera la supervivencia y consolidación de la escuela atendiendo a que esta no cumple con el punto

de equilibrio estipulado correspondiente a 60 estudiantes por programa, lo que se consideró uno de los factores que inciden en la pérdida de reconocimiento y credibilidad que llevan al cierre de programas académicos en el semestre debido al bajo número de estudiantes inscritos.

El actual Plan de *Marketing* de la Escuela fue diseñado a partir de un análisis situacional. En este proceso se aplicaron los lineamientos expuestos por Kotler (2011), quien establece que para asignar el valor de la información en términos de fortalezas y debilidades se parte del uso de las matrices: MEFI, MEFE y MPC, como parte la estructura del FODA sugerida por el mismo autor. De tal forma que los resultados de esta labor puedan servir como base para la planificación de objetivos, atendiendo a las posibilidades de crecimiento, consolidación y supervivencia encontradas en el análisis realizado, que para efecto de la propuesta corresponden a la fijación de un objetivo estratégico que buscaba incrementar en un 30 % la cuota de mercado de la ESCOM para el año 2021 con respecto a las cifras del 2017.

En cuanto a la estructura que presenta el Plan de *Marketing* elaborado para la ESCOM, se puede identificar que los elementos que los conforman hacen referencia a teorías sobre *marketing* estratégico sugeridas por autores como Philip Kotler, quien afirma que las estrategias dentro de este tipo de documento “se centran en responder a las necesidades de los clientes ofreciendo una entrega de valor” (2012, p. 36); en este sentido se identifica que los elementos que conforman la estructura de este planteamiento están enfocados principalmente en el cliente. Adicional a esto, en el planteamiento de las estrategias presentadas en dicho plan, se tienen en cuenta fundamentos que obedecen a una teoría de estrategia de *marketing*

propuesta por Ferrel (2012), en la cual se analizan diferentes aspectos o fuerzas del mercado para entender las necesidades y motivaciones básicas de las personas.

A pesar de la existencia del Plan de *Marketing* para la ESCOM, se evidencia que las acciones sugeridas difieren de la realidad y necesidades prácticas de la organización; proceso evidenciado a través de una auditoría de la estrategia de *marketing*, basada en los lineamientos presentados por Kotler (1995), en la cual se examinaron independientemente los aspectos abordados en los objetivos, estrategias, actividades concretas y su ejecución con el fin de determinar la eficacia y posteriormente generar una serie de recomendaciones de lo que debe hacerse más adelante.

Atendiendo a lo anterior, para efectos del proceso de auditoría propuesto, se consideraron los siguientes propósitos en la investigación: primero, la realización de una auditoría al Plan de Marketing existente en la Escuela de Comunicaciones, actividad con la cual se busca analizar y evaluar los objetivos de *marketing* y las estrategias por implementar; como también la adaptación que estas tengan en relación con el entorno y a la situación actual de la institución para de esta manera identificar posibles fallas dentro de su estructura y prevenir problemas futuros en su implementación; segundo, la definición de indicadores de gestión a través de los cuales se pueda medir y analizar el desempeño de las tácticas presentadas en el plan de acción; en este punto, se pretende crear un mecanismo de medición teniendo en cuenta un periodo determinado para cada táctica y así evaluar qué actividades están o no contribuyendo al desarrollo de las estrategias y los objetivos; y finalmente, como alternativa de mejora para la organización, generar políticas de cumplimiento integradas

a los indicadores construidos en las que se visualicen los lineamientos de la ejecución del Plan de *Marketing* y permitan determinar el porcentaje de cumplimiento de objetivos formulados una vez ejecutadas las tácticas y por ende las estrategias.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Marketing

El *marketing* en la actualidad debe entenderse desde una percepción moderna como “satisfacer las necesidades de un cliente” más que hablar y vender. Al conocer cuáles son las necesidades del consumidor y ofrecer un producto que proporcione al cliente un valor agregado, estos se venderán fácilmente; según el escritor y empresario Peter Drucker (1994): “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias” (p. 271), es por esto que todas sus herramientas deben funcionar para satisfacer las necesidades del cliente y generar una relación positiva con este.

De allí que el *marketing* se pueda definir como las actividades a través de las cuales las compañías generan un valor para el mercado y trabajan en la fidelización de sus clientes para obtener a cambio valor de estos.

Así mismo, el *marketing* ha evolucionado pasando de una orientación al producto, en la cual las empresas suponen que los clientes desean teniendo en cuenta no solo el precio sino la calidad; otra hacia las ventas, cuando la atención ya no radica solo en ofrecer un producto de calidad, sino también en actividades promocionales para vender los productos que las compañías ofrecían, hasta llegar a partir de los avances tecnológicos y la transformación en la cultura del mercado, a

la orientación hacia el mercado, estado en el que se busca llegar a las necesidades directas de las personas, y sus actividades están enfocadas en satisfacerlas de la manera más eficiente (Kotler, 2003).

1.2. Estrategias de mercadeo

Este término puede definirse como el método con el que los distintos actores del mercado planean ejecutar exitosamente sus actividades de *marketing* a través de ciertos aspectos que generan una respuesta más efectiva por parte del consumidor; allí se considera: la selección de un mercado meta al cual la organización desea llegar, la manera como desea posicionarse teniendo como referencia el segmento de mercado meta que se establece para cumplir con los objetivos propuestos y todos los gastos que espera cubrir para lograrlo satisfactoriamente (Ferrell, 2006).

Las estrategias de marketing deben considerar varios aspectos para lograr la adaptación al Plan de *Marketing* que se desea ejecutar y así obtener resultados más eficaces; en primer lugar, se debe definir la manera como la organización piensa satisfacer las necesidades de sus clientes, incluir actividades que tengan en cuenta relaciones con actores que intervengan en su ámbito empresarial como los empleados o socios. De igual forma debe diferenciarse entre las acciones estratégicas generales y las tácticas propuestas por el área de ventas, debido que a pesar de que ambos conforman aspectos de un plan de *marketing*, sus objetivos y actividades difieren del uno al otro; las estrategias de marketing establecen un plan general, en el que, como se menciona anteriormente, se establece el punto de referencia de mercado al cual se quiere llegar; mientras que para las proyecciones en cuanto a ventas se plantea

un plan operativo que incluye el número de clientes que se deben contactar para llegar a dicho mercado meta.

1.3. Planeación estratégica

La Planeación estratégica puede definirse como una herramienta de gestión que nos ayuda a establecer el camino por seguir durante un determinado periodo de tiempo en que se realicen las actividades de *marketing*. Según Kotler (2003), la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro” (p. 10), por lo cual se puede determinar que la planeación representa aquello que la empresa quiere tener en un futuro y los medios para llegar a ese futuro deseado. Esta planeación estratégica toma en cuenta como punto de referencia clave aspectos que involucran la estrategia de una compañía tales como la misión, visión, valores, etc. Este proceso comprende distintas fases como el análisis del entorno, en el que se definen los problemas y oportunidades existentes; el análisis y la implantación de los recursos que se requieren para enfrentar posibles amenazas y aprovechar las oportunidades que de allí surjan; y por último, un control estratégico de las decisiones que fueron tomadas en dicho proceso de planificación. Por lo tanto, el objetivo principal de este proceso de decisión radica en alcanzar los objetivos de *marketing* que se establezcan como parte del documento elaborado.

1.4. Plan de marketing

Esta estructura representa una importante guía para la gestión orientada al mercado, con el fin de obtener rentabilidad de un producto o servicio. Esta herramienta sirve para proyectarnos como empresa, el objetivo final y determinar las metas en este proceso para llegar al cumplimiento de este objetivo,

como también nos permite hacer un análisis de la situación y el posicionamiento en que se encuentra la organización. Según McCarthy y Perrault (2003), el plan de *marketing*, es “la formulación escrita de una estrategia de *marketing* y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (p. 205), por lo cual este documento debe contener aspectos referentes al ambiente de la organización tales como: la situación del mercado actual, los objetivos proyectados en un alcance definido, estrategias y programas de mercado a través de los cuales se espera lograr los objetivos propuestos, recursos involucrados en todo el proceso de actividades de mercadeo y las medidas de control o monitoreo que se establecen para realizar un seguimiento a este Plan de *Marketing*. A través del Plan de *Marketing* se establece una propuesta de posicionamiento así como una de “*Marketing Mix*”, en la cual se define el valor de la marca y de los servicios que se ofrecen a través de los diferentes canales.

Este documento generalmente tiene un alcance anual, sin embargo, este puede ser modificado en casos en que existan productos de temporada o cuando el mercado se enfrente a cambios fuertes del micro o macro entorno como el ingreso de nuevos competidores, o la caída en ventas por factores externos que la organización no pueda controlar, y por lo cual se requiera la reestructuración parcial o total de este documento.

Para tener seguridad en que la estructura cuenta con la información suficiente para estructurar objetivos y estrategias adecuados, dentro de su estructura se debe tener en cuenta una descripción que sea: completa, para que no haya información sesgada y el planteamiento de los objetivos sea concreto; flexible, con el fin de que se

pueda modificar y adaptar a las necesidades de cada situación; consistente en la descripción del plan y otros

que se hayan hecho en la misma área de *marketing* y una descripción que se desarrolle de manera lógica que pueda ser aceptada por los altos directivos. Esta estructura puede variar dependiendo de lo que se quiera enfatizar en el Plan de *Marketing*. En la siguiente figura se muestran los elementos del plan de *marketing* propuestos por Ferrell (2006) que pueden responder al cumplimiento de una descripción adecuada caracterizada por ser completa, flexible, consistente y lógica.



Figura 1. Componentes presentes en un plan de marketing.

Fuente: Ferrell y Hartline, 2006. *Estrategia de marketing*.

1.5. Auditoría de marketing

La auditoría de *marketing* es un instrumento que permite realizar un análisis del trabajo y la gestión de la empresa para medir el cumplimiento de las acciones que se desarrollaron y de esta manera identificar oportunidades, áreas de mejora y problemas potenciales que la organización pueda enfrentar en un futuro.

Según Kotler (2012), una auditoría de *marketing* adecuada “debe tener ciertas características que permitan identificar oportunidades y áreas problemáticas” (p. 643). Estas características incluyen una auditoría:



Figura 2. Fases auditoría de marketing.

Fuente: Elaboración propia basada en Kotler y Keller (2012). Dirección de marketing.

Las fases presentes en el desarrollo de este tipo de auditoría en que se informan a los responsables e interesados son:

Planeación: se establecen cuál será el plan de acción y se precisan todas las fuentes posibles de recopilación de información además de prever problemas que se puedan tener en la obtención de información para llevar a cabo la auditoría.

Kotler (2004) en su obra denominada *Diez pecados capitales del marketing* presenta diez aspectos por los cuales una organización puede mostrar vulnerabilidad en la función de *marketing*.

1.6. Proceso de auditoría de marketing

Para la elaboración de la auditoría de *marketing* se tiene en cuenta la estructura presentada en la teoría de Kotler (2012), en la que se destaca: el análisis del entorno de *marketing* a nivel macro como las fuerzas del entorno competitivo (aspectos demográficos, político-legales, económicos, ambientales, tecnológicos y culturales), los aspectos internos de la organización (condición de mercado, clientes, procesos de distribución, comercialización, proveedores y facilitadores del *marketing* y sus públicos de interés), el análisis de la estrategia de *marketing* (misión del negocio, objetivos y metas) y finalmente la organización, sistemas de información, productividad y herramientas operativas del *marketing*.

1.7. Indicadores

Reflejan la expresión cuantitativa del desempeño que ha obtenido determinado proceso y que al compararlo con aspectos que guardan relación con él, se establece si el camino que se debe seguir corresponde a un proceso preventivo o de corrección. En otras palabras, esta concepción refleja a través de datos veraces y confiables si una organización está cumpliendo exitosamente con sus objetivos.

Estos instrumentos se caracterizan por:

- Medir el desempeño que ha tenido la organización en términos de los objetivos y metas planteados.
- Generar información que le permite a cualquier departamento tener la capacidad de analizarla y utilizarla para procesos de decisión.
- A través de ellos se puede evitar que el cumplimiento de los objetivos se desvíen.

La tabla 1 presenta los tipos de indicadores que varían dependiendo de su finalidad.

Tabla 1. Tipos de indicadores y su finalidad.

Tipo De Indicador	Finalidad
De Cumplimiento	Indican el grado de cumplimiento de tareas y/o trabajos.
De Evaluación	Establecen el rendimiento obtenido de una tarea, trabajo o proceso.
De Eficiencia	Se relacionan con las razones que indican los recursos invertidos para el alcance de las tareas y/o trabajos establecidos.
De Eficacia	Reflejan la capacidad y efectividad para el logro el cumplimiento de las tareas y/o trabajos planteados.
De Gestión	Evalúa las acciones concretas que se plantearon y realizaron para el cumplimiento de las tareas y/o trabajos programados previamente.

Fuente: indicadores, Asociación Española Para la Calidad, 2018.

1.7.1 Tipos de indicadores para estrategias y planes de marketing

A partir de la finalidad de cada uno de los tipos de indicador y del propósito de la auditoría que desee hacer del plan de marketing, generalmente se construyen indicadores específicos que permiten evaluar los resultados del plan de marketing implementado a través de métricas que involucran relaciones entre distintos aspectos del marketing.

Tabla 2. Indicadores aplicados al marketing

Tipo	Indicador
De Mercado	Cuota de Mercado
	Mercedo en función de ingresos
	Mercedo relativa
De Clientes	Mercedo relativa en función de ingresos
	Tasa de adquisición cuatrimestral
	Ingresos de adquisición
Ingresos de Adquisición	Satisfacción de clientes
	Grado de satisfacción / insatisfacción (%)
	Atención al cliente
De Valor de Marca	Retención de clientes
	Reconocimiento de marca (%)
	Indicadores de Precios
Indicadores de Precios	Precio relativo a mercado (%)
	Precio relativo a competidor (%)
	De Cumplimiento
Métricas Financieras	Desarrollo efectivo de los programas de marketing
	Desarrollo de programas de marketing
	Fórmula General de ROI Marketing
Marketing	Rentabilidad de área
	Eficiencia del área (%)
	Eficacia del área de marketing (%)
	Rentabilidad de los programas
	Eficacia de las actividades de marketing
Rentabilidad por segmentos de clientes	

Fuente: Domínguez y Gutiérrez, 2008. Métricas del marketing.

1.8. Políticas de cumplimiento

Las políticas de cumplimiento son lineamientos que señalan el compromiso que tiene una organización para llevar a cabo determinadas acciones en pro del cumplimiento de objetivos y le permiten a la organización tener una idea general de cómo se están llevando a cabo los procesos dentro de ella y si con base en ese funcionamiento se está contribuyendo al cumplimiento de los objetivos que se tengan propuestos. Generalmente deben cumplir con una serie de características independientemente del campo en que se apliquen: identificación de factores de riesgo en el cumplimiento de los objetivos, desarrollarse conjuntamente en coherencia con objetivos, estrategias y tácticas, retroalimentación sistemática con otros sistemas de control, contar con indicadores adecuados que permitan el uso efectivo de las políticas y finalmente incidencia del impacto normativo en su aplicación (Paiva, 2000).

2. MÉTODO

Investigación cualitativa de corte descriptivo que a partir del análisis de información de fuentes secundarias como: informes, planes y documentos institucionales, por medio de matrices de valoración, permitió determinar las áreas y aspectos por intervenir con el fin de mejorar la apuesta de Plan de Marketing actual de la Escuela.

En primer lugar, para llevar la auditoría de marketing se utiliza como referencia el autor Philip Kotler, quien presenta unos componentes clave para ejecutar este proceso: se inicia con un estudio del entorno en el cual se desenvuelve la Escuela de Comunicaciones, en el que se abarcan

aspectos demográficos, económicos, tecnológicos y políticos que permiten evaluar la incidencia de estos en la formulación de su estructura.

Seguido a esto, a través del mismo método se emplean las matrices correspondientes para evaluar variables pertenecientes al microentorno como la estructura de la organización, oferta de servicios, intermediarios, mercado, competencia y proveedores, con las cuales se logra ejecutar un análisis de la misión, y posterior a ello de los objetivos, estrategias y tácticas.

De igual forma, se procede con las áreas que realizan las actividades de *marketing* de la organización, y se presenta el análisis de la organización, eficiencia, sistemas, productividad y funciones de mercadeo que se implementan actualmente en la institución.

Finalmente, con base en el proceso de auditoría realizado, se reformulan los aspectos que no presentaron congruencia entre los objetivos y sus estrategias y, de esta manera, se construyen indicadores y políticas de cumplimiento como propuesta a un mejoramiento en el sistema de *marketing* de la Escuela de Comunicaciones.

3. RESULTADOS O DISCUSIÓN

3.1. Auditoría al Plan de Marketing de la Escuela de Comunicaciones

Esta auditoría se realizó teniendo en cuenta los lineamientos presentados en el marco teórico propuesto por Philip Kotler y Kevin Keller (2012), en el que se describen detalladamente las fases que comprende dicha auditoría de *marketing*.

3.1.1. Brief

Escuela de Comunicaciones Facatativá Brief de auditoría de marketing 2019

3.1.2. Auditoría del entorno de marketing

En el Plan de *Marketing* elaborado para la Escuela de Comunicaciones, se presenta previo al diagnóstico y la formulación de objetivos, un análisis del entorno interno y externo de la institución; por lo cual, en este segmento se identifican las variables que más se destacan en el diagnóstico realizado en relación con las diferentes variables y su impacto en la actividad de *marketing* de la organización.

Tabla 3. Análisis PESTEL y su impacto en las actividades de marketing de la ESCOM

Factores	Medidas o variables a Considerar	Incidencia en la formulación de estrategias			
		ALTA	MEDIA	BAJA	NINGUNA
Demográficos	Amplio segmento de mercado el cual abarca a aproximadamente 51.000 potenciales estudiantes.				
	Gran cantidad de estudiantes de la región innovados en carreras tecnológicas y profesionales.				
	Segmento de mercado mayormente rural.				
	Generalidad de estratos 1 y 2 en la región a abarcar.				
Económicos	Utilización de alrededor del 61% de la población joven y económicamente activa en los municipios de Facatativá, Mosquera, Piana y Madrid.				
	Comportamiento activo en la economía regional en los últimos tres años.				
Tecnológicos	Consolidación de la Región Sabana de Occidente como el tercer mercado del Departamento con un 18,9% de producción en Cundinamarca.				
	Fácil acceso a tecnología dentro de la "sociedad del conocimiento".				
	Nuevas tendencias de aprendizaje que involucran nuevas tecnologías.				
	Mejoramiento en la inversión nacional para proyectos relacionados con Tecnología.				
Políticos	Desarrollo de proyectos tecnológicos dentro del Plan de Desarrollo Departamental.				
	Ley 1148 de 2008 que establece los lineamientos en registro calificado para instituciones educativas.				
	Regulación de los requisitos de calidad estipulados por el Estado.				
Culturales	Políticas destinadas a financiar estudios universitarios a jóvenes de la región a atender.				
	Cambios en la sociedad en cuanto al concepto de educación.				
	Cambios asociados a la misión educativa en la sociedad.				
	Altas tasas de deserción estudiantil.				

Fuente: Diagnóstico Plan de Marketing ESCOM. Elaboración propia.

En la tabla 4 se destacan las variables que se tuvieron en cuenta para el diagnóstico del macroentorno de la ESCOM y su impacto en las actividades de *marketing* desarrolladas como parte del plan.

El estudio de estas variables que describen el macroentorno en que se desenvuelve la Escuela de Comunicaciones permite ver que el 29,4 % de estos aspectos no han tenido una influencia real en la formulación de estrategias propuestas dentro del Plan de *Marketing*; hecho que posiblemente contribuya a que se dificulte el cumplimiento de los objetivos y genere la necesidad de una reestructuración de estas. Del 70,6 % restante, solo el 23,5 % tuvo una incidencia significativa y contribuyó a que las actividades de *marketing* se encaminaran y desarrollaran adecuadamente.

Para dar continuidad, se analizaron las variables referentes al microentorno o ambiente de las actividades de la organización expuestas en el diagnóstico estructurado, como parte del Plan de *Marketing* a través de una matriz en la que se muestra su nivel de fortaleza, debilidad o impacto por medio de las convenciones: A: Alto, M: Medio o B: Bajo.

Tabla 4. Análisis del microentorno y su impacto en las actividades de marketing de la ESCOM

Variable	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Estructura Organizacional									
Estructura organizacional flexible					X				
Organograma simple									X
Sistema de Coordinación					X				
Funciones de los puestos de trabajo		X							X
Clasificación salarial		X							X
Sistema de toma de decisiones					X				X
Oferta de Servicios									
Articulación de nuevos servicios en programas académicos		X							X
Registro calificado									X
Librerías y programas de investigación									X
Congresos académicos									X
Opciones de financiación						X			X
Intercambios									

Entidades gubernamentales que convocan la oferta		X						X		
Entidades educativas que promueven la oferta académica		X						X		
Ertadantes o docentes que refieren estudiantes potenciales		X							X	
Mercado		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Mercado de consumo		X						X		
Mercado corporativo		X							X	
Competencia		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Instituciones Tecnológicas Sabana de Occidente					X			X		
Universidades Sabana de Occidente					X			X		
Estrategias comerciales de impacto					X			X		
Nivel de desarrollo productos				X					X	
Niveles precios en matrículas				X				X		
Costos de mercado reportadas al SNIES				X				X		
Proveedores		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Unidad del Medio universitario			X							X
Servicios financieros		X							X	
Mercados			X					X		
Entidades en convenio con ESCOM		X						X		

Fuente: diagnóstico Plan de Marketing ESCOM, 2018.

De acuerdo con el análisis de estas variables, se puede evidenciar que la Escuela de Comunicaciones cuenta con muchas fortalezas, en especial en las características de su oferta educativa que deben ser consideradas en su propuesta de valor. Sin embargo, al no existir un reconocimiento y consolidación en el mercado, las debilidades en cuanto a competencia y estructura organizacional generan un fuerte impacto en la cuota de mercado que posee la ESCOM.

A pesar de la existencia de convenios con entidades educativas y financieras, dentro de las actividades de *marketing* implementadas durante el segundo periodo del año 2018 se evidencia aún el desconocimiento por parte de los habitantes de la región, lo que implica por lo tanto un análisis de las estrategias y tácticas y la coherencia que estas presentaron con las variables micro y macro anteriormente relacionadas en las tablas 4 y 5, y de esta manera su nivel de adaptación al entorno actual.

3.1.3. Auditoría de la estrategia de marketing

En esta etapa se examina la misión de la Escuela de Comunicaciones así como los objetivos y estrategias propuestos en el documento elaborado con el fin de identificar si están orientados correctamente hacia el mercado y si estos aspectos realmente contribuyeron a la planificación de *marketing* de la institución y al cumplimiento y evaluación de los resultados obtenidos.

3.1.3.1. Misión

“La Escuela de Comunicaciones del Ejército Nacional es una institución de educación superior de carácter público y militar que busca desarrollar funciones de docencia, investigación y extensión, en las áreas técnica, tecnológica, profesional y posgradual con énfasis en electrónica, administración y tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), para potencializar el talento humano de la fuerza pública y el personal civil, fomentando la responsabilidad social y empresarial, en el marco del derecho internacional humanitario (DIH) y el derecho internacional de los conflictos armados (DICA)”. (Manual Educativo ESCOM, p. 6)

3.1.3.2. Análisis misional

Para el análisis de la misión se utiliza un instrumento de estudio en el cual se busca conocer la factibilidad y claridad en la formulación de la misión de la ESCOM; en él, se usa una escala de 1 a 7 en la que 1 quiere decir que la institución no tiene en cuenta el elemento mencionado en la formulación de la misión, y 7 refleja que lo tiene muy en cuenta.

Lo anterior, refleja que la misión de la ESCOM se formuló correctamente en términos generales; sin embargo, se evidencia que esta no es lo suficientemente

clara en expresar su segmento de mercado, el cual abarca no solo el personal militar del Ejército Nacional sino también el público en general. Esta misión resalta la especialidad en electrónica y tecnologías de la información con la que cuenta la institución, lo cual influye positivamente en la percepción que se puede tener de los programas que ofrece.

Tabla 5. Análisis de elementos de la misión de la ESCOM

Concepto	Puntaje						
	1	2	3	4	5	6	7
Se formula con claridad?						X	
Se establece claramente qué es la ESCOM?					X		
Describe qué busca la ESCOM?							X
Es clara en aquello que la ESCOM oferta?						X	
Especifica a quienes están dirigidos sus programas?					X		

Fuente: elaboración propia con base en Auditoría y evaluación del marketing, Cano, A. M., 2014.

3.1.3.3. Resultados estudio objetivos, estrategias y tácticas

Una vez realizado el análisis de la relación y coherencia entre los objetivos, estrategias y tácticas propuestos en el Plan de *Marketing* de la Escuela de Comunicaciones, se determina que en su formulación se tienen en cuenta aspectos del diagnóstico con los cuales se guarda coherencia entre lo que se quiere obtener y de qué manera se espera obtener.

En las variables en que por el contrario se encontró una desviación del objetivo planteado, se encontró como actividad propuesta un estudio de mercado, con el cual se pretende ampliar la oferta académica, hecho que aún la ESCOM no puede plantearse como una estrategia ya que no cuenta con las instalaciones, los recursos ni el personal suficiente para ofertar nuevos programas académicos, además de los procesos de certificación de registro calificado que no se obtienen si no se cuenta con los requisitos suficientes para desarrollar actividades académicas.

Por otro lado, una de las tácticas que se presentan para ampliar la oferta académica es realizar homologaciones a titulaciones técnicas y tecnológicas en los colegios de la región; lo que puede resultar un atractivo para quienes deseen obtener un beneficio al ingresar a un programa de la ESCOM, no obstante, se desvía el objetivo y este aspecto se podría contemplar como una estrategia y no como una actividad, lo que hace necesario un replanteamiento de esta parte de la formulación.

Lo mismo sucede con las estrategias de implementación de programas de educación continua para el año 2019 y modalidades virtuales y semipresenciales, ya que para desarrollar y ofertar lo propuesto, se necesitan los recursos y la capacidad necesarios. Una de las razones principales que se evidencia con facilidad en la deserción de alumnos, es que no cuentan con la capacidad económica para financiar sus estudios; al ofrecer programas de educación continua se debe obligatoriamente incurrir en costos para el estudiante ya que la ESCOM no cuenta con los recursos para hacerlo de forma gratuita; por lo tanto, pese a que representa un opción para que se refuercen o profundicen conocimientos en determinada área mientras el alumno retoma sus estudios, esta estrategia no presenta una solución a la problemática que actualmente vive la Escuela de Comunicación en cuanto a la deserción académica.

Las modalidades presenciales y semi presenciales pueden ser implementadas una vez se cuente con los recursos para adquirir sistemas de información como plataformas académicas y el personal lo suficientemente capacitado; este hecho obstaculiza el alcance del objetivo en términos de tiempo de ejecución y, por ende, retrasa el incremento en la cuota de mercado que se tiene proyectada.

3.1.4. Auditoría de la organización de marketing

En esta parte de la auditoría se tiene por objetivo medir la capacidad y eficiencia que tiene la organización de *marketing* de la ESCOM para poder desarrollar los objetivos y estrategias que se encuentran formulados. Para esto se elaboró una matriz (tabla 8) que presenta distintos factores concernientes al equipo de marketing conformado por un comité de comunicaciones y mercadeo y la oficina de admisiones; una vez señalados estos aspectos, se procede a asignar una calificación que va desde “deficiente” hasta “excelente”, para posteriormente calcular el grado de eficiencia con el que cuenta esta dependencia de la institución.

Tabla 6. Factores organización de marketing ESCOM

Factores	Calificación			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Liderazgo del director del comité de marketing		x		
Relación entre los distintos departamentos de la ESCOM			x	
Capacitación del equipo de marketing			x	
Motivación del equipo de marketing			x	
Estructura de las actividades de marketing		x		
Eficacia del sistema de gestión del departamento		x		
Implementación de protocolo para proceso de marketing				x
Planificación de presupuesto requerido para actividades de marketing			x	
Sumatoria	0E	3B	4R	1D

Fuente: elaboración propia.

3.1.4.1. Grado de eficiencia organización de marketing ESCOM

Sistema de puntuación:

Excelente: 1.0

Buena: 0.8

Regular: 0.6

Deficiente: 0.4

$$E = \frac{3(0,8) + 4(0,6)}{8} = 4,8 = 0,6 \text{ o } 60\%$$

El grado de eficiencia de la organización de *marketing* de la ESCOM es del 60 %.

3.1.4.2. Análisis eficiencia organización de marketing ESCOM

Se puede evidenciar a partir del análisis anterior, que el Departamento de *Marketing* de la ESCOM aunque no está formalmente definido, cuenta con un comité y unos responsables del cumplimiento de las actividades que se tengan establecidas. A pesar de que este equipo de trabajo cuenta con un buen liderazgo y unas actividades en su mayoría coherentes, existen factores que debilitan mucho la eficiencia como equipo de trabajo: al no existir un departamento exclusivo para *marketing*, los integrantes que ejercen estas actividades deben cumplir adicionalmente con otras funciones que no se relacionan con el departamento, lo cual genera que quienes desarrollan las actividades incluidas en el plan no cuenten con la suficiente capacitación para realizarlas de la mejor manera posible; a raíz de que no existen funciones concretas, se dificulta la comunicación entre los departamentos y se evaden responsabilidades; por otra parte, no existe un protocolo para los procesos de *marketing* y generalmente no se define un presupuesto para actividades de mercadeo, ya que esta área no tiene aún la suficiente importancia dentro de la institución, lo cual produce una desmotivación en el departamento y entorpece el desarrollo de estrategias y actividades. Todo esto en conjunto contribuye a que este departamento tenga con mucho esfuerzo una eficiencia del 60 % que podría disminuir si no se atienden las falencias mencionadas.

3.1.5. Evaluación sistemas de marketing

La auditoría a los sistemas de información de *marketing* de la ESCOM se realizó a través de una matriz (tabla 9), en la que se presentan los componentes de esta estructura como también los aspectos que tienen incidencia en cada uno de ellos. Se implementa una escala de 1 a 5, en la cual 1 significa que la institución no tiene en cuenta en absoluto el aspecto y 5 quiere decir que lo cumple en lo absoluto.

Tabla 7. Auditoría sistemas de información de marketing ESCOM

Concepto	Calificación				
	1	2	3	4	5
Sistemas de Información de Marketing					
La ESCOM cuenta con un sistema de marketing	x				
Se cuenta con la información suficiente para la toma de decisiones de marketing				x	
La ESCOM valora el mercado a través de un método adecuado				x	
Sistemas de Planificación de Marketing					
La planificación de marketing está diseñada adecuadamente			x		
La planificación contiene metas adecuadas y coherentes		x			
Sistemas de Inspección					
La inspección de las actividades de marketing es adecuada para el cumplimiento de los objetivos			x		
Se analiza periódicamente la rentabilidad de los programas ofrecidos por la ESCOM				x	
El nivel de eficacia de marketing se evalúa constantemente		x			
Sistemas de Implementación de nuevos servicios					
La ESCOM se encuentra preparada para proponer nuevos programas a ofertar		x			

Fuente: elaboración propia con base en Dirección de marketing, Kotler, P. y Keller, K., 2012, p. 644.

3.1.5.1. Análisis auditoría sistemas de marketing

Al desarrollar esta parte de la auditoría se han podido identificar aspectos clave en el cumplimiento satisfactorio de las actividades de *marketing*, en los cuales la ESCOM puede estar fallando. Como refleja la tabla anterior, la institución no cuenta con un sistema de información de marketing debido al presupuesto que maneja; no obstante, la información es recopilada a través de otros medios y bases de datos generados por los responsables del comité establecido.

A pesar de que el Comité de *Marketing* trata de aprovechar al máximo la información de mercado con la que cuenta, la planificación no tiene una influencia positiva en el cumplimiento de las actividades ya que siempre existe incertidumbre en cuanto al presupuesto que se logre aprobar para ejecutar las tareas planteadas. Los sistemas de control generalmente no son implementados ya que no existe un responsable directo de esta función, por ende los costos de *marketing* tampoco son analizados periódicamente y la ESCOM se ve limitada en ofrecer nuevas ideas de mercadeo y programas educativos para ofertar.

3.1.6. Auditoría de la productividad de marketing

En esta fase se tuvo por objetivo determinar si han sido útiles las actividades que se desarrollan en la ESCOM con base en documentos financieros que permitieran desarrollar las métricas pertinentes; sin embargo, este punto no se pudo realizar debido a que la información por utilizar en el análisis hace parte de la información confidencial que maneja la institución. Por lo tanto, la presente auditoría omite este segmento del proceso de auditoría.

3.1.7. Auditoría de la función de marketing

3.1.7.1. Análisis de la oferta académica

La oferta académica de la Escuela de Comunicaciones está conformada por tres programas de pregrado y dos programas de posgrado dirigidos tanto a personal militar como a civiles en general:

Programas de pregrado

Tecnología en Supervisión y Mantenimiento de Sistemas de Comunicación e Informática:

la cual cuenta con una duración de seis semestres en modalidad presencial y tiene como enfoque principal el mantenimiento en tres campos: tecnológico, de sistemas y electrónico.

Administración de Empresas en Telecomunicaciones: con una duración de diez semestres en los cuales se encuentran el desarrollo de competencias gerenciales direccionadas al sector de las telecomunicaciones.

Ingeniería Electrónica en

Telecomunicaciones: en la cual se busca la solución de necesidades tecnológicas a través de una capacitación con teorías científicas y técnicas propias del campo electrónico.

Programas de posgrado

Especialización en Seguridad Física y de la

Informática: se profundiza en la seguridad en sistemas tecnológicos a través de una capacitación que cuenta con una duración de dos semestres.

Especialización en Gerencia Integral en las

Telecomunicaciones: programa a través del cual los estudiantes mediante un enfoque investigativo desarrollan capacidades de gestión en diferentes áreas y gerencias con énfasis en TIC.

3.1.7.2. Convenios institucionales

Actualmente la Escuela de Comunicaciones posee convenios con entidades del Estado a través de las cuales se busca brindar beneficios económicos a los estudiantes que cursen un programa dentro de la institución.

Entre los convenios más importantes con los que cuenta la ESCOM se encuentran:

- Convenio “Cundinamarca más profesional” brindado por la Gobernación de Cundinamarca.
- Convenio con el Ictex dirigido a estudiantes de segundo semestre en adelante.
- Convenio de beneficios Alcaldía de Bojacá.

3.1.7.3. Cartera de servicios ESCOM

En la tabla 10 se presenta el análisis de la oferta de servicios de la Escuela de Comunicaciones, en la cual se identifican conjuntamente los programas incluidos dentro de su portafolio de servicios.

Tabla 8. Análisis cartera de servicios ESCOM

AMPLITUD		
PROFUNDIDAD	PROGRAMAS DE PREGRADO	PROGRAMAS DE POSGRADO
	Administración de Empresas en Telecomunicaciones	Especialización en Seguridad Física y de la Informática
	Tecnología en Supervisión y Mantenimiento de Sistemas de Comunicación e Informática	Especialización en Gerencia integral en las Telecomunicaciones
	Ingeniería Electrónica en Telecomunicaciones	
LONGITUD		
Total Servicios	3	2
AMD	2	
LGD	5	
Consistencia	Enfoque en Telecomunicaciones líneas 1 y 2 Modalidad presencial líneas 1 y 2	

Fuente: elaboración propia.

Con la identificación específica de la oferta proporcionada por la ESCOM se hace necesario realizar una matriz BCG que permita identificar la posición de estos programas en el mercado educativo; sin embargo, de acuerdo con la políticas de la institución, los datos referentes a los ingresos obtenidos por cada programa hacen parte de información confidencial, por lo tanto, esta parte de la auditoría se continuará realizando de forma cualitativa.

3.1.7.4. Plan publicitario ESCOM

Actualmente, la institución implementa en su plan publicitario tácticas como el uso de la página oficial de la Escuela de Comunicaciones, perfil institucional a través de la red social Facebook, volantes y folletos con información de la oferta y publicidad por medio de correos electrónicos dirigidos a estudiantes potenciales.

El primer hallazgo (imagen 1) que se pudo apreciar se encuentra en su página web, la cual tiene una imagen mayormente militar lo cual representa un punto negativo de la ESCOM, ya que quienes ingresan a este sitio pueden percibir la institución como netamente de carácter militar.



Imagen 1. Página oficial Escuela de Comunicaciones

Fuente: sitio web ESCOM: www.escom.mil.co

Por otra parte, el perfil en Facebook de la Escuela ha retomado la publicación de contenido desde febrero del presente año; sin embargo, este no es muy constante ni llamativo para sus seguidores (imagen 2), por lo cual se identifica la necesidad de aprovechar el uso de esta página para promocionar su oferta a la comunidad y dar a conocer la institución como una entidad abierta también para el público civil.

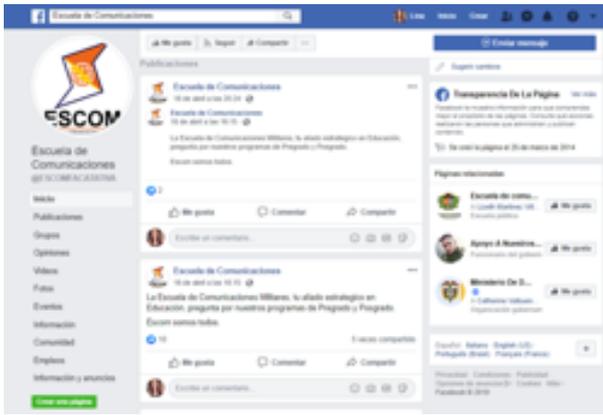


Imagen 2. Perfil oficial Facebook ESCOM
Fuente: Facebook Escuela de Comunicaciones.

A su vez, se utiliza en la publicidad un volante o flyer (imagen 3) en el cual se dan a conocer los programas ofertados por la ESCOM y las características básicas de cada programa. Allí se muestran con claridad los colores representativos de la Escuela, pero no resulta ser lo suficientemente gráfico y llamativo para quienes lo reciben.



Imagen 3. Volante informativo
Fuente: Admisiones ESCOM

Por último, se analiza la publicidad realizada en los correos electrónicos que implementa como táctica la institución (imagen 4). En ellos, se evidencia que la información se presenta de manera textual, teniendo como adjunto a este una imagen del plan de estudios del programa ofertado en el correo, lo que hace que este no sea llamativo al carecer de un aspecto gráfico, sin los colores representativos de la Escuela y sin resaltar la promesa de valor de la ESCOM.



Imagen 4. Correo publicitario

Fuente: Admisiones ESCOM.

3.1.7.5. Análisis plan publicitario ESCOM

Una vez presentados los distintos medios publicitarios utilizados y sus respectivos hallazgos, se concluye que estos deben ser rediseñados teniendo en cuenta aspectos relevantes para lograr la reestructuración de su imagen como los colores, gráficos y promesa de valor incorporados en su publicidad. De esta manera, se puede presentar a la Escuela de una manera más práctica y llamativa, que refleje que esta es una institución de calidad, y no solo de carácter militar sino público.

3.1.7.6. Precios oferta académica

Los precios para los programas educativos que ofrece la ESCOM se estipulan teniendo en cuenta unas fechas para matrícula ordinaria y unas para la extraordinaria, en la cual se aplica

un recargo del 10 %. Existen distintos tipos de descuento en las matrículas académicas: el 10 % de descuento para estudiantes que presenten certificado correspondiente a las más recientes votaciones realizadas por el Estado; el personal institucional y sus familiares de primer grado de consanguinidad acceden a un descuento del 30 %, así como los beneficiarios de convenios educativos y estudiantes que participen en semilleros de investigación y representen a la ESCOM en eventos académicos, obtienen un descuento del 20 %. Los descuentos realizados en el valor por pagar generalmente no son acumulables.

En las siguientes tablas, se muestran los costos establecidos en la última oferta por cada programa académico:

Tabla 9. Costos matrícula de programas de pregrado y posgrado

		Matrícula Ordinaria		Matrícula Extraordinaria	
Administración de Empresas	Ciudad	\$	2.216.000	\$	2.437.600
	Institucionales	\$	1.551.200	\$	1.706.320
Tecnología en Supervisión y Mantenimiento	Ciudad	\$	2.071.900	\$	2.278.100
	Institucionales	\$	1.449.700	\$	1.594.670
Ingeniería Electrónica	Ciudad	\$	3.264.000	\$	3.590.400
	Institucionales	\$	2.284.800	\$	2.513.280
Especialización en Seguridad Física y de la Informática	Ciudad	\$	6.489.000	\$	7.137.900
	Institucionales	\$	4.542.300	\$	4.996.530
Especialización en Gestión Integral	Ciudad	\$	6.489.000	\$	7.137.900
	Institucionales	\$	4.542.300	\$	4.996.530

Fuente: elaboración propia con base en publicidad ESCOM.

3.1.7.7. Análisis precios oferta

Al analizar la información presentada para los distintos programas académicos, se puede apreciar que estos representan una gran fortaleza, ya que sus costos permiten no solo la capacitación militar sino el acceso a población civil de estrato medio (concentrada en gran parte en los municipios por atender), y los convenios con los que cuenta la Escuela permiten una solución financiera viable para personas que no cuentan con los recursos

suficientes para acceder a un programa de educación superior.

Por otra parte, a través de los descuentos que se realizan a estudiantes que participen en semilleros, actividades y eventos que representen a la ESCOM promueven la actividad investigativa y estimulan al estudiante para que se integre a esta manera de adquirir conocimiento, lo que fortalece la promesa de valor de la institución.

3.1.7.8. Análisis plaza

En cuanto a la distribución que emplea la Escuela de Comunicaciones, se encuentra un canal directo, ya que a pesar de que existen

entidades en convenio que promocionan los programas, los aspirantes que deseen ingresar a la universidad deben acercarse personalmente al área de admisiones para llevar a cabo todo el proceso de inscripción y formalización de matrícula sin ningún intermediario.



Figura 3. Red de distribución ESCOM

Fuente: elaboración propia.

3.2. Análisis y diseño de indicadores

Para realizar la evaluación y reconstrucción de indicadores, se utilizó el estudio del plan de acción plasmado como parte de la auditoría, en el que se recopilaban los objetivos, estrategias y tácticas propuestas y, posteriormente, se realizó un análisis de la coherencia que existía entre ellas para lograr el cumplimiento de los objetivos.

Con la ejecución de este análisis, se procede a reestructurar los aspectos que

así lo ameriten y a partir de estos ajustes se realiza la construcción de los indicadores adecuados para cada táctica. A continuación se presentan los indicadores establecidos para cada una de las tácticas de mercadeo relacionados con su objetivo y nombre.

Tabla 10. Indicadores relacionados en Plan de Acción

Objetivo	Indicador	Nombres
1	Nº total estudiantes nuevos por programa / Nº total de estudiantes nuevos	Participación de Programas en Oferta ESCOM
	Nº Total propuestas presentadas en instituciones del sector geográfico / Nº Total de instituciones del sector geográfico.	Alianzas Estratégicas con Instituciones del Departamento
	Nº Total de estudiantes que hacen uso de determinada plataforma / Nº Total de estudiantes.	Incidencia de Recursos Tecnológicos en los Programas
	Nº Total de docentes que reciben capacitación en educación virtual / Nº Total de docentes.	Nivel de Capacitación en Educación Virtual
	Nº Total de aulas con infraestructura tecnológica / Nº Total de aulas de la institución.	Espacios con Infraestructura Tecnológica
	Nº Total de estudiantes en caracterización y seguimiento / Nº Total estudiantes Nuevos	Eficiencia en caracterización de estudiantes nuevos
2	Nº Total alertas atendidas / Nº Total alertas reportadas	Nivel de alertas de deserción
	Valor presupuesto destinado a rediseño de portafolio / Valor total presupuesto	Inversión en diseño portafolio según presupuesto
	Nº Total encuentros con entidades territoriales de la región / Nº Total entidades territoriales de la región	Capacidad de Negociación con Entidades Territoriales
	Nº Total de posibilidades financieras que apliquen a la ESCOM / Nº Total posibilidades financieras educativas	Possibilidades de Financiación Educativa
	Nº Total planes financieros para estudiantes antiguos / Nº Total planes financieros ESCOM	Planes para Estudiantes Antiguos
	Nº Total de programas evaluados / Nº Total de programas	Nivel de Mejoramiento en Programas
3	Nº programas con proceso de seguimiento de mejor / Nº programas en proceso de mejor	Eficiencia en Mejoramiento de Programas
	Nº convenios con empresas de la región obtenidos / Nº total portafolios entregados	Índice de Uso de Portafolios
	Nº Visitas a empresas de la región / Nº convenios estratégicos obtenidos	Eficacia en Visitas Empresariales
	Numero de funcionarios capacitados dentro del sistema / Numero total de funcionarios	Eficiencia Formación Institucional en Funcionarios
	Numero de participaciones en eventos regionales Numero de eventos regionales realizados	Nivel de participación en eventos regionales

Fuente: elaboración propia.

3.3 Diseño de políticas de cumplimiento

Para el diseño de las políticas propuestas, se han tenido en cuenta los objetivos analizados en el Plan de Acción, y a partir de ellos se presentan los indicadores por utilizar y la

frecuencia con la que esta medición se va a realizar. Posteriormente, se establece una meta que nos permite construir finalmente la política de cumplimiento.

Tabla 11. Política objetivo n.º 1 Plan de Acción

Objetivo	Estrategias	Área Responsable
Incrementar en un 10% la cuota de mercado de la institución para el año 2023 con respecto a las cifras del año 2017	Ampliar la oferta académica	Dependencia de Mercadeo y Permanencia
	Implementar modalidades virtuales y Semi-presenciales	
	Ofertar programas de educación técnica y tecnológica	
INDICADORES	FORMULA	FRECUENCIA
Participación de Programas en Oferta ESCOM	$\frac{N^{\circ} \text{ total estudiantes nuevos por programa}}{N^{\circ} \text{ total de estudiantes nuevos}}$	Semestral
Alianzas Estratégicas con Instituciones del Departamento	$\frac{N^{\circ} \text{ Total propuestas presentadas en instituciones del sector geográfico}}{N^{\circ} \text{ Total de instituciones del sector geográfico}}$	Trimestral
Incidencia de Recursos Tecnológicos en los Programas	$\frac{N^{\circ} \text{ Total de estudiantes que hacen uso de determinada plataforma}}{N^{\circ} \text{ Total de estudiantes}}$	Mensual
Nivel de Capacitación en Educación Virtual	$\frac{N^{\circ} \text{ Total de docentes que reciben capacitación en educación virtual}}{N^{\circ} \text{ Total de docentes}}$	Semestral
Espacios con Infraestructura Tecnológica	$\frac{N^{\circ} \text{ Total de aulas con infraestructura tecnológica}}{N^{\circ} \text{ Total de aulas de la institución}}$	Semestral
META: 100% del incremento esperado		
PUNTUACION		
Nivel	Política de Cumplimiento	
1	< 50%	
2	50% a 70%	
3	70% a 90%	
4	= 100%	

Fuente: elaboración propia con base en Plan de Marketing ESCOM 2018.

Tabla 12. Política objetivo n.º 2 Plan de Acción

Objetivo	Estrategias	Área Responsable
Disminuir en un 20% la deserción de estudiantes en la institución para el año 2023 con respecto a las cifras del año 2017.	Desarrollar un plan de permanencia	Dependencia de Mercadeo y Permanencia, Unidad del Medio Universitario, Vicectoraría Financiera
	Articulación con entidades territoriales para financiación de educación superior	
	Creación de programas financieros flexibles directamente con ESCOM	
INDICADORES	FORMULA	FRECUENCIA
Eficiencia en caracterización de estudiantes nuevos	$\frac{N^{\circ} \text{ Total de estudiantes en caracterización y seguimiento}}{N^{\circ} \text{ Total estudiantes Nuevos}}$	Semestral
Nivel de alertas de deserción.	$\frac{N^{\circ} \text{ Total alertas atendidas}}{N^{\circ} \text{ Total alertas reportadas}}$	Trimestral
Inversión en diseño portafolio según presupuesto	Valor presupuesto destinado a rediseño de portafolio / Valor total presupuesto	Anual
Capacidad de Negociación con Entidades Territoriales	$\frac{N^{\circ} \text{ Total encuentros con entidades territoriales de la región}}{N^{\circ} \text{ Total entidades territoriales de la región}}$	Trimestral
Possibilidades de Financiación Educativa	$\frac{N^{\circ} \text{ Total de posibilidades financieras que apliquen a la ESCOM}}{N^{\circ} \text{ Total posibilidades financieras educativas}}$	Semestral
Planes para Estudiantes Antiguos	$\frac{N^{\circ} \text{ Total planes financieros para estudiantes antiguos}}{N^{\circ} \text{ Total planes financieros ESCOM}}$	Semestral
META: 100% de la disminución esperada		
PUNTUACION		
Nivel	Política de Cumplimiento	
1	< 10%	
2	10% a 40%	
3	50% a 100%	

Fuente: elaboración propia con base en Plan de Marketing ESCOM 2018.

Tabla 13. Política objetivo n.º 3 Plan de Acción

Objetivo	Estrategia	Área Responsable
Obtener la renovación de registros calificados del 100% de la oferta académica para el año 2022.	Aplicar un plan de mejora por programa para asegurar la calidad académica con fines de renovación y acreditación de programas	Dependencia de Mercadeo y Promoción, Vicerrectoría de Extensión
	Articulación con empresas e instituciones de la región	
	Posicionamiento de la promesa de valor	
INDICADORES	FÓRMULA	FRECUENCIA
Nivel de Mejoramiento en Programas	10° Total de programas evaluados / 10° Total de programas	Semestral
Eficiencia en Mejoramiento de Programas	10° programas con proceso de seguimiento de mejora / 10° programas en proceso de mejora	Trimestral
Índice de Uo de Perfiles	10° conexiones con empresas de la región obtenidas / 10° total perfiles entregados	Trimestral
Eficiencia en Visitas Empresariales	10° Visitas a empresas de la región / 10° conversos estratégicos obtenidos	Trimestral
Eficiencia Funcional Institucional en Fundamentos	Número de funcionarios capacitados dentro del sistema / Número total de funcionarios	Semestral
Nivel de participación en eventos regionales	Número de participaciones en eventos regionales / Número de eventos regionales realizados	Trimestral
META: 100% de los programas ofertados		
PUNTAJACION		
Nivel	Porcentaje de Cumplimiento	
1	< 50%	
2	50% a 90%	
3	90% a 100%	

Fuente: elaboración propia con base en Plan de Marketing ESCOM 2018.

CONCLUSIONES

A través de la auditoría realizada, se estudió la estructura del Plan de Marketing y cada una de sus tácticas. A través de este proceso, se pudo evidenciar que la mayoría de estas variables presentaban coherencia entre sí, atendiendo a las necesidades propias de la institución. Sin embargo, en el transcurso de la pasantía, era evidente que la falta de presupuesto limitaba el desarrollo de las actividades propuestas, por lo cual se hizo necesario un análisis del presupuesto e informes financieros para determinar encontrar la raíz de este problema; no obstante, este punto no se pudo comprobar puesto que la información financiera hace parte de la confidencialidad que maneja la ESCOM.

Es así como se determina la limitación en el alcance de algunas estrategias y se presenta como posible hipótesis el manejo

presupuestal para actividades de marketing y falta de un departamento dedicado exclusivamente a esta área.

Uno de los puntos más débiles reflejados en la auditoría, es la falta de reconocimiento de la ESCOM como una institución educativa de carácter no solo militar sino público, al presentar en su publicidad imágenes en su mayoría de personal institucional, hecho que puede darse posiblemente por la falta de inversión en diseño de publicidad y promoción.

Al no existir una estructura para los procedimientos en el área de marketing, la institución tendrá que ir adaptando sus objetivos y estrategias conforme se van identificando falencias en su estructura, los cambios en el entorno y la incertidumbre que se tiene en cuanto al presupuesto. Por este motivo, no se puede estimar un aumento muy alto en la cuota de mercado en un corto periodo. Se recomienda realizar evaluaciones periódicas para conocer la situación de la organización y prepararse para futuros cambios en el entorno.

Es necesario que la Escuela realice cada cierto tiempo una evaluación del alcance que poseen los objetivos, ya que si llegan a ocurrir cambios que generen un impacto directo en el cumplimiento de estos, se deben replantear nuevamente los indicadores para que se tenga información precisa del cumplimiento de cada una de las tácticas; de lo contrario, esta medición no tendrá valor alguno ya que no se podrán ejecutar las actividades y por ende no resulta provechoso medir algo que no se realizó en realidad.

Los indicadores que se presentan para medir el cumplimiento de las tácticas descritas en el Plan de Marketing deben cumplir una periodicidad que permita conocer la persistencia de estas actividades y si se están

cumpliendo satisfactoriamente de acuerdo con el cronograma que se tiene para estas.

Estos indicadores, en conjunto con una buena formulación de objetivos, estrategias y tácticas, representan un punto clave para evaluar los resultados de la implementación del plan, ya que a través de ellos la ESCOM tendrá mayor solidez en el informe de sus resultados y podrá generar constantemente un mejoramiento que se verá reflejado en la imagen y posicionamiento de la institución.

Las políticas generadas representan el cumplimiento efectivo de los objetivos propuestos; su coherencia depende de los indicadores que allí se formulen y con los cuales la ESCOM medirá la eficiencia de sus actividades de *marketing*, por lo cual es importante que se integren de manera adecuada teniendo en cuenta también el diagnóstico que permite conocer el entorno de la organización para así fijar una meta razonable.

Se puede concluir que a través de la implementación de estas matrices, la Escuela puede llegar con más claridad a la raíz del bajo porcentaje de cumplimiento (si llegara a existir), ya que allí se evidencian las estrategias utilizadas que conllevaron formular los indicadores y posteriormente generar el análisis de cumplimiento por medio de las políticas expuestas.

REFERENCIAS

- Beltrán, J. M. (2004). *Indicadores de gestión* (2^{da} edición). Colombia: 3R.
- Cano, A. M. (2014). *Auditoría y evaluación del marketing*. Medellín: Centro Editorial Esumer.
- Domínguez, D. A. y Gutiérrez, S. (2008). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC.
- Drucker, P. (1994). *Gerencia para el futuro*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- Ferrell, O. y Hartline, M.c(2006). *Estrategia de marketing* (5^{ta} ed.). México: Cengage Learning.
- Kotler, P. (2004). *Los diez pecados capitales del marketing*. Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6^{ta} ed.). (Capítulo 1). México. Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K.cL (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). México, D.F. Capítulo 2, "Planificación de productos: la naturaleza y el contenido de un plan de marketing".
- McCarthy, E. J. y Perreault, W. D., Jr. (2001). *Marketing, un enfoque global* (13^a ed.). (Capítulo 3). México: Irwin McGraw Hill.
- Oquendo, S. (2016). *Auditoría de markeking como instrumento de evaluacion de las estrategias comerciales de las empresas. Artículo de investigación*, Universidad de la Salle, Instituto de Investigaciones en Ciencias Económicas y Financieras.
- Paiva, W. (2000). *Guía de auditoría*. Cochabamba: Educación y Cultura.
- Uribe, M. y Reinoso, J. (2014). *Indicadores de gestión*. Indicadores de mercadeo y servicio al cliente (capítulo 4). Bogotá: Ediciones de la U.

CARACTERIZACIÓN DE AGROSISTEMAS CAMPEVINOS EN EL MUNICIPIO DE CABRERA EN LA PROVINCIA DEL SUMAPAZ EN CUNDINAMARCA

CHARACTERIZATION OF PEASANT AGROECOSYSTEMS IN THE MUNICIPALITY OF CABRERA IN THE PROVINCE OF SUMAPAZ IN CUNDINAMARCA

*Nelson Enrique Fonseca-Carreño**
*Marilyn Andrea Hernández Báez***
*Brillyt Moreno Suazo****

Recibido: 27/05/2019
Revisado: 30/08/2019
Aceptado: 20/09/2019

RESUMEN

En el municipio de Cabrera (Cundinamarca, Colombia) se aborda el análisis de los agroecosistemas campesinos y se realiza su caracterización, lo cual permite: i) identificar las características biofísicas y culturales de los productores agropecuarios y sus sistemas de producción, ii) valorar las prácticas agropecuarias con criterios de agroecología e iii) identificar los factores culturales (sociales, económicos) que potencian, limitan o manifiestan la resiliencia de los sistemas de producción. Mediante el trabajo de campo se realiza de manera cualitativa por medio de encuestas (herramienta de recolección de información de manera veraz y fiable), por medio de una

Palabras claves:
agroecosistemas,
biodiversidad,
competitividad,
resiliencia,
sostenibilidad

*M. C. UPTC. Docente investigador de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad de Cundinamarca, Fusagasugá (Colombia).
nefonseca@cundinamarca.edu.co.
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6266-7255>

** Programa de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Semillero de investigación: Gestión Empresarial y Sostenibilidad. Grupo de investigación TEMCON. Universidad de Cundinamarca. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4967-7808>

*** Programa de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables. Semillero de investigación: Gestión Empresarial y Sostenibilidad. Grupo de investigación TEMCON. Universidad de Cundinamarca. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8837-2279>

metodología de investigación descriptiva y observación directa, con base en un trabajo participativo y grupal, centrado en la objetividad y subjetividad de los participantes, enfocado en los productores agropecuarios rurales con el fin de conocer desde su perspectiva y cotidianidad las prácticas que son desarrolladas. Los resultados obtenidos demuestran que actualmente en el municipio subsisten prácticas agropecuarias inadecuadas que diariamente deterioran el medioambiente, entre ellas, principalmente el manejo de químicos y tala de bosques, lo cual genera contaminación en aguas superficiales, erosión, compactación del suelo y pérdida de biodiversidad ecológica. Finalmente, se concluye que es necesaria la implementación de prácticas agroecológicas, para mitigar alteraciones y pérdidas de agroecosistemas, por medio del desarrollo de estrategias que vinculen a los productores, proveedores y consumidores, para favorecer el desarrollo sostenible y sustentable.

ABSTRACT

Keywords:
 Agroecosystems,
 Biodiversity,
 Competitiveness,
 Resilience,
 Sustainability

In the municipality of Cabrera (Cundinamarca, Colombia) the analysis of peasant agroecosystems is analyzed and the characterization of them is performed: i) identify the biophysical and cultural characteristics of agricultural producers and their production systems, ii) assess agricultural practices under agro ecology criteria and iii) identify cultural factors (social, economic) which enhance, limit or manifest the resilience of production systems. Through field work it is done qualitatively through surveys (information collection tool truthfully and reliably), through a methodology of descriptive research and direct observation, based on participatory, group work, focused on the objectivity and subjectivity of the participants, focused on rural agricultural producers in order to know from their perspective and every day the practices that are developed. The results obtained show that currently in the municipality there are still inadequate agricultural practices that daily deteriorate the environment, these include the management of chemicals and the felling of forests, resulting in surface water pollution, erosion, soil compaction and loss of ecological biodiversity. Finally, it is concluded that it is necessary to implement good practices to mitigate alterations and losses of agroecosystems, through the development of strategies that link producers, suppliers and consumers, to promote sustainable and sustainable development.

INTRODUCCIÓN

La agricultura convencional en Colombia, con uso intensivo de insumos de síntesis química y mecanización ha generado efectos negativos sobre el capital natural y la sociedad rural, tanto en términos ecosistémicos (afectaciones a los recursos suelo, agua

y biodiversidad) como socioeconómicos (concentración de recursos y migraciones) (Fonseca, Cleves y León, 2016). Sin embargo, a pesar de las consecuencias de la Revolución Verde, los agroecosistemas del municipio de Cabrera, en Sumapaz, han logrado subsistir manteniendo prácticas ancestrales que corresponden a enfoques agroecológicos

(Prieto, 2002). Por su parte, Altieri y Toledo (2011) señalan que el enfoque agroecológico ha permitido generar una agricultura sustentable y sostenible debido a la baja dependencia de insumos externos y la mitigación de los efectos ocasionados por la Revolución Verde en el medioambiente, circunstancias que tienen efectos en la conservación del suelo, agua y biodiversidad (Carreño, N. E. F. y Baquero, Z. Y. V., 2018).

En consecuencia, los agroecosistemas campesinos en la provincia del Sumapaz operan con prácticas inadecuadas (uso intensivo e inapropiado de sustancias de síntesis química), lo cual ha generado efectos negativos sobre el capital natural y los servicios ecosistémicos, en cuanto a la capacidad que tienen para prestar servicios y beneficios al ser humano. Por lo cual, las prácticas agropecuarias tradicionales y la implementación de técnicas modernas implementadas a través de monocultivos ocasionan reducción de los beneficios de la biodiversidad y alteración de la estructura de un agroecosistema. Para el caso de los agroecosistemas en el municipio de Cabrera, en Cundinamarca, no se evidencian medidas o implementación de prácticas para minimizar los daños causados por estas técnicas y sistemas de producción tradicional, generando impactos ambientales y socioeconómicos que ponen en riesgo la sustentabilidad de los sistemas de producción campesina (Albarracín-Zaidiza, J. A., Fonseca-Carreño, N. E. y López-Vargas, L. H., 2019).

Con esta premisa, las prácticas agroecológicas contribuyen a la sustentabilidad y sostenibilidad de los agroecosistemas y al manejo resiliente del capital natural. Al respecto, Altieri y Nichols (2000) señalan que el enfoque agroecológico y sus prácticas conforman un nuevo desarrollo agrícola, y un

nuevo modelo de desarrollo rural, a través del diálogo de saberes entre los actores de la cadena de valor en la producción agropecuaria (Sevilla y Soler, 2009). Además, en esta estrecha relación que se teje entre los conocimientos y las prácticas, entran en juego presiones del contexto como la asistencia técnica, políticas públicas y la dinámica del mercado, cuyas consecuencias excluyen los conocimientos de los agricultores (Blandi, Cavalcante, Gargoloff y Sarandón, 2016); por lo tanto, la utilización de prácticas agroecológicas que se basan en los conocimientos locales, son mecanismos que permiten un mejor desempeño de los agroecosistemas en los ámbitos económico, social y ambiental.

MARCO TEÓRICO

Actualmente los países subdesarrollados presentan un déficit en recursos naturales como agua, biodiversidad y terreno fértil, entre otros. Esto se debe a la implantación de prácticas inadecuadas en los procesos de producción agropecuarios que generan alteraciones a la biodiversidad (Díaz, 2018). Las prácticas agropecuarias convencionales son realizadas con el modelo de revolución verde, el cual hace inclusión de la mecanización, paquetes tecnológicos a base de herbicidas, fertilizantes y plaguicidas con el objetivo de aumentar significativamente la producción agrícola, esto es generador de procesos migratorios y vulnerabilidad económica, por lo tanto, las prácticas agropecuarias son de las actividades más influyentes en alterar los ecosistemas (Silvetti, 2011).

Por otra parte, los agroecosistemas son fuente de recursos biodiversos para la finca agropecuaria y se dispone del capital, que satisface necesidades económicas para salvaguardar la seguridad alimentaria de

la familia rural (Albarracín-Zaidiza, J. A., Fonseca-Carreño, N. E. y López-Vargas, L. H., 2019). El capital natural presenta daños bruscos climáticos como lluvias intensas que provocan inundaciones, deslizamientos y sequías que llevan a los pobladores al cierre de la actividad que ejercen; estos factores afectan la autonomía alimentaria de la región, que en su gran mayoría realizan un uso extensivo de sustancias químicas generando con ello agroecosistemas insostenibles (Corredor, Fonseca y Páez, 2013).

En relación con la agroecología, esta fue definida como las bases científicas para una agricultura ecológica, por lo cual su conocimiento es generado mediante el análisis de actividades agrarias, comprendiendo el funcionamiento de los ciclos de minerales, transformaciones de energía, procesos biológicos y las relaciones socioeconómicas, en el cual el enfoque de la agroecología requiere de la articulación de la ciencia y de la praxis para compatibilizar sus dimensiones ecológicas, sociales, económicas y políticas (Sevilla, 2006).

En otras palabras, el término agroecología a menudo incorpora ideas sobre un enfoque de la agricultura más ligado al medioambiente y más sensible en lo social, centrada no solo en la producción sino también en la sostenibilidad ecológica del sistema de producción. En resumen, a esto se le podría llamar como el uso normativo o prescriptivo del término agroecología, debido a que implica un número considerable de características sobre la sociedad y la producción que van más allá de los límites del predio agrícola (Altieri y Nicholls, 2010). Por su parte, Wezel (2009) considera la agroecología como una ciencia práctica de movimiento social perteneciente al nuevo paradigma de desarrollo rural, el cual genera gran influencia en los territorios (Casas-Casares, 2009). Además, las prácticas

agrícolas que cuentan con un enfoque agroecológico aportan a la sustentabilidad de los territorios y, así mismo, generan redes de trabajo y fortalecen el empoderamiento de los campesinos, al ser mecanismos de adaptación frente a la variabilidad del entorno (Torres, Frías y De la Torre, 2014).

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo descriptivo, la cual consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo; en este caso se realizó el estudio en agroecosistemas con el fin de establecer su estructura y comportamiento (Arias, 2012). Se realiza una caracterización de las veredas del municipio de Cabrera; este proceso se desarrolló a partir de una metodología cualitativa, con un trabajo grupal centrado en la objetividad y subjetividad de los participantes. Esto permite identificar, diagnosticar y tipificar los agroecosistemas objeto de estudio, en los que se determinaron factores socioeconómicos, logrando establecer las prácticas agropecuarias enfocadas a la producción de cada uno, como fuente importante de ingresos para los campesinos.

Población objeto de estudio

El trabajo de campo se realizó en el municipio de Cabrera, de la provincia del Sumapaz (figura 1), la cual se encuentra ubicada al suroccidente del departamento de Cundinamarca, tiene una superficie de 183 865 ha y una población de 189 309 habitantes, de los cuales 108 259 pertenecen al área urbana y 81 138 al área rural. Dicha provincia está conformada por los municipios de: Fusagasugá, Granada, Pandi, Pasca, San Bernardo, Sylvania, Tibacuy y Venecia. La región tiene una extensión territorial de 1808

km², representando el 8 % del área total de Cundinamarca, lo cual permite posicionarse en el sexto lugar en cuanto a tamaño, en el ámbito departamental (Bermúdez, Arenas y Moreno, 2017).



Figura 1. Mapa provincia del Sumapaz

Muestra

Para la selección de los agroecosistemas se tienen en cuenta los sistemas de producción agropecuaria con el enfoque de agroecología, los cuales, según Fonseca, Cleves y León (2016), incorporan principios de agricultura sostenible, que proveen valor a las prácticas culturales y saberes ancestrales de grupos campesinos y están encaminados a abastecer la autosuficiencia alimentaria y reducir la sumisión de materia prima e insumos externos. A su vez, se consideraron los siguientes criterios: i) tamaño de las fincas (1-10 ha), ii) fincas con ganado bovino, iii) inventario presente de especies menores, iv) producción agrícola permanente y v) accesibilidad y vías de comunicación (Albarracín-Zaidiza, J. A., Fonseca-Carreño, N. E. y López-Vargas, L. H., 2019). De acuerdo con lo anterior, la muestra es generada a conveniencia y se identificaron 20 agroecosistemas teniendo en cuenta las características biofísicas y socioeconómicas.

Instrumentos

Los instrumentos de captura de información utilizados, según Geilfus (1997), fueron: i) visitas de campo: identifica la zona y los recursos naturales en la finca; ii) entrevistas: indagar sobre el conocimiento que tienen acerca de las características de los agroecosistemas y las técnicas empleadas; iii) observación: identificar los procesos empleados por los productores durante cada una de sus actividades agropecuarias para determinar cómo contribuyen en forma positiva o negativa en los agroecosistemas y iv) mapa de uso de tierra: diseño de un croquis que permite identificar los espacios que se encuentran dentro del agroecosistema y determinar el uso del suelo.

Recopilación de información

Para recopilar la información se procede a la estructuración de una ficha tipo encuesta semiestructurada con base en las investigaciones de Carreño, N. E. F. y Baquero, Z. Y. V. (2019), con las siguientes características: i) rasgos sociales y económicos: se identifica la participación organizacional, el mercadeo y comercialización; ii) subsistema agroforestal: se caracteriza el componente agrícola, forestal e hídrico, y iii) subsistema pecuario: se caracteriza la composición ganadera, instalaciones y manejo de información tales como reproducción, bioseguridad e inventario de otras especies pecuarias. Estas variables hicieron parte de la encuesta aplicada a cada uno de los agroecosistemas.

Análisis de la información

La caracterización se realiza tomando como referentes los agroecosistemas pertenecientes al municipio de Cabrera; a través de los hallazgos generados se

contrastó dicha información con fuentes secundarias. Posteriormente se explora a partir de sus subsistemas, los cuales están definidos por las actividades que se realizan dentro y fuera de la finca. Se obtuvo un inventario de recursos como: alimentos, agua, madera y biodiversidad. Así mismo, las prácticas agroecológicas que desarrollan los campesinos junto con el capital natural presente en los agroecosistemas.

RESULTADOS

Rasgos sociales y económicos

El 90 % de los cabrerunos manifiestan ser propietarios del terreno, frente a un 5 % que expresa tener el terreno en modalidad de arriendo, y otro 5 % que trabaja por aparcería; estos resultados son positivos ya que ayudan a determinar que la tierra es trabajada por su dueño coadyuvando en la disminución de gastos adicionales. Frente a otras investigaciones, la tenencia de tierra en la zona de reserva campesina (ZRC) en el municipio de Cabrera manifiesta que un 80 % es de propiedad familiar (Incoder y Sinperagricun, 2013), lo que demuestra las condiciones de arraigo al territorio de los habitantes del municipio.

En cuanto a los ingresos percibidos por los campesinos, estos son destinados para la seguridad alimentaria del núcleo familiar, educación, vivienda, mantenimiento de la finca y compra de insumos agropecuarios, en los que el 100 % de los encuestados disponen de la totalidad de sus recursos. Estos a su vez, se distribuyen en un 45 % para alimentación, 35 % para mantenimiento de finca y compra de insumos, 10 % en vestuario y 10 % para educación y transporte.

Igualmente, se determina que el trabajo agropecuario que realizan los campesinos dentro y fuera de la finca aumenta los ingresos, los cuales suplen necesidades básicas tales como: alimentación, estudio y compra de insumos. No obstante, los ingresos recibidos son mínimos para suplir los requerimientos de finca, por esto, el 65 % de los encuestados acuden a fuentes de financiación como el Banco Agrario de Colombia, que les brinda gran facilidad para adquirir los créditos.

Por otro lado, la actividad agropecuaria genera empleo para la población de Cabrera: el requerimiento de mano de obra para la finca es ejecutado en un 80 % por la familia rural y algunas contrataciones esporádicas en prácticas como siembra y cosecha. La vinculación del personal operativo se realiza por jornal, cuya actividad es remunerada a diario de acuerdo con la experiencia y habilidades en las faenas agrícolas.

También hay núcleos familiares dedicados a la transformación de lácteos y frutas. Sin embargo, existen restricciones para la comercialización de estos productos, por ejemplo, la falta de certificación por parte del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - Invima, les impide la comercialización y posibles ingresos para el fortalecimiento productivo; y es de vital importancia la gestión de este tipo de certificaciones para mejorar los procesos de transformación y cooperar con el desarrollo socioeconómico del territorio.

De ahí que las principales entidades que brindan capacitación en el municipio son el Sena y la Umata, que propician espacios para la articulación con productores agropecuarios para mejorar procesos en sus fincas y favorecer la adquisición de conocimientos agrícolas, agroforestales,

pecuarios y agroindustriales. La Umata como organismo facilitador de asistencia técnica en el municipio realiza esfuerzos para asistir la producción ganadera, pero no ha sido suficiente para minimizar enfermedades y brotes epidémicos.

En definitiva, los problemas de eficiencia y cobertura reflejados en los programas de asistencia técnica para la población del municipio son principalmente por falta de presupuesto; en efecto, el 45 % de los encuestados indicaron no haber recibido asistencia técnica; por consiguiente, los rendimientos no son los esperados. Igualmente, un 50 % manifiesta haber recibido otro tipo de formación, mediante capacitaciones, las cuales son impartidas por entidades gubernamentales y universidades; dichas capacitaciones son de temas agropecuario (60 %), agroindustrial (25 %) y servicios turísticos (15 %). La formación complementaria permite al campesinado realizar labores de fortalecimiento de finca en los procesos productivos, generando mejoras al proceso que llevan empíricamente (Carreño, N. E. F. y Baquero, Z. Y. V., 2019).

Con respecto al proceso de comercialización de los productos, el 65 % de los encuestados utilizan intermediarios, el 20 % lo realiza por medio de asociaciones y cooperativas y un 15 % directamente con el cliente final. Situación agobiante, ya que disminuye la dinámica económica del municipio por la falta de alternativas comerciales, donde los eslabones de la cadena de valor son limitados y la mayor parte de los beneficios económicos son para los intermediarios.

Al mismo tiempo, el 95 % de los agricultores realizan la compra de insumos en tiendas agropecuarias del municipio, facilitando la obtención de los agroquímicos e insumos

necesarios para desarrollar su actividad económica, teniendo en cuenta que para los pequeños productores este mercado de insumos es más conveniente por las alzas esporádicas que se presentan en ellos (Von Humboldt, 2015).

Manejo agrícola de los agroecosistemas

Consisten en la disposición, densidad, localización y distribución de los cultivos. Se busca la protección del suelo, disminuir riesgo de erosión, mejor aprovechamiento del agua y equilibrio en el uso de la fertilidad natural del suelo.

En Cabrera se identifica que los cultivos permanentes tienen procesos de siembra progresiva, pocos campesinos realizan la rotación de cultivos para cuidar el terreno de siembra y en algunos casos para cultivar dos o más productos en la finca, debido a las constantes variaciones de precio, venta del producto, costo de insumos y semillas, aplicación de insumos químicos y producción inestable, los cuales afectan la cosecha de los productos, su venta y comercialización.

Como sistemas predominantes de cultivo se identificaron los cultivos permanentes, transitorios y bosques plantados, estas 3 variables con un 75 %, los pastos y forrajes obtuvieron un 15 % y un 10 %, e indicaron que no cuentan con ningún sistema de cultivos. Por esto, las fincas deciden no cultivar por factores como el precio de compra de semillas, precio de venta del producto, variabilidad climática, requerimientos de mano de obra, entre otros factores que afectan directamente el proceso de cultivo, venta y comercialización de los productos agrícolas (Carreño, N. E. F. y Baquero, Z. Y. V., 2019).

El principal producto agrícola del municipio de Cabrera es el tomate de árbol, que obtiene el mayor porcentaje de producción con un 50 %; con valores inferiores se encuentran el frijol (20 %), granadilla (10 %), uchuva (10 %) y papa (10 %). Para Kligler y Romero (2008), el departamento de Cundinamarca participa con el 15,7 % en el total de la producción nacional de tomate de árbol; dicho cultivo se desarrolla entre los 1800 y los 2400 m s. n. m. De acuerdo con lo anterior, se identificó un importante nivel de demanda para el tomate de árbol, lo cual dinamizó e impulsó su compra, haciendo que su siembra y cosecha se realice constante, es decir, durante todo el año, presentando su disponibilidad continua sin importar el calendario.

Manejo del suelo

Consiste en la preparación del suelo, mediante labranza, incorporación de materiales o acondicionamiento de terreno. Se busca mejor aprovechamiento del agua, mejorar la fertilidad del suelo, disminuir riesgo de erosión y escorrentía. Las prácticas de conservación de los suelos son desarrolladas con conocimientos propios adquiridos mediante costumbres y sapiencia de los pobladores. Los beneficios de estas prácticas evitan el deslizamiento de tierra, aportan materia orgánica al suelo y evitan daño a los cultivos (Prado, 2013). En relación con la labranza, se identificó que el 60 % es realizado por medio de tracción animal, el 20 % lo hace con la ayuda de herramientas agrícolas como rastrillo, pica y azadón. En efecto, la labranza mínima y la siembra directa disminuye la erosión del suelo e incrementa su cobertura con residuos vegetales (Birbaumer, 2000). Por último, un 20 % utiliza tracción mecánica para labores agrícolas, práctica que deteriora los suelos y genera compactación.

Prácticas culturales

Acerca de las prácticas culturales, el control de arvenses es la actividad más representativa: el 80 % de las fincas realiza el control con productos químicos, para mayor efectividad y un 20 % hace controles con purines a base de plantas repelentes. Sin embargo, los productores están en transición a prácticas agroecológicas como la rotación de cultivos, abonos verdes, control manual y limpieza de semillas, lo que permite prevenir su aparición (Metzler, 2013).

Así mismo, el manejo de plagas y enfermedades es efectuado con productos de síntesis química, el 68 % de los encuestados afirma que es la manera más fácil y rápida para el control y la prevención de las plagas y enfermedades; las más representativas de los cultivos del municipio son los hongos, nematodos, trips, artrópodos del orden Araneae y moluscos gasterópodos sin concha, entre otros. Los agroquímicos incorporados en los cultivos tienen la finalidad de protección y prevención, aunque el 12 % de los agroecosistemas prefieren utilizar depredadores y parásitos (insectos), como las avispas parasitarias (*Encarsia formosa*) y la rotación de cultivos.

Los principales agroquímicos usados en la zona son de tipo I y II (tóxicos) dentro de los cuales se encuentran: i) fungicidas, para control de hongos y parásitos fabricados por empresas como Bayer (W-12 y Mertec); ii) insecticidas para control de insectos, fabricados por empresas como Syngenta (Karate) y iii) herbicidas para control de plantas de porte bajo o arvenses fabricados por Monsanto (Roundup). En consecuencia, la utilización de agroquímicos para la actividad agrícola tiene consecuencias ambientales que alteran los servicios ecosistémicos, de suma importancia para el

bienestar del ser humano (Carreño, N. E. F. y Baquero, Z. Y. V., 2018).

Manejo y disposición de residuos

En relación con el manejo de residuos, un 65 % de los encuestados realizan una adecuada identificación, clasificación y cuantificación de los residuos que provienen de la finca; estos, a su vez, realizan compostaje con los residuos orgánicos aprovechados de forma directa a los cultivos, aportando nutrientes para mejorar la estructura del suelo y calidad del producto. Por el contrario, un 35 % manifiestan no realizar ningún tipo de manejo, lo que ocasiona prácticas negativas en los procesos productivos debido a la contaminación de aguas utilizadas para riego y consumo humano.

Manejo agroforestal

Se consideran alternativas sobre el manejo de los recursos arbóreos, arbustivos, suelos, cultivos y animales, clasificados en sistemas agroforestales, silvopastoriles y agrosilvopastoriles, que interactúan entre sus componentes para mejorar las condiciones del suelo, conservación de fuentes hídricas y protección de cultivos. De ahí que el 55 % de los agroecosistemas disponen árboles utilizados como leña, madera para construcción, postes para cerca, madera para la venta, biomasa y cercas vivas. Así, se encuentra la propuesta de conservación por el Área de Desarrollo Rural de Sumapaz, la cual busca generar ganancias y valorizar el ambiente, mediante pagos realizados por la conservación de cuencas, plantaciones forestales y reproducción de especies amenazadas para el biocomercio (Corporación, 2010).

Recurso hídrico

La disponibilidad del recurso hídrico de los agroecosistemas presenta un déficit notorio, ya que los campesinos obtienen el recurso hídrico por medio de aljibes, ríos, quebradas, pozos y bocatomas, lo que facilita las actividades de riego, consumo animal y doméstico. No obstante, el 100 % de los encuestados afirman que no cuentan con un servicio de agua potable, teniendo en cuenta la fuente, uso y disponibilidad. Así, el uso del agua en las fincas es utilizado en un 37 % para consumo doméstico, seguido del 36 % para el riego de cultivos y finalmente un 27 % para el consumo animal.

La ZRC de Cabrera se caracteriza por estar ubicada en una región de importante oferta hídrica, existen algunos sectores en los que este no resulta suficiente para la población, como en la subcuenta de la quebrada Santa Lucia, donde hay déficit de agua para el uso doméstico y para la actividad agrícola (Cárdenas & Bayardo, 2016), tal vez por malas prácticas de conservación del agua de los pobladores del territorio.

En cuanto al manejo que les dan a las aguas servidas, se concluye con los datos recopilados que el 60 % de los encuestados las depositan en un pozo séptico, el 20 % a través de alcantarillados locales y un 20 % afirma que no realiza ningún tipo de manejo, lo cual es negativo por el manejo inadecuado que contribuye a la contaminación del medioambiente.

Subsistema pecuario

En relación con la composición ganadera, en el municipio predomina la raza criolla, en la que el 55 % refleja esta raza como la más predominante; por otro lado, el 45 %

pertenece a la raza normando y cebú que están orientadas a multipropósito. Dentro del inventario animal, los agroecosistemas cuentan con una composición ganadera de 1 hasta 6 cabezas de ganado, ya sea por su venta rutinaria o porque su actividad no solo es orientada a lo pecuario. Respecto a la producción de bovinos, actualmente se crían y reproducen especies criollas, razas Holstein, normando y cebú.

En definitiva, la reproducción de dichas razas está ligada con el censo bovino del departamento de Cundinamarca, el cual ascendió a 1 256 535 cabezas de ganado que representan al 5.6 % de la población bovina del país, y es el municipio de Cabrera uno de los menos influyentes en la actividad pecuaria (Arenas, N. E. y Moreno, V., 2016).

CONCLUSIONES

Esta investigación permitió efectuar la caracterización de 20 agroecosistemas mediante la herramienta tipo encuesta, identificando factores económicos y atributos biofísicos de la muestra objeto de estudio.

En efecto, los agroecosistemas caracterizados en rasgos sociales, económicos, agroforestales y pecuarios poseen gran biodiversidad y satisfacen sus necesidades básicas; sin embargo, las malas prácticas agropecuarias allí identificadas afectan de manera constante al medioambiente donde en el futuro las consecuencias generadas por estos actos serán irreversibles.

En este sentido, los rasgos sociales y económicos muestran que el 90 % de la población campesina son propietarios de los

agroecosistemas donde ejercen su actividad agrícola y ganadera, lo que quiere decir que dichas tierras son trabajadas por los núcleos familiares de varias generaciones, lo que permite salvaguardar la sapiencia y soberanía alimentaria del territorio.

Los ingresos percibidos por los campesinos, son destinados en un 100 % para seguridad alimentaria del núcleo familiar, educación para sus hijos y mantenimiento de finca; no obstante, en ocasiones los ingresos no suplen todas las necesidades básicas, induciendo al 65 % del campesinado a acudir a créditos bancarios.

En cuanto al subsistema agroforestal se identificó el principal producto agrícola cultivado (tomate de árbol), uno de los productos más sembrados y comercializados del municipio, con un porcentaje del 50 %. Adicionalmente el campesino comercializa los productos por medio de intermediarios, lo que es un factor negativo debido a que el agricultor no logra obtener la utilidad esperada. Por otro lado, se identifica que los agroecosistemas presentan un déficit de recurso hídrico al no contar con un acueducto pertinente, debido a esto cada campesino suple esta necesidad por medio de los recursos que posee su entorno tales como: aljibes, aguas lluvias y bocatomas.

Finalmente, la raza ganadera más predominante es la criolla, los agroecosistemas poseen una baja cantidad de cabezas de ganado, pero las fincas llevan un adecuado registro de este como: reproducción, bioseguridad y sanidad animal. Durante el desarrollo de la investigación se identificó que la actividad pecuaria no es tan predominante en el municipio como la actividad agrícola.

AGRADECIMIENTOS

La investigación se realizó gracias al apoyo de la Universidad de Cundinamarca, mediante el proyecto de investigación titulado “Evaluación de los servicios ecosistémicos de provisión bajo criterios de sostenibilidad financiera y sustentabilidad ambiental en la provincia del Sumapaz, departamento de Cundinamarca”.

REFERENCIAS

- Albarracín-Zaidiza, J. A., Fonseca-Carreño, N. E. y López-Vargas, L. H. (2019). Las prácticas agroecológicas como contribución a la sustentabilidad de los agroecosistemas. Caso provincia del Sumapaz. *Ciencia y Agricultura*, 16(2), 39-55. <https://doi.org/10.19053/01228420.v16.n2>
- Altieri, M. y Nicholls, C. (2000). *Agroecología. Teoría y práctica para una agricultura sustentable*. México D. F.: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.
- Altieri, M. y Nicholls, C. (2010). *Agroecología. Potenciando la agricultura campesina para revertir el hambre y la seguridad alimentaria en el mundo*. Universidad de California. Berkeley y Sociedad Científica Latinoamericana de Agroecología. (SOCLA).
- Altieri, M. y Toledo, V. (2011). The agro ecological revolution of Latin America: rescuing nature, securing food sovereignty and empowering peasants. *Journal of Peasant Studies*, 36(1), 587-612. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/03066150.2011.582947>
- Arenas, N. E. y Moreno, V. (2016). Estudio económico de la infección por brucella abortus en ganado bovino en la región del Sumapaz, Colombia. *Rev. Med. Vet. Zoot.*, 63(3): 218-228. DOI: 10.115446/rfmvz.v63n3.62751.
- ArgenBio. (2017). *Consejo para la información y el desarrollo de la biotecnología*. Argentina. Edición especial glifosato y la salud. 1-4. DOI: <http://www.argenbio.org/adc/uploads/Glifosato.pdf>
- Arias, F. (1999). *Proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. 3ª edición. Caracas: Editorial Episteme. Oriol Ediciones.
- Arias, F. (2012). *Proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. 6ª edición. Editorial Episteme. Oriol ediciones. Caracas. <https://bit.ly/2N70HpJ>
- Bermúdez, Ch. E., Arenas, N. F. y Moreno Melo, V. (2017). Caracterización socioeconómica y ambiental en pequeños y medianos predios ganaderos en la región del Sumapaz. *Rev. UDCA Act. & Div. Cient.*, 20(1), 199-208. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v20n1/v20n1a21.pdf>
- Birbaumer, G. (2000). *Cultivar sin arar. Labranza mínima y siembra directa en los Andes. Colombia*. Proyecto Checua. 27-55.
- Blandi, M., Cavalcante, M., Gargoloff, N. y Sarandón, S. (2016). Prácticas, conocimientos y percepciones que dificultan la conservación de la agrobiodiversidad. El caso del cinturón hortícola platense, Argentina. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 13(78), 97-122. DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr13-78.iscc>
- Cárdenas, J. y Bayardo, J. (2016). *Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua - Managua Facultad Regional Multidisciplinaria - Matagalpa*. <http://repositorio.unan.edu.ni/4876/1/6038.pdf>
- Carreño, N. E. F. y Baquero, Z. Y. V. (2018). Propuesta de indicadores para evaluar la sostenibilidad en agroecosistemas agrícolas ganaderos en la región del Sumapaz. *Pensamiento udecino*, 2(1).

- Carreño, N. E. F. y Baquero, Z. Y. V. (2019). Sostenibilidad como estrategia de competitividad empresarial en sistemas de producción agropecuaria. *Revista Estrategia Organizacional*, 8(1).
- Corporación Colombia Internacional. (2010b). *Evaluaciones Agropecuarias Municipales 2010, cultivos permanentes*. Secretaría de Agricultura Departamental y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Corredor, S., Fonseca, J. y Páez, E. (2013). *Los servicios ecosistémicos de regulación: tendencias e impacto en el bienestar humano*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Unad), Escuela de Ciencias Agrícolas, Pecuarias y del Medio Ambiente (ECAPMA), Tunja (Boyacá).
- Enacal. (2014). *Empresa Nicaragüense de Acueductos y Alcantarillados Sanitarios*. Recuperado de www.enacal.com.ni/media/imgs/informacion/ABCdelAgua2.pdf
- Fajardo, D. (2004). *Productos del proyecto piloto final para las zonas de reserva campesina a dos años de iniciación. Bogotá, D. C. (documento mimeografiado) hacia una estrategia de estabilización de la frontera agrícola con el desarrollo humano*. 80-121.
- Fonseca, J., Cleves, L. y León, S. (2016). Evaluación de la sustentabilidad de agroecosistemas familiares campesinos en la microcuenca del río Cormechoque (Boyacá). *Rev. Ciencia y Agricultura*, 13(1), 29-47.
- Geilfus. (1997). *80 herramientas para el desarrollo participativo*. Recuperado de http://www.corporacionpba.org/irp/herramientas/Etapa_I/punto_de_partida/paso2_drp/80_herramientas.pdf
- IncoderySinperagricum. (2013). *Plande desarrollo sostenible zona de reserva campesina de Cabrera (Cundinamarca)*. Ilsa. Bogotá.
- Kaczewer, J. (2012). *Toxicología del glifosato: riesgos para la salud humana*. Universidad Nacional de Buenos Aires. Latinoamérica. 1-7. DOI: https://www.ecoportal.net/temas-especiales/salud/toxicologia_del_glifosato_riesgos_para_la_salud_humana/
- Metzler, M. (2013). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Estación Experimental Agropecuaria Paraná. Manejo y Control de Rama Negra*. DOI: https://inta.gov.ar/sites/default/files/script-tmp-inta-rama_negra_manejo_y_control.pdf
- Pardo, R. (2013) *Familias campesinas protagonizan esfuerzos para cuidar la Madre Tierra en Nicaragua*. Recuperado de <https://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:8442-familiascampesinas-protagonizan-esfuerzos-para-cuidar-la-madre-tierra-en-nicaragua>
- Piniere, M. C. (2016). Globalization and industrialization of agriculture: impacts on rural. Chocontá, Colombia. *Luna Azul*, 43, 468-496.
- Prieto, E. TFM. (2011). *Desarrollo de la metodología de evaluación de sostenibilidad de los campesinos de montaña en San José de Cusmapa (Nicaragua)*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/279659206_Desarrollo_de_la_Metodologia_de_Evaluacion_de_la_Sostenibilidad_de_los_campesinos_de_montana_en_San_Jose_de_Cusmapa_Nicaragua

ANÁLISIS DE EMPLEABILIDAD SUBSECTOR VIVEROS FUSAGASUGÁ - REGIÓN

EMPLOYABILITY ANALYSIS NURSERIES SUBSECTOR FUSAGASUGÁ - REGION

*María Cristina Velásquez Ardil**
*Elizabeth Ann Escobar Caza***
*María Alejandra Torres Garay****

Recibido: 24/05/2019
Revisado: 30/08/2019
Aceptado: 20/09/2019

RESUMEN

El sector agropecuario en el país ha venido evolucionando en los niveles de exportación y comportamiento del Producto Interno Bruto (PIB). Esta actividad económica contempla los viveros o infraestructuras destinadas a la producción de plantas forestales, frutales y ornamentales. La provincia del Sumapaz tiene ventajas competitivas, como el clima, biodiversidad de flora y fauna, topografía y la distancia cercana que la separa de Bogotá, aspectos que propician el desarrollo de estos negocios. Sin embargo, estas organizaciones presentan deficiencias administrativas. Por la cantidad numerosa de viveros en la región, que benefician a muchas familias que se dedican a esta labor, se hace necesario analizar la competitividad de estos, desde la empleabilidad, contribuyendo a su fortalecimiento a partir de estrategias. La investigación es descriptiva y analítica, con una muestra de 370 viveros. Se evidencia que el 72.4 % de los viveristas no cumplen con la totalidad de las condiciones laborales de ley. Solo el 12 % atienden la normatividad.

* María Cristina Velásquez Ardila, magíster en Administración de Organizaciones, especialista en Contabilidad Gerencial, contadora pública. Docente asesora del Programa de Administración de Empresas, Universidad de Cundinamarca (Colombia). Investigadora del Grupo ARADO, líder docente del Semillero AVANZA, Universidad de Cundinamarca. mcvelasquez@ucundinamarca.edu.co. Cel.: 316 290 11 01.

** Elizabeth Ann Escobar Caza, magíster en Filosofía Latinoamericana. Licenciada en Filosofía e Historia. Especialista en Educación, Filosofía Colombiana, y en Filosofía de la Educación. Docente asesora del Programa de Administración de Empresas, Universidad de Cundinamarca (Colombia). Colíder e investigadora principal del Grupo ARADO. Representante docente del Comité Institucional para el Desarrollo de la Investigación, Universidad de Cundinamarca. eescobar@ucundinamarca.edu.co. Cel.: 316 431 85 56.

*** María Alejandra Torres Garay, investigadora auxiliar Semillero AVANZA, Grupo ARADO. mariaatorres@ucundinamarca.edu.co. Cel.: 321 926 04 40.

Palabras claves:
empleabilidad,
competitividad,
subsector agrícola

ABSTRACT

Keywords:
Employability,
Competitiveness,
Agricultural Subsector

The agricultural sector in the country has been evolving in the levels of export and behavior of gross domestic product. This economic activity contemplates the nurseries, or infrastructures destined to the production of forest, fruit and ornamental plants. The province of Sumapaz has competitive advantages, such as the climate, biodiversity of flora and fauna, topography and the close distance that separates it from Bogotá, aspects that promote the development of these businesses. However, these organizations present administrative deficiencies. Due to the large number of nurseries in the region, which benefit many families engaged in this work, it is necessary to analyze the competitiveness of these, from employability, contributing to their strengthening, from strategies. The research is descriptive and analytical, with a sample of 370 nurseries. It is evident that 72.4 % of the nurserymen do not comply with all the working conditions of law. Only 12.4 % attend the regulations.

INTRODUCCIÓN

Gran cantidad de viveros en Colombia surgieron como pequeñas empresas familiares que se constituían para poder suplir necesidades básicas, generando así un sostenimiento económico. Con el tiempo, se observó el impacto de la comercialización de plantas forestales, ornamentales y frutales en el país, que además contó con ventajas competitivas como: el clima y la biodiversidad de flora y fauna, que favorecieron la producción de variadas especies.

En la actualidad las compras mundiales de plantas vivas superan los 7000 millones de dólares, y las de follajes suman 1000 millones (El Tiempo, 2016).

Según la Asociación Colombiana de Viveristas y de Productores Ornamentales Colviveros, se estima que en Colombia existen alrededor de 5000 personas consideradas como viveristas de las cuales dependen económicamente 20 000 familias colombianas (Colviveros, 2017). Este sector, considerado como potencial exportador, cuenta con alrededor de 1380 hectáreas

de producción y ha tenido gran auge en los últimos años, pues más familias campesinas se han vinculado al gremio como una opción de empleo y crecimiento económico y social.

“Hay que mejorar la rentabilidad de los sectores con potencial exportador, y eso se logra con organismos estatales enfocados en apoyar este propósito, con menos trámites y con una mejor infraestructura vial, mejores zonas de carga en puertos y aeropuertos, con la reducción de los costos de transporte y de logística, que son aspectos que frenan la competitividad del país” (El Tiempo, 2016).

Una de las principales ventajas competitivas que tiene Colombia es la variedad de recursos naturales, entre ellos el clima, que aportan significativamente a procesos agrícolas, que lo posicionan por encima de aquellos países que son industrializados.

El subsector de viveros en Fusagasugá y la región aportan a la economía y al desarrollo de las distintas localidades, por el gran número de organizaciones que se encuentran identificadas. Sin embargo, la informalidad de estas tiende a debilitar y desaparecen

negocios tradicionales y familiares que inciden en las dinámicas regionales. Según el Dane el 67 % de las organizaciones colombianas se caracteriza por ser pequeñas y medianas empresas en las que prevalecen la falta de capital económico y los conocimientos necesarios para administrar sus recursos; además es importante resaltar que muchos de los empresarios que inician una idea de negocios son personas con pocas habilidades administrativas que les permitan crecer en un mercado tan cambiante, sin darles la oportunidad de generar unas bases sólidas para el crecimiento y desarrollo frente a la competencia.

Igualmente, estudios anteriores realizados por investigadores de los grupos ARADO y TEMCON, identificaron fortalezas y debilidades que afectan la competitividad de este subsector: Análisis de la empleabilidad e impacto socioeconómico del subsector viveros y floristerías en Fusagasugá (2008); Análisis administrativo y financiero de las unidades productivas de la asociación de viveristas de la provincia del Sumapaz (ASOVIZ) (2016); e Inteligencia competitiva y vigilancia tecnológica a partir de la ventaja comparativa de las mipymes del sector agrícola región del Sumapaz (2017), y determinaron que el subsector de los viveristas de Fusagasugá y los municipios aledaños cuenta con habilidades empresariales y gerenciales débiles para subsistir en el mercado, incrementándose esta situación con el difícil acceso a tecnologías que les permita conocer nuevas tendencias.

El trabajo está enmarcado en el proyecto: “Estrategias para el fortalecimiento de la competitividad del subsector viverista Fusagasugá, región”, y dentro de los propósitos alcanzados se realizó un análisis de la empleabilidad enfocado en la formalización y normatividad exigidas, para proponer estrategias y planes de acción.

El documento contiene: revisión literaria, que hace referencia teórica de los modelos de competitividad propuestos por Esser Klaus, Peter Drucker y Michael Porter; metodología, resultados, conclusiones y referentes bibliográficos.

REVISIÓN LITERARIA

El trabajo se apoya en teorías sobre competitividad de los autores: Michael Porter, Peter Drucker y Esser Klaus.

Interpretando a Porter (1991), la ventaja competitiva puede definirse como el valor diferencial que posee una empresa en relación con otras del mercado, evidenciándola como única, con un nivel de rentabilidad importante y unos costos razonables para el cliente. No hay una estrategia competitiva universal y solo podrán alcanzar el éxito las estrategias adaptadas al sector en particular y a las técnicas y activos de una empresa (Porter M., 1991).

El modelo de competitividad de Drucker se basa en la innovación. “La estrategia innovadora requiere mediciones distintas y un uso diferente de los presupuestos y los controles presupuestarios, comparados con los que convienen en una empresa en marcha” (Drucker, 2001).

Para Klaus et al. (1996), la competitividad es sistémica, se caracteriza por tener cuatro niveles analíticos distintos, pero interconectados entre sí: micro, meso, macro y meta, a partir de la búsqueda de eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez. (Klaus, Hillebrand, Messner y Meyer-Stamer, 1996).

Por otra parte, Lombana y Rozas, en su artículo, afirman que “la competitividad solo es razonable si se buscan puntos de referencia o comparaciones entre empresas.

De la competitividad conjunta de las empresas dependerá la estabilidad sostenida de los ambientes competitivos micro y estos, a su vez, generarán las condiciones para las empresas de manera cíclica. Es así como la sostenibilidad se convierte en el segundo pilar de la definición que da el dinamismo al potencial competitivo. Cuando las empresas crean valor, con un ambiente competitivo estable, pueden generar la agregación que les produzca réditos sostenibles, que finalmente impacten el desarrollo económico de la región” (Lombana y Rozas, 2009).

Para que las empresas sean competitivas deben establecer metas productivas; hacer uso racional de recursos físicos y de tecnologías;

inversión en la formación y perfeccionamiento del talento humano; y propender por la asociatividad, la sostenibilidad y responsabilidad social.

METODOLOGÍA

La investigación fue descriptiva-analítica, teniendo en cuenta condiciones sociales y económicas de los viveristas.

Desarrollada en tres fases: revisión, comparación y consolidación de bases de datos y estudios antecedentes del subsector viverista, años 2008, 2016, 2017 y 2018; clasificación y ponderación de la variable responsabilidad social enfocada hacia la empleabilidad, integrando condiciones salariales, prestaciones sociales, motivación y seguridad industrial; y análisis de resultados.

La muestra correspondió a 370 viveros ubicados en Fusagasugá, Silvania y Arbeláez. Se utilizaron técnicas como la observación estructurada.

ÁREA DE ESTUDIO

El área geográfica en la cual se realizó el estudio es la provincia del Sumapaz, particularmente los municipios de Fusagasugá, Silvania y Arbeláez.

Fusagasugá, capital de la provincia del Sumapaz, está ubicada a 59 km al suroccidente de Bogotá, en una meseta delimitada por el río Cuja y el Chocho, el cerro de Fusacatán y de Quininí, que conforman el valle de los Sutagaos y la altiplanicie de Chinauta (Alcaldía Municipal Fusagasugá, 2016).

La actividad económica se basa principalmente en la agricultura, con cultivos de frutas, hortalizas, café y las plantas ornamentales que la acreditan como la “Ciudad Jardín”. Igualmente, la avicultura, la ganadería y el turismo ocupan lugares destacados (Escobar y Escobar, Unidades Productivas Campesinas en Fusagasugá, Cundinamarca, 2013).

Arbeláez tiene una extensión de 143 km cuadrados, representados en un área urbana y diez veredas, predomina el piso térmico templado (48.96 %), seguido del piso cálido (20.97 %) y del piso frío (18.78 %). Con una

población urbana estimada a 2019 de 5467 habitantes y rural de 6982, para un total de 12 449, según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane). Por su carácter principalmente rural, ya que 58.05 % viven en el campo basan su economía en la agricultura y actividades pecuarias, con el 83 % de las unidades económicas (Consejo Municipal para la Gestión del Riesgo de Desastres, Alcaldía de Arbeláez, 2012).

Silvania se encuentra localizada sobre la vía Panamericana que comunica a Bogotá con el sur del país, entre los municipios de

Granada y Fusagasugá, aproximadamente a 50 km de Bogotá, con un clima medio, cuya temperatura oscila entre 17 y 24 grados centígrados. Gran parte de su extensión está dedicada al pastoreo y al cultivo de árboles frutales y cafetales. Superficie total: 163 km², altitud: 1470 m s. n. m., población: 22 076 habitantes, proyectados a 2019 (Alcaldía de Silvania, 2012).

El municipio posee una vocación netamente agrícola y pecuaria, y ocupa la primera un 18.7 % del territorio del municipio, y la segunda un 39.6 %. El café, la mora y el tomate de árbol son los principales productos (Departamento Nacional de Planeación - DNP, 2019).



Figura 1. Ubicación municipios que conforman la provincia del Sumapaz

Fuente: Gobernación de Cundinamarca, Secretaría de Planeación (s. f.).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El aporte al PIB nacional del sector agropecuario es de 0.2 pp con una variación de 2.7 en el periodo enero-septiembre de 2018 (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2018).

En los sectores de agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca se contempla el subsector viveros, razón por la cual se relacionan las estadísticas correspondientes: la población ocupada departamental es de 312 736; el número de subempleados objetivos corresponde a 38 181 y el porcentaje de ocupados que contribuyen a salud, pensión y riesgos laborales es de 29.7 en Cundinamarca en 2017 (Ministerio del Trabajo, 2017).

“En la capital de la provincia, Fusagasugá, gran cantidad de familias por tradición, desarrollan económicamente su vida alrededor de viveros; de allí el apelativo Ciudad Jardín de Colombia”. Con formación de negocios poco estructurados, aportan a la economía del Sumapaz en toda la cadena de valor generada” (Velásquez, Gutiérrez y Escobar, 2017).

Fusagasugá y los demás municipios del Sumapaz “basan su economía en el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes), de carácter familiar” (Escobar y Escobar, 2015).

La Ley 905 de 2004 define microempresa y reconoce a la mayoría de establecimientos que pertenecen al sector comercio, como organizaciones que por lo general son informales, por no cumplir con requerimientos administrativos y económicos propios de la economía formal: Régimen contributivo, Pago de salarios integrales, Constitución jurídica, Disponibilidad de recursos y planificación financiera, Uso de tecnologías básicas (programas contables, software empresarial, etc.) y Estructura organizacional (Escobar y Escobar, 2015).

El estudio arrojó como resultado, que los procesos de formalización de la empleabilidad son débiles en el subsector viveros. Esta variable comprende subvariables como:

salarios, prestaciones sociales, motivación a empleados y seguridad y salud en el trabajo. La estructura de las mypimes se caracteriza por ser informal y familiar, propiciándose el autoempleo y pocos empleos esporádicos a trabajadores ajenos.

Según Belén Suárez, la empleabilidad “es un requisito crítico, tanto para las empresas y empleadores, que necesitan competir en un entorno cambiante, como para los individuos, quienes la tienen como objetivo para el éxito de su carrera” (Suárez, 2016).

Suárez (2016) cita autores que definen empleabilidad principalmente como la obtención de empleo por cuenta ajena; sin embargo, otros como Bruttin (2003) citado por Rentería y Malvezzi (2008, p. 323), Kohler (2004) o Vukasovic (2004) matizan que la empleabilidad también hace referencia al autoempleo.

El autoempleo constituye una alternativa productiva que permite a emprendedores y familias alcanzar condiciones básicas de vida (aseguramiento en el mediano y largo plazo de adquisición de vivienda, acceso a la educación y uso de servicios públicos) (Escobar y Escobar, 2015)

Así, se determinó que el 100 % de los viveristas generan su propio empleo. Muchas familias dependen económicamente de esta actividad, que les permite cubrir las necesidades básicas y permanecer a través de los años.

Con los ingresos percibidos, no tienen la posibilidad de contratar formalmente empleados, viéndose obligados a cumplir con las diferentes funciones que requiere el negocio. Un porcentaje alto de ellos son arrendatarios. “La mayoría de viveristas mantienen condiciones de arrendatarios de los predios, careciendo de estabilidad

laboral. Además, la falta de reconocimiento por parte de los entes gubernamentales para que otorguen un espacio en el Plan de Ordenamiento Territorial y en el Plan de Desarrollo Municipal y Departamental” (Velásquez, Gutiérrez y Escobar, 2017).

Así, el 72.4 % de los viveristas (que agrupa 23 % más baja y 49.5 % baja) no cumplen con las condiciones laborales de ley. Ver figura 2.

Cuando contratan empleados, aplican contratos verbales, a destajo, acordando salario, jornadas de trabajo y labor por realizar.

Los empleados son requeridos para realizar actividades específicas (riego, mezcla de abonos, cargar y descargar tierra y plantas, embolsar o empacar plantas y fumigar, entre otras). La remuneración no incluye pago de prestaciones sociales. La salud de los empleados es subsidiada por el Estado a través del Sistema de Selección de Beneficiarios para Programas Sociales (Sisbén), sin aportes por parte de propietarios a salud, pensión y riesgos laborales. Además, cumplen con el mínimo de dotación (botas, tapabocas, gafas, overoles) para realizar tareas de riesgo, como fumigaciones para el manejo y control de plagas.

Solamente el 12.4 % atiende los requisitos laborales de ley. Es un porcentaje bajo que corresponde a viveros de tamaño mediano y que, por sus ingresos, generan empleos estables, a término indefinido, reconociendo salarios y prestaciones sociales (ver figura 2). Ese 12 % corresponde a la suma de viveristas valorados en 8.1 % más alta y 4.3 % alta.

La figura 2 relaciona la valoración establecida para su análisis, y determina el nivel de aplicación de las condiciones de empleabilidad, calificándose así: A = Más alta, B = Alta, C = Medio, D = Baja y E = Más baja.

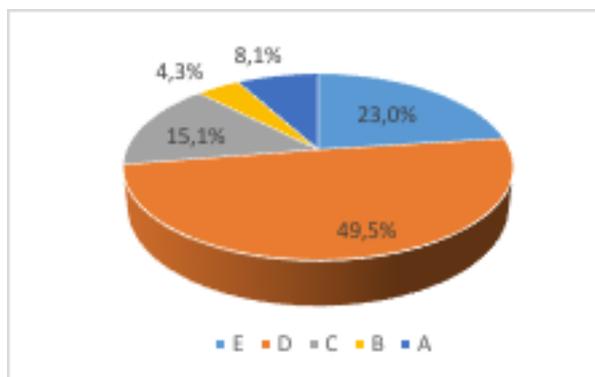


Figura 2. Análisis variable Empleabilidad

Fuente: autores.

Sin embargo, se destaca que la motivación es un aspecto que se evidencia en la relación con los empleados en la mayoría de viveros. Los propietarios realizan eventos de integración familiar, almuerzos y actividades de esparcimiento (jugar tejo).

“El 61 % de los viveristas proporciona algunas veces incentivos laborales, siempre el 24 % y nunca el 15 %. Dentro de los tipos de incentivos, los más representativos son los económicos con un 48 % de casos, seguido de tiempo compensatorio con un 24 % y otros con el 20 %, como agasajos, almuerzos y actividades de recreación” (Velásquez y Gutiérrez, 2016).

Análogamente, los estudios antecedentes relacionados permitieron comparar el comportamiento de la empleabilidad subsector viveros, año 2008 vs. consolidación 2016, 2017 y 2018.

En la figura 3 se observa que en 2008 el porcentaje más representativo califica la empleabilidad como Baja (39 %), seguido de Más baja (10 %) y Medio (5 %). En los años posteriores 2016-2017-2018, aunque mejora este indicador, con la calificación Más alta (3 %) y Alta (6 %), en relación con los resultados obtenidos en 2008, que solamente representaba el 2 %. Sin embargo, en los años

actuales se mantiene un porcentaje elevado en los niveles Más bajo (13 %) y Bajo (10 %).



Figura 3. Empleabilidad, comparación por años

Fuente: autores.

Se infiere que el subsector viverista, aunque sigue creciendo en cantidad, su sistema de empleabilidad sigue siendo informal.

Contrastaciones de tipos de contrato con prestaciones sociales soportan esta premisa. Por ejemplo, en tipo de contratos, en el artículo *La situación actual del viverista: un enfoque empresarial en la provincia del Sumapaz*, Colombia, se demuestra en el análisis comparativo realizado en 2008 y 2016 que: “En cuanto a la contratación de los empleados no se registra una evolución; se continúa con mayores porcentajes de contratos laborales verbales, teniendo en cuenta que muchos de los viveros no están legalmente constituidos” (Velásquez, Gutiérrez y Escobar, 2017)

Así mismo, se demuestra debilidad en los pagos a seguridad social “En el 2008, el 90 % de empleados no contaba con seguridad social, cifra que mejoró en 2016 en un 15 %. Pero no es suficiente, pues pueden generarse graves problemas sociales y económicos, tales como inasistencia médica, accidentes

laborales sin cobertura de salud o pensión en el peor de los casos, afectando no solo a los empleados sino también sus familias” (Velásquez, Gutiérrez y Escobar, 2017). Esta situación compromete a los actores gubernamentales y académicos a contribuir con el fortalecimiento de este subsector.

En este sentido, investigadores de los grupos ARADO y TEMCON propusieron un plan de acción, que inició a partir de marzo de 2019, con la socialización de resultados del estudio y la participación de viveristas de Fusagasugá y la región.

Posteriormente se realizaron jornadas de asesorías y se identificó un vivero piloto: Plantas del Mundo, ubicado en Chinauta, Fusagasugá (propietario Luis Enrique Arias Vargas), para implementar un instructivo que recoge experiencias exitosas de producción y comercialización de plantas ornamentales y frutales, fundamentado en un modelo de gestión de competitividad.

CONCLUSIONES

El 87,6 % de los viveristas cuenta con un sistema laboral débil que propende por la informalidad y la inestabilidad de los empleados, sin pagos a seguridad social, con contratos verbales e incumplimiento de las normas de seguridad y salud en el trabajo.

Comprendiéndose que la competitividad es la capacidad que tienen las empresas de proporcionar productos de calidad con mayor eficacia y eficiencia, frente a sus competidores, se considera que el subsector viverista podría ser más competitivo al implementar nuevas formas de organización y superar las condiciones de empleabilidad.

Para lograrlo es necesario fortalecer la estructura organizacional, que transmita

seguridad y brinde oportunidades a los que la componen para que, en esta nueva estructura mundial, se puedan aprovechar todas las oportunidades que brinda la economía y así mismo les permita a sus integrantes subsistir ante la gran competencia global que enmarca y exige procesos con altas cualidades de calidad y exigencia (Gutiérrez y Velásquez, 2016).

La asociatividad también es garante del fortalecimiento de este subsector. Los pequeños viveristas asociados pueden mejorar sistemas de producción y asociarse más para cumplir índices altos de producción. “Es importante demostrar los beneficios del proceso colaborativo y solidario de la asociación que impulsaría su actividad, ofreciendo solidez y crecimiento económico regional con generación de empleos directos e indirectos” (Velásquez, Gutiérrez y Escobar, 2017).

REFERENCIAS

- Alcaldía de Silvania. (Mayo de 2012). *Plan Territorial de Salud 2012-2015*. Recuperado de <http://cdim.esap.edu.co/bancomedios/documentos%20pdf/silvaniacundinamarcapt20122015.pdf>
- Alcaldía Municipal Fusagasugá. (Noviembre de 2016). *Plan de Desarrollo Municipal “Juntos Sí Podemos”*. Recuperado de <https://bit.ly/2AkxgKi>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (23 de agosto de 2005). *Plan económico para la competitividad en Fusagasugá*. Recuperado de Plan Economico para la competitividad en Fusagasugá: http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2924/655_2005_8_23_11_38_36_Plan_Fusa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carreto, J. (2017). *Scribd*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/25446581/La-Ventaja-Competitiva-de-Michael-Porter>
- Consejo Municipal para la Gestión del Riesgo de Desastres. Alcaldía de Arbeláez. (2012). Plan Municipal de Gestión del Riesgo de Desastres. Recuperado de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/arbelaezcundinamarcapmgrd2012.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane). (29 de septiembre de 2017). *Boletín Técnico*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_ago17.pdf
- Departamento Nacional de Planeación - DNP. (2019). *Terridata. Sistema de Estadísticas Territoriales*. Recuperado de <https://terridata.dnp.gov.co/#/perfiles/25743>
- Drucker, P. F. (2001). *La gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas*, (séptima ed.). Buenos Aires: El Ateneo.
- El Tiempo. (2 de octubre de 2016). *Crean gremio para productores de ornamentales*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16716810>
- Escobar, E. y Escobar, G. (2013). *Unidades productivas campesinas en Fusagasugá, Cundinamarca. Educación ambiental y redes, "una visión desde el Sumapaz"* (pp. 88-92). Fusagasugá: Universidad de Cundinamarca.
- Escobar, E. y Escobar, G. (2015). Tiendas de barrio responsabilidad social: Caso Fusagasugá, Colombia. *Revista Global de Negocios*, 17 -29.
- Espinosa, C., Camacho, Y. y Rojas, F. (21 de agosto de 2017). Análisis de la competitividad del sector agrícola de los municipios de Arbeláez y San Bernardo. *Vestigium Ire*, 1(11),
- Gálvez, F. (2017). *Competitividad en el subsector viverista de Colombia: un enfoque a la floricultura*. Fusagasugá.
- Gálvez, F., Escobar, E., Gutiérrez, O. y Velásquez, C. (1 de marzo de 2017). *Estrategias para el fortalecimiento de la competitividad del subsector viverista Fusagasugá*. Fusagasuga.
- Gerencie.com. (16 de octubre de 2017). *Contrato de trabajo por destajo*. Recuperado de <https://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-por-destajo.html>
- Klaus, E., Hillebrand, W., Messner, D. y Meyer-Stamer, J. (1996). *Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política*. Santiago de Chile: Cepal.
- Lombana. J. y Rozas. S. (2009). Marco analítico de la competitividad. Fundamentos para el estudio de la competitividad regional. *Pensamiento y Gestión*, 26, 1-38.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (Diciembre de 2018). *Informes económicos*. Recuperado de <http://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-economicos>
- Ministerio del Trabajo. (Diciembre de 2017). *Indicador*. Recuperado de <http://filco.mintrabajo.gov.co/FILCO/faces/indicadores.jsf>
- Morales, M. E. y Castellanos, Ó. (29 de enero de 2017). *Estrategias para el fortalecimiento de las pyme de base tecnológica a partir del enfoque de competitividad sistémica*. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/viewFile/19592/20659>
- Navarro, I., Angulo, F. A. y Ardila, J. (1 de octubre de 2016). *Innovación como estrategia de competitividad en Colombia*. Recuperado de <https://pca.edu.co/investigacion/revistas/index.php/gci/article/view/63/62>

- Nieto, L. A. (23 de marzo de 2017). Sector agropecuario durante el 2016 y perspectivas para el 2017. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/luis-arango-nieto/sector-agropecuario-durante-el-2016-y-perspectivas-para-el-2017-coyuntura-24-de-marzo-de-2017-504396>
- Pérez, J. A. (1 de marzo de 2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/modelo-competitividad-cinco-fuerzas-porter/>
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: Rei Argentina S. A. - CECSA. Recuperado de [http://aulavirtual.iberioamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberioamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Porter, M. E. (15 de febrero de 2017). *Amazonas*. Recuperado de http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32370097/La_Ventaja_Competitiva_de_las_Naciones.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487168070&Signature=IXxybpI53aAYcvW9ZjGNlyM8QCc%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Venta
- Puell, J. (2009). La filosofía de la administración de Peter Drucker. *Gestión En El Tercer Milenio*, 12(24), 49-53. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/8890>
- Revista Dinero. (25 de mayo de 2017). Flores colombianas retoman liderazgo en mercados extranjeros. *Dinero* Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/sector-floricultor-de-colombia-en-mercados-extranjeros/245744>
- Suárez, B. (2016). Empleabilidad: análisis del concepto. *Revista de Investigación en Educación*, 14(1), 67-84.
- Superintendencia de Sociedades. (2017). *Desempeño del sector floricultor. Informe*. Recuperado de http://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sectores%20Econ%C3%B3micos/EE-Estudio%20sector%20Flores-2017%2009%2028.pdf
- Tarziján, J. (2011). *La ventaja competitiva de la empresa revisada*. Recuperado de <http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/PaperAbantedef1.pdf>
- Universidad Nacional de Colombia. (Noviembre de 2014). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Recuperado de <http://www.fusagasugacundinamarca.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/Plan%20de%20Ordenamiento%20Territorial%20Participativon%20Municipio%20de%20Fusagasug%C3%A1,%20Documento%20T%C3%A9cnico%20de%20Soporte.pdf>
- Velásquez, M. C. y Gutiérrez, C. A. (Noviembre de 2016). *Análisis Administrativo y Financiero de las Unidades Productivas de la Asociación de Viveristas de la Provincia de Sumapaz (ASOVIZ)*, Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Unad), Fusagasugá.
- Velásquez, M. C., Gutiérrez, C. A. y Escobar, E. (2017). La situación actual del viverista: un enfoque empresarial en la Provincia del Sumapaz, Colombia. *In Vestigium Ire*, 1(11), 207-224.
- Web y Empresas. (2008). *La ventaja competitiva según Michael Porter*. Recuperado de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf

LA INFORMALIDAD COMO ESTILO DE VIDA O UNA SOLUCIÓN A LA CRISIS ECONÓMICA

INFORMALITY AS A LIFESTYLE OR A SOLUTION TO THE ECONOMIC CRISIS

*César Augusto Giraldo Duque
Richard Fajardo Vergara
Miguel Sierra Álvarez*

Recibido: 30/05/2019
Revisado: 30/08/2019
Aceptado: 20/09/2019

RESUMEN

Artículo de investigación científica: Análisis de resultados de la investigación de la tesis doctoral sobre la correlación existente entre el derecho a la educación frente al derecho constitucional colombiano comprendido entre los años 2011-2016.

ABSTRACT

Article of scientific research: Analysis of the results of the research of the doctoral thesis on the correlation between the right to education and Colombian constitutional law from 2011 to 2016.

*Administrador de empresas, especialista en Gerencia de Servicios Sociales, magíster en Educación, magíster en Pedagogía, doctor en Ciencias Económicas y Administrativas y doctorando en Ciencias Jurídicas. Docente investigador de tiempo completo de la Universidad de Cundinamarca, Programa de Contaduría Pública, Facatativá.

**Economista, administrador aeronáutico, especialista en Logística Integral, magíster en Relaciones y Finanzas Internacionales. Docente investigador de tiempo completo del Programa de Administración de Empresas, Universidad de Cundinamarca, Facatativá. Editor de la revista Pensamiento udecino. rfvergara@ucundinamarca.edu.co.

***Miguel Sierra Álvarez, contador público, especialista en Gerencia Informática, especialista en Ciencias de la Complejidad, magíster en Investigación Integrativa, magíster en Dirección Financiera. Coordinador del Programa de Contaduría Pública, UdeC, seccional Ubaté. msierraa@ucundinamarca.edu.co

Palabras claves:

Keywords:

INTRODUCCIÓN

Para el desarrollo de este artículo se han tomado como referente las personas dedicadas a las ventas informales, ventas estacionarias, ventas de a pie, vendedores de mercancía, comidas y artículos, que cumplen con las características de trabajadores informales.

La economía informal es un tema del cual se habla en todos los países y continentes y pensar en darle solución a esta problemática es algo difícil de tratar ya que la economía informal no solo se da con las ventas informales, sino también en cualquier tipo de transacción económica que no se registre ante el Estado, tal como el pago de un arriendo, el pago por un servicio prestado, las actividades del hogar y todas las acciones que ocasionen actividades laborales pagas o no pagas. El origen de la informalidad se da desde que el hombre empezó a desempeñar actividades comerciales, pues este realiza intercambios económicos de forma libre en plazas de mercado, calles y estaciones de transporte. El caso más antiguo de informalidad se evidencia en la Biblia, en Juan 2:13-25 cuando dice que Jesús saca a los vendedores que habían convertido la iglesia en una casa de mercado (Arango, López y Misas, 2006).

La informalidad ha sido un sistema económico con el cual han sobrevivido muchas familias a lo largo de la historia. Esta en un principio no era ilegal ya que los reyes cobraban impuestos generalizados por la producción y la protección que lentamente se fue legalizando hasta llegar a convertirse hoy en día en los impuestos a las ventas, impuestos a la renta y demás impuestos que los Estados cobran a los comerciantes y consumidores por cualquier tipo de transacción económica que esté debidamente registrada, mientras

los que no se han legalizado siguen en una economía subterránea que ahora es perseguida y considerada un delito, puesto que los vendedores informales no pagan impuestos ni servicios públicos, se ubican en calles, andenes y parques, sin dar ningún tipo de retribución al Estado.

Es importante tener en cuenta que los trabajadores informales no son un tema nuevo en la economía mundial, este se viene tratando hace cientos de años y solo en las últimas décadas los Estados se han preocupado por su incremento ya que su economía se ha visto afectada en la recaudación de impuestos y en la cantidad de personas que trabajan sin prestaciones sociales que, tarde o temprano, se convierten en una carga económica para el Estado.

METODOLOGÍA

En el desarrollo de esta investigación se utilizó el modelo investigativo-descriptivo ya que se busca hacer una exposición lo más completa posible de un fenómeno, en este caso el trabajo informal; también se busca describir situaciones o elementos concretos sin buscar las causas o las consecuencias de estos. Además tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo: cualitativo ya que se basa en datos que en un principio no son cuantificables basados en la observación que no permite una explicación clara de los fenómenos, y cuantitativo ya que analiza la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición (Briones, 2002).

RESULTADOS

Entre los problemas culturales que trae la informalidad se encuentra la dependencia

directa que tienen las personas con el Estado en temas como la salud, ya que estas no pagan seguridad social así tengan el dinero para hacerlo, puesto que la gran mayoría considera que como personas pobres y vulnerables es el Estado el que está obligado a ofrecerles seguridad social y el estar pagando mensualmente medicina prepagada es considerada una pérdida de dinero y por eso acuden al Sisbén, muchos de ellos realmente con necesidades y otros cuantos que han sabido evadir el control mostrándose como personas necesitadas (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016).

En diálogos con vendedores informales se les ha preguntado el porqué trabajan en estas actividades y no buscan un empleo estable, y las respuestas tienen algo de sentido común frente a las propuestas laborales que ofrecen los medios. Los vendedores informales manifiestan que en la calle aunque existe más inseguridad y se presente la delincuencia, su actividad laboral es más estable ya que la mayoría de estos no responden a nadie y son sus propios jefes, no deben cumplir horarios y disponen de sus propios tiempos, inician y terminan sus actividades cuando deseen, no deben utilizar uniformes y responder a un jefe; además, sus ingresos dependen de su esfuerzo y de las actividades desempeñadas en la calle donde se recibe mucho más de un salario mínimo, mientras en una empresa formalizada se debe cumplir con horario estricto y en muchas ocasiones no se remuneran las horas adicionales que se trabaja, se presenta la subordinación y el temor constante de cumplir con las normas para no ser suspendidos o despedidos del puesto de trabajo.

Un vendedor informal explicó que a sus 20 años no terminó el bachillerato, pues le gustaba más ganar dinero, tiene 3 hijos con diferentes mujeres y responde por ellos, sus 2

hermanos trabajan en la calle con sus padres, que les enseñaron a trabajar desde niños, y han trabajado en actividades callejeras desde venta de legumbres, alimentos y ropa importada de la China ya que esta se compra y se vende a precios muy económicos lo cual deja ganancia. Estos 5 integrantes de una sola familia, más otros familiares estuvieron ubicados cerca del centro comercial Centro Suba, en Bogotá, por varios años y han sido desplazados por la persecución de la alcaldía local y la policía, en muchas ocasiones dispersándolos por diferentes zonas. Sus dos hermanos se desplazaron a la zona del Rincón de Suba, sus padres ahora trabajan en Chapinero y el joven entrevistado junto con otros familiares siguen alrededor de Centro Suba, lo que deja ver que la persecución policial y la implementación de normas para evitar la venta en la calle no detiene las ventas informales; al contrario, estas se desplazan a otras zonas fomentando nuevos nichos de mercado informal ya que donde se ubica un vendedor al que le llegan clientes, muy pronto estará rodeado de otros vendedores.

Una mujer de aproximadamente unos 30 años indicó que a ella y sus hermanos la trajeron a Bogotá siendo muy niña y le enseñaron a trabajar en la plaza de mercado vendiendo verduras y aprendió a valerse por sí misma. Vive en una pensión donde también viven sus padres, hoy en día es madre cabeza de hogar, trabaja vendiendo mercancía en la calle en una carreta, tiene 4 hijos, de 12, 8, 6 y 5 años y les ha enseñado a trabajar para que no dependan de nadie, ellos van a la escuela en las mañanas, no les va bien porque no son muy inteligentes (afirmación de la madre) y en las tardes venden dulces en buses colectivos de la ciudad y le ayudan a pagar los gastos de su hogar. Ella considera que ha sido muy buena madre pues enseña a sus hijos a valerse por sí mismos, les ha enseñado cómo es la vida en la calle y eso es muy necesario

para su desarrollo y su crecimiento ya que les tocó una vida de pobres. Así como esta mujer, se encuentran muchos casos tanto en la ciudad como en el país, ya que la cultura que les rodea les enseña a comportarse de una misma manera con conductas por seguir y el trabajo es el único medio para salir adelante ya que el estudio no es tan importante al momento de trabajar y conseguir dinero.

DISCUSIÓN

Se puede considerar que la cultura de la informalidad se ha tomado como un estilo de vida que se hereda por generaciones y solo pocas personas se retiran de estas actividades para llevar una vida diferente. Será necesario otro tipo de estrategias para retirar a las personas de la calle, pues la prohibición ha motivado la creación de nuevos nichos de mercado. Se han hecho capacitaciones por parte de las alcaldías locales buscando la legalización de los trabajadores informales pero la mayoría regresa a las calles puesto que los arriendos son costosos, el pago de servicios públicos es muy alto y la ubicación que les asignan no permite que sean visitados por los compradores.

Hace unos años tuve la oportunidad de trabajar en una investigación en una universidad de Suba, en Bogotá, donde se trabajaba en conjunto con un proyecto de la alcaldía local en el cual trabajadores informales recibían capacitación para acreditar a un título de tecnólogos, y al final los mejores proyectos presentados obtendrían beneficios económicos para la creación de microempresas legalizadas. Yo debía hacer seguimiento a unas propuestas de emprendimiento y buscando una dirección tuve la oportunidad de hablar con un tendero que me comentó, sin saber quién

era yo, que su vecino por el cual preguntaba se embriagaba de forma constante y que era muy problemático, se hacía pasar por víctima aprovechándose de una discapacidad en su pierna, él había sido beneficiario de vivienda por haber sido desplazado, pero siempre había vivido en la ciudad, frecuentaba las alcaldías de las diferentes localidades buscando beneficios y ya le habían dado por parte del Sena un dinero para el desarrollo de actividades de emprendimiento. Con otra alcaldía le dieron un local para vender ya que decía ser vendedor informal y que este lo tenía en arriendo y ahora con esta universidad iba a presentar el mismo proyecto que presentó en el Sena. Al visitar la casa del beneficiario encontré que su propuesta de emprendimiento estaba en completo abandono pues él necesitaba dinero para montar un taller de arreglo de tecnología, televisores y computadores, y observé que todo era viejo, obsoleto y lleno de basura. Se podía ver que nada de esto había sido tocado en meses, por eso es necesario aclarar que aunque las alcaldías intenten terminar con esta problemática, siempre habrá personas buscando beneficiarse del compromiso que se tiene con el pueblo.

En ocasiones decidimos ayudar a los trabajadores informales porque somos conscientes de que no hay trabajo para todos y compramos a los ancianos porque ya no tienen edad laboral y no encuentran trabajo fácilmente, compramos a los desplazados ya que consideramos que no se han podido ubicar laboralmente y en ese círculo vicioso seguimos día a día sin detenernos a pensar cuál es el pasado real de estas personas; será que solo están en una mala racha y por eso están dedicados a las ventas informales o esta ha sido su actividad durante muchos años ya que nunca decidieron realizar otro tipo de trabajo.

Cuando compramos a vendedores informales que ocupan lugares públicos nunca esperamos que estos se ubiquen en nuestros andenes frente a nuestras casas, esperamos que estén siempre lejos de la nuestra y de esta forma no nos vemos afectados por la ocupación del espacio dejando este malestar a otras personas. Así terminamos haciendo oídos sordos a todas sus quejas y vemos cómo se invaden buena parte de sus andenes, frente a sus puertas, muchos de ellos haciendo ruidos o contaminando con humo para cocinar, regando grasas y aceites en el piso, que pocas veces recogen. Es cuando el propietario de un inmueble se ve afectado ya que como le manifiestan que “la calle es libre y de ahí no se van”, terminan por invadir de forma arbitraria esquinas, andenes y parques, donde la policía busca muchas maneras para sacarlos de la zona, pero al día siguiente ya hay otros vendedores ubicados en el mismo lugar pues estos ya son nichos de mercado.

Un vendedor existe mientras existan los compradores, y la cultura colombiana siempre ha estado ligada al regateo, a comprar a muy bajo precio, a ser ventajosos frente a los vendedores y esto se observa cuando salen los campesinos a los pueblos y ciudades a vender canastas y sombreros hechos a mano y sus productos cultivados, los cuales ellos creen estar ofreciendo a un precio digno y el comprador regatea buscando llevar este al menor precio posible, pero si este comprador ingresa a los almacenes de cadena, debe pagar un precio alto y fijo sumándole el IVA, por tal razón los vendedores informales siempre serán parte de la cultura de consumismo económico y el resto de los colombianos queriendo evadir los precios altos, buscarán al vendedor informal.

En Colombia, el nivel cultural de las personas les enseña a trabajar en la economía informal, no es extraño escuchar a alguien decir que dejó su trabajo para ser independiente dedicándose al comercio o infinidad de labores o que montó un establecimiento comercial, que muchas veces no está legalizado. Pensar en la legalidad implica varios días de papeleo para luego pagar impuestos, mientras que las personas que trabajan informalmente no tienen que enfrentarse a nada de estas cosas.

Pero ser trabajador informal no es nada fácil, pongámonos en la situación de una persona que desarrolla esta actividad: por ejemplo, aquellas que se suben a los buses a vender sus productos, pueden ser golosinas, perfumes, cadenas, anillos o accesorios, para eso se necesita tener mucho carisma, eso de dirigirse a 10, 20 o más personas desconocidas buscando llamar su atención y generando una necesidad que no existe, no es nada fácil, se debe estar tranquilo y no pasar por penas y vergüenzas. Si avergonzados nos quedamos mudos, al estar allí parados, necesitaríamos ser expresivos, ¿pero cómo serlo si ante un público en ocasiones nos quedamos aturcidos? Se debe tener donde de gente, como popularmente lo dicen, para aguantar los malos comentarios, los insultos, las humillaciones, buscando no ser groseros ya que podemos dañar una venta, y tener un cuerpo muy resistente pues hay que exponerse a lluvia, sol, vientos, altas y bajas temperaturas, eso sin hablar de las horas que se debe aguantar mientras se puede encontrar un baño para hacer las necesidades.

Este artículo no está en contra ni de acuerdo con el trabajo informal, solo busca presentar una reflexión sobre este tipo de actividad económica.

CONCLUSIONES

La informalidad en su aspecto social y familiar es tradicionalista ya que se puede observar en plazas, parques y calles a varios integrantes del mismo núcleo familiar, en el cual se encuentran los abuelos, padres, hijos, primos y hasta los nietos realizando este tipo de actividades. Este estilo de vida, aparte de ser costumbre, se

vuelve hereditario pues se hereda de generación en generación y hasta se hereda el puesto de trabajo callejero (ubicación). Cuando los núcleos familiares trabajan en grupos es muy difícil que cualquier otra persona llegue a ejercer sus actividades cerca de ese puesto, ya que este grupo social no se lo va a permitir porque se han “casado” con la zona y se sienten dueños de ella.

Puede observarse en estos grupos familiares que todos tienen características comportamentales arraigadas, todos se comportan de la misma manera, hablan de forma similar y procuran cerrar sus vínculos sociales evitando que otras personas ingresen. Entre ellos se colaboran formando un círculo económico, algunos compran la mercancía y solo entre ellos se distribuye esta, para evitar intermediarios y acaparadores. También se observa que parte de su conducta los obliga a vivir muy unidos, en ocasiones un gran número de personas viven en una misma casa o en el mismo sector.

Según Ochoa y Ordoñez (2004), la informalidad se encuentra más en aquellas personas que no han terminado sus estudios de bachillerato, incluso hay muchos dedicados a esta actividad que apenas tienen estudios escolares básicos; además, manifiestan que el mayor porcentaje de mujeres son

quienes trabajan en la informalidad ya que estas a muy temprana edad han quedado embarazadas y se han dedicado al cuidado de sus hijos viéndose obligadas a trabajar en la calle para poder atender las necesidades de los niños, estar al cuidado de un hogar y poder conseguir dinero para ayudar en casa, y así no pueden obtener un trabajo estable pues el cumplimiento de jornadas laborales impuestas les impide desempeñar sus actividades hogareñas.

REFERENCIAS

- Arango, C., Misas, M. y López, E. (2006). Economía subterránea en Colombia 1976-2003: una medición a partir de la demanda de efectivo. *Revista ESPE*, 50. Banco de la Republica de Colombia. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/espe_050-4.pdf
- Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/metodologia-de-la-investigacion-guillermo-briones.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). Beneficios de la informalidad y riesgos de la informalidad. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Formallice-su-empresa/Beneficios-de-la-formalidad-y-riesgos-de-la-informalidad>
- Ochoa, D. y Ordoñez, A. (2004). Informalidad en Colombia. Causas, efectos y características de la economía del rebusque. *Estudios Gerenciales*, (90), 105-118. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/127

CARACTERIZACIÓN DE BIENES RELIGIOSOS Y SU APORTE AL DISEÑO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADOS

CHARACTERIZATION OF RELIGIOUS PROPERTY AND ITS CONTRIBUTION TO THE DESIGN OF SPECIALIZED TOURIST PRODUCTS

*Wilson Ricardo Pinillos Castillo**
*Juan de Jesús Rojas Ramírez***

Recibido: 27/05/2019
Revisado: 30/08/2019
Aceptado: 20/09/2019

RESUMEN

Artículo que presenta los resultados de investigación descriptiva desarrollada en las provincias Sabana Centro, Sabana Occidente y Valle de Ubaté en el departamento de Cundinamarca, con el fin de aportar a la caracterización de los bienes religiosos, al diseño de productos y experiencias turísticas, mediante un proceso de investigación cualitativa de corte descriptivo que parte del análisis de los elementos de valor histórico, cultural y patrimonial de dichos bienes, los cuales se constituyen en el insumo para la diversificación de la oferta turística del departamento, en donde dada la cantidad de bienes histórico-culturales, se hace pertinente convertirlos en los elementos convocantes de los destinos

Palabras claves:
turismo, producto turístico, caracterización, turismo cultural, turismo religioso

* Docente investigador del Programa de Administración de Empresas, Universidad de Cundinamarca. Profesional en Publicidad y en Mercadeo, especialista en Pedagogía, magíster en Dirección de Marketing. Integrante del Grupo de Investigación DEMCUN. wrpinillos@ucundinamarca.edu.co - 320 341 95 32.

** Docente investigador del Programa de Administración de Empresas, Universidad de Cundinamarca. Administrador de empresas, especialista en Docencia Universitaria, magíster en Dirección Estratégica en Tecnologías de la Información. Miembro del Grupo de Investigación ORGANICEMOS. jrojas@ucundinamarca.edu.co.

y desde ellos desarrollar recorridos y actividades para los turistas que les brinden experiencias únicas de viaje y respondan a las necesidades y demandas del mercado actual.

ABSTRACT

Keywords:
Tourism,
Tourism Product,
Characterization,
Cultural Tourism,
Religious Tourism

Article that presents the results of descriptive research carried out in the Sabana Centro, Sabana Occidente and Valle de Ubaté provinces in the department of Cundinamarca in order to contribute to the characterization of religious goods, the design of tourism products and experiences, through a qualitative research process of descriptive cut that based on the analysis of the elements of value at the historical, cultural and heritage level of said goods, which constitute the input for the diversification of the tourist offer of the department where given the amount of goods historical - cultural it becomes pertinent to turn them into the summoning elements of the destinations and from them to develop tours and activities for tourists that provide them with unique travel experiences responding to the needs and demands of the current market.

1. INTRODUCCIÓN

En Colombia los diferentes organismos relacionados con el turismo reconocen el potencial que tiene el país en materia turística, en especial un departamento como Cundinamarca en donde encontramos un sinnúmero de bienes culturales y de interés religioso que pueden ser incorporados a la oferta turística existente, situación que hace necesario definir la forma de aprovechar estos recursos y así desarrollar de experiencias y productos turísticos especializados, aportando así a la consolidación de este sector y a la implementación de las políticas y los planes de desarrollo con las que se cuenta en materia turística.

1.1 Política de turismo en Colombia y la creación de productos turísticos especializados

Las políticas de turismo promueven el desarrollo de productos especializados, que atiendan a las dinámicas del mercado

y generen una diversificación de la oferta, lo que requiere la caracterización de los bienes susceptibles de ser incorporados en el diseño de nuevos productos turísticos. El impacto del turismo en la economía del país se convierte en uno de los referentes para la formulación de planes de desarrollo en las regiones y departamentos, debido a los resultados y las transformaciones obtenidas en los destinos que le apuestan a la actividad turística (Mincit, 2015).

Los planes de desarrollo del país están dados por la Constitución política de Colombia, que en su artículo 339 establece la necesidad de formularlos a nivel nación y sus regiones con el fin de hacer un uso eficiente de los recursos; planes que estarán apoyados por las entidades territoriales que apoyan la labor del Gobierno en la adopción de dichas políticas (Mincit, 2014, p. 6).

Otras normas relacionadas con el desarrollo turístico, como las modificaciones a la Ley 300 y la Ley 1558 de 2012, que establece los incentivos tributarios y fiscales que

benefician a los prestadores de servicios turísticos inscritos en el Registro Nacional de Turismo (RNT), la descripción de las funciones de Fondo Nacional de Turismo (Fontur), el apoyo al desarrollo y mejoramiento de la infraestructura turística y la promoción, así como el documento Conpes 3397 que establece la plataforma interinstitucional para el desarrollo del turismo (Minambiente, Mincultura y Mintransporte, entre otros) y la creación de los comités municipales de turismo, crean un acercamiento entre los diferentes actores regionales y locales que permite cumplir con el objetivo de darle un rol protagónico al turismo en su desarrollo.

El Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 establece los lineamientos por seguir con el fin de alcanzar el objetivo propuesto: “Posicionar a Colombia como destino turístico sostenible y sustentable, reconocido por su oferta multicultural, representada en productos y servicios altamente competitivos” con énfasis en competitividad para el desarrollo turístico, conectividad, promoción turística y la articulación institucional nación-región (PST, 2014).

El desarrollo de dichas estrategias pretende crear el camino para el cumplimiento de los objetivos estratégicos del PST, en los cuales se recogen las proyecciones en materia turística del país, así como las iniciativas, programas y proyectos exitosos que se ven articulados con la visión 2018 planteada en el objetivo general.

Uno de los objetivos estratégicos que tiene directa relación con el proceso de identificación y caracterización de bienes religiosos es: “Impulsar el desarrollo y la consolidación de destinos y productos turísticos competitivos y sostenibles a nivel nacional y territorial, a partir del aprovechamiento responsable de la

diversidad natural, étnica y cultural” (PST, 2014).

Este objetivo contempla el papel dinamizador que tiene el turismo, la necesidad de crear o consolidar productos, como parte de las actividades y metas propuestas en los planes de desarrollo, tanto departamentales como municipales, atendiendo a la diversificación de la oferta turística.

En las acciones descritas para el desarrollo de productos turísticos se incluye el apoyo a los procesos de investigación y desarrollo de nuevos productos, y en cuanto a los incentivos, la ejecución de un programa de promoción turística para nuevos segmentos de mercado, con lo que se puede validar el propósito de caracterizar bienes religiosos con fines turísticos, del cual se derivan propuestas de rutas o productos especializados en el marco del turismo cultural.

En el ámbito departamental, el Plan de Desarrollo en el Programa número 6, se describen las diferentes acciones relacionadas con el turismo, las cuales tienen como objetivo la consolidación de Cundinamarca como destino turístico nacional e internacional, soportado en las riquezas naturales, culturales y ancestrales de nuestro país y su posición estratégica (Plan Departamental de Desarrollo, 2012).

1.2 Iniciativas de productos especializados en Cundinamarca

En el marco del convenio de asociación Secretaría Regional de Cundinamarca (SRC), n.º 07 de 2012, la Gobernación de Cundinamarca, la Secretaría de Integración, Fenalco y los municipios de la Sabana Occidente presentaron en junio de 2013 un proyecto que le apunta a la creación de un producto turístico integrado que involucra a

los municipios de la provincia. En el estudio se hace una caracterización de cada uno de los municipios, destacando atractivos de tipos natural y cultural, en los cuales se destacan los recursos relacionados con el turismo religioso.

“Plan Sectorial de Desarrollo Turístico provincia de Ubaté. Desarrollo turístico sostenible para la provincia del Valle de Ubaté 2010-2020”. Describe la iniciativa de desarrollo del turismo en la región a partir del análisis de los atractivos de la provincia del Valle de Ubaté: “El plan incluye solo cuatro municipios (Cucunubá, Fúquene, Susa y Ubaté) de los diez que conforman la provincia, e identifica 86 atractivos turísticos clasificados en recursos naturales, patrimonio material e inmaterial y festividades y eventos” (Fondo de Promoción Turística, 2014).

Estas iniciativas buscan el desarrollo de productos turísticos que se apoyen en atractivos e infraestructura de servicios que actualmente poseen estas poblaciones y que se convierten en su apuesta en materia turística.

La caracterización de los bienes de tipo religioso, como propuesta, se valida a partir de los resultados preliminares de este diagnóstico, al identificar que los bienes religiosos están cargados de elementos de valor que pueden ser medidos desde el punto de vista arquitectónico, histórico y cultural, y que la recopilación de esta información es el principal suministro para poder formular productos especializados en el marco del turismo cultural, incluyendo la ruta de turismo religioso de Boyacá que conecta con varios destinos de turismo cultural y religioso de Cundinamarca.

1.3 Iniciativas de turismo cultural en Colombia

El turismo cultural en Colombia posee ventajas comparativas en relación con la presencia de atractivos culturales, representadas en expresiones de patrimonio intangible, valores en lo artístico e histórico en todo el territorio nacional, pero que no representan mayor importancia en la actividad turística que ofrece nuestro país, debido a que no es un renglón del turismo en el cual el mercado internacional perciba al país con un posicionamiento destacado, como sucede en países como Perú, México, Guatemala y Cuba (Política de Turismo Cultural, 2007, p. 8).

Las propuestas de turismo cultural, avaladas y promocionadas por Procolombia, se limitan a la identificación de destinos y actividades de turismo cultural en las que se destacan elementos como: la riqueza arqueológica, muestra de las huellas dejadas por las sociedades prehispánicas que hicieron parte de los pobladores de nuestro territorio, y las representaciones culturales y artísticas de las regiones en donde se da muestra de las costumbres, música y festividades religiosas y folclóricas (Procolombia, 2014).

2. PROBLEMA

La falta de desarrollo de productos turísticos especializados en las regiones que se basen en el reconocimiento y la caracterización de sus recursos y bienes de interés turístico, con el fin de aprovechar las iniciativas propuestas desde las políticas de turismo y los planes de desarrollo de la nación y sus regiones.

3. JUSTIFICACIÓN

El Plan Sectorial de Turismo (2014-2018), el Plan Nacional de Desarrollo “Todos por un nuevo país” y el Plan de Desarrollo Departamental “Cundinamarca, calidad de vida” están soportados en una visión de carácter económico, en la cual el turismo se convierte en motor de desarrollo y dinamización de la economía sin evaluar los impactos que dichas actividades puedan generar en las comunidades, sus recursos e incluso su propia identidad.

En la economía de nuestro país, el turismo religioso es un producto vinculado al significado cultural y espiritual de los lugares. Este proceso, se encuadra en la laicización de los actos religiosos, que a su vez se convierten en una importante atracción turística (Cánoves Valiente, 2006). Shinde (2010) constata que la religión proporciona los recursos (tanto materiales como metafísicos), incluyendo artefactos físicos, tales como templos, iglesias y catedrales, los rituales, festivales y eventos para la actividad del turismo religioso.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Caracterizar los bienes religiosos y su aporte al diseño de productos turísticos especializados.

4.2. Objetivos específicos

- Analizar el turismo religioso en Colombia con el fin promover productos y experiencias diferenciadoras.
- Identificar las variables de valoración de los bienes de interés religioso más

representativos en Cundinamarca, y su valor cultural, histórico y patrimonial.

- Diseñar una propuesta de uso de los bienes religiosos en el campo turístico.

5. METODOLOGÍA

El estudio realizado parte de un proceso exploratorio mediante la recolección de información de fuente primarias como entrevistas, con el fin de identificar los recursos y bienes de interés religioso de las provincias Sabana Occidente, Centro y Valle de Ubaté, en el departamento de Cundinamarca, y termina con una tipología descriptiva aplicada en los objetos de estudio encontrados mediante el registro de las características y los elementos de valor de los bienes religiosos a través de formatos de caracterización de bienes religiosos, adaptación de los manuales de inventario y de manuales de bienes tangibles del Ministerio de Cultura, en los cuales se destacan las características y los elementos de valor histórico, cultural y patrimonial, proceso que no se limita a la recolección de datos, sino que incluye la identificación de las relaciones que existen entre las variables propuestas en el estudio con el objetivo de este. Como investigación mixta atiende a los postulados de Le Compete (1995), quien establece que el enfoque mixto de la investigación (cualitativo-cuantitativo) permite relacionar diferentes tipos de información en su realización. En esta investigación se extrajeron descripciones a partir del proceso de observación directa, entrevistas semiestructuradas, notas de campo, grabaciones, fotografías y escritos de todo tipo vinculados con la valoración de cada uno de los bienes encontrados en las tres provincias visitadas.

6. RELACIÓN TURISMO CULTURAL Y TURISMO RELIGIOSO

El turismo cultural es usado para describir segmentos del mercado cuyo interés está dado por sitios de valor histórico, artístico, científico o patrimonial, describiéndolo como: “Movimientos de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos culturales, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte o el folclore, y peregrinaciones” (OMT, 2005).

La visita a monumentos y los desplazamientos que realizan los peregrinos por cuestiones de fe se consideran actividades de turismo cultural. Los municipios objeto del estudio de caracterización de bienes religiosos muestran que la carga histórica que poseen dichos bienes permite no solo mejorar la experiencia de los turistas en el marco de la actividad religiosa, sino captar la atención de los viajeros que buscan información de carácter histórico y patrimonial, lo que conecta con la segunda definición: “El turismo cultural son todos los desplazamientos de personas que satisfacen la necesidad humana de diversidad y tienden a elevar el nivel cultural del individuo y suscitan nuevos conocimientos, experiencias y contactos” (OMT, 2005).

6.1 Turismo religioso como experiencia cultural

El turismo religioso es uno de los nichos del mercado turístico con mayor crecimiento (20% del turismo mundial) bien sea receptivo o interno (Lanquar, 2007); en una sociedad sumergida en profundos desarrollos tecnológicos que le ha significado pérdida

de valores, este producto se presenta como un renacer de las creencias religiosas y valoración del patrimonio natural y cultural de un destino turístico. Los lugares santos representan lugares de devoción y de peregrinaje, así como sitios destacados por su peculiaridad histórica-cultural, “el turismo religioso y espiritual puede representar una gran oportunidad para las mujeres y los hombres de todas las creencias, filosofías y religiones” (Lanquar 2007, p. 1).

El turismo religioso podemos relacionarlo con las peregrinaciones que en las diferentes culturas han de darse a sitios sagrados o de interés divino: “El tema de la religión, entendida como una forma social de relación con la divinidad, independientemente del credo, nos obliga a tratar y hablar de sistemas, de creencias, de expresiones y comportamientos que todas las civilizaciones han tenido y de desplazamientos hacia un ‘lugar sagrado’ con fines religiosos” (Ruezga y Martínez, 2005, p. 169).

Las peregrinaciones como actividad están relacionadas con el turismo debido a que hacen uso de la infraestructura y las facilidades turísticas de los destinos, por eso ha sido relacionada con el turismo, dándole así origen al concepto de turismo religioso. Al tratar de establecer la definición de este tipo de turismo es común encontrarse con una variedad de conceptos, como sucede con el turismo mismo; sin embargo, algunos autores (Montaner, Antiach y Arcarons) lo definen como:

Actividad turística que consiste en realizar viajes (peregrinaciones) o estancias en lugares religiosos (retiros espirituales, actividades culturales y liturgias religiosas, etc.), que para los practicantes de una religión determinada supone un fervor religioso por ser lugares sagrados de veneración, o preceptuales según su credo.

Aunque esta definición muestra de manera directa la relación de la actividad turística y la motivación religiosa del viaje en sí, es importante resaltar que de igual forma la curiosidad o el interés cultural del viajero está presente y que en muchos casos se convierte en la causa principal de la actividad turística.

7. LA VALORACIÓN DE BIENES RELIGIOSOS COMO HERRAMIENTA PARA LA GENERACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS CULTURALES ESPECIALIZADOS

Desde otro punto de vista (García, 2005), las actividades turísticas han difundido los sitios patrimoniales en el mundo, promocionando la herencia cultural que poseen. El atractivo es un bien fructífero preexistente que permite invertir capitales con riesgos y gastos mínimos, reportándoles considerables utilidades. No obstante, desconocemos ejemplos en el área latinoamericana (exceptuando a Cuba) que reporten ventajas para los lugares que han recibido inversiones, generando una posición de muchos conservacionistas de la región a pensar más en las desventajas del turismo para el patrimonio.

La valoración de los bienes religiosos objeto del estudio parte de la información proporcionada por el Ministerio de Cultura y las publicaciones con las que cuenta en relación al inventario y valoración de bienes culturales (inmuebles y muebles), entendiendo que los bienes de carácter religioso cuentan con características que se pueden medir con los mismos principios de valoración propuestos en los manuales del Ministerio.

El patrimonio cultural se define como el conjunto de bienes y manifestaciones culturales materiales e inmateriales, que se encuentra en permanente construcción sobre el territorio transformado por las comunidades. Dichos bienes y manifestaciones se constituyen en valores estimables que conforman sentidos y lazos de pertenencia, identidad y memoria para un grupo o colectivo humano (Ministerio de Cultura, 2005).

Entonces, los bienes religiosos han de clasificarse para delimitar las variables de valoración que son susceptibles de ser aplicadas en cada uno de los casos. En el Manual de inventarios de bienes culturales, se relaciona que los bienes considerados patrimonio material han de incluir los bienes muebles e inmuebles como elementos que poseen un cuerpo físico y pueden ser percibidos por los sentidos, para destacar las construcciones e infraestructura, que hacen parte de las poblaciones y que cuentan con parte de las actividades sociales y productivas de sus pobladores.

“El patrimonio cultural mueble, dado su propio peso y constitución, es susceptible de ser trasladado de un lugar a otro, así no haya sido concebido para tal fin (...) monumentos conmemorativos, esculturas públicas, vestigios arqueológicos, paleontológicos y sumergidos, entre otros” (Ministerio de Cultura, 2005).

En la primera etapa del estudio se realizó la visita a la ruta andina que está compuesta por los municipios que conforman las provincias de Sabana Centro, Sabana Norte y Valle de Ubaté, en Cundinamarca y las rutas en Boyacá con destinos como: Chiquinquirá, Ráquira, Villa de Leyva y Tunja, entre otros, en donde se realizó una primera caracterización y valoración de los bienes

muebles e inmuebles que hacen parte de las iglesias de cada municipio. A través de la valoración se logró determinar cuáles son los bienes que cuentan con suficientes elementos para potencializar la visita del destino, al determinar si enriquecen el “atractivo” o son el atractivo mismo más allá de las edificaciones encontradas; para hacer esta caracterización es necesario establecer los siguientes conceptos: “El patrimonio inmueble se caracteriza por estar fijo a la tierra, tal como las edificaciones, los conjuntos arquitectónicos, los asentamientos urbanos, las obras de ingeniería, los parques arqueológicos y las obras de adecuación del territorio para fines de explotación, producción o recreación” (Ministerio de Cultura, 2005).

7.1 Variables de caracterización de los bienes

En la caracterización de los bienes encontrados, sus potencialidades turísticas se abordaron a partir de la identificación de los elementos de “valor” que los hace susceptibles a ser incluidos no solo en la oferta turística de la provincia, sino además como parte de los avances en las políticas de desarrollo relacionadas con el sector turismo.

Como se ha analizado anteriormente, para poder usar los bienes que inicialmente tienen representatividad en el turismo religioso y elevarlos a bienes de interés cultural, fue necesario identificar cuáles son los elementos que pueden representar “valor” para los turistas con motivaciones culturales, actividad que fue desarrollada luego de analizar los manuales de inventario y valoración de bienes culturales.

Las primeras variables de caracterización identificadas en este material son:

7.1.1 Cultural

Capacidad de congregación e interacción humana en relación con el lugar. En el caso de las iglesias de los municipios visitados, se pudo establecer que son uno de los elementos que ayudó (en su época) a establecer el orden de las poblaciones, en donde la iglesia, la plaza central y las entidades o autoridades locales hacen parte de la estructura central de los municipios.

7.1.2 Histórico

Representatividad de todas las construcciones visitadas, sin importar si conservan su infraestructura original desde su construcción, si han sufrido remodelaciones o si se han convertido en construcciones diferentes, albergan un sinnúmero de situaciones de interés general que se conserva en libros, relatos y demás elementos que la población tiene para ofrecer al visitante.

7.1.3 El patrimonio

Arquitectónico, conservación. Las construcciones por sí mismas están cargadas de gran valor, los estilos, materiales usados, el tipo de arquitectura que predomina en la zona y su aporte a la construcción misma de la ciudad, o el cómo se integra con la historia de la población validan su inclusión en la oferta del turismo cultural.

Entendiendo que no serán las únicas variables por considerar, el Manual de inventario y valoración de bienes culturales describe los posibles criterios de valoración que han de aplicarse, los cuales están soportados en un trípede que presenta los elementos que constituyen la valoración de un bien cultural: el objeto, el sujeto y el contexto, en los cuales

la información relacionada con la constitución de bien, técnica, forma y antigüedad también son consideradas. Esta valoración relacionada con la forma y la antigüedad permitirá, a partir de la aproximación de su origen, ubicarlo en uno de los periodos históricos en los que se encontrarán las características y los argumentos de validación como atractivo de tipo cultural.

Las construcciones que hacen parte del inventario de sitios por caracterizar conforman la infraestructura principal de los municipios, en cada uno de ellos la organización parte de una plaza central en donde se ubican las instalaciones del gobierno municipal y la iglesia, elementos de análisis que hacen parte del contexto urbano de cada población en donde se evidencian la relaciones que están dadas entre la infraestructura de “ciudad” y sus pobladores.

7.2 Aplicación

Se analizaron las particularidades del turismo religioso relacionadas con la oferta y la demanda. El primero que identifica los destinos y productos consolidados y cómo la caracterización de los bienes inmuebles de interés religioso desde el punto de vista histórico, cultural y patrimonial, se incorporan como atractivos en el diseño de productos turísticos. El segundo para establecer el perfil del turista cultural-religioso, sus gustos, preferencias y factores que inciden en el proceso de toma de decisiones a la hora de acceder a productos o servicios turísticos.

Para el desarrollo de la primera fase de caracterización turística de los bienes religiosos, se inicia por la identificación de cada uno de los bienes por incluir en el estudio, para así poder evaluar sus potencialidades. Esta actividad puso en evidencia la falta de información de cada uno de los bienes en

relación con su valor cultural. Los bienes de origen religioso no tienen información procesada de carácter turístico que ayuden a la promoción de los destinos o al diseño de la propuesta de producto.

Las dificultades en el acceso a este tipo de información no siempre son las mismas, en algunos casos los prestadores de servicios no conocen los elementos de valor de los bienes que hacen parte de las poblaciones, ya sea por desconocimiento o falta de acceso a la información, dejando a la interpretación del turista la valoración de dicho bien por visitar, la cual termina siendo limitada a lo estético.

Los procesos de caracterización de bienes religiosos que tienen representatividad en lo cultural dependen de los bienes mismos, los cuales los turistas querrán visitar y en ellos desarrollar una serie de actividades que convierten a estos bienes en atractivos públicos, situación que no es bien vista en algunos sectores por el nivel de impacto que se puede generar por la cantidad de visitas y la interrupción en la dinámica misma del sitio.

Al visitar las provincias con el fin de generar la caracterización de los bienes religiosos, es evidente que el actor principal es la iglesia como organización encargada de administrar dichos bienes, en ellos se ha de encontrar el mayor porcentaje de la información relacionada con la historia, constitución del bien y parte de la representatividad cultural que tiene para la población. Por otro lado, el gobierno municipal es el garante de los procesos de investigación, es el que valida el objetivo del proceso y su incorporación en las políticas públicas relacionadas con el turismo; de igual forma, los pobladores participan como los anfitriones del destino, y deben consultarse para recuperar la historia y datos relevantes del bien, así como deben ser parte de la divulgación de los resultados como primeros replicadores en los destinos,

y por último los prestadores de servicios turísticos como facilitadores de la estancia de los turistas.

CONCLUSIONES

Atendiendo a que el nuevo turista es una persona informada más aun en el turismo cultural, en el cual espera encontrar en los destinos información detallada y especializada de los atractivos que en el destino encuentra, los cuales quiere conocer y apreciar apoyado en los referentes consultados, más el aporte que el mismo destino y los prestadores de servicio le ofrecen. Tarea que no es fácil debido a la poca información con la que contamos en nuestro país, debido a que este tipo de desarrollos son muy limitados, a pesar de los avances que en materia de productos y destinos turísticos se tienen.

El proceso de caracterización de los bienes de interés religioso permite identificar aquellos elementos de valor que hacen posible el diseño de productos turísticos especializados que atiendan las necesidades de los turistas y apoyen la diversificación de la oferta del mercado, siendo este el punto de partida para:

- Diseñar rutas de turismo religioso y cultural.
- Proponer políticas de desarrollo local y departamental que incorporen la caracterización de bienes de interés religioso.
- Diseñar planes de promoción de destinos en el marco del turismo religioso y cultural.

El proceso de caracterización de bienes religiosos se convierte en una herramienta que debe usarse en el desarrollo de propuestas de carácter turístico cultural y religioso; si bien estos sitios ya cuentan con cierto reconocimiento de turismo, no cuentan con la suficiente información para brindarle al turista que desea conocer más de los atractivos.

El turismo religioso no solo beneficia al sector turístico, se convierte en un espacio para fomentar el desarrollo cultural de la región, en donde la preocupación e información que se promueva de los atractivos, actividades religiosas, lleve a fomentar el cuidado y la conservación de los estos sitios de interés religioso no solo de los elementos tangibles sino además de los intangibles relacionados con la experiencia ofrecida al turista, como las manifestaciones de carácter cultural.

REFERENCIAS

- Cánoves, V. G. (2006). Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo. *Cuadernos de Turismo*, (18), 63-76. Recuperado de <http://www.um.es/dpgeografia/turismo/n18/02%20CANOVES.pdf>
- Fondo de Promoción Turística de Colombia. (2010). *Plan de Desarrollo Turístico de Cundinamarca 2010-2020*.
- García, J. A. (2005). Turismo y desarrollo económico. Instituto Nacional de Investigaciones Económicas. *Temas*, (43), 43-55.
- Lanquar, R. (2007) *Turismo y religiones*. OMT.
- LeCompte, M. D. (1995). Un matrimonio conveniente: diseño de investigación cualitativa y estándares para la evaluación

- de programas. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, 1(1).
- Mincit. (2007). *Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio*. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/SiteAssets/documentos/Turismo/Politica.pdf>
- Mincit. (2014). *Plan Sectorial de Turismo*. Bogotá.
- Mincit. (2015). *Estadísticas de turismo*. Bogotá.
- Ministerio de Cultura. (2005). *Manual de Inventario para Bienes Culturales*. Dirección de Patrimonio. Bogotá.
- Pantoja, G. E. (2012). Turismo y desarrollo económico en el Caribe: el auge de las "industrias del pecado". *Investigaciones Turísticas*, (4), 49-76.
- Procolombia. (2014). *Destinos colombianos de cultura e historia*.
- Ruezga, S. y Martínez, R. (2005). El turismo por motivación religiosa. El caso de San Juan de los Lagos. *Patrimonio cultural y turismo*, (176).
- Shinde, K. A. (2010). Entrepreneurship and indigenous entrepreneurs in religious tourism in India. *Internacional Journal of Tourism Research*, 12(5), 523-535.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS PRUEBAS SABER PRO, PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, FACATATIVÁ, DESDE 2013 HASTA 2015

ANALYSIS OF THE RESULTS OF THE TESTS TO KNOW PRO PROGRAM OF ADMINISTRATION OF COMPANIES FACTORING SINCE 2013 UNTIL 2015

*Richard Fajardo Vergara
César Augusto Giraldo Duque
Félix Gregorio Rojas Bohórquez*

Recibido: 27/05/2019
Revisado: 30/08/019
Aceptado: 20/09/2019

Economista, administrador aeronáutico, especialista en Logística Integral, magíster en Relaciones y Finanzas Internacionales. Docente investigador de tiempo completo del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cundinamarca, Facatativá, y editor de la revista Pensamiento udecino. rfvergara@ucundinamarca.edu.co

** Administrador de empresas, especialista en Gerencia de Servicios Sociales, magíster en Educación, magíster en Pedagogía, doctor en Ciencias Económicas y Administrativas, doctorante en Ciencias Jurídicas y docente investigador de tiempo completo de la Universidad de Cundinamarca, Facatativá. cesaragiraldo@ucundinamarca.edu.co

***Administrador de empresas, especialista en Docencia, magíster en Investigación Educativa y decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad de Cundinamarca. fgregorioojas@ucundinamarca.edu.co

RESUMEN

Las pruebas Saber, se aplican a estudiantes de grados 3, 5, 7 y 9 de educación básica y Saber 11, a estudiantes de último grado de secundaria. Desde 2009 se conocen como Saber Pro y son obligatorios para la obtención del título de pregrado (Ley 1324 de 2009).

Estas pruebas se aplican a estudiantes que hayan cumplido con el 75 % de los créditos académicos de su plan de estudios. La presentación de esta prueba es requisito para obtener un título de pregrado en cualquier institución de educación superior del país.

Palabras claves:

La prueba Saber Pro es un examen de Estado que busca evaluar la calidad de la enseñanza que se imparte en Colombia a base de competencias (Ley 1324 de 2009 y Decreto 3963 de 2009).

El presente artículo presenta los resultados obtenidos por los estudiantes del Programa de Administración de Empresas de la extensión de Facatativá, de los años 2013 a 2015, con la metodología de evaluación de promedios de puntaje.

En la cual se pueden analizar los resultados de los módulos de competencias genéricas y específicas y su comportamiento a través del tiempo, y mediante el análisis de la trayectoria de los resultados formular unas conclusiones base para las estrategias en concordancia con la Ruta Institucional de Fortalecimiento de Resultados Saber Pro, la cual fue aprobada por el Consejo Académico de la Universidad.

ABSTRACT

Keywords:

The Saber tests are applied to students in grades 3, 5, 7, and 9 of basic education and Saber 11, to students in the last grade of secondary school. Since 2009 they are known as Saber Pro and are compulsory for obtaining the undergraduate degree (Law 1324 of 2009).

These tests apply to students who have met 75% of the academic credits in their curriculum. The presentation of this test is required to obtain an undergraduate degree in any institution of higher education in the country.

The Saber Pro test is a state test that seeks to assess the quality of teaching that is taught in Colombia based on competencies (Law 1324 of 2009 and Decree 3963 of 2009).

This article presents the results of the results obtained by the students of the business administration program of the extension of Facatativá, from the years 2013 to 2015, under the methodology of evaluation of score averages.

Where you can analyze the results of the generic and specific competency modules and their behavior over time, and by analyzing the trajectory of the results, formulate base conclusions for the strategies in accordance with the Institutional Roadmap for Strengthening Results. Saber Pro, which was approved by the Academic Council of the University.

INTRODUCCIÓN

El Examen de Estado de Calidad de la Educación Superior, Saber Pro, es un instrumento estandarizado para la evaluación externa de la calidad de la

educación superior. A partir de 2009, dicha prueba empezó a ser obligatoria para los niveles de educación técnicos profesionales, tecnológicos y profesionales, como un requisito fundamental para poder graduarse. (Icfes, 2012).

Si se tiene en cuenta que una de las líneas rectorales es la mejora en la calidad académica, para la Universidad de Cundinamarca es fundamental un buen rendimiento por parte de los estudiantes en las pruebas de Estado, ya que miden, por un lado, el desempeño y las competencias consideradas fundamentales para los futuros profesionales de los diferentes programas de formación y, por otro, la calidad de la educación de la institución.

El presente documento recoge lo principal del Saber Pro, desde los aspectos generales establecidos por el Icfes de la prueba y las competencias, los grupos de referencia y los núcleos que le corresponden a la administración de empresas, hasta los resultados obtenidos por los estudiantes en la presentación de la prueba, como también cómo la van a presentar y su seguimiento anual, el análisis de resultados en las pruebas, con los cambios que se presentan de un año a otro, y la evolución en los aspectos que tienen que ver con estrategias definidas para el programa.

La prueba Saber Pro nace a partir de la propuesta de competencias del grupo Tuning, integrado en su mayoría por universidades de Latinoamérica y de los países europeos de la comunidad Schengen, cuyo objetivo central es “contribuir a la construcción de un espacio de educación superior en América Latina a través de la convergencia curricular”, lo cual tiene implicaciones de movilidad académica e internacionalización de los currículos.

Es así que se realiza un diagnóstico como parte de la asignación del nuevo editor de la revista Pensamiento udecino, trabajo de investigación para determinar la situación de esta mediante la revisión de los parámetros mínimos exigidos por Colciencias y de la trayectoria de las publicaciones.

METODOLOGÍA

La metodología empleada fue una de las modalidades de investigación descriptiva porque su propósito es la delimitación de hechos que conforman un problema de investigación, y se establecen las características específicas para la unidad investigada; además, se identifican formas numéricas y nivel de aceptación de las observaciones, y se establece cuál es el análisis de los resultados de las pruebas Saber Pro, programa de Administración de Empresas, Facatativá, desde 2013 hasta 2015, desagregando los resultados por módulos básicos y específicos (Tuning America Latina, 2016).

Desde el año 2015, la UdeC inició un proceso de transformación en pro de la mejora institucional y la calidad de sus programas; dicha transformación está enmarcada en los documentos direccionadores del Plan Estratégico 2016-2026 “Diseñando la universidad que queremos” y Plan de Desarrollo 2016-2019 “Generación Siglo XXI”, en los cuales se pone un importante énfasis en la generación de una cultura académica que privilegie el saber, el conocimiento y la formación para la vida.

En consecuencia, las pruebas Saber Pro se conciben como un instrumento fundamental que permite evaluar la calidad de la enseñanza impartida en la institución, realizar comparaciones de programas y con otras instituciones de educación superior, evidenciando así el grado de cumplimiento del objetivo propuesto en los documentos estratégicos.

RESULTADOS PROMEDIOS ANÁLISIS HISTÓRICO DESDE 2013

Los grupos de referencia son agrupaciones de programas con características similares, a los que se les hace una oferta de combinaciones de módulos de competencias específicas. Los grupos de referencia se definieron teniendo en cuenta la clasificación de programas del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) del Ministerio de Educación Nacional y la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación (CINE) de la Unesco (Icfes, 2016).

Específicamente para Administración de Empresas de la UdeC, la combinatoria sería la 22, que incorpora la gestión de organizaciones, la formulación, evaluación y gestión de proyectos y, por último, la gestión financiera.

GRUPO DE REFERENCIA	COMBINATORIA	MÓDULOS QUE INTEGRAN CADA COMBINACIÓN
UNIVERSARIO ADMINISTRACIÓN Y AFINES	22	Gestión de organizaciones Formulación, evaluación y gestión de proyectos Gestión financiera
	23	Análisis económico Gestión de organizaciones Gestión financiera
	24	Análisis económico Gestión financiera
	46	Formulación, evaluación y gestión de proyectos Gestión financiera

Fuente: elaboración propia.

El Icfes a través de la aplicación de la prueba ha ido cambiando la metodología para evaluar los resultados; estos cambios han hecho imposible que antes de 2013 se pueda hacer una medición, ya que en 2011 y 2012 se evaluaron núcleos diferentes a los actuales, desde 2013 hasta 2015 se tuvo la misma metodología, pero para cambiarlo, como se explica más adelante. Así mismo, la prueba se realizaba cada seis meses, a partir de 2014 la prueba pasó a aplicarse una sola vez en el año, al finalizar el segundo periodo académico del mismo año. Es así que en los

últimos cinco cerca de 1000 estudiantes del programa presentaron la prueba Saber Pro, obteniendo en promedio los resultados que se analizan año por año.

En este informe se consolidan dos tipos de resultados: los de 2013 a 2015, y de 2016 en adelante; lo anterior obedece a que el Icfes cambió la metodología de evaluación e inició a aplicar una evaluación de escala por puntajes, desde 0 hasta 300 puntos, y se obtuvieron las cifras con base en promedios y percentiles de los resultados de las sumatorias individuales de cada estudiante. Estos puntajes no se pueden comparar con los anteriores, por ser base inicial de la nueva metodología.

El análisis incluye las anotaciones año por año, teniendo en cuenta que en términos generales se sigue con la tendencia de estar mejor en cuanto a los programas de Administración de Empresas del país. Y adicional, en el país la prueba tiene un promedio que bajó en el último año, al igual que los resultados obtenidos por los estudiantes de Administración de Empresas en toda Colombia.

Las fuentes de información del presente documento son extraídas del análisis de los resultados de desempeño de las Pruebas Saber Pro 2017 elaborado por la Oficina de Planeación Institucional, y de los reportes que el Icfes publica anualmente en su página institucional, con los resultados agregados y por universidad. De este reporte se extrajeron parte de los datos con los cuales se puede hacer los comparativos.

Los siguientes son los promedios nacionales para la profesión de Administración de Empresas y el de la prueba presentada por los estudiantes desde 2013 hasta este año, los cuales arrojan los siguientes resultados:

AÑO	ESTUDIANTES ANTES	NACIONAL		ADMINISTRACIÓN		FACTORIAL
		PROMEDIO	PROMEDIO	PROMEDIO	PROMEDIO	
2013	57	10,075	9,875	9,875	9,875	9,875
2014	109	10,075	9,500	9,500	9,500	9,500
2015	121	10,100	9,500	9,500	9,500	9,500

Fuente: elaboración propia.

RESULTADOS 2013

La prueba fue presentada por 57 estudiantes en el segundo semestre de 2013 y dio los resultados a continuación:

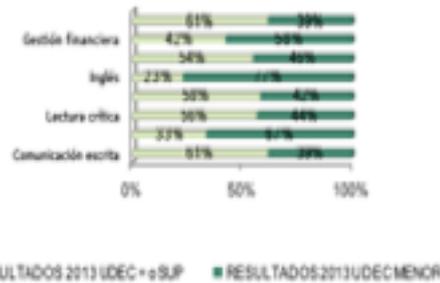
MÓDULO	NACIONAL PROMEDIO	GRUPO REFERENCIAL PROMEDIO	UDEC		UDEC			
			+ SUP	ENOR	+ SUP	ENOR		
Comunicación escrita	56,829	10,140	10	1	31%	9%		
Razonamiento cuantitativo	58,000	1,400	10	8	3%	7%		
Lectura crítica	58,000	1,400	9,9	2	0%	4%		
Competencias ciudadanas	58,000	9,9	1,400	9,9	3	4	8%	2%
Inglés	11,477	10,140	2	10	3	4	3%	7%
Gestión de organizaciones	9,994	10,140	10	1	6	4	4%	6%
Gestión financiera	4,983	10,140	9,9	1	4	3	2%	6%
Formulación, evaluación y gestión de proyectos	3,679	10,140	6,983	10	3	2	1%	9%

Fuente: elaboración propia.

Se hace referencia a los promedios nacionales y por grupos; con base en estos se cuantifica los estudiantes que están en el promedio o por encima de este. En comunicación escrita el resultado de 61 % es superior; en razonamiento cuantitativo el resultado de 33 % está por debajo; en lectura crítica el resultado de 56 % está por encima; en competencias ciudadanas el resultado de 58 % está por encima; y en inglés el resultado es de 23 %, muy por debajo de los últimos resultados.

Para los módulos específicos, los resultados de formulación, evaluación y gestión de proyectos es de 61 %; gestión financiera,

42 % por debajo; gestión de las organizaciones es de 54 % y es el módulo de formulación y evaluación de proyectos el que mejor resultado tiene de las competencias específicas. Los resultados de los dos grupos anteriores se pueden determinar en la gráfica siguiente.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica, los resultados en general se encuentran por encima del promedio, excepto en inglés que es donde menores resultados se obtienen con apenas un 23% de personas, que se ubican por encima del promedio; los demás demuestran los pobres resultados en la prueba. El otro indicador es el de razonamiento cuantitativo con un 33 % de estudiantes en el promedio.

RESULTADOS 2014

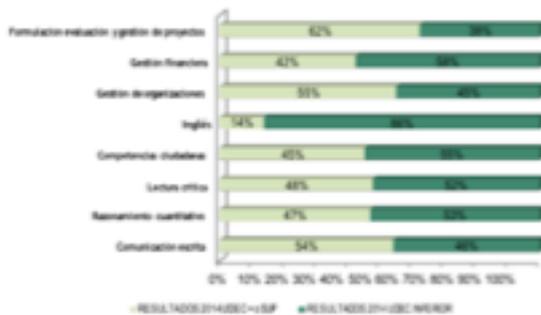
La prueba es presentada por 109 estudiantes en el segundo semestre de 2014 y arroja los siguientes resultados:

MÓDULO	NACIONAL PROMEDIO	GRUPO REFERENCIAL PROMEDIO	UDEC		UDEC			
			+ SUP	ENOR	+ SUP	ENOR		
Comunicación escrita	56,829	10,140	10	1	31%	9%		
Razonamiento cuantitativo	58,000	1,400	10	8	3%	7%		
Lectura crítica	58,000	1,400	9,9	2	0%	4%		
Competencias ciudadanas	58,000	9,9	1,400	9,9	3	4	8%	2%
Inglés	11,477	10,140	2	10	3	4	3%	7%
Gestión de organizaciones	9,994	10,140	10	1	6	4	4%	6%
Gestión financiera	4,983	10,140	9,9	1	4	3	2%	6%
Formulación, evaluación y gestión de proyectos	3,679	10,140	6,983	10	3	2	1%	9%

Fuente: elaboración propia.

Se hace referencia a los promedios nacionales y por grupos; con base en estos se cuantifican los estudiantes que están en el promedio o por encima de este: en comunicación escrita el resultado de 54 % es superior; en razonamiento cuantitativo el resultado de 45 % está por debajo; en lectura crítica el resultado de 48 % está por debajo; en competencias ciudadanas el resultado de 45 % está por debajo; y en inglés el resultado es muy malo con solo el 14 %, muy por debajo de los últimos resultados.

Para los módulos específicos, los resultados de formulación, evaluación y gestión de proyectos es de 62%; gestión financiera, 42 % por debajo; gestión de las organizaciones es de 55 %, y es el módulo de formulación y evaluación de proyectos el que mejor resultado tiene de las competencias específicas. Los resultados de los dos grupos anteriores se pueden determinar en la gráfica siguiente.



Fuente: elaboración propia.

En síntesis, en estas competencias generales los estudiantes solo están en un módulo por encima del promedio del grupo de referencia, que es el promedio con el cual se hace la comparación, y es inglés el que menor porcentaje arroja con un 14 %. En las competencias específicas, los resultados son más alentadores, y es el módulo de formulación de proyectos el que mejor resultado obtiene de todos con un 62 %.

RESULTADOS 2015

La prueba fue presentada por 121 estudiantes en el segundo semestre de 2015, con los siguientes resultados:

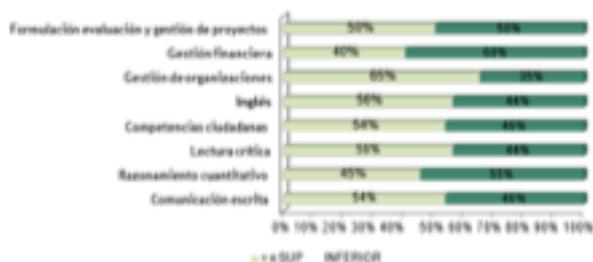
ULO	MOD	NACIONAL		GRUPO REFERENCIA		UDEC		UDEC			
		OMEDIO	PR	OMEDIO	PR	0 SUP	ENOR	0 SUP	PERDOR		
Comunicación escrita	15701	10	10	4031	10	21	5	6	4%	%	48
Razonamiento o cuantitativo	16501	1	10	4816	9,9	21	5	6	7%	%	33
Lectura crítica	16501	5	10	4816	9,9	21	8	3	6%	%	44
Competencias ciudadanas	16501	1	10	4816	9,7	21	5	6	4%	%	48
Inglés	10448	2	10	4816	2	10	8	3	6%	%	44
Gestión de organizaciones	1500		9,9	1497	10	21	9	2	7%	%	33
Gestión financiera	8220		10	4748	9,9	21	9	2	7%	%	80
Formulación, evaluación y gestión de proyectos	4327		10	4897	10	21	1	0	6%	%	50

Fuente: elaboración propia.

Se hace referencia a los promedios nacionales y por grupos, con base en estos se cuantifica los estudiantes que están en el promedio o por encima de este: en comunicación escrita el resultado de 54 % es

superior; en razonamiento cuantitativo el resultado de 45 % está por debajo; en lectura crítica el resultado de 56 % está por encima; en competencias ciudadanas el resultado de 54 % está por encima; y en inglés el resultado de 56 % está por encima, y es uno de los mejor calificados en los resultados de los módulos de competencias genéricas.

Para los módulos específicos, los resultados en gestión de las organizaciones es de 65 %, por encima; gestión financiera es de 40 %, por debajo; formulación, evaluación y gestión de proyectos, 50 %, y es el módulo de gestión de las organizaciones el que mejor resultado tiene de las competencias específicas. Los resultados de los dos grupos anteriores se pueden determinar en la gráfica siguiente:



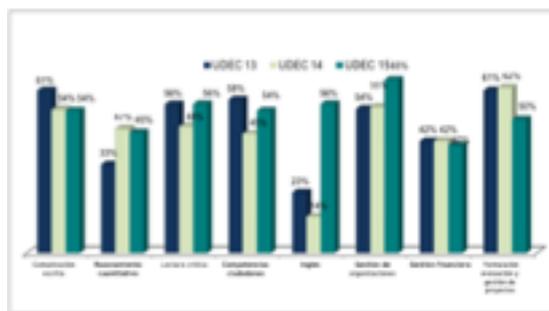
Fuente: elaboración propia.

En síntesis, en estas competencias generales los estudiantes solo están en un módulo por debajo del promedio del grupo de referencia, que es el promedio con el cual se hace la comparación, y es razonamiento cuantitativo el que menor porcentaje arroja con un 45%; en las competencias específicas los resultados son más alentadores, ya que el módulo de gestión de organizaciones es el que mejor resultado obtiene de todos con un 65%.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Teniendo en cuenta que el artículo incorpora un diagnóstico para mejorar la edición y presentación de la revista Pensamiento udecino con base en los parámetros mínimos exigidos para una revista de divulgación académica, se traza una hoja de ruta de trabajo para la elaboración de la edición virtual número 2 de la revista en 2018.

Este plan busca definir las actividades de la edición de la revista para 2018, sentando las bases de una revista de divulgación responsable que en futuro pueda ser considerada para categorizar en la base de datos de Publindex, cumpliendo con los parámetros mínimos establecidos en Colciencias.



Fuente: elaboración propia.

Con base en los resultados analizados anteriormente, se puede observar en la anterior gráfica el comportamiento de los diferentes módulos desde 2013 hasta 2015.

Para las competencias genéricas, en comunicación escrita se presentaba una disminución de 7% al pasar de 61% a 54%; en 2015 el resultado fue el mismo, 54%; en razonamiento cuantitativo, por el contrario, se elevó en un 14% al pasar del 33% al 47%, pero para 2015 la tendencia volvió a bajar al alcanzar el 45%; en lectura crítica una disminución de 8% al pasar del 56% al 48%, con una tendencia hacia arriba en 2015 al llegar a un 56%; en competencias ciudadanas una disminución del 9% al pasar del 58% al 45%, con un aumento en 2015 al alcanzar un 54%; y en inglés una disminución del 23% al 14%, pero con una mejoría sustancial al pasar a un 56%.

Para las competencias específicas y gestión de organizaciones, aumentó un punto al pasar del 54% al 55%, por encima del resultado que se traía, aumentando aún más en 2015 hasta llegar al 65%; gestión financiera sigue igual con un 42%, pero se mantiene por debajo del promedio y bajó dos puntos para en 2015 llegar a un 40%; formulación, evaluación y gestión de organizaciones aumentó un punto al pasar del 61% al 62%, por encima del resultado que se traía, pero en 2015 bajó a un 50%.

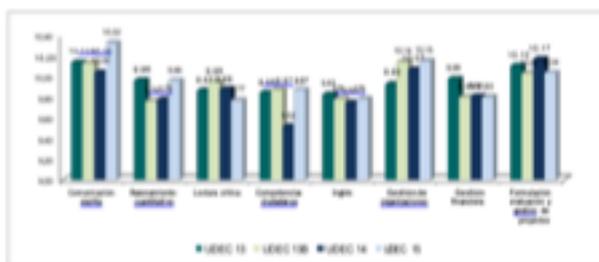
En síntesis hubo un descenso en el módulo de comunicación escrita de las competencias genéricas, y en inglés el de mayor recuperación; los demás tienen disminuciones o aumentos no tan significativos, en los cuales se evaluará el porqué, para identificar las debilidades. Para resaltar el módulo de inglés, que superó el promedio desastroso que traía.

Mientras que en los módulos de competencias específicas los resultados no son mucho mejores, porque no se logra subir en gestión financiera y se baja mucho en formulación y evaluación de proyectos, lo que requiere análisis de los promedios inferiores para evaluar qué pasa y si es cierto que por ser el último módulo que se presenta el día de la prueba, los estudiantes llegan agotados mentalmente y los resultados no son los mejores.

RESULTADOS 2013 A 2015 POR NÚCLEOS

El programa de Administración de Empresas de la extensión de Facatativá de la UdeC mejoró al aumentar los resultados generales y quedar por encima del promedio de los demás programas de administración, a partir de 2015 y 2016.

En cuanto a las competencias genéricas y sus respectivos núcleos de evaluación, se tienen los siguientes resultados:



Fuente: elaboración propia.

En el núcleo de comunicación escrita se han obtenido resultados por encima de los promedios totales y muy por encima de la media nacional y del grupo de referencia; en total el promedio de este núcleo es de 10.20 frente a un 10.05 general y 9.95 de los programas de administración de empresas. La tendencia de este es mantenerse como ha venido, a pesar de que en 2014 los resultados fueron bajos, en 2015 se recuperó la tendencia alta.

El núcleo de razonamiento cuantitativo presenta resultados por debajo de los demás promedios, 9.94 frente a un 10.05 general y 9.95 de los programas de administración de empresas. La tendencia ha sido a la baja y a pesar de que en los últimos años ha venido creciendo, es necesario hacer seguimiento a este núcleo para que alcance por lo menos la media de los programas de administración.

En el núcleo de lectura crítica, se viene presentando una tendencia marcada a bajar: los resultados con un promedio de 9.93 frente a un 10.05 general y un 9.95 de los programas de administración de empresas; aunque la diferencia no es mucha, sí se debe tener en cuenta que en un principio se encontraba por encima.

En el núcleo de competencias ciudadanas se han obtenido resultados por debajo de los promedios: 9.84 frente a un 10.05 general y 9.95 de los programas de administración de empresas. Se observa que en 2014 los resultados del grupo jalaron el promedio, y fue el núcleo al que peor le fue en los resultados de ese periodo.

En el núcleo de inglés se han obtenido los menores resultados de todos los núcleos: el promedio de 9.83 frente a un 10.05 general y 9.95 de los programas de administración de empresas. Llama la atención que pese a los

esfuerzos, es complicado el tema por la baja preparación en bilingüismo.

En cuanto a las competencias específicas y sus respectivos núcleos de evaluación, se tienen los siguientes resultados:

En el núcleo de gestión de las organizaciones se han obtenido resultados por encima de los promedios totales y muy por encima a la media nacional y de grupo de referencia; en total el promedio de este núcleo es de 10.10 frente a un 10.05 general y 9.95 de los programas de administración de empresas. La tendencia de este es a mantenerse como ha venido ocurriendo, a pesar de que en 2013 los resultados fueron bajos, y en 2015 se recuperó la tendencia alta.

El núcleo de gestión financiera presenta resultados por debajo de los demás promedios: 9.85 frente a un 10.05 general y 9.95 de los programas de administración de empresas. La tendencia ha sido a la baja, a pesar de que en los últimos años ha venido teniendo porcentajes que no permiten subir los totales generales.

En el núcleo de formulación y evaluación se han obtenido resultados por encima de los promedios totales y muy por encima de la media nacional y del grupo de referencia; en total el promedio de este núcleo es de 10.20 frente a un 10.05 general y 9.95 de los programas de administración de empresas y la tendencia es mantenerse así, y junto con el núcleo de gestión de las organizaciones ser los dos que mayor fortaleza tienen frente a todos los resultados de la prueba.

El Programa de Administración de Empresas de la extensión de Facatativá de la UdeC mejoró al aumentar los resultados generales y quedar por encima del promedio de los demás programas de administración, a partir de 2015 y 2016.

CONCLUSIONES

Las estrategias de mejoramiento utilizadas para este fin se concentran en lograr aumentar los resultados en la presentación de los exámenes, específicamente en tres aspectos: estudiantes, docentes y el área curricular.

Para los estudiantes, los esfuerzos se dirigirán a realizar un acompañamiento permanente y una capacitación constante, fortaleciendo las competencias requeridas para este tipo de examen, en cuanto a la comprensión de lectura y a familiarizarlo en la presentación de este tipo de pruebas, que pasaron de ser de selección múltiple a una de evaluación de componentes de análisis e interpretación, comprensión y resolución de problemas con base en modelos y teoría.

Así, se pretende que el estudiante conozca las generalidades del examen, la estructura de la pregunta y se enfrente a diferentes simulacros que involucren las competencias genéricas que le van a ser evaluadas. Y mediante la publicación de las guías que tienen como objetivo que el estudiante de modo autodiagnóstico identifique cuáles son las competencias en las que presenta dificultades, se familiarice con el tipo de ítems que maneja la prueba, así como con la lógica y dinámica de las pruebas de selección múltiple y de opción abierta.

Y específicamente para inglés se presentará la propuesta de iniciar la escuela de idiomas en la Universidad para reforzar en vacaciones o en horario extracurricular, ya que los resultados deficientes en este módulo son bastante evidentes.

Para los docentes se busca una mejora constante en su práctica, de tal manera que esta última vaya orientada al desarrollo de las competencias requeridas en la prueba,

contribuyendo a que el estudiante alcance lo propuesto en la estrategia anterior, por lo que se entregan de las guías del Icfes preparadas para los diferentes módulos, para que con base en estas asimile las distintas heteroevaluaciones de su núcleo académico.

Y para el área curricular, siempre se ha propuesto alinear los currículos con las pruebas, involucrando no solo el desarrollo de las competencias requeridas en las pruebas de Estado, sino también preguntas tipo Saber Pro en las evaluaciones de cada una de las asignaturas, de acuerdo con sus áreas de formación, además de buscar incluir los diferentes recursos existentes de laboratorio en la simulación de este tipo de pruebas, acercando más al estudiante a la especificidad de la prueba de Estado.

Se espera que con el mejoramiento de las estrategias de forma clara y transparente, la participación activa, tanto de estudiantes como de docentes, el impacto en los resultados sea mejor en el futuro.

REFERENCIAS

- BBN, Base Bibliográfica Nacional. (Febrero de 2010). *Documento guía. Criterios generales de clasificación. Índice bibliográfico nacional Publindex*. Recuperado de <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/M304PR02G01-guiaserviciopermanente-indexacion.pdf>
- Biblioteca Nacional de Colombia. (s. f.). Grupo Selección y Adquisiciones. Recuperado de <http://recursos.bibliotecanacional.gov.co/content/asignaci%C3%B3n-del-issn>
- Cardona, H. M. (Octubre de 2010). *Guía de diseño editorial para revistas de divulgación académica*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Cerlalc, Unesco. (1996). *Manual de edición: guía para autores, editores, correctores de estilo y diagramadores*. Bogotá: Cerlalc.
- Colciencias. (Febrero de 2018). *Modelo de clasificación de revistas científicas nacionales*. Recuperado de <http://www.colciencias.gov.co/pagina/modelo-de-clasificación-de-revistas-científicas-nacionales>
- Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación - Colciencias. (Febrero de 2010). *Servicio de indexación*. Recuperado de <http://www.colciencias.gov.co/sites/default/files/upload/paginas/M304PR02G01-guiaserviciopermanente-indexacion.pdf>.
- Foges, C. (2000). *Diseño de revistas*. México: McGraw-Hill.
- Lozano, U. (1996). *Directrices para un editor académico*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Martínez de Sousa, J. (2005). *Manual de edición y autoedición*, segunda edición. Madrid: Pirámide.
- Revista Semana. (7 de enero de 2016). *¿Qué tiene que ver la acreditación universitaria con las revistas científicas?* Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/revistas-científicas-en-Colombia/480007>
- Revista Semana. (26 de febrero de 2018). *Publindex, 'la purga' de las revistas universitarias*. Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/forma-para-que-las-revistas-científicas-sean-indexadas/557701>.

D Pensamiento Udecino

Volumen 3

noviembre 2019

ISSN 2382-4905



UDEC
UNIVERSIDAD DE
CUNDINAMARCA

www.ucundinamarca.edu.co

 Universidad
de cundinamarca

 ucundinamarcaoficial

 @ucundinamarca

 UCUNDINAMARCATV



Vigilada MinEducación