



DESAFÍOS CONTEMPORÁNEOS Y OPORTUNIDADES DE INNOVACIÓN EN TURISMO, GASTRONOMÍA Y MERCADEO



**ORGANIZACIONES
QUE CONSTRUYEN
PAÍS**



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®

Acreditados
en ALTA CALIDAD



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

Desafíos contemporáneos y oportunidades de innovación en Turismo, Gastronomía y Mercadeo. Ledys Vianey López Zapata y Juliana María Ramírez Monsalve
Facultad de Administración de la Institución Universitaria Mayor de Antioquia
Medellín, Antioquia. Colombia.

205 paginas

Incluye referencias bibliográficas- Texto en español

Edición en Línea: ISBN 978-628-7728-12-7

© Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

Juan David Gómez
Flórez.

Rector Institución Universitaria Colegio Mayor de
Antioquia

Camilo Restrepo Ayala

Decano (E) Facultad de Administración
Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia

© Grupo de Investigación GIET. Ledys Vianey López Zapata, Líder del Grupo

© (Compiladores)

Ledys Vianey López Zapata

Juliana María Ramírez Monsalve

Editor

Facultad de Administración

Diseño de Portada

Gestión de Comunicaciones

Diseño Gráfico

Gestión de Comunicaciones

Se permite la reproducción total o
parcial, citando siempre la fuente

Facultad de Administración
Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia,
Medellín mayo de 2025

COMITES

Comité Académico

Wilmar Mauricio Sepúlveda

Claudia María Giraldo

Tatiana Andrea Muñoz

Yefferson Camilo Monsalve

Héctor Jaime Martínez

Comité Científico

Dra. Ana Clara Rucci

Dra. Yanelli Daniela Palmas Castrejón

Dr. David Giner Sánchez

Dra. Ledys López Zapata

Dra. Angélica María Arriola Miranda

Dra. Esther Sánchez Botero

Mg. Carlos Humberto Illera Montoya

Dr. Camilo Restrepo Ayala

Dr. Juan Felipe Mejía Giraldo

Dra. Paola Andrea Ortiz Rendón

Mg. María Angélica López Argota

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL **ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS**

Desafíos contemporáneos y oportunidades de innovación en Turismo,
Gastronomía y Mercadeo

(Compiladores)
Ledys Vianey López Zapata
Juliana María Ramírez Monsalve

Facultad de Administración- Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia,
Medellín marzo 2025

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL **ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS**

CONTENIDO

PROLOGO	4
INTRODUCCIÓN	5
COMITES	2
Índice de Tablas	8
Índice de Figuras	9
Índice de Ilustraciones	10
Índice de Gráficos	11
BENEFICIOS DEL CICLOTURISMO PARA LAS COMUNIDADES RURALES EN EL CORREGIMIENTO SAN ANTONIO DE PRADO (MEDELLÍN)	12
ANÁLISIS DE LAS BARRERAS Y LOS DESAFÍOS EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS NEGOCIOS RURALES EN COLOMBIA	22
TECNOLOGÍA Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA	34
TRANSFORMACIÓN DIGITAL APLICABLE A LOS GEOPARQUES. EL CASO DEL GEOPARQUE VOLCÁN DEL RUÍZ, ASPIRANTE UNESCO. (Colombia).	41
DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA CASAS MUSEO	55
ENTRE RUTAS Y REDES: LA ASOCIATIVIDAD EN EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL	66
EL TURISMO UROLÓGICO EN AMÉRICA LATINA COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO ENDÓGENO. LA RESPUESTA A PARTIR DE LA ERUDICIÓN.	76
DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO EN LOS MUNICIPIOS: EL CARMEN DE VIBORAL, LA CEJA, EL RETIRO, MARINILLA Y RIONEGRO	85
PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULINARIO EN BELLO: DE LA IDENTIDAD LOCAL A EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	94
COCINAS PARENTALES EN EL CORREGIMIENTO DEL CHACHAJO ALTO BAUDÓ DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ.	101
INNOVACIÓN SOSTENIBLE EN LA GASTRONOMÍA: APROVECHAMIENTO DE SUBPRODUCTOS ALIMENTARIOS EN LOS LABORATORIOS DE COCINA DE UNICOMFACAUCA	111

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

LA GESTIÓN POR PROCESOS COMO HERRAMIENTA DE ADAPTABILIDAD EN 15 ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE MEDELLÍN, DISTRITO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN	121
RESTAURANTES, EJES VERTEBRADORES DE INNOVACIÓN SOCIAL EN MEDELLÍN	133
CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RETROMARKETING.....	144
MODELO PARA EVALUAR EL EFECTO DE LAS DECISIONES DE MARKETING DIGITAL	155
ETNOMARKETING: DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CULTURAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: CASO MÉXICO	164
ANÁLISIS DE LA DIVULGACIÓN DE PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN ORGANIZACIONES COLOMBIANAS	175
LAS EMPRESAS SOCIALES Y SU IMPACTO PARA EL BIEN COMÚN.....	184
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL TURISMO DE ANTIOQUIA: DIGITALIZACIÓN PARA EL ACCESO A OPORTUNIDADES DE MERCADO- CASO DE ESTUDIO CAFÉ ATARDECER	192

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

PROLOGO

En el marco de la semana de la Facultad de Administración de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, se llevó a cabo la primera versión del Congreso internacional para la innovación y el desarrollo empresarial. Organizaciones que construyen país. Temática de interés debido a la tradición y pujanza de diferentes estamentos que han contribuido no solo a la economía sino al desarrollo de una región, a la generación de empleo y estimulación de la economía local, además de la importancia que dichas organizaciones compartan experiencias y mejores prácticas como motivadores que generen conciencia entre sus asistentes.

Por lo anterior, este evento académico permitió convocar expertos nacionales e internacionales, propiciando un dialogo interdisciplinario, además de consolidó el trabajo académico e investigativo que viene realizando la Facultad de Administración con sus cinco programas y otros investigadores nacionales e internacionales.

En este libro se encuentran las investigaciones de docentes internos y externos, así como de estudiantes de la facultad que desarrollan investigaciones desde los tres semilleros. Los resúmenes de las investigaciones se encuentran encaminados en tres ejes de reflexión: Turismo, gastronomía y mercadeo en la era digital. Se espera que esta compilación, sirva como espacio de transferencia de conocimiento para sus lectores.

Juliana María Ramírez Monsalve

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

INTRODUCCIÓN

Durante seis años consecutivos La Facultad de Administración y el Grupo de Investigación Empresarial Turístico -GIET- de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia han organizado un espacio de reflexión académica e investigativa en el marco de la semana de la facultad, entorno a los campos disciplinares del turismo, la gastronomía y el mercadeo. La transición de simposio a Congreso Internacional para la Innovación y el Desarrollo Empresarial: “*Organizaciones que Construyen País*” realizado en el año 2024, representa un hito importante en la evolución y madurez académica e investigativa del Grupo de Investigación Empresarial y Turístico (GIET).

Para la evaluación y selección de las propuestas se conformó un comité científico de ocho investigadores nacionales e internacionales de alto nivel y trayectoria en cada uno de los ejes temáticos del congreso, quienes evaluaron las 44 propuestas recibidas. La compilación de estas memorias permite realizar una lectura sobre el estado del conocimiento y los intereses de investigación en los campos del turismo, la gastronomía y el mercadeo, así como identificar las tendencias emergentes, los desafíos contemporáneos y las oportunidades de innovación en sectores claves para el desarrollo del país.

Las investigaciones presentadas concurren en varios puntos que merecen especial atención: la imperante necesidad de adaptación organizacional en tiempos de alta incertidumbre y volatilidad económica, política y social; la transformación digital como punto de ruptura y quiebre para la innovación de las organizaciones; la sostenibilidad como eje transversal de competitividad; y la revalorización de saberes tradicionales como diferenciadores en mercados globalizados. Esto puntos de

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

confluencia reflejan preocupaciones compartidas y una necesaria articulación de la triple hélice en la construcción de país. Bajo esta premisa se convoca un espacio de discusión académica y científica para reflexionar sobre cómo las organizaciones deben prepararse y adaptarse a las nuevas realidades cambiantes y enfrentar los desafíos actuales con innovación y estrategias efectivas.

Esta compilación obedece a las ponencias, resultado de investigaciones en proceso o concluidas de profesores y estudiantes de pregrado y posgrado de diferentes instituciones de educación superior de Colombia y otros países como México que se presentaron durante las tres jornadas científicas alrededor de los campos de conocimiento y reflexión de la facultad de Administración: Turismo, Mercadeo y Gastronomía.

En el eje de turismo la reflexión académica giro alrededor de temáticas de tecnología y transformación digital con investigaciones sobre soluciones tecnológicas para la sostenibilidad turística, procesos de transformación digital en sitios y áreas protegidas y nivel de madurez digital en emprendimientos turísticos. Poniendo en el centro de la discusión la necesidad de avanzar en la transformación digital de la industria del turismo. Igualmente se presentan investigaciones que indagan sobre nuevas y emergentes tipologías de turismo y de estructuración de productos turísticos como el producto de turismo gastronómico. Las presentaciones de este eje finalizan con investigaciones sobre propuestas y modelos de gestión para atractivos como los museos y estrategias de asociatividad en el turismo como estrategia de desarrollo local.

En el eje de gastronomía el compilado de las ponencias están relacionadas con la innovación sostenible y el uso de descartes alimentarios, la gestión por procesos

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

como herramienta de adaptabilidad en los restaurantes, lo cual reveló importantes brechas en la dirección estratégica, especialmente en planificación a largo plazo, logística externa y compras, dejando en evidencia las acciones reactivas de los establecimientos. Otra área de reflexión gira entorno al reconocimiento y puesta en valor de la cocina tradicional en diferentes esferas geográficas del país y el impacto de la gastronomía en el turismo.

En el eje de mercadeo y sostenibilidad las investigaciones presentadas permiten analizar aspectos de comportamiento del consumidor en diferentes ámbitos y sectores, tanto en el proceso de compra como en las herramientas generadas para producir nostalgia como estrategia de marketing. También se presentan propuestas para medir la eficacia del marketing digital. Por otro lado, este eje aborda retos y desafíos sobre la sostenibilidad con investigaciones que analizan las prácticas de sostenibilidad en las organizaciones colombianas a partir de la divulgación en informes públicos o la sostenibilidad de los negocios rurales en Colombia desde análisis bibliométricos y finalmente, la generación de valor social y sostenibilidad económica en las empresas sociales.

Finalmente, merece un reconocimiento la diversidad de aproximaciones metodológicas, marcos teóricos y contextos de aplicación representados en esta compilación, lo cual enriquece significativamente el diálogo interdisciplinar y fortalece las bases epistemológicas de estos campos de conocimiento. Asimismo, la participación de investigadores y estudiantes de diversas instituciones nacionales e internacionales aporta una valiosa perspectiva multicultural que amplía los horizontes de análisis y propone soluciones innovadoras a problemáticas comunes.

Ledys López Zapata

Directora Grupo de Investigación Empresarial y Turístico GIET

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Índice de Tablas

Tabla 1 Conceptos claves.....	43
Tabla 2. Análisis del trabajo de campo	49
Tabla 3. Estrategias que surgen del análisis de la Matriz DOFA para combinar sus cuadrantes y formular acciones específicas.	49
Tabla 4. Líneas de intervención y acciones para la transformación digital.....	51
Tabla 5. Plan Estratégico TI para Apropiación de las TI.....	51
Tabla 6 Configuración de análisis en SciMAT	57
Tabla 7 Fases del piloto de aplicación.....	61
Tabla 8 Turismo Ufológico en América Latina.....	81
Tabla 9 aspectos y elementos que conforman a cada área estudiada	126
Tabla 10 Cumplimiento general respecto a la adopción de la gestión por procesos en los establecimientos (y su respectiva convención por color).....	127
Tabla 11 Promedio de calificación para las variables del área administrativa, en los 15 establecimientos intervenidos	129
Tabla 12 Promedio de calificación para las variables del área operativa, en los 15 establecimientos intervenidos	130
Tabla 13 Correlaciones entre las variables.....	148
Tabla 14 Referentes de la revisión de literatura.....	157
Tabla 15 Análisis de fiabilidad (Considerando 21 variables).....	170
Tabla 16 Análisis de correlación (elementos de decisión de compra).....	170
Tabla 17 Resultados del análisis de datos de panel en relación al número de indicadores de sostenibilidad con el índice de reputación MERCO.	179
Tabla 18 Niveles de madurez digital	196

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de gestión turística para casas museo.....	60
Figura 2 Ruta Gastronómica Cocinas Rurales del Municipio de Bello.	98
Figura 3 Infografía Descubre Bello	98
Figura 4 Ciclo del planeamiento estratégico apoyado en la gestión por procesos.....	124
Figura 5 Calificaciones obtenidas para las áreas de análisis.....	128
Figura 6 Tipo de productos nostálgicos que se compran	149
Figura 7 Probabilidad de recomendación de productos nostálgicos a amigos o familiares	150
Figura 8 Modelo para evaluar el valor de las decisiones de marketing digital	161
Figura 9 Prácticas de sostenibilidad reportadas por las organizaciones en cada categoría de análisis.....	178
Figura 10 ODS asociados a las prácticas de sostenibilidad reportadas por las organizaciones.....	179
Figura 11 Resultados indicadores modelo de madurez digital, caso de estudio. Resultados caso de estudio Café Atardecer. Elaboración propia.	197
Figura 12 Objetivos tecnológicos- KPI's, caso estudio Café Atardecer. Propuesta objetivos y KPI's caso de estudio Café Atardecer.	198

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Primera tertulia sobre Geoparques y geoconservación.....	44
Ilustración 2. Tertulia Armero, Guayabal - Explicación investigación doctoral	44
Ilustración 3. Tertulia actores principales y medios de comunicación Cámara de Comercio de Fresno.....	45
Ilustración 4. Señalética con Logo Geoparque- PIG Laguna Negra	45
Ilustración 5. LIG (Lugar de Interés Geológico) El Arbolito	46
Ilustración 6. LIG Río Azufrado, Casabianca 2.....	46
Ilustración 7. Entrevista a Félix Antonio Sipagauta Cieucha.	46
Ilustración 8. Entrevista a habitante del Municipio	47
Ilustración 9. Maestro NOA explicando por donde bajó la avalancha en lo que era Armero	47
Ilustración 10. Centro de Interpretación Servicio Geológico Armero, Guayabal. Explicación de las erupciones de un volcán.....	48
Ilustración 11. Muestra interactiva del proceso de erupción de un volcán.1	48

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Resultados del análisis por categorías de variables inductivas.....	26
Gráfico 2 Resultados del análisis por subcategorías de la variable “Barreras”	27
Gráfico 3 Interpretación de diagramas estratégicos	58
Gráfico 4 Diagramas estratégicos por promedio de citasiones	59
Gráfico 5 Subproductos identificados en laboratorios de cocina Unicomfacauca.	115
Gráfico 6 concentración de la oferta gastronómica.....	137
Gráfico 7 Clasificación de la oferta gastronómica	138
Gráfico 8 porcentaje de oferta por categoría	139
Gráfico 9 . Tipo de oferta.....	140
Gráfico 10 modalidad de servicio de la oferta gastronómica.....	141
Gráfico 11 Factores que influyen en la decisión de compra de productos textiles	169

**BENEFICIOS DEL CICLOTURISMO PARA LAS COMUNIDADES
RURALES EN EL CORREGIMIENTO SAN ANTONIO DE PRADO
(MEDELLÍN)**

**BENEFITS OF BICYCLE TOURISM FOR RURAL COMMUNITIES IN
THE SAN ANTONIO DE PRADO DISTRICT (MEDELLÍN)**

JOHAN ANDRÉS LUNA ARBELÁEZ¹

Palabras clave: Turismo de Aventura; Cicloturismo; Diversificar

Eje de reflexión Turismo

Introducción

El turismo en Colombia se ha venido consolidando alrededor de la riqueza natural y cultural de sus regiones (Bravo, 2022). En lo que se refiere al aprovechamiento de las condiciones naturales, en el Plan de Negocios de Turismo de Naturaleza (2013), se resalta el Turismo de aventura con actividades como el Cicloturismo en la categoría denominada Valles y Montañas. La práctica de Cicloturismo trae ventajas amigables con el desarrollo sostenible, ya que puede ser un conector del turista con la comunidad local, además permite diversificar la oferta turística y de esta manera llevar dicha actividad a las comunidades rurales, con el fin de mejorar su calidad de vida (Desnivel, 2012).

¹ Estudiante del programa Administración de Empresas Turísticas en la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Medellín – Colombia. E-mail: jluna@est.colmayor.edu.co

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Cabe resaltar que el Cicloturismo trae impactos económicos ya que, a través de la descentralización, las comunidades rurales tienen la oportunidad de emprender y ofrecer productos y servicios, además que se permiten dar a conocer su cultura y su esencia (Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana – MITMA, 2021). En el caso de Medellín y su zona rural, el corregimiento de San Antonio de Prado se caracteriza por ofrecer montañas con lugares de aventura, expedición y deportes extremos, además de tener rutas para el ciclomontañismo y otro tipo de actividades alrededor del Cicloturismo, lo cual se complementa con las dinámicas agrícolas, piscícolas y ganaderas (Alcaldía de Medellín, 2018).

Bajo esta mirada, por medio de esta investigación se busca identificar los beneficios que trae el Cicloturismo para las comunidades rurales en el corregimiento de San Antonio de Prado (Medellín). Se define un tipo de investigación de corte cualitativa con enfoque exploratorio y como instrumento la guía de entrevista. Los resultados parciales evidencian aspectos positivos en cuanto a accesibilidad, movilidad y seguridad, en tanto los aspectos a mejorar como la infraestructura y la publicidad de su territorio. Los habitantes de las comunidades rurales del corregimiento San Antonio de Prado, encuentran en la práctica del Cicloturismo una actividad que impacta positivamente en sus calidades de vida, también hay quienes manifestaron impactos negativos al respecto.

Enunciado y formulación del problema

Hacer turismo a través del deporte se puede considerar como una manera de ampliar y diversificar la oferta turística (Agorreta, 2020). Dentro de las actividades que más han tomado fuerza en los últimos años en Colombia es el Cicloturismo (El Espectador, 2024) ya que, el ciclismo al ser un deporte saludable y practicado a nivel mundial, lo convierten en una actividad atractiva para el turismo.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

En el caso de Antioquia, y principalmente su capital Medellín con zonas como San Antonio de Prado, un corregimiento que también ha aportado a la historia del ciclismo colombiano con la participación de Honorio Rúa Betancur, subcampeón en 1955 de la Vuelta a Colombia, coequipero del famoso líder de la escuadra antioqueña, Ramón Hoyos Vallejo (Betancur, 2015), también se ha venido visibilizando como una zona rural ideal para el Cicloturismo. Teniendo en cuenta lo anterior, surge la siguiente pregunta de investigación ¿el Cicloturismo genera beneficios para las comunidades rurales en el corregimiento San Antonio de Prado (Medellín)?

A través de este proyecto se pretende dar evidencia sobre los beneficios que representan la práctica del Cicloturismo en las comunidades rurales del corregimiento San Antonio de Prado, dando importancia a la necesidad de generar un desarrollo económico que se armonice con el capital natural, es decir la sostenibilidad. Además, esta práctica pretende aportar a la calidad de vida de dichas comunidades y dar valor agregado al turismo en la ciudad de Medellín ya que dicha actividad contribuye a la desestacionalización de la demanda turística además que diversifica la economía turística.

Objetivos de la investigación

Objetivo general: Identificar los beneficios que trae el Cicloturismo para las comunidades rurales en el corregimiento de San Antonio de Prado (Medellín).

Objetivos específicos: *Identificar los servicios, instalaciones y actividades turísticas en el corregimiento de San Antonio de Prado (Medellín) que se ofrecen para los ciclistas. * Conocer la opinión de las comunidades rurales en el corregimiento de San Antonio de Prado (Medellín) sobre la importancia del

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

cicloturismo. * Establecer la relación entre Cicloturismo y comunidades rurales en el corregimiento de San Antonio de Prado (Medellín).

Marco teórico

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2005-2007). A ello, se le atribuye diferentes actividades que permiten el esparcimiento de dicho fenómeno. Una de las actividades es la práctica del Turismo de Aventura que son actividades lúdico recreativas alrededor de los elementos: aire, tierra, agua, que generan riesgo controlado en contacto directo con la naturaleza. Se circunscribe a la práctica de actividades de aventura en la naturaleza tales como: parapente, rappel, escalada, rafting o canotaje, barranquismo ó canyoning, ciclomontañismo, cabalgatas, puenting, espeleología, buceo, kayak, hydrospeed y pesca deportiva, entre otros (Mincit, 2013).

A través del ciclomontañismo, el Cicloturismo es una de las actividades que se llevan a cabo en esta modalidad de turismo, esta práctica brinda a los individuos experiencias singulares, que les permiten apreciar el patrimonio natural y cultural de una región, su forma de vida y la posibilidad de ejercitarse mientras aportan a la sostenibilidad tanto de comunidades rurales como de todo un territorio al ser un vehículo no motorizado (González Piedrahita, 2022).

La práctica del turismo de aventura conlleva a la práctica del turismo rural como actividad económica. La palabra “turismo rural” se utiliza cuando la cultura rural es un elemento clave del producto. La característica diferenciadora de productos de

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Turismo Rural es el deseo de facilitar al cliente un contacto personalizado, una impresión del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en cuanto posible, permitir su participación en actividades, costumbres, y estilo de vida de la población (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2013).

Material y métodos

En el desarrollo de esta investigación, inicialmente se realizó una exploración web con el objetivo de recolectar información preliminar sobre el turismo, turismo de aventura, naturaleza y cicloturismo; centrándonos específicamente en las condiciones que tiene el corregimiento San Antonio de Prado para la práctica de estas actividades turísticas.

Se realiza una primera visita al corregimiento y se diseña un tipo de investigación de corte cualitativa con un enfoque exploratorio, con una técnica como la entrevista y se define el instrumento que es la guía de entrevista. La muestra fue tomada a conveniencia, y la población son los habitantes de la zona rural del corregimiento de San Antonio de Prado, principalmente, los que residen cerca de las rutas de Cicloturismo. De igual manera, se hizo una observación participante con un diario de campo, durante una práctica de Cicloturismo por una de las rutas frecuentadas por los ciclistas en el Corregimiento. Además, se hizo una visita a establecimientos como “Truchera Frank Velez” y “Truchera Playa Rica” con el fin de identificar los servicios e instalaciones que cuenta el corregimiento para la prestación de servicios turísticos. En la segunda visita al corregimiento, se utiliza la técnica de la entrevista donde la población son los emprendedores locales, en este caso se visitó el reconocido museo llamado “Casa de ciclistas Medellín” con el fin de establecer la relación de cicloturismo y comunidades rurales.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Resultados parciales

Los resultados parciales de la investigación muestran que los ciclistas que transitan la zona cuentan con buena accesibilidad a los recorridos montañosos, además encuentran completa seguridad ya que, a través del casco urbano hasta las zonas rurales, la movilidad vehicular es a velocidad moderada. Además, se identificó que, en cuanto a infraestructura, temas como la señalización es una limitante y la información disponible en paneles, carteleras o tableros que permitan guiar a los ciclistas hacia caminos para llegar a otras veredas. Los habitantes entrevistados contemplan el Cicloturismo como una oportunidad de mejorar su calidad de vida. Sin embargo, algunos temen por las consecuencias que ello conlleva, ya sea por la gentrificación o la afectación al orden público por la presencia de personas que no hacen parte de la comunidad. Gran parte de estos habitantes conocen un poco sobre la práctica del ciclismo como tal, sin embargo, no han visto la relación de dicho deporte con el turismo. Esto se debe a la poca publicidad que tienen los sectores rurales para potenciar dicha práctica.

En cuanto al primer objetivo específico, se encontró establecimientos que prestan servicios turísticos tales como “Truchera Playa Rica” y “la Truchera Frank Vélez”, un sitio que da cabida al ocio y la diversión, pero el poco flujo de turistas en el territorio hace que estos se vean en la obligación de prestar sus servicios únicamente los fines de semana. Además, en el corregimiento existen lugares que prestan servicios ecoturísticos; uno de ellos es la reconocida Casa de ciclistas Medellín, un lugar con 15 años prestando servicios y que es reconocido a nivel mundial especialmente por ciclo viajeros ya que allí, quienes atraviesan el Valle de Aburrá sobre una bicicleta puede encontrar en este lugar un punto de descanso y una nueva experiencia. El señor Manuel Velásquez, fundador de casa ciclistas Medellín, manifiesta que desde la creación de su emprendimiento, ha recibido aproximadamente más de 3.500 viajeros del mundo más las actividades

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

cicloturísticas que realiza mensualmente, emprendimientos como restaurantes, costureros y cosechadores de alimentos se ven beneficiados económicamente; sin embargo, su emprendimiento encuentra limitantes como falta de personal especializado para la prestación de un buen servicio y además un adecuado manejo de las estrategias organizacionales para su negocio.

Conclusiones Parciales

La práctica del cicloturismo trae ventajas amigables tanto para la comunidad del corregimiento de San Antonio de Prado, como con la biodiversidad del mismo, sin embargo, por el poco flujo de turistas, desconocen a profundidad la relación entre el ciclismo y el turismo. El Cicloturismo como una práctica del Turismo de aventura, es una oportunidad de diversificar la oferta turística. La comunidad del corregimiento encuentra en el cicloturismo una oportunidad de mejorar su calidad de vida, sin embargo, hay quienes temen por las consecuencias negativas que ello puede traer. Los aportes que presenta el cicloturismo como actividad económica son la educación y la capacidad de innovar ya sea en productos o servicios que se presten para los visitantes.

Cabe mencionar que el cicloturismo al ser una economía limpia, hoy se presenta como una de las tendencias sostenibles que muestra el turismo y para ello se requiere de prácticas que concienticen tanto a turistas como locales, en este caso la comunidad rural, sobre la importancia de la conservación del capital natural del territorio.

Referencias Bibliográficas

Desnivel . (05 de 06 de 2012). Desnivel. Obtenido de <https://www.desnivel.com/excursionismo/el-senderismo-tiene-beneficios-sociales-culturales-y-economicos/>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Alcalá, M. & Huerta, M. (Abril de 2014). Etnomarketing, clave para la comprensión del cliente en escenarios críticos. *Innovación y Gerencia*. Revista científica arbitrada, VII(1), 11 – 22.

ALCALDIA DE MEDELLIN . (s.f.). Medellín.gov.co. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/es/corregimientos/gerencia/san-antonio-de-prado/>

anato. (Marzo de 2013). anato.org. Obtenido de <https://web2.anato.org/wp-content/uploads/2019/10/Plan-de-Negocio-de-Turismo-de-Naturaleza-de-Colombia.pdf>

Ardila, I. (14 de Abril de 2015). Definición de etnomarketing ¿Qué es, para qué sirve, cuáles son sus fundamentos? Obtenido de [Revistapym.com.co: https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/1898/definicion-de-etnomarketing-que-es-para-que-sirve-cuales-son-sus-fundamentos](https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/1898/definicion-de-etnomarketing-que-es-para-que-sirve-cuales-son-sus-fundamentos)

Betancur, J. G. (2015). San Antonio de Prado, una historia en seis generaciones (crónica de Juan Gonzalo Betancur). Obtenido de <https://vivirenel poblado.com/san-antonio-de-prado-una-historia-en-seis-generaciones-cronica-2/>

Bravo, G. U. (2022). minCIT. Obtenido de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/05022023_Plan_Sectorial_Turismo.pdf

Díaz, P. A., Galindo, D. A., & Guzmán, A. J. (10 de Mayo de 2021). Marketing digital, etnomarketing y su aplicabilidad a los proyectos. Obtenido de [SciELO.org.co: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000100195](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000100195)

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

El Espectador. (23 de 02 de 2024). Cicloturismo en Colombia: lo que debe saber. Obtenido de <https://www.elespectador.com/turismo/cicloturismo-en-colombia-lo-que-debe-saber/>

es.movilidad. (09 de 06 de 2021). es.movilidad. Obtenido de <https://esmovilidad.mitma.es/noticias/potencial-y-oportunidades-del-cicloturismo-en-espana#:~:text=La%20bicicleta%20es%2C%20adem%C3%A1s%2C%20una%20herramienta%20para%20la,de%20muchos%20territorios%20rurales%2C%20contribuyendo%20a%20su%20reactivaci%C3%B3n.>

Fontaine, S. (03 de Agosto de 2024). Etnomarketing. Obtenido de International.trade: <https://international.trade/etnomarketing-2/>

Galloway, S. (2018). Four (El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google). México: Penguin Random House Grupo Editorial.

González Piedrahita, C. (2022). Biblioteca digital udea. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/29161/5/GonzalezCarolina_2022_CulturaBicicleteraLaCeja.pdf

Javier Agorreta, M. M. (2020). ROTUR. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25908/ROTUR_2020_14-2_art_6.pdf?sequence=3

Lee, R. B. & Daly, R. (Eds.). (2004). Introduction: Foreigners and Others The Cambridge Encyclopedia of Hunters and Gatherers,. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Olivos Aarón, S. (01 de Julio de 2013). Etnomarketing: Otra Perspectiva para la Investigación de Mercado. Obtenido de [Revistas.unilibre.edu.co: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/ingeniare/article/view/604](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/ingeniare/article/view/604)

Ortiz, N. (2016). Etnomarketing: estrategias de negocio desde las raíces culturales. Obtenido de [Dialnet: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7185814](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7185814)

Páramo, D., & Plazas, E. (2008). Gerencia estrategica del marketing, un enfoque cultural. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.

Ramírez, E. & Páramo, D. (2017). Etnomarketing. La dimensión cultural del marketing. Bogotá, Colombia: Klasse editorial.

Rao, C. (1997). Special Issue on multicultural marketing: Comments form the Editor. *Journal of marketing Theory and Practice*(5 (Winter)).

Schiffman, L. G. & Lazar Kanuk. L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Taylor, S. (14 de Febrero de 2014). Why Men Don't Like Shopping and (Most) Women Do: The Origins of Our Attitudes Toward Shopping»,. Obtenido de [Psychology Today : https://www.psychologytoday.com/blog/out-the-darkness/201402/why-men-dont-shoppingand-most-women-do](https://www.psychologytoday.com/blog/out-the-darkness/201402/why-men-dont-shoppingand-most-women-do)

TURISMO, O. (s.f.). ONU TURISMO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

ANÁLISIS DE LAS BARRERAS Y LOS DESAFÍOS EN LA SOSTENIBILIDAD DE LOS NEGOCIOS RURALES EN COLOMBIA

ANALYSIS OF BARRIERS AND CHALLENGES IN THE SUSTAINABILITY OF RURAL BUSINESS IN COLOMBIA

IVONNE TATIANA MUÑOZ MARTINEZ²

Palabras clave: Barreras; Negocios rurales colombianos.

Eje de reflexión Turismo

Introducción

Los principios establecidos por Adam Smith, Charles Babbage y Robert Owen en los siglos XVIII y XIX (Robbins, 1996) proporcionan una base esencial para comprender la organización y su estudio. Smith (Robbins, 1996) introdujo a mediados del siglo XVII el concepto de trabajo dividido y especializado, destacando las ventajas que esto podría ofrecer a las organizaciones de la época. Sin embargo, en los modelos de negocios rurales, estos principios no se aplican generalmente debido a las dinámicas propias de las actividades a pequeña escala, aunque estos modelos rurales aún persisten hoy en día.

En el contexto rural colombiano, muchas organizaciones no han adoptado los conceptos fundamentales propuestos por Smith hace casi 300 años, lo que explica

²Profesor Investigador – Especialización en Gerencia de Proyectos – Rectoría Virtual - Corporación Universitaria Minuto de Dios UNIMINUTO, Colombia. ivonne.munoz@uniminuto.edu. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5683-4552>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL **ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS**

por qué algunas no generan valor agregado que permitan superar las barreras existentes. Sin embargo, si no son productivas, ¿por qué no han desaparecido completamente? Es posible que el entorno externo no haya ejercido suficiente presión sobre estas organizaciones para obligarlas a cambiar su dinámica funcional. Las adaptaciones que han realizado no han sido cambios profundos en su operación; en lugar de especializar tareas y personas, suelen sobrecargar a las personas con múltiples tareas, sin importar la calidad de las mismas.

El sector rural y los agronegocios en América del Sur destacan por su falta de competitividad (Herrero et al, 2023), y aún no cuentan con un enfoque emprendedor adaptado específicamente a las necesidades del medio rural. Los programas de apoyo a emprendedores están ganando relevancia entre gobiernos, universidades y organizaciones, ya que se ha comprobado que existe una relación positiva entre el crecimiento económico y la creación de nuevas empresas (Campero, 2015). No obstante, las organizaciones rurales enfrentan desafíos críticos no resueltos, como la estructura organizativa, la capacidad productiva y la asociatividad, que dificultan la implementación de modelos de negocio innovadores (Zuñiga et al, 2019).

Una estrategia clave para fomentar el empleo y el desarrollo en el sector rural es el emprendimiento rural. Para abordar esta situación, es esencial no solo establecer políticas públicas, sino también desarrollar mecanismos eficientes para su implementación oportuna. Además, es crucial crear condiciones favorables que incentiven la instalación de instituciones y actores en el ámbito rural, quienes puedan movilizar recursos y facilitar la ejecución de las políticas propuestas. El enfoque en el emprendimiento rural requiere una visión integral que contemple tanto la creación de políticas como las condiciones necesarias para su éxito (Arias-

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Vargas, 2022), así como la generación de alternativas de desarrollo de negocios rurales como por ejemplo el agroturismo (Blanco y Riveros, 2011).

En este contexto, es fundamental centrarse en el desarrollo de las áreas y los negocios rurales, promoviendo la creación de riqueza como en el pasado, cuando lo rural tenía mayor relevancia. También es importante fomentar la migración de profesionales capacitados y motivados para contribuir al desarrollo de negocios inclusivos y rentables (Arias-Vargas, 2022). Para ello, existen propuestas que buscan fomentar la sostenibilidad de los negocios rurales debido a su importancia económica y social. La sociedad está cada vez más consciente de la relevancia de apoyar el consumo local y los pequeños emprendimientos rurales para cuidar la salud y los recursos del medio ambiente (Susó, 2024), así como propiciar una distribución equitativa de la tierra y acceso a recursos (Rey et al, 2015).

Los negocios rurales enfrentan grandes desafíos para acceder de manera justa a mercados formales y obtener ventajas en sus negociaciones, en parte por la falta de exigencia de criterios de calidad en los mercados locales lo que limita la posibilidad de ingresar a otros mercados más exigentes (Rodríguez & Riveros, 2016, p.31). Aunque estas organizaciones tienen experiencia en la venta de productos en mercados informales, desconocen aspectos que podrían ayudarles a conectarse directamente con los mercados, aprovechar los apoyos institucionales disponibles y mejorar su capacidad de gestión a través de modelos innovadores e inclusivos, proponiendo rutas para mejorar habilidades de liderazgo en negocios rurales que las direccionen hacia esos mecanismos (Umaña et al, 2011), por ello, es importante que puedan obtener rentabilidad económica y recibir una remuneración justa en los mercados a los que accedan (Zuñiga et al, 2019).

A partir de los conceptos de emprendimiento rural, y con el fin de proponer estrategias y mecanismos que fomenten su sostenibilidad en el tiempo, se hace

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

necesario identificar claramente los obstáculos que actualmente se presentan en este tipo de negocios, para así poder establecer estrategias y mecanismos que fomenten su crecimiento y desarrollo. En ese sentido, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las principales barreras que afectan la sostenibilidad de los negocios rurales en Colombia? Con el fin de dar respuesta, se pretende a través del presente trabajo identificar las principales barreras limitantes y desafíos en los negocios rurales colombianos que impactan su sostenibilidad a través de dos objetivos específicos: i) Establecer las barreras y desafíos más significativos que enfrentan los negocios rurales colombianos y ii) Evaluar la influencia de las barreras y los desafíos analizados en la sostenibilidad de los negocios rurales colombianos. Lo anterior a partir de realizar una revisión bibliográfica de trabajos que hayan abordado como objeto de estudio negocios rurales colombianos y establecer las barreras y desafíos más comunes mencionados en los documentos revisados.

Material y Métodos

La metodología utilizada para el desarrollo del presente trabajo se realizó a través de la investigación cualitativa descriptiva (Quivy, 2001), mediante un análisis documental excluyendo trabajos asociados con acceso a salud, educación y demás servicios sociales, por tanto, se seleccionaron 80 artículos publicados entre los años 2020-2024 con las siguientes palabras clave: barreras negocios rurales Colombia, desafíos agricultura familiar Colombia y acceso mercados rurales Colombia llevando a cabo la extracción de los respectivos resúmenes. El análisis de contenido (Casasempere-Satorres, 2020), realizado mediante ATLAS.ti Web incluyó tres etapas: 1) Análisis y clasificación de los documentos frente a su propósito a través de tres categorías correspondientes a las variables inductivas: Oportunidades, Descripción y Barreras; 2) Identificación de variables frecuentes de la categoría

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

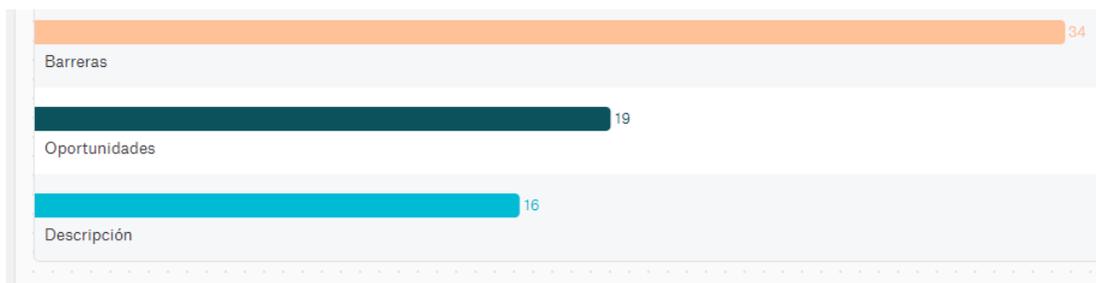
ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Barreras para establecer las subcategorías; 3) Análisis de los textos clasificados en las subcategorías generadas.

Resultados

A partir de la información obtenida de los resúmenes de los 80 artículos publicados entre los años 2020-2024 que fueron seleccionados a través de las palabras clave: barreras negocios rurales Colombia, desafíos agricultura familiar Colombia y acceso mercados rurales Colombia, se realiza un primer análisis por medio del software ATLAS.ti Web mediante la herramienta Análisis de Sentimientos, la cual fue configurada para que, los aspectos negativos fueran clasificados en la categoría *barreras*, los aspectos positivos en la categoría *oportunidades* y los textos neutros se definieran en la categoría *descripción*. El Gráfico 1 presentada a continuación evidencia los resultados en la primera etapa del análisis.

Gráfico 1 Resultados del análisis por categorías de variables inductivas



Fuente: elaboración propia a partir de ATLAS.ti Web

En ese sentido, se categorizan 34 textos relacionados con barreras de los negocios rurales, 19 en la categoría de oportunidades y 16 en la categoría descriptiva.

En la segunda etapa del análisis se toman los textos clasificados en la categoría *barrera*, para identificar las temáticas comunes, hallando cuatro subcategorías acordes con el contenido: capacidad productiva, estructura organizacional,

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

asociatividad y modelos innovadores de negocio. El gráfico a continuación detalla el número de textos agrupados por las subcategorías anteriormente mencionadas.

Gráfico 2 Resultados del análisis por subcategorías de la variable “Barreras”



Fuente: elaboración propia a partir de ATLAS.ti Web

De acuerdo con lo anterior, se evidencia una mayor frecuencia en las subcategorías de capacidad productiva y estructura organizativa (10 en cada una). Las categorías de asociatividad y modelos innovadores de negocio presentan una frecuencia de 7 cada una.

Para la tercera y última etapa del análisis, se revisan en detalle los textos asociados a cada subcategoría, con el fin de destacar los aspectos más relevantes de cada una de ellas y que serán base conceptual para la discusión y el análisis, lo anterior en el marco del análisis de la categoría *barreras*.

Barreras

Las barreras identificadas son interdependientes y requieren un enfoque integral que incluya políticas públicas, educación, y el fortalecimiento de los negocios rurales para mejorar las condiciones de vida y trabajo de los productores rurales en Colombia. La superación de estas barreras es esencial para fomentar un desarrollo

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

rural sostenible y equitativo, sumado a la falta de políticas públicas efectivas y la desarticulación entre los diferentes actores involucrados en el desarrollo rural dificultan la implementación de estrategias que aborden estas barreras. Las barreras que enfrentan los emprendedores y productores rurales en Colombia son diversas y se pueden identificar en las subcategorías explicadas a continuación.

Barreras en Capacidad Productiva

En relación con la capacidad productiva de los negocios rurales, se presenta recurrentemente el tema de inclusión financiera como un pilar esencial para potenciar la capacidad productiva de las poblaciones rurales, ya que no solo ayuda a mitigar riesgos y reducir costos de transacción, sino que también se presenta como un instrumento clave en la lucha contra la pobreza, especialmente en el sector agropecuario. Sin embargo, persisten brechas significativas en el acceso a financiamiento, con una distribución desigual de las líneas de crédito diseñadas para poblaciones desfavorecidas, concentrándose en pocos departamentos. Además, la escasez de educación financiera y la falta de capacitación en habilidades empresariales limitan la capacidad de los emprendedores rurales para desarrollar sus iniciativas de manera efectiva. A esto se suma la infraestructura deficiente, que restringe el acceso a mercados y recursos, afectando la competitividad de los productores. Por lo tanto, es fundamental abordar estas limitaciones para fomentar un desarrollo equitativo y sostenible en las comunidades rurales.

Barreras en Estructura Organizacional

El fortalecimiento de la estructura organizacional es fundamental para el desarrollo de los negocios rurales ya que características como, trabajar en red y liderazgos claros, se correlacionan positivamente con mejoras en las capacidades productivas y comerciales. La investigación resalta la importancia de la resiliencia y el trabajo

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

en equipo para la sostenibilidad de las iniciativas de emprendimiento en contextos rurales. Sin embargo, se evidencia el tema reiterado de las mujeres rurales y su rol en los negocios rurales, dado que enfrentan una carga desproporcionada de trabajo y responsabilidades, lo que limita su participación en actividades económicas y su reconocimiento como productoras. Asimismo, la identidad colectiva y la percepción de marginación entre los jóvenes rurales restringen su acceso a oportunidades educativas y económicas. Por lo tanto, es crucial implementar estrategias que fortalezcan la organización comunitaria inclusiva para impulsar un desarrollo inclusivo y sostenible en el ámbito rural.

Barreras en Asociatividad

La asociatividad rural emerge como una herramienta clave para el desarrollo del campo, permitiendo a los productores aprovechar economías de escala y mejorar su acceso a recursos. Sin embargo, la falta de información sobre las características y necesidades de estas organizaciones limita el diseño de políticas efectivas. Se identifican particularmente alternativas de empoderamiento enfocado en mujeres rurales participando en cadenas de valor agrícola, promoviendo su fortaleciendo y posición en el mercado. También resalta la necesidad de intervenciones desde una perspectiva de género en las cadenas de valor para mejorar la equidad y el empoderamiento, transformando roles tradicionales y fomentando procesos agroecológicos. subrayando la importancia de la inclusión en estos procesos.

Barreras en Modelos de Negocio Innovador

Se evidencia en el análisis la necesidad de modelos de negocio innovadores que aumenten la rentabilidad y fomenten prácticas sostenibles para la creación de nuevos mercados y la implementación de herramientas tecnológicas. Por otra parte, la digitalización de productos financieros se destaca como un medio para mejorar la

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

inclusión financiera en zonas rurales, facilitando el acceso a servicios y oportunidades. Además, se propone el desarrollo de una aplicación para conectar inversionistas y emprendedores del sector agropecuario, fortaleciendo la sostenibilidad de los proyectos. En conjunto, estas estrategias integrales mediadas por la innovación no solo buscan mejorar la productividad agrícola, sino también promover el desarrollo económico y social de las comunidades rurales.

Discusión

El análisis documental arroja resultados interesantes que permiten establecer bases conceptuales importantes para los siguientes estudios a realizar en el marco de la formulación de estrategias que impacten positivamente la sostenibilidad de los negocios rurales en Colombia.

Particularmente se establece, a través de la categorización, la priorización de elementos a tener en cuenta para comenzar a construir una ruta de acción que le permita a los negocios rurales superar las barreras que son más comunes a su contexto y actividad económica.

Dentro de las barreras analizadas, se destaca la capacidad productiva, en particular llama la atención el tema recurrente de inclusión, formación y capacidad financiera, eje central de la subcategoría en mención. Se recomienda para futuras investigaciones ahondar en este tema, dado que efectivamente puede ser una barrera marcada dentro de las capacidades productivas o puede ser un tema de preferencia en los autores que abordan las problemáticas de negocios rurales.

Otro asunto que llama la atención y que destaca en la subcategoría de estructuras organizacionales, más allá de asuntos netamente administrativos, de estrategia o

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

estructura, es la desigualdad de roles ejercidos en los negocios rurales por mujeres y jóvenes marcado por la invisibilidad y a la vez la evidente sobrecarga laboral que recaen sobre ellos. Será entonces una base importante para futuros trabajos en los cuales se puedan establecer relaciones y verificar a través de análisis de correlaciones el impacto de la desigualdad de los roles frente a la estructura organizacional.

El análisis de las barreras también resalta los asuntos relacionados con la necesidad de creación y fortalecimiento de la asociatividad como un camino para mejorar la competitividad y el crecimiento económico favorable, destacando la importancia de contar con un elemento distintivo de valor agregado, establecer conexiones con diferentes sectores y trabajar en conjunto con diversos actores (Rojas et al, 2018). Por último, se demanda la transformación de los modelos de negocio que sean abordados desde propuestas basadas en la innovación como motor para mejorar la competitividad de las cadenas productivas de los negocios rurales (Gallo et al, 2021).

Referencias Bibliográficas

Arias-Vargas, Francisco Javier, Ribes-Giner, Gabriela, & Garcés-Giraldo, Luis Fernando. (2022). Emprendimiento rural: una aproximación histórica. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 12(23), 45-66. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.03>

Blanco, M., & Riveros, H. (2011). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. Estudios agrarios, 49, 117-128.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Campero, E. (2015). Productive Chains as a Source of Opportunities for Entrepreneurs in the Rural Sphere. *Ingeniería Solidaria*, 11(18), 75-85. <https://doi.org/10.16925/in.v11i18.993>

Casasempere-Satorres, A., & Vercher-Ferrándiz, M. L. (2020). Análisis documental bibliográfico. Obteniendo el máximo rendimiento a la revisión de la literatura en investigaciones cualitativas. *New Trends in Qualitative Research*, 4, 247-257.

Gallo, L. S. P., Rico, A. P. S., Preciado, D. J. S., Tenorio, A. P., de Jesús González, A., & Joaqui, C. Z. (2021). Enfoque de red social de conocimiento en la consolidación y fortalecimiento de pequeñas cadenas productivas rurales del Cauca. In L. S. P. Gallo (Ed.), *Redes y mapas de conocimiento en el Cauca* (1st ed., pp. 53–82). Universidad del Cauca. <https://doi.org/10.2307/j.ctv2cmrbn2.7>

Herrero, I. C., Sierra, G. C., Liso, L. M., Moruno, F. M. P., Preciado, J. F. R., Luján, A. M. L., González, J. S., Blanco, A. C. A., Hidalgo, E. C., Marco-Lajara, B., Seva-Larrosa, P., Martínez-Falcó, J., López, R. M., Pizarro-Gómez, A., García-Delgado, F. J., Šadeikaitė, G., dos Santos Álvaro, D. J., Lopes, J. M. D., Pérez-Suárez, M., ... Ramírez, R. R. (2023). SOLUCIONES DE DESARROLLO RURAL.: LA COMARCA AGRARIA DE DON BENITO. In F. M. P. MORUNO, J. F. R. PRECIADO, & A. M. L. LUJÁN (Eds.), *Organización de la producción, instituciones y cooperación empresarial. Estudios aplicados para el desarrollo rural* (pp. 285–318). Dykinson, S.L. <https://doi.org/10.2307/ji.5076297.18>

Quivy, R. (2001). *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Rey Gutiérrez, E., Caro, J. L., y Asprilla Lara, Y. (2015). Las unidades agrícolas familiares (UAF), un instrumento de política rural en Colombia. *Tecnogestión: Una mirada al ambiente*, 11(1).
<https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tecges/article/view/8290>.

Robbins, S. P. (1996). *Comportamiento Organizacional, Teoría y Práctica*. México, Prentice Hall - Hispanoamérica S.A.

Rodríguez Sáenz, D., Riveros, H., Competitividad, P. I., & de Cadenas Agrícolas, S. (2016). *Esquemas de comercialización que facilitan la vinculación de productores agrícolas con los mercados*.

Rojas Rojas, S. E., Muñoz Martínez, I. T., & Albarracín Bohórquez, N. (2018). *Ruralidad en Colombia*. Universidad Central.

Suso, M. D. (2024). *La Tienda de Suso. Como hacer del comercio rural un negocio rentable y sostenible*.

Umaña, A., Gottret, M., Mojica, C., Gaitán, T., Palma, B., García, L. S., ... & Ilabaca, C. (2011). *Elaboración de planes de negocio para la gestión de empresas asociativas rurales*. Nicaragua: CATIE, OXFAM.

Zúñiga, C. Q., & Urrea, L. E. L. (2019). Construcción participativa de modelos de negocios en organizaciones rurales. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(3), 776-794.

TECNOLOGÍA Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA

TECHNOLOGY AND TOURISM SUSTAINABILITY

MAGDALIDA MURGUEITIO³
EDY LORENA BURBANO-VALLEJO⁴
CARLOS ARTURO VARGAS-SIERRA⁵
ANÍBAL ENRIQUE TOSCANO-HERNÁNDEZ⁶

Palabras clave: Soluciones tecnológicas, sostenibilidad, turismo.

Eje de reflexión Turismo

Introducción

Las empresas del sector turismo están obligadas hoy a buscar soluciones tecnológicas sostenibles, para prestar un servicio que aporte a bajar costos ambientales, económicos y sociales en el territorio donde interviene. La sostenibilidad, es una necesidad imperativa para proteger y preservar los recursos naturales, para garantizar la permanencia del mercado turístico (Pacto Mundial Red Española, s.f.); con un consumidor que incorpora y/o transforma sus hábitos de consumo, siendo más amigable con la naturaleza. A partir de lo anterior, este artículo producto de investigación del programa negocios verdes, sostenibilidad y

³ Magíster en Educación Desarrollo Humano y docente de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Buenaventura Cali e integrante del Grupo de investigación en Economía, Gestión, Territorio y Desarrollo Sostenible GEOS. Correo electrónico mmurguei@usbcali.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-3634-5839>

⁴ Doctora en Economía y docente del programa de Economía de la Universidad de San Buenaventura Cali, integrante del Grupo de investigación en Economía, Gestión, Territorio y Desarrollo Sostenible GEOS. Correo electrónico elburban@usbcali.edu.co - <https://orcid.org/0000-0002-4366-9172>

⁵ Magíster en administración financiera; docente del Programa de Contaduría Pública de la Universidad de San Buenaventura, Cali; integrante del GEOS. Correo electrónico: cavsierr@usbcali.edu.co - <https://orcid.org/0000-0003-4656-7371>.

⁶ Doctor en Economía y Empresa, profesor investigador del programa de Administración de Empresas, Universidad del Sinú Elías Bechara Zainum (Montería, Colombia). Correo anibaltoscano@unisnu.edu.co - <https://orcid.org/0000-0002-5064-4280>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

desarrollo territorial, aborda el sector turismo desde el componente sostenibilidad, desde la incorporación de tecnologías sostenibles.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define turismo sostenible como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (OMT, 1998: 260), que en su deber ser y gestión, aporta a la mejora de la competitividad del destino turístico, la calidad de los servicios privados, la seguridad, la accesibilidad, la sostenibilidad del destino, la capacidad del empresario y comunidad para interactuar con el turista, entre otros tópicos, son aspectos que influyen en la elección del destino turístico; y claro está mejora los niveles de rentabilidad económica de residentes y empresarios. En este orden de ideas, la sostenibilidad económica, ambiental y social se asume como eje y meta a lograr en la prestación de este servicio.

En línea con lo anterior, en los párrafos 130 del documento final de Río+20 en Brasil, “El futuro que queremos”, los Estados Miembros solicitan “más apoyo a las actividades de turismo sostenible y de creación de capacidad en esa esfera en los países en desarrollo a fin de contribuir al logro del desarrollo sostenible” y para fortalecer este requerimiento refieren en el párrafo 131

“el fomento de las inversiones en el turismo sostenible, incluidos el ecoturismo y el turismo cultural, lo cual puede consistir, entre otras cosas, en crear empresas pequeñas y medianas y facilitar el acceso a recursos financieros por medios como las iniciativas de microcréditos para las comunidades pobres, indígenas y locales de zonas con gran potencial ecoturístico” (ONU, 2012: p: 39-40).

Así las cosas, el turismo se posiciona como fuente dinámica y creciente de ingresos en su cadena de valor, donde la política de turismo sostenible “Unidos por la

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Naturaleza” tiene como objetivo “posicionar la sostenibilidad como pilar fundamental para el desarrollo del turismo en el país”, como factor de competitividad de los negocios turísticos, de desarrollo social y cultura local (Garzón Vásquez & Toloza Villegas, 2021; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Mintic, 2021).

Otro referente de interés en sostenibilidad es la primera Cumbre Mundial de Turismo Sostenible convocada por la UNESCO, la OMT y otros organismos internacionales, se aprobó la Carta Mundial de Turismo Sostenible (1995), donde se enfatiza la aplicación de políticas para el Desarrollo Sostenible en la actividad turística en cooperación con organismos gubernamentales e internacionales, ONG's y Agencias de Naciones Unidas. Para esta investigación, el principio y objetivo uno de esta declaración refiere que “El desarrollo turístico deberá fundamentarse sobre criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales”; referente que sumados a los anteriores, da lugar al propósito de esta investigación orientado a identificar soluciones tecnológicas para la sostenibilidad turística, aplicables a empresas y personas naturales del sector, en las diferentes tipologías del sector rentados por diferentes canales digitales en Cali. Las soluciones tecnológicas para la sostenibilidad turística, se enfocan en reducir contaminación lo cual contribuye a bajar el impacto ambiental.

Metodología

El identificar las soluciones tecnológicas en la sostenibilidad del sector hotelero, se aborda con los métodos cualitativo con una investigación bibliográfica o documental, aplicando la técnica de análisis textual; en cuanto al método cuantitativo, con encuestas en línea en Google Forms la cual fue aplicada escaneando el código QR o enviada a grupos de WhatsApp conformados por la institución que acoge a los pasantes y/o afinidad personal de los jóvenes participantes.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

La población estudiada fueron jóvenes extranjeros entre 18 y 25 años de edad de diversos países de América Latina, asistentes a pasantías investigativas en diferentes universidades de la ciudad de Cali, quienes alquilaron sus hospedajes por diferentes plataformas de reserva turística.

Los resultados de la encuesta aplicada con un cuestionario por Google Forms, se contrasta con el rastreo bibliográfico frente a las tecnologías que aportan a la sostenibilidad en las diferentes tipologías de hospedajes del sector turístico.

Resultados

La identificación de soluciones tecnológicas para la sostenibilidad turística, aplicables a empresas y personas naturales del sector, en las diferentes tipologías del sector rentados por diferentes canales digitales en Cali arroja que existen 14 tipologías: Hoteles de lujo, Hoteles boutique, Hoteles todo incluido, Hoteles de negocios, Hoteles urbanos, Hoteles de cadena, Hoteles ecológicos, Hoteles temáticos, Hostales, Posadas, Albergues, Moteles, Apartamento turístico, Fincas turísticas (Alojamiento rural) Ospina, Doglioni y Guzmán (2021).

A las anteriores tipologías, se suma una nueva alternativa para las personas naturales quienes ven la oportunidad de alquilar por intermedio de plataformas digitales de alquiler como: Airbnb, Booking.com, Alquileres Vacacionales de Google, TripAdvisor, entre los más usados por los jóvenes pasantes en Cali; como las viviendas familiares sea casa, apto o aparta estudio.

Otro resultado indica los jóvenes reservaron su alojamiento en todas las zonas de la ciudad, reportando que las zonas centro (26,50%), norte (32,50%) y sur (28,90%) son las más preferidas por los jóvenes; que las zonas este (6,60%) y oeste (2,40%) registraron una baja preferencia.

En cuanto a las tipologías de soluciones tecnológicas sostenibles, el 53% de los encuestados expresan estar familiarizados con el término y logran reconocer las

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

cuatro tipologías en la gestión del agua, energía, residuos, tecnologías inteligentes y automatización para la sostenibilidad empresarial; las cuales están asociadas con el tipo y tamaño de las organizaciones y personas naturales que prestan el servicio (Secretaría de Estado del Turismo e Instituto Tecnológico Hotelero, s/f.).

Las encuestas arrojaron que los hospedajes reservados proporcionaron soluciones tecnológicas para la sostenibilidad turística en diferentes niveles a saber:

- Gestión de energía: bombillos, lámparas led y ahorradores, sensores de luz.
- Gestión de agua: Aireadores para los grifos, duchas, cisternas y electrodomésticos eficientes, Grifos inteligentes.
- Gestión de residuos: separación y reciclaje de residuos.
- Tecnologías inteligentes y automatización: grifos y luces inteligentes; electrodomésticos eco amigables.

Conclusiones

La adopción de soluciones tecnológicas para gestionar el agua, la energía, los residuos y tecnologías inteligentes y automatizadas, dependerá del nivel de conciencia y educación ambiental, como de la capacidad de inversión del empresario y persona natural responsable con la sostenibilidad, que a su vez aporta al desarrollo el territorio y del sector turístico. Así mismo, del grado de concienciación del turista interno y externo, quien está interiorizando la importancia de preservar y salvaguardar los recursos naturales en sus experiencias turísticas recreativas, académicas y empresariales.

Los jóvenes pasantes, al estar familiarizados con el término de las tecnologías para la sostenibilidad turística, consideraron esta condición para reservar el alojamiento, como también la información publicitada de los mismos en las diferentes plataformas digitales; experiencia que arrojó diferentes grados de satisfacción.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Referencias Bibliográficas

Garzón Vásquez, D.E. y Toloza Villegas, J.A. 2021. Línea base de sostenibilidad turística en municipios con menores ingresos y población de Colombia. *Turismo y Sociedad*. 29, (jun. 2021), 263–291. DOI:<https://doi.org/10.18601/01207555.n29.12>

Ministerio de Comercio. (2021). Política de Turismo Sostenible. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>

Naciones Unidas ONU (2012). Informe Río+20 El futuro que queremos <https://www.un.org/es/conferences/environment/rio2012>

Naciones Unidas ONU. Turismo sostenible <https://sdgs.un.org/es/topics/sustainable-tourism#:~:text=La%20Organizaci%C3%B3n%20Mundial%20del%20Turismo,y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas%E2%80%9D.>

ONU. Desarrollo sostenible <https://sdgs.un.org/>

Ospina, J., Doglioni, S. & Guzmán, O. (2021). Capacidad instalada y percepción de la oferta turística de Cali en 2021. <https://www.cali.gov.co/turismo/loader.php?!Servicio=Tools2&ITipo=descargas&IFuncion=descargar&idFile=59173>

Pacto Mundial Red Española. (s.f.). Sostenibilidad empresarial. Obtenido de <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/sostenibilidad-empresarial/>

Responsible Tourism Institute. (1995). La sostenibilidad turística <https://www.responsibletourisminstitute.com/es/la-sostenibilidad-turistica/32>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL **ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS**

Secretaría de Estado del Turismo e Instituto Tecnológico Hotelero (s.f.).
Modelo de Sostenibilidad Hotelera. https://www.ithotelero.com/wp-content/uploads/2017/01/Modelo-de-Sostenibilidad-Hotelera_ITH.pdf

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL APLICABLE A LOS GEOPARQUES.
EL CASO DEL GEOPARQUE VOLCÁN DEL RUÍZ, ASPIRANTE
UNESCO. (Colombia).**

DIGITAL TRANSFORMATION APPLICABLE TO GEOPARKS.THE
CASE OF THE VOLCÁN DEL RUÍZ GEOPARK. UNESCO ASPIRANT
(Colombia).

EDNA CONSTANZA MARÍN MARTÍNEZ⁷

Palabras claves: Turismo digital, Turismo sostenible, Innovación en Geoparques.

Eje de reflexión Turismo

Introducción

Esta investigación tiene como objetivo definir una ruta tecnológica de transformación digital para el Geoparque Volcán del Ruiz en Colombia que integre la comunicación y el turismo sostenible considerando la Sociedad de la Información y las TIC, con la finalidad de crear servicios turísticos inteligentes para optimizar la gestión local, promover un equilibrio social, económico, tecnológico y ambiental, favoreciendo la conservación del patrimonio, permitiendo enriquecer la experiencia turística en el Geoparque.

⁷ <https://orcid.org/0000-0003-3257-9830>. Doctorat en Turisme, Universitat de Girona, España.
u1956774@campus.udg.edu

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Los Geoparques Mundiales de la UNESCO son zonas geográficas en las que se gestionan sitios de importancia geológica internacional (Tejada & Girault, 2021). La presencia de Geoparques, promueve el turismo a los geositios y la conservación de la geodiversidad y la comprensión de las ciencias de la tierra a través de la apreciación y el aprendizaje (Farsani et al., 2014). Las nuevas tendencias del desarrollo sostenible, la importancia de la conservación de los sitios atrae al turista, las formas del terreno y los paisajes, las rocas, los minerales, los fósiles, los suelos para comprender la evolución de la Tierra en el contexto local y regional (Porshnov et al., 2019).

De acuerdo con los criterios de la UNESCO, los Geoparques se establecen mediante un proceso ascendente en el que participan todas las partes interesadas locales, y regionales y las autoridades de la zona. En la actualidad hay 213 Geoparques Mundiales de la UNESCO, incluidos 109 en Europa, en 48 países de todo el mundo, todos ellos miembros de la Red Mundial de Geoparques (GGN por sus siglas en ingles)

El Geoparque Volcán del Ruiz aspirante UNESCO inició su proceso de conformación en el año 2016 (Botero, 2022) y es una alianza entre la Gobernación de Caldas, el Servicio Geológico Colombiano (SGC) y el Parque Nacional Natural de los Nevados que tiene como filosofía la gestión del riesgo volcánico y la resiliencia. Sus pilares de gestión son: geo-educación, geo-conservación, geo-turismo y emprendimiento regional. Como se puede apreciar, falta el pilar Geo-Digital, el cual, se pretende proponer con esta investigación.

El Geoparque tiene un polígono de 4.395 km² y abarca 20 municipios.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Normativa clave

La Ley 300 de Turismo, la Ley 2068 de 2020, y la Ley 99 de 1993, que regula la protección ambiental. Asimismo, se consideran la Política Nacional para la Transformación Digital e Inteligencia Artificial de 2019, el Plan Estratégico de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (PETIC) 2020-2023 de Parques Nacionales Naturales de Colombia, el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 “Turismo en armonía con la vida”, y el PETI del Servicio Geológico Colombiano de 2023. Entre otras.

Tabla 1 Conceptos claves

Inteligencia Artificial	La inteligencia artificial (IA) es la simulación de los procesos de la inteligencia humana por parte de las máquinas, especialmente los sistemas informáticos. Las funciones potenciadas por la IA también pueden ayudar a las aerolíneas, los hoteles y las agencias de viajes a actualizar el coste de los servicios en tiempo real (López Trujillo, 2022)
Gestión Tecnológica	La gestión del proceso de innovación es un enfoque sistemático para alimentar las capacidades creativas de los empleados y crear un entorno de trabajo que fomente nuevas ideas para los flujos de trabajo, metodologías, servicios o productos (Kerdpitak, 2022).
Marketing Digital	En un nivel alto, el marketing digital se refiere a la publicidad entregada a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, medios sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles y a la gestión de la reputación de los mismos. A través de estos canales de comunicación online, el marketing digital es el método por el que las empresas posicionan y promocionan productos, servicios y marcas (Moya et al., 2018)

Fuente: Elaboración propia

Metodología

Se propone el método científico diferenciado en cinco momentos: Teórico o Conceptual, Metodológico o de Diseño, Analítico o de Validación, Propuesta, Evaluación y Conclusiones.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Trabajo de campo

El trabajo de campo se basó principalmente en la metodología de la observación y la escucha activa de las personas, quienes cumplen el papel más importante en la creación del Geoparque. Estas visitas ayudaron para analizar las oportunidades de mejora y/o actuaciones inexistentes en torno al polígono del enclave. De igual forma, se realizaron varios recorridos por la ruta diseñada del Geoparque, visitando algunos puntos de interés geológico (muestra) y compartiendo mi investigación con la comunidad y los principales actores de interés.

Ilustración 1. Primera tertulia sobre Geoparques y geoconservación



Fuente: Edna Marín

Ilustración 2. Tertulia Armero, Guayabal - Explicación investigación doctoral



Fuente: Edna Marín

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Ilustración 3. Tertulia actores principales y medios de comunicación Cámara de Comercio de Fresno



Fuente: Edna Marín

Ilustración 4. Señalética con Logo Geoparque- PIG Laguna Negra



Fuente: Edna Marín

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Ilustración 5. LIG (Lugar de Interés Geológico) El Arbolito



Fuente: Edna Marín

Ilustración 6. LIG Río Azufrado, Casabianca 2



Fuente: Edna Marín

Ilustración 7. Entrevista a Félix Antonio Sipagauta Cieucha.



Fuente: Edna Marín

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Ilustración 8. Entrevista a habitante del Municipio



Fuente: Edna Marín

Ilustración 9. Maestro NOA explicando por donde bajó la avalancha en lo que era Armero



Fuente: Edna Marín

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Ilustración 10. Centro de Interpretación Servicio Geológico Armero, Guayabal. Explicación de las erupciones de un volcán



Fuente: Edna Marín

Ilustración 11. Muestra interactiva del proceso de erupción de un volcán.1



Fuente: Edna Marín.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Tabla 2. Análisis del trabajo de campo

FORTALEZAS	Reconocimiento del Geoparque en el entorno de la región y el País
	Activos de información a la fecha (portal web y presencia en redes sociales)
DEBILIDADES	Insuficiente gestión de marketing digital
	Bajo nivel de madurez en transformación digital
OPORTUNIDADES	Avance tecnológico (Acceso a servicios de computación en la nube, servicios empresariales en redes sociales, formación en línea, etc.)
	Aplicabilidad de herramientas digitales en los procesos organizacionales.
AMENAZAS	Fallas en la operación por parte de proveedores de servicios en la nube o de conectividad
	Ataques cibernéticos

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Estrategias que surgen del análisis de la Matriz DOFA para combinar sus cuadrantes y formular acciones específicas.

OFENSIVAS: Maximizar el uso de las fortalezas del Geoparque para aprovechar las oportunidades del entorno.	Fortalezas + Oportunidades
	Desarrollar el Gobierno de TI: Adecuación de procesos Desarrollar las Arquitecturas Empresariales (tecnológica, de negocios, de conocimiento). Incluyendo: Garantizar la calidad de la información
REACTIVAS: Minimizar las debilidades y evitar las amenazas.	Debilidades + Amenazas
	Generar espacios de planeación y difusión de los cambios de contexto interno y externo con el fin de garantizar la calidad en la gestión y en los servicios de TI

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

	Conocer y potenciar los perfiles de los colaboradores con el fin de preparar planes de formación y entrenamiento pertinentes
ADAPTATIVA: Utilizar las fortalezas para enfrentar y adaptarse a las amenazas.	Fortaleza + Amenaza
	Comprender y aplicar avances tecnológicos de punta a los servicios del Geoparque acompañados de referentes de evaluación
	Estrategia orientada a la Inteligencia Competitiva, de manera que el Geoparque, los servicios y las plataformas TI mantengan vigentes y con enfoque pro-activo
DEFENSIVA: Superar las debilidades aprovechando las oportunidades.	Debilidades + Oportunidades
	Mantener vigente los Planes estratégicos
	Asignar recursos para formación y capacitación de los colaboradores en últimas tecnologías y temas de innovación y turismo digital, con el fin de mitigar el rezago tecnológico y adaptarse y/o anticiparse a los cambios

Fuente: Elaboración propia

Plan Estratégico TI 2024-2028 para el Geoparque

Directrices que se deben tener en cuenta para la Transformación Digital

Objetivo Estratégico de T.I

Establecer las acciones necesarias para implementar la estrategia Geodigital en el Geoparque Volcán del Ruíz, basadas en una planeación estratégica impulsada por tecnología. Esta implementación se enfoca en políticas de gestión y desempeño de Tecnologías de la Información que contribuyen al cumplimiento de los objetivos y la misión del Geoparque, aprovechando el potencial de las T.I.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Visión Digital

El Geoparque Volcán del Ruiz adoptará la apropiación digital como eje estratégico, incentivando un cambio cultural, el fortalecimiento de las capacidades de las partes interesadas, la adopción de las tecnologías de la cuarta revolución industrial - 4RI y promoviendo la constante mejora de sus procesos, servicios, la interacción y satisfacción con los visitantes.

Tabla 4. Líneas de intervención y acciones para la transformación digital

Línea de intervención	Acciones
Desarrollo de productos turísticos alineados (geo productos):	Mediante la recopilación y el análisis de datos para ayudar a automatizar y racionalizar las operaciones dentro del Geoparque
Conectando la oferta de los destinos alrededor y fuera del Geoparque (servicios complementarios) con las cadenas de valor mundiales	Desarrollar productos turísticos mediante Sistemas de Recomendación Turística (SRT) para facilitar la planificación de viajes al Geoparque.
Lógicas de negocio para el turismo digital	Aprovechar la innovación en plataformas digitales, adaptándose a las preferencias sociales y demandas de consumo, como el interés en plataformas procomún, intercambio alternativo y turismo sostenible (geoturismo).
Educación digital y el desarrollo de competencias digitales	Proponiendo herramientas y marcos pedagógicos que garanticen el aprendizaje activo, la creación de soluciones prácticas y la concienciación activa y la difusión de información (geo educación).
Apoyo regional y local, desarrollo sostenible e inclusión	Apoyar las iniciativas de economía digital, integrando el geoturismo en las estrategias digitales y políticas de innovación y desarrollo tecnológico.

Fuente: Elaboración propia

Área Estratégica de Apropiación de las TI

Tabla 5. Plan Estratégico TI para Apropiación de las TI

Área estratégica	Descripción
Apropiación de las TI	Para mantener aportes a la generación de valor por parte de los colaboradores

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

	por sus conocimientos, competencias y experiencia digital.
--	--

Línea estratégica	Proyectos	Objetivo	Indicadores	Responsable
Conformación de una comunidad de práctica y aprendizaje	Desarrollar las competencias digitales de todos los colaboradores del Geoparque	Definir y valorar perfiles de competencias digitales	<p>% de funcionarios con perfiles por competencias</p> <p>% de competencias desarrolladas de acuerdo a las áreas estratégicas de la empresa</p> <p>% de formación a nivel formal y no formal</p> <p>para cada año: 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028</p>	Gerente y Líder de TI

Fuente: Elaboración propia

Algunos proyectos piloto propuestos para el Geoparque apoyados en la TI

- Realidad aumentada e inteligencia artificial para visualizar en tiempo real e in situ la arquitectura antigua del municipio de Armero
- Mapa Interactivo y Georreferenciación del Geoparque

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Comité Científico de la Universidad de Caldas como apoyo al pilar GEODIGITAL

Conformado por: geólogos, historiadores, sociólogos, juristas, geógrafos, administradores turísticos, antropólogos, ingenieros de sistemas y computación.

Alianzas Público - Privada

Resultados

La propuesta contempla un Plan Estratégico de Tecnologías de la Información (PETI), que abarca la apropiación de TIC, conectividad, inversiones, organización y servicios de TI. Además, se incluyen proyectos piloto y una alianza público-privada para impulsar iniciativas de spin-offs, brindando una guía integral para la implementación de estrategias sostenibles y adaptadas a la estructura del Geoparque.

Conclusiones

La innovación que se origina por la implementación de la hoja de ruta tecnológica es eficaz para impulsar tanto la sostenibilidad como los resultados organizacionales del Geoparque a futuro.

Referencias bibliográficas

Botero, J. (2022). Identificación, caracterización y valoración de lugares de interés geológico para el proyecto Geoparque Volcán del Ruiz aspirante UNESCO en Colombia, Parte III. <https://repositorio.ucaldas.edu.co/handle/ucaldas/17565>

Farsani, N. T., Coelho, C. O. A., & Costa, C. M. M. (2014). Analysis of Network Activities in Geoparks as Geotourism Destinations. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.1002/jtr.1879>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Kerdpitak, C. (2022). The effects of innovative management, digital marketing, service quality and supply chain management on performance in cultural tourism business. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(3), 771-778.

López Trujillo, M. (2022). Ciudades inteligentes. Experiencias y lecciones aprendidas.

Moya, D., Vall-Llosera, L., & Majó, J. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162. <https://doi.org/10.18359/rfce.3143>

Porshnov, D., Burlakovs, J., Kriipsalu, M., Pilecka, J., Grinfelde, I., Jani, Y., & Hogland, W. (2019). Geoparks in cultural and landscape preservation context. 154-159. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mdh:diva-57955>

Tejada, C. G., & Girault, Y. (2021). Los Geoparques Mundiales de la UNESCO en España: Entre divulgación científica y desarrollo turístico. *Cuadernos Geográficos*, 60(2), Article 2. <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v60i2.15949>

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN TURÍSTICA PARA CASAS MUSEO

DESIGN OF A TOURISM MANAGEMENT MODEL FOR HOUSE MUSEUMS

Angélica María Rosero Potosí⁸
Ángela Chantre Astaiza⁹
Amanda Lucía Fernández Pérez¹⁰

Palabras clave: casas museo; gestión de museos; gestión de casas museo; gestión turística; modelo de gestión; mapeo científico

Eje de reflexión Turismo

Introducción

El Consejo Internacional de Museos (ICOM), redefinió los museos como instituciones permanentes, abiertas, accesibles e inclusivas, que promueven la diversidad, sostenibilidad y participación comunitaria, generando experiencias educativas, de disfrute, reflexión e intercambio de conocimientos (ICOM, 2022).

Esta nueva definición da cuenta de los desafíos que enfrentan los museos, especialmente en relación con sus públicos.

Esto implica considerar nuevas propuestas de gestión, que tengan en cuenta el entorno donde están inmersos (Rausell & Asuaga, 2009) para satisfacer los requerimientos de los usuarios, que cada vez buscan experiencias más diferenciadoras.

⁸ ORCID: 0009-0002-7463-1908. Universidad del Cauca. angerosero96@unicauca.edu.co

⁹ ORCID: 0000-0002-4031-3816. Universidad del Cauca. achantre@unicauca.edu.co

¹⁰ ORCID: 0000-0003-4497-5814. Universidad del Cauca. alfernandez@unicauca.edu.co

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Dentro del turismo cultural, los museos destacan como principales atractivos urbanos, fomentando la conciencia y dinamización cultural, y agregando valor a la experiencia turística, especialmente cuando los visitantes perciben la autenticidad del destino (Ramón Morillo & Ullauri Donoso, 2014; Rausell & Asuaga, 2009).

Las Casas Museo ofrecen experiencias diversas respecto a otros museos, narrando el desarrollo de una sociedad, época o personalidad (Pavoni, 2012). Estas viviendas convertidas en museo exhiben testimonios materiales e inmateriales, formando una unidad expositiva en un contexto específico (Pérez-Mateo, 2019). Aunque tienen un gran valor histórico y social, la Casa Museo necesita un producto atractivo para fomentar las visitas (Laporte, 2013). Para esto, debe considerar el flujo de interacciones necesario para alcanzar sus objetivos como organización (Pérez-Pérez et al., 2015).

Entonces, Camprubí (2015) introduce la gestión turística de museos como acciones para mejorar la accesibilidad y experiencia del público, en donde intervienen servicios, actividades, instalaciones y relaciones del museo.

La gestión de museos relaciona la misión, visión y objetivos museales para la preservación, investigación y exposición de las colecciones, cubriendo áreas como gestión financiera (Gilabert, 2011; Alcaraz et al., 2009); ambiental (Živković & Džikić, 2015; Zan, 2007; Merriman, 2008); comunicaciones (Yun et al., 2021; Pérez-Pérez et al., 2015); o tecnología, en la planificación turística (Fernández & Asensio, 2012), en la gestión de la experiencia (Vicente et al., 2012) o en curaduría digital (Bertacchini & Morando, 2011; Marcondes, 2016). Pero ante las demandas actuales, las casas museo pueden buscar opciones integrales de gestión que cumplan con su función social, proyectándose en su entorno (López & Mariño-Arévalo, 2010) y participando en el desarrollo turístico (Kletz et al., 2014).

Es posible identificar una brecha en la literatura sobre la relación entre la gestión de museos y la gestión turística. Por ello, se propone integrar ambos conceptos para

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

que la casa museo se gestione adecuadamente como organización, respondiendo a sus públicos y participando de manera responsable en el turismo cultural. La investigación busca responder ¿cuál es la mejor forma de integrar los conceptos de gestión de museos y gestión turística? Para responder, se presenta una propuesta de integración conceptual a través de un modelo de gestión turística para casas museo. Se plantean dos objetivos de investigación: identificar las áreas de conocimiento relacionadas con gestión turística de casas museo mediante bibliometría; y diseñar una propuesta de modelo basado en resultados.

Métodos

La propuesta utiliza un enfoque metodológico mixto: una aproximación cuantitativa en la primera parte y cualitativa en la segunda. Se realizó un ejercicio de bibliometría siguiendo la metodología de Cobo et al. (2012) mediante la herramienta de software SciMAT, utilizando Scopus. Se definieron cadenas de búsqueda sobre: *gestión de organizaciones culturales*, *gestión de museos* y *gestión turística de museos* entre los años 2005 y 2023. Este proceso arrojó 3304 y tras aplicar filtros de pertinencia, duplicados y cero citas se obtuvieron 217 referencias con las cuales se configuró el análisis (Tabla 6).

Tabla 6 Configuración de análisis en SciMAT

Condición	Selección
Periodos	3
Unidad de análisis	Palabras clave
Construcción de redes	Co-ocurrencia
Medida de similitud para normalización de redes	Índice de equivalencia

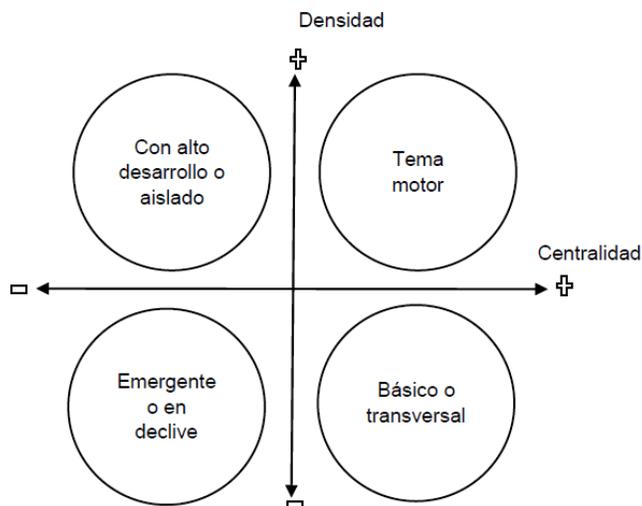
INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Algoritmo de agrupación	Algoritmo de centros simples
Medidas de diagramas	Centralidad y densidad
Indicadores bibliométricos	Cantidad de documentos, índice h, promedio de citas

Fuente: Elaboración propia

A partir de la información de la Tabla 6, se realizaron los diagramas estratégicos que muestran áreas de conocimiento como esferas. Su ubicación en el plano cartesiano indica su relevancia en la investigación (Gráfico 3).

Gráfico 3 Interpretación de diagramas estratégicos



Fuente: SciMAT, A New Science Mapping Analysis Software Tool de Cobo et al., 2012.

De los 217 artículos, se accedió a 62 referentes y se definieron los componentes base. La propuesta se validó con expertos y se realizó un piloto en la Casa Museo Mosquera de Popayán.

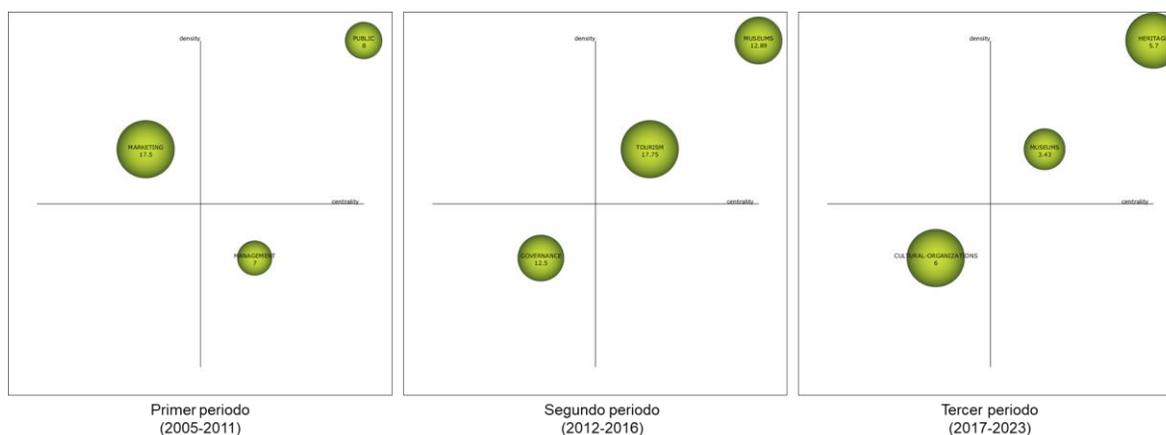
INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Resultados

Los resultados de bibliometría muestran el movimiento de las áreas en cuestión dentro de la investigación científica según tres periodos (Gráfico 4). En el primer periodo (2005-2011) tienen relevancia las áreas “Public”, “Marketing” y “Management”, para el segundo periodo (2012-2016), sobresalen “Museums”, “Tourism” y “Governance”, mientras que el tercer periodo (2017-2023) se ve marcado por “Heritage”, “Museums” y “Cultural Organizations”.

Gráfico 4 Diagramas estratégicos por promedio de citaciones



Fuente: Elaboración propia

La gestión de museos es relevante desde el primer periodo, con el clúster "Museums management" asociado directamente; se presenta como un área significativa de forma transversal, mientras "Marketing" se desarrolla fuertemente. El segundo periodo mostró un incremento en la relación entre museos y turismo, siendo ambos temas motores y mostrando estudios desde el enfoque organizacional. Nuevas iniciativas desde el sector privado y otros actores emergen desde el clúster "Governance". Para el tercer periodo, el clúster "Museums" es fuerte en cantidad de documentos, sin embargo, "Heritage" y "Cultural organizations" destacan en calidad

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

científica. La importancia de la gestión cultural se refleja en los enlaces estratégicos entre museos, patrimonio, turismo y sostenibilidad.

Con el proceso desarrollado, se recuperó la propuesta teórica de gestión turística del patrimonio cultural de Velasco (2009), el postulado de experiencia en el museo de Pencarelli et al. (2017) y en integración con las áreas de relevancia identificadas, se propone un modelo de gestión a partir de tres componentes: Planificación, Conceptualización y Evaluación (Figura 1).



Figura 1 Modelo de gestión turística para casas museo

Fuente: Elaboración propia

El componente de Planificación establece un proceso permanente dirigido por el órgano gestor bajo un enfoque de gobernanza que atiende las singularidades de la casa museo y orienta estratégicamente el accionar turístico de la organización a partir de cuatro factores de gestión: conservación del patrimonio, satisfacción del visitante, diversificación financiera y equipo humano. El componente de

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Conceptualización se orienta hacia la oferta, articulando los recursos del museo para la experiencia turística desarrollada en tres fases: diseño, implementación y seguimiento. El componente de Evaluación define el proceso de valoración y retroalimentación continua; se sugiere definir dos tipos de indicadores: de proceso y de resultado.

El modelo fue validado por siete expertos, alcanzando 84% de aprobación. Así, se desarrolló un piloto en la Casa Museo Mosquera en cuatro fases (Tabla 7), llegando hasta la segunda debido a la falta de condiciones básicas de gestión respecto a planificación institucional y disposición de personal.

Tabla 7 Fases del piloto de aplicación

	Fase	Acciones realizadas
1	Diagnóstico organizacional	Identificación de gestión actual
2	Sensibilización	Socialización y apropiación del modelo con el personal de la casa museo
3	Ejecución	No aplica
4	Control	No aplica

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Para integrar conceptualmente la gestión de museos con la gestión turística, se propuso un modelo de gestión turística para casas museo basado en bibliometría. El modelo contempla procesos de planificación partiendo de la misión y objetivos museales para la protección del patrimonio, satisfacción del visitante, diversificación financiera y fortalecimiento de competencias del equipo; abarca la conceptualización de la experiencia museal para impulsar el potencial turístico; e

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

indica, la necesidad de monitoreo con indicadores de gestión para evaluar y mejorar el desempeño de la casa museo.

Se realizó un piloto de aplicación en la Casa Museo Mosquera de Popayán, iniciando con un diagnóstico organizacional y jornadas de sensibilización, pero se identificaron limitaciones para su implementación debido a la falta de planeación institucional y talento humano calificado.

Esta propuesta busca impulsar el potencial turístico del patrimonio para visibilizar y posicionar a las casas museo como atractivos turísticos de especial interés para los visitantes. En el futuro, se propone retroalimentar y profundizar la propuesta, identificar nuevas áreas de interés para las casas museo y promover investigaciones sobre esta tipología, destacando su atractivo para el turismo cultural.

Referencias

Alcaraz, C., Hume, M., & Sullivan, G. (2009). Creating sustainable practice in a museum context: adopting service-centricity in non-profit museums. *Australasian Marketing Journal*, 17(4), 219–225.

Bertacchini, E., & Morando, F. (2011). The Future of Museums in the Digital Age: New Models of Access and Use of Digital Collections. *International Journal of Arts Management*, 15(2).

<https://www.researchgate.net/publication/254455846> The Future of Museums in the Digital Age New Models of Access and Use of Digital Collections

Camprubí Subirana, R. (2015). Análisis de la gestión turística de los museos. El caso de Girona. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 11, 121–146.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2012). SciMAT: A new science mapping analysis software tool. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(8), 1609–1630.

Fernández, H., & Asensio, M. (2012). E-heritage and e-museums: technological resources for tourism planning. *International Journal of Web Based Communities (IJWBC)*, 8(1).

Gilbert, L. M. (2011). *La gestión de museos. Análisis de las políticas museísticas en la Península Ibérica* [Universidad de Murcia]. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/26840>

International Council of Museums ICOM. (2022). *Informe Final Definición de Museo*. https://icom.museum/wp-content/uploads/2022/07/ES_EGA2022_MuseumDefinition_WDoc_Final-2.pdf

Kletz, F., Hénaut, L., & Sardas, J.-C. (2014). New public management and the professions within cultural organizations: one hybridization may hide another. *International Review of Administrative Sciences*, 80(1).

Laporte, A. (2013). Estructuración, comercialización y comunicación de casas museo como productos de turismo cultural. In *Casa museo: museología y gestión* (pp. 22–27). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9602020>

López, P. A., & Mariño-Arévalo, A. (2010). Hacia una evolución en el campo del conocimiento de la disciplina administrativa: de la administración de empresas a la gestión de organizaciones. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2), 75–95. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90920053004>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Marcondes, C. (2016). Interoperability between digital collections in archives, libraries and museums: potentialities of linked open data technologies. *Perspectivas Em Ciência Da Informação*, 21(2).

Merriman, N. (2008). Museum collections and sustainability. *Cultural Trends*, 17(1), 3–21.

Pavoni, R. (2012). *Casas Museos, una tipología para poner en valor*. https://icom-argentina.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/27/2018/12/casas_museos_es.pdf

Pencarelli, T., Conti, E., & Splendiani, S. (2017). The experiential offering system of museums: Evidence from Italy. *Journal of Cultural Heritage*, 7(4).

Pérez-Mateo, S. (2019). La casa museo de periodo histórico o de estilo cultural. *ASRI: Arte y Sociedad*, 16. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6833096>

Pérez-Pérez, M. L., Bastons, Mi., & Berlanga, I. (2015). Modelo prosocial de comunicación de museos. El caso del Thyssen-Bornemisza. *Opción*, 31(3), 1008–1026. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567053.pdf>

Ramón Morillo, K., & Ullauri Donoso, N. (2014). El museo como principal atractivo del turismo cultural. *Universidad Verdad*, 64, 85–97. <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaver/article/download/255/363/464>

Rausell, P., & Asuaga, C. (2009). Un análisis de la gestión de las instituciones culturales: El caso específico de los museos. *Revista Iberoamericana de Contabilidad de Gestión*, 4(8), 83–104. <https://ssrn.com/abstract=1352145>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Velasco, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: Enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, 23, 237–254. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121/67591>

Vicente, E., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2012). Insights into Innovation in European Museums. *Public Management Review*, 14(5), 649–679.

Yun, J., Choi, B., & Kim, J. (2021). Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 148.

Zan, L. (2007). Managerial Transformation in Chinese Museums: The Shaanxi History Museum in Xi'an. *Museum Management and Curatorship*, 22(2), 151–182.

Živković, V., & Džikić, V. (2015). Return to basics-Environmental management for museum collections and historic houses. *Energy and Buildings*, 95(15), 116–123.

ENTRE RUTAS Y REDES: LA ASOCIATIVIDAD EN EL TURISMO COMO ESTRATEGIA DE DESARROLLO LOCAL

BETWEEN ROUTES AND NETWORKS: ASSOCIATIVITY IN TOURISM AS A LOCAL DEVELOPMENT STRATEGY

MTRO. EN E.T. EDUARDO MATA ARRATIA ¹¹
DRA. EN E.T. YANELLI DANIELA PALMAS CASTREJÓN¹²

Palabras clave: cooperativismo, turismo comunitario, desarrollo local, asociatividad

Eje de reflexión Turismo

La presente indagación realiza una reflexión por medio de un análisis bibliográfico de experiencias de redes, asociaciones, así como rutas turísticas en el mundo, donde se logra generar desarrollo permeando positivamente en los entornos: sociocultural, ambiental y económico. Se reconocen los retos, complejidades y críticas hechas por algunas investigaciones sobre la visión cooperativista dentro de la actividad turística. La revisión bibliográfica se realizó por medio de buscadores científicos, atendiendo publicaciones posteriores al año 2020, considerando los cambios consecuencia de la pandemia global por el coronavirus. Como principales hallazgos se visualizó que el cooperativismo implementado a proyectos comunitarios de turismo logra impactar benéficamente en la competitividad de los destinos, la contribución a la gobernanza a partir de servir como un mecanismo de control a gobiernos locales, participación por medio de sociedades empresariales en las políticas públicas e incluso en la conservación ecosistémica y cultural del

¹¹ Estancia de investigación COMECYT. Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: lalomata1995@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3472-116X>

¹² Profesora Investigadora de tiempo completo. Universidad Autónoma del Estado de México. Correo electrónico: hashir04@hotmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7158-0212>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

entorno. Los retos principales por superar son: la falta de visión del bien común, transparencia, autonomía entre otros conflictos.

Introducción

Las comunidades que cuentan con recursos naturales, culturales o mixtos de relevancia aprovechados a partir de la actividad turística han tenido que reinventarse después de la pandemia del COVID-19, ya que la sociedad a partir de la contingencia ha transformado su forma de pensar, así como también la de hacer turismo. Diversos estudios muestran que el turismo es un sector altamente resiliente, ya que solo le tomo cuatro años recuperar el nivel en los indicadores globales como son la llegada de visitantes, no solo eso, en el territorio rural que se pensaba que por las bases comunitarias y economías más endeblés podría sucumbir, sin embargo, no solo logro resistir sino que con el creciente interés en visitar espacios más cercanos a la naturaleza así como el valorizar las diversas formas de vida, han encontrado un auge (Farfán- Pacheco et al., 2024).

A partir del turismo, diversas comunidades enclavadas en la ruralidad pueden encontrar el camino del desarrollo (Arróliga y Zamora, 2020) y la mejora en la calidad de vida para sus habitantes, en algunos casos tener la alternativa a la migración, que es un fenómeno constante especialmente en América Latina, región en la cual la mayor parte de los países son biodiversos aunado a la riqueza cultural derivada de procesos históricos de suma relevancia. Es importante resaltar que una de las principales características por las cuales se visitan espacios rurales es la calidez con la que los prestadores de servicios turísticos atienden a los viajeros, otro factor son los conocimientos vernáculos que generan valor significativo a las experiencias (Ponce y Plaza, 2022).

Las comunidades se fortalecen a través de sus atributos socioculturales, pero enfrentan retos complejos especialmente lo que respecta a la seguridad, la

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

desigualdad económica, el rezago educativo, la falta de oportunidades así como la falta de cohesión social, lo que impacta significativamente en la actividad turística al no lograr ser una herramienta efectiva de desarrollo, especialmente en el ámbito rural pues a lo anterior se le debe añadir la falta de infraestructura social en comparación con las ciudades que generalmente cuentan con mayor accesibilidad a servicios básicos, así como un menor grado de marginación. Por lo anterior en ocasiones algunos sitios turísticos rurales han decidido permitir la entrada de inversión exógena relegando a la comunidad a ser parte de la fuerza laboral (Korstanje, 2020).

Ante los retos que enfrentan las comunidades turísticas a partir de los años ochenta surgió el modelo de turismo de base comunitaria en Europa como una respuesta ante la falta de integración de los locales al sector turístico. El modelo de turismo comunitario se puede definir como aquel en el que los habitantes de una colectividad con vocación turística son el centro del desarrollo, ya que, a través de su participación en la toma de decisiones, fuerza laboral, el emprendimiento, así como de la coordinación con autoridades o actores clave. Dentro de los principales beneficios del modelo se encuentran: preservación de recursos naturales, revalorización de la cultura, crecimiento económico, fortalecimiento de la cohesión social, la autogestión, el empoderamiento entre otros atributos (Giampiccoli y Mtapuri, 2022; Mata- Arratia, 2024)

Una de las principales estrategias para el éxito del turismo comunitario es la asociatividad, expresada a través de la creación de empresas de economía solidaria que brindan trabajo a miembros de una comunidad, estableciendo normativas para garantizar el acceso a los beneficios económicos de una forma más equitativa y justa, así como garantizando intangibles que impactan benéficamente en la cohesión social como: autonomía, democracia, libertad de expresión entre otros.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Por otra parte, también se puede ver por medio de sinergias con una visión de bien común entre autoridades, comunidades y la iniciativa privada preferentemente endógena (Mata et al, 2022; Navarro-Muñoz, 2023; Salto, 2023).

La presente investigación tiene como fin identificar los principales atributos de la cooperación o asociatividad en el turismo comunitario, con el fin de generar desarrollo local en América Latina. Por medio de un análisis bibliográfico de estudios de casos.

Materiales y métodos

Para la presente investigación se realizó un estudio bibliográfico con la asistencia de motores de búsqueda científicos como Google Académico, Redalyc y Lantidex, que cumplieran con las siguientes categorías de análisis: turismo comunitario, cooperativismo, asociatividad y desarrollo local. En principio para armar el marco de referencia se integraron investigaciones de todo el mundo, sin embargo, para el apartado de resultados únicamente se eligieron estudios de casos específicamente de la región latinoamericana, con la finalidad de poder reconocer las propuestas o hallazgos en el ámbito de la asociatividad vinculado a los modelos de turismo en comunidades rurales.

Resultados

Investigación	País	Aporte de la asociatividad en el turismo (cooperación)
<i>Arróliga y Zamora, 2020</i>	Nicaragua	Por medio de la generación de una cooperativa turística se lograron fortalecer otras cooperativas como de pesca o ganadería lo que fomento la participación de un sector más amplio de la población, cabe señalar que en principio el determinante fueron algunas capacitaciones de oficios o temas en particular que permitió que las

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

		mujeres del lugar sean ya no solo amas de casa sino también emprendedoras.
<i>Farfán- Pacheco et al., 2024</i>	Ecuador	Por medio de los valores de la reciprocidad y la solidaridad los habitantes generaron un sistema de ayuda permanente durante la pandemia del coronavirus, así como el potenciar las actividades primarias como la agricultura o ganadería lo que permitió que cuando se empezaron a tener las condiciones de la actividad turística, pudiera ser una herramienta de desarrollo, principalmente a través de la cooperación de empresas privadas, la comunidad y el sector publico
<i>Jouault et al., 2021</i>	México	En la indagación menciona que un factor determinante fue la articulación de sinergias entre cooperativas Isla Valor e Isla de Pájaros donde se establecieron diversas estrategias una de ellas fue el intercambio de productos por medio de un trueque solidario de productos aprovechando los más de 50 kilómetros entre cada una permitiendo el abasto variado de productos de origen natural. Contribuyendo a la seguridad alimentaria clave en el desarrollo local.
<i>Kieffer, 2023</i>	México	La pesquisa da un panorama de diversos estudios de caso en México como; Cuetzalan, Puebla, Comunidades Lacandonas, Chiapas, Pueblos Mancomunados en Oaxaca. En los cuales la asociatividad por medio de cooperativas o rutas por lo cual establece algunas claves para lograr un desarrollo local. <ul style="list-style-type: none"> • Corresponsabilidad en los procesos • Dotar de instrumentación moral y jurídica a las asociaciones • Autogestión y determinación de estrategias especialmente en coordinación con las autoridades
<i>Lemas et al., 2023</i>	México	La investigación se realizo en el Estado de Quintana Roo, México como principales aportes del cooperativismo al desarrollo está el vincular las cooperativas o asociaciones turísticas con las autoridades ejidales para permitir una línea de acción que vaya de acuerdo con lo que se establece en las asambleas comunales sino para también fomentar la participación e integración de un

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

		número mayor de personas a la economía del turismo logrando así mejorar las condiciones de vida. La organización familiar es otro factor clave al ya no recaer el trabajo del hogar solo en las mujeres, sino que permitió que participaran también en la generación de recursos y a los hombres tomar responsabilidad en acciones vinculadas con el hogar.
<i>Mata- Arratia et al., 2024</i>	México	El estudio de caso se realizó en la Reserva de la Biosfera Sierra Gorda propone que la creación de una red de turismo comunitario por medio de la asociación de empresas locales pequeñas y en principio clasificadas por medio de una escala de desarrollo contribuye al desarrollo de la región, por medio del intercambio de conocimientos empíricos así como racionales consecuencia de las diferentes etapas de consolidación en los que se encuentran, por lo que el conjunto de conocimientos son un elemento importante a considerar en las asociaciones.
<i>Ponce et al., 2022</i>	Ecuador	A partir del turismo rural la comunidad de Abdón Calderón tiene la oportunidad de generar desarrollo local a partir del turismo comunitario, una de las estrategias claves es generar una sinergia entre la comunidad con empresas de turismo, especialmente de tours en la región con la finalidad de generar emprendimiento que sea a su vez aprovechados en el armado de rutas por parte de las empresas.

Elaboración propia con base en la bibliografía

Conclusiones

El turismo comunitario es una herramienta efectiva de desarrollo siempre y cuando se propicien las condiciones adecuadas, así como se integre a la comunidad no solamente como fuerza laboral sino como tomadores de decisiones conscientes de la relevancia de su participación así como el generar el empoderamiento

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

comunitario para preservar sus recursos tanto naturales como culturales, que en regiones como América Latina son de vital importancia para la atracción de turistas, especialmente visitantes que tienen la intención de vincularse con otras formas de vida (Kieffer, 2023; Mata et al., 2022).

La asociatividad es un elemento clave para las comunidades rurales en América Latina pues a través de la cooperación, ya sea a nivel local o regional se han logrado diversas acciones para generar desarrollo local como la generación de redes o rutas turísticas las cuales toman en cuenta algunos sitios que cuenten con cierta relevancia así como la comunidad a la cual pertenecen para diseñar productos turísticos que puedan ser atractivos para los visitantes, por esta vía no solamente la iniciativa privada genera beneficios sino también impacta positivamente a personas que no necesariamente están involucradas en la actividad turística, sino que forman parte de otros bienes o servicios pero al generar una economía regional pueden ser alcanzados (Farfán- Pacheco et al; Salto, 2023).

Los retos sociales como la desigualdad, la violencia de género así como la participación democrática también son posibles de resolver a través de la generación de sinergias dentro de las cuales se establezcan códigos o normativas claves (Jouault et al 2021), aunado a herramientas como la educación por medio de las capacitaciones en las que se pueda concientizar a la población de que a través de la diversificación de actividades no solamente productivas sino sociales es posible generar un desarrollo local más efectivo, las cooperativas son más que empresas de economía solidaria, puesto que dentro de sus principios se establece la relación intrínseca con la comunidad, permitiendo trabajar de forma coordinada con las autoridades

Referencias bibliográficas

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Arróliga, C. A., & Zamora, F. J. (2020). Turismo rural comunitario: una alternativa para el desarrollo socioeconómico de la comunidad El Ostional, San Juan del Sur, Rivas, Nicaragua. *La Calera*, 20(35), 140–146.

<https://doi.org/10.5377/calera.v20i35.10448>

Farfán-Pacheco, K., Alvarado-Vanegas, B., & Espinoza-Figueroa, F. (2024). Superando la adversidad: ¿resiliencia del turismo en la ruralidad durante la COVID-19? Comunidades en el sur de Ecuador como marco de estudio.

Investigaciones Turísticas, (28), 103–126. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24969>

Giampiccoli, A., & Mtapuri, O. (2022). Community-based tourism and entrepreneurship: towards a model for poverty alleviation and sustainable development. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*, (39). [https://www.researchgate.net/profile/Oliver-](https://www.researchgate.net/profile/Oliver-Mtapuri/publication/364127253_Community-based_tourism_and_entrepreneurship_towards_a_model_for_poverty_alleviation_and_sustainable_development/links/633f2ab49cb4fe44f309be3d/Community-based-tourism-and-entrepreneurship-towards-a-model-for-poverty-alleviation-and-sustainable-development.pdf)

[Mtapuri/publication/364127253_Community-based_tourism_and_entrepreneurship_towards_a_model_for_poverty_alleviation_and_sustainable_development/links/633f2ab49cb4fe44f309be3d/Community-based-tourism-and-entrepreneurship-towards-a-model-for-poverty-alleviation-and-sustainable-development.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Oliver-Mtapuri/publication/364127253_Community-based_tourism_and_entrepreneurship_towards_a_model_for_poverty_alleviation_and_sustainable_development/links/633f2ab49cb4fe44f309be3d/Community-based-tourism-and-entrepreneurship-towards-a-model-for-poverty-alleviation-and-sustainable-development.pdf)

Jouault, S., Rivera-Núñez, T., García de Fuentes, A., Xool Koh, M., & Montañez, A. (2021). Respuestas, resistencias y oportunidades del turismo comunitario en la península de Yucatán frente al COVID-19 y las crisis recurrentes. *Investigaciones geográficas*, (104). <https://doi.org/10.14350/rig.60240>

Kieffer, M. (2023). El turismo de las comunidades rurales en México: Un turismo alternativo enmarcado en la Economía Social y Solidaria. *Otra Economía*, 14(26), 62-82. <https://revistas.ungs.edu.ar/index.php/otraeconomia/article/view/770>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Korstanje, M. (2020). Cooperativismo e Turismo: a pobreza como eixo discursivo da agenda neoliberal. *Revista Latino-Americana De Turismologia*, 6(1). <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.33113>

Lemas, M. F., Cervera, M. D., García de Fuentes, A., & Jouault, S. (2023). Expresiones locales en el turismo rural comunitario de la península de Yucatán, México. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 21(4), 713–726. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.049>

Mata-Arratia, E., Palmas-Castrejón, Y.-D., & Delgado-Cruz, A. (2024). Organización y consolidación en emprendimientos comunitarios de Sierra Gorda, Querétaro, México. *Letras Verdes. Revista Latinoamericana De Estudios Socioambientales*, (36). <https://doi.org/10.17141/letrasverdes.36.2024.6238>

Mata- Arratia, E., Palmas- Castrejón, Y., Jiménez, A. & Serrano, R. (2022). Cooperativismo como una herramienta para el turismo de base comunitaria. La respuesta desde la literatura. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 20(1). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.013>

Mata- Arratia, E., Palmas- Castrejón, Y., Serrano-Barquín, R. del C., & Jiménez, A. (2024). Red cooperativa de turismo comunitario. Alternativa de desarrollo en la Reserva de la Biosfera Sierra Gorda. *Cooperativismo Y Desarrollo*, 12(2), <https://coodles.upr.edu.cu/index.php/coodles/article/view/722>

Navarro-Muñoz, A. (2023). Cooperativismo como propuesta de negocio para guías de turismo en Costa Rica. *Revista Nacional De Administración*, 14(2). <https://doi.org/10.22458/rna.v14i2.4648b>

Ponce, M., Loor, L. y Plaza, M. (2022). Turismo rural como contribución al desarrollo territorial de la parroquia Abdón Calderón de Portoviejo-Ecuador. *ECA Sinergia*, 13(2), 28-35. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v13i2.4105

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL **ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS**

Salto, A. E. (2023). El cooperativismo en el turismo y su contribución a los ODS: Una revisión bibliométrica y bibliográfica. Revista Iberoamericana de Economía Solidaria e Innovación Socioecológica: RIESISE, (6), 34-54.
<https://doi.org/10.33776/riesise.v6.7154>

**EL TURISMO UFOLÓGICO EN AMÉRICA LATINA COMO
ALTERNATIVA DE DESARROLLO ENDÓGENO. LA RESPUESTA A
PARTIR DE LA ERUDICIÓN.**

UFO TOURISM IN LATIN AMERICA AS AN ALTERNATIVE FOR
ENDOGENOUS DEVELOPMENT. THE ANSWER FROM ERUDITION

P. EN T. DANIELA MARÍN MORALES¹³
MTRO. EN E.T. EDUARDO MATA ARRATIA¹⁴

Palabras clave: Turismo Ufológico; Desarrollo Endógeno; Impactos.

Eje de reflexión Turismo

Introducción

En la actualidad el turismo ufológico ha tomado especial interés no solo para los aficionados del mismo, sino para una gran parte de la población que ha dedicado tiempo y recursos a la búsqueda de fenómenos anómalos no identificados, agrupándose y realizando viajes con la esperanza de encontrarlos, develar señales e incluso tener ciertos encuentros.

Un ejemplo, es el caso de Chile donde el Servicio Nacional de Turismo (Sernatur) comenzó a promover la primera ruta de "turismo ufológico" para atraer a turistas interesados en el avistamiento de OVNIS (Objetos Voladores No Identificados), de los cuales San Clemente, en la cordillera central del país, se precia de ser uno de

¹³ Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México, México. danielamarinmorales950410@gmail.com ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0008-4520-7108>

¹⁴ Estancia de Investigación COMECYT, Universidad Autónoma del Estado de México, México. lalomata1995@gmail.com ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3472-116X>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

los lugares más y que además el famoso viajero Jim Bobson ha recorrido con este fin.

Existen además otras zonas de avistamientos como el Desierto de Atacama y la localidad de Huara, en el norte de país, además de Punta Arenas y Puerto Natales, en el extremo sur.

Así mismo el turismo ufológico en México dio inicio gracias a las interrogantes que han surgido desde la construcción de nuestras zonas arqueológicas hasta las distintas deidades que hemos conocido a través de nuestra historia, pues ya se han realizado diversas investigaciones científicas que demuestran muchas incógnitas con respecto a procesos de construcción, tradiciones, arte encontrada, viejos relatos que han perdurado, etc.

Por otra parte, en México se encuentran distintos destinos que ofrecen una experiencia ufológica, donde habitantes tienen reseñas o experiencias propias de esa índole. Un evento inédito tuvo lugar en Tamaulipas, donde se trató del Primer Congreso Ufológico y Holístico, en el cual diversos panelistas se reunieron en Tampico para ofrecer charlas relacionadas con el tema de la investigación OVNI, y de avistamientos ocurridos tanto en municipios de la zona sur como de la Huasteca.

Así bien, como tendencia, el turismo ufológico lidia también con la charlatanería, y la veracidad de los distintos eventos conocidos que no se han sustentado de la manera adecuada, a su vez, no se tienen investigaciones un tanto formales de los mismos, es por eso que esta tendencia marca un segmento en el mercado. Es importante también, tener en cuenta que algunos de los destinos son remotos y pueden poner en riesgo la seguridad del investigador o turista.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Cabe destacar que el turismo ufológico es una nueva modalidad turística que está en auge alrededor del mundo, como es el caso de la costa ecuatoriana donde este se realiza de forma muy incipiente, sin ningún apoyo económico o logístico de entidades gubernamentales. También en Ecuador existen testimonios de avistamientos OVNI en el Parque Nacional El Cajas, Guayaquil, El Pelado, Montañita y demás, según noticias publicadas por diarios reconocidos como El Universo y El Telégrafo. Es por esto que algunos ufólogos han decidido crear iniciativas que permiten a los interesados experimentar esta modalidad turística, visitando zonas de importante actividad OVNI con la posibilidad de realizar avistamientos.

En México, múltiples deidades de la naturaleza eran representadas en escritos encontrados. De esta forma el ser humano creaba su cosmovisión y daba explicación a los fenómenos naturales de los que era testigo. En tiempos actuales sigue siendo igual, luces, colores y movimientos poco comunes en el cielo, son generalmente relacionados con la existencia de seres de otros planetas.

Capilla del Monte, un pequeño pueblo de 10.000 habitantes en el norte de Córdoba, Argentina, es visitado por miles de personas de todo el mundo en busca de experiencias trascendentales, ufológicas o espirituales. El aviso que da la bienvenida al pueblo tiene la figura de un extraterrestre verde, calvo y cabezón que se encarama sobre el cartel.

Las tiendas de suvenires venden cuarzos, inciensos, libros sobre cómo armonizar las chacras y figuritas del mismo muñeco alienígena de ojos redondos tomando fernet, una bebida tradicional en la zona y una vez al año se realiza el Congreso Internacional de OVNILOGÍA, un evento multitudinario que se añade a los cientos de planes, paseos y charlas para quienes buscan experiencias holísticas y ufológicas en sus vacaciones.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL **ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS**

Así bien, es importante analizar por medio de un estudio bibliográfico los alcances del turismo ufológico como alternativa de Desarrollo Endógeno en América Latina.

La Segunda Guerra Mundial es considerada como el punto de partida de la ufología moderna, donde se cree que por primera vez se pudo reconocer claramente la presencia alienígena (2010). Más adelante, los aterrizajes de ovnis ahora FANI (Fenómenos Anómalos No Identificados) y encuentros cercanos, consolidaron a la ufología como una verdadera ciencia de estudio, dedicada a conocer más sobre este fenómeno en el mundo. Esta búsqueda por lo desconocido ha tenido tal repercusión en la cultura popular, que desde los años 40 se han producido centenares de libros, documentales, películas y demás; diferentes medios de difusión masiva como la televisión o YouTube son comúnmente usados para presentar temas relacionados a la ufología y crear un interés aún mayor en el público. Hasta la fecha no existe una definición oficial de turismo ufológico dada por entidades representativas como la Organización Mundial de Turismo (OMT) o la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina (COTAL), por lo que se lo definirá, según los criterios de expertos entrevistados sobre el tema, como la visita a sitios con potencial de atracción debido a su relación con la actividad extraterrestre.

A su vez, el desarrollo endógeno se basa en los criterios para el desarrollo específicos de los pueblos locales que considera su bienestar material, social y espiritual. La importancia de los enfoques participativos como de integrar el conocimiento local dentro de las intervenciones de desarrollo ha recibido un amplio reconocimiento. Sin embargo, muchos de estos enfoques se enfrentan a dificultades al intentar vencer un implícito sesgo materialista. El desarrollo endógeno busca también, vencer este sesgo al convertir las visiones de mundo y las estrategias de sustento de los pueblos en el punto de partida para el desarrollo. Muchas de estas

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

visiones de mundo con estrategias de sustento reflejan el desarrollo sostenible como un equilibrio entre el bienestar material, social - espiritual.

El turismo puede ser un factor de desarrollo socioeconómico de un país, y el desarrollo endógeno es una estrategia para el progreso de un territorio, así mismo, puede tener un impacto en la cultura, la identidad, la estructura social y el medio ambiente de los destinos turísticos. El desarrollo endógeno es de igual manera una herramienta para la conservación de la biodiversidad, la identidad cultural y la defensa de los territorios.

En el caso del turismo ufológico, puede apreciarse una oportunidad como desarrollo endógeno, ya que las actividades que ofrece el mismo dan pauta a distintos sectores de los actores que conforman dicha actividad.

Como Ufoturismo se ha abierto la posibilidad de aprovechar sitios de carácter cultural y natural, así como de posibilitar la generación de crecimiento económico, debido a la diversificación de la oferta turística, tal como el utilizar espacios que hasta antes de la divulgación de conocimientos ufológicos no generan ningún interés.

Materiales y Métodos

A través de Google Academic Search, de valiosos artículos con novedosas noticias, documentales, revistas y famosos ufólogos, es que se ha obtenido información sobre esta tendencia emergente, permitiendo hacer comparaciones y relaciones del ufoturismo y el desarrollo endógeno; misma información con la que se realizó el siguiente cuadro, explicando a manera de ejemplificación lo que ocurre en distintos países si como la relación que se tiene con las dos vertientes.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Resultados

Tabla 8 Turismo Ufológico en América Latina

Autor	Año	País	Relación del Turismo Ufológico con el Desarrollo Endógeno
Claudio & Bruno	2024	Argentina	El creciente interés de la sociedad por conocer más acerca de seres de otros planetas, ha llevado a muchos gobiernos y trabajadores independientes a crear propuestas turísticas relacionadas a la actividad OVNI, donde los visitantes tienen la oportunidad de aprender, y en ciertos casos vivir, la experiencia de encuentros cercanos; los denominados del primer tipo, refiriéndose al avistamiento de un OVNI, y los denominados del segundo tipo, refiriéndose a la observación de evidencia física de aterrizajes de OVNI (Burns & Novelli, 2006). Es el caso de Capilla del Monte en Argentina, donde el desarrollo endógeno ha podido apreciarse a través del centro de Investigación Ovní fundado desde el 9 de enero de 1986 se descubrió en el Cerro de Uritorco una extensión de tierra quemada sin fundamento lógico de cómo sucedió, mismo hecho que originó una creencia y una leyenda.
Yáñez	2018	Ecuador	La localidad de Cachi se encuentra en el corazón de los valles Calchaquíes salteños. Esto la posiciona como uno de los nodos más visitados del clásico turismo presente en toda la región: la vuelta a los valles (Flores, Cáceres, 2019) y muy vinculado al consumo del paisaje, la gastronomía del lugar, y en algunos casos el emergente turismo enológico (Cáceres, 2021). En la última década una novedad se introdujo en la oferta turística local. Promocionado tanto desde la provincia como desde la Secretaría de Cultura, Turismo y Patrimonio del Municipio de Cachi, se impuso como atractivo turístico novedoso el ovni puerto de Cachi, abriendo el camino a la veta turística del fenómeno ovni/et que ya estaba

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

			presente en la zona y en la localidad a partir de la figura pionera de un aficionado a la ufología y antiguo residente de Cachi: Antonio Zuleta.
Gozález	2023	México	México, un país muy atractivo por su historia, gastronomía, cultura y belleza natural, pero también toma relevancia a tratarse del Turismo Ufológico, un destino como mucho potencial en este aspecto es Tepoztlán, México, pues además de ser un pueblo cálido, también ha sido un lugar de avistamientos OVNI. Pues se han registrado algunos fenómenos inusuales en los cielos sobre esta área montañosa. Además, Tepoztlán se presume como un lugar cargado de energía en donde los turistas buscan conectarse espiritualmente con rituales y actos festivos que eleven sus sentidos.

Fuente: (Bruno; Claudio; González 2024 & Yáñez, 2018)

Conclusiones

En la actualidad podemos ya encontrar en América Latina distintos destinos que ofrecen una experiencia ufológica, donde habitantes tienen reseñas o experiencias propias de esta índole, permitiendo así la contribución de los distintos actores de los diferentes lugares que ofrecen los países de LATAM, por tanto gracias a su historia se ha permitido generar la posibilidad de una intervención extraterrestre en sus diversos patrimonios y reservas, mismos que han llamado la atención de los distintos espectadores e interesados en el tema ufológico.

Finalmente debido a toda la transición que ha vivido nuestro mundo como sociedad, se pueden abordar las nuevas tendencias del turismo como emergentes de las que ahora se han colgado muchos turistas, pues se trata de experiencias un tanto más personalizadas, enfocadas a gustos particulares e incluso de carácter único, auténtico y totalmente genuino. Un destino turístico emergente puede ser una ciudad, una región o un país.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Referencias Bibliográficas

Audran, M. (coord)., & Sánchez, S. (coord). (2023). *Devenir monstruo: Ensayos Educación*. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/167808>

Chile: Crean la primera ruta de “turismo ufológico”. (2024). Caribbean News Digital. Recuperado de. <https://www.caribbeannewsdigital.com/es/noticia/chile-crean-la-primera-ruta-de-turismo-ufol%C3%B3gico>

Fajardo, V. C. (2023). *Análisis de tendencias turísticas alternativas o potenciales en el mundo*. Universidad Almería, 8(16)., https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wuPGEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=UFOTURISMO&ots=6GkUJQEg_&sig=9dWvXvxhCn39QWDbrlR JOS0yOkw#v=onepage&q=UFOTURISMO&f=false

Flores, F. (2020). Prácticas turísticas heterodoxas y lugares sagrados: Experiencias de contactismo en la Zona Uritorco. *Geograficando* 16(2), <http://dx.doi.org/10.24215/2346898Xe074>

Flores, F. C., & Giop, M. B. (2024). *Geografías del turismo ovni/et en la Argentina*. Párrafos Geográficos, 23(1), 45–67. <https://www.revistas.unp.edu.ar/index.php/parrafosgeograficos/article/view/1058>

Gamboa, M. (2021). Spiritual pilgrimages and UFO tourism in Uruguay: the case of La Aurora's cattle ranch. *International Journal of Tourism Anthropology*, 8(2), 162. <https://doi.org/10.1504/ijta.2021.116093>

Lopardo, R., & Sol, M. (2020). *Turismo místico-esotérico en el cerro Piltriquitrón*. Universidad Nacional de La Plata. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/109799>

Medranda, C. E. C., Pantoja, W. R. M., & Alvarado, L. F. R. V. (2022). Sistemas de difusión tecnológicos aplicados al turismo Ufológico: una perspectiva para generar nuevos productos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (E51), 24-33. <https://www.risti.xyz/issues/ristie51.pdf>

Papalini, V. (2018). Sincretismo de la new Age Sudamericana: una amalgama sin integración. El caso de capilla del monte, argentina. *Scripta*

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Ethnologica,

XL,

63-81.

<https://www.redalyc.org/journal/148/14858409003/14858409003.pdf>

González, J. C. (2023, agosto 26). Turismo ufológico: Destinos insólitos en México y el resto del mundo que debes visitar para calmar tu curiosidad. CIONoticias. <https://cionoticias.tv/2023/08/26/turismo-ufologico-destinos-insolitos-en-mexico-y-el-resto-del-mundo-que-debes-visitar-para-calmar-tu-curiosidad/>

**DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO GASTRONÓMICO EN LOS
MUNICIPIOS: EL CARMEN DE VIBORAL, LA CEJA, EL RETIRO,
MARINILLA Y RIONEGRO**

GASTRONOMIC TOURISM PRODUCT DESIGN IN THE
MUNICIPALITIES: EL CARMEN DE VIBORAL, LA CEJA, EL
RETIRO, MARINILLA Y RIONEGRO

LAURA JARAMILLO GAVIRIA¹⁵
LUISA LARREA DAVID¹⁶
CAMILO ERNESTO RESTREPO AYALA¹⁷
WILMAR MAURICIO SEPULVEDA¹⁸

Palabras clave: turismo gastronómico, producto gastronómico, producto turístico, ruta turística.

Eje de reflexión Gastronomía y Turismo.

Introducción

Tradicionalmente la gastronomía ha sido vista dentro del producto turístico como un servicio complementario a la oferta y no necesariamente como el eje de la visita del turista, sin embargo, la demanda actual de turistas muestra creciente interés en experiencias alrededor de la gastronomía.

¹⁵ Grupo de Investigación Empresarial y Turística GIET, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. laura.gaviria@colmayor.edu.co ORCID 0000-0001-6259-4834

¹⁶ Grupo de Investigación Empresarial y Turística GIET, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. luisa.larrea@colmayor.edu.co ORCID 0000-0002-4994-8447

¹⁷ Grupo de Investigación Empresarial y Turística GIET, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. camilo.restrepo@colmayor.edu.co ORCID

¹⁸ Grupo de Investigación Empresarial y Turística GIET, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. wilmar.sepulveda@colmayor.edu.co ORCID 0000-0002-9361-8576

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL **ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS**

Entendiendo el potencial gastronómico de las regiones y la posibilidad de que este genere flujos turísticos motivados por el conocimiento de la cultura de los territorios a través de su gastronomía, en el año 2019 se construye una estrategia nacional para el posicionamiento de la gastronomía colombiana como producto turístico “Colombia a la Mesa”, que busca promover la tradición gastronómica de las diferentes regiones del país a través del reconocimiento y apropiación de las tradiciones culinarias por parte de los nacionales. La estrategia busca impulsar el turismo gastronómico fortaleciendo la cadena de valor del mismo.

De la misma manera en el Plan Sectorial de Turismo de Colombia 2022 - 2026 “Turismo en armonía con la vida”, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, reconoce la importancia de apoyar el desarrollo de manifestaciones culinarias asociadas a destinos turísticos y de promover el consumo de productos locales como oferta turística. (Min comercio, 2022, p. 74). Aunque desde la concepción, la gastronomía está inmersa en el producto turístico como parte de la planta turística u oferta de servicios para satisfacer las necesidades de los visitantes, también puede ser en el principal motivador del viaje configurándose así el turismo gastronómico.

Para Antioquia, desde el año 2021 se han llevado a cabo ejercicios por parte de la gobernación en busca de la identificación de elementos para el desarrollo de productos turísticos para algunos municipios del departamento, entre ellos: El Carmen de Viboral, La Ceja, El Retiro, Marinilla y Rionegro, estos diagnósticos se convierten en el insumo para que en esos municipios se desarrolle el diseño de producto turístico gastronómico ya sea local o regional integrando el potencial de varios de ellos. La apuesta por el turismo gastronómico en los territorios como muestra de la cultura tradicional y local, posibilita el crecimiento de establecimientos

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

gastronómicos y productores locales, así mismo aporta a la visibilización de los lugares y formas de vida.

La presente investigación aplicada tiene como objetivo diseñar el producto turístico gastronómico de los municipios; por medio de la caracterización de los recursos gastronómicos, la identificación de su potencial turístico y gastronómico, la evaluación de la aceptación de los atractivos turísticos gastronómicos y finalmente con la construcción de rutas turísticas alrededor del recurso gastronómico y los atractivos turísticos culturales.

Para el desarrollo del producto turístico gastronómico en cualquier territorio es necesario identificar los iconos de la cocina local, recursos gastronómicos que conecten con la esencia, personalidad y cultura del lugar, deben ser productos en concordancia con los recursos gastronómicos del territorio que cuenten con una cadena de apoyo de agentes involucrados con el producto, que sean capaces de dar respuesta a la demanda turística. (OMT, 2022)

Los recursos gastronómicos abarcan diferentes elementos alimenticios que pueden ir desde ingredientes que vienen directamente de la industria agropecuaria o desde la industria de alimentos, hasta productos elaborados y preparaciones gastronómicas. Cada territorio cuenta con recursos gastronómicos propios que le dan carácter y que suelen hacer parte de su patrimonio, cuando éstos son consumidos por el turista no sólo se beneficia el cocinero o productor, sino que también aumentan los ingresos de otros miembros de la población local impactando por ejemplo a los agricultores. (Schlüter en Norrild, 2017).

El recurso gastronómico no solo puede ser consumido en el destino, sino que muchos de ellos tienen la posibilidad de convertirse en un souvenir para llevar a casa como recuerdo o regalo en donde el turista puede compartir parte de su viaje

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

con sus allegados, se considera que productos de comida o de bebida son muy usados como souvenir debido a que son fáciles de cargar y en general tienen precios accesibles. (Hjalager, Richards, 2002). Para la investigación de aquí en adelante todos los establecimientos, productos y experiencias que se puedan vivir alrededor de la gastronomía para el turismo se considerarán recursos gastronómicos que comprenden: plazas de mercado, restaurantes de carretera, cafés, cafeterías, panaderías, puestos callejeros y fincas campesinas con experiencias.

Es importante reconocer que el recurso gastronómico por sí solo no es suficiente para el desarrollo del turismo gastronómico en un espacio, incluso cuando el producto sea el principal motivador del viaje, el territorio debe contar también con una serie de elementos que puedan soportar el turismo, como por ejemplo atractivos turísticos complementarios, instalaciones y servicios. Una estrategia que se plantea para convertir el recurso gastronómico en un producto turístico gastronómico son las rutas turísticas gastronómicas.

Montecinos define la ruta gastronómica como un itinerario estructurado que une destinos, productos, atracciones, servicios y actividades alrededor del patrimonio material e inmaterial gastronómico del territorio; las actividades de la ruta deberían tener como principios: la creación, transformación, protección y consumo de los sistemas alimentarios tradicionales y se pueden realizar en diferentes medios de transporte, de manera grupal o individual. (2016). Los impactos de las rutas pueden ser muy beneficiosos para la población local, al desarrollar una cultura productiva regional que conlleva a trabajar en aspectos competitivos y de calidad, permitiendo darle valor a los recursos, que puede conllevar incluso a denominaciones de origen

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

y promover la cultura gastronómica por medio de sus expresiones culinarias (Barrera, 1999).

Las rutas gastronómicas suelen tener un eje que les da coherencia ligado a un elemento gastronómico, rutas ligadas por ejemplo a alimentos agrícolas, como fue el caso del diseño de la ruta basada en sus productos endémicos: el frijol y el maíz entre México y Colombia (Muñoz et al, 2020). Otras rutas se dan alrededor de un plato tradicional o un producto elaborado, es el caso de la ciudad de Córdoba en España que integra la preparación del salmorejo con los vinos de la denominación de origen Montilla Moriles (Jordi en Norrild, 2017); aunque los ejes más comunes son productos y preparaciones, también se pueden construir rutas con un rasgo cultural gastronómico como su eje.

Materiales y métodos

La investigación es llevada a cabo en fases, donde a partir de trabajo de campo y entrevistas a profundidad con los actores del turismo y los dueños o empleados, se reconocieron los recursos gastronómicos de los municipios, así mismo se aplicó una guía para identificar el potencial turístico gastronómico de los recursos; se identificará la aceptación de la demanda hacia los atractivos turísticos gastronómicos con evaluaciones cualitativas y cuantitativas por medio de sesiones de grupo y encuestas; finalmente se estructuran rutas turísticas locales, articulando el recurso gastronómico con los sitios de interés y planta turística de los territorios realizando inteligencia competitiva e identificando buenas prácticas en relación al producto turístico gastronómico en destinos ya consolidados.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Resultados

Con base en el trabajo previo que se había realizado con la Gobernación de Antioquia en la guía gastronómica “Los 7 golpes del paisa” producto del proyecto Antioquia es Mágica y del proyecto “El decálogo de la Cocina Antioqueña” en donde se describen diferentes recursos gastronómicos, y con el trabajo de campo realizado en los 5 municipios, se lograron identificar 70 recursos gastronómicos.

Estos 70 recursos fueron evaluados con el fin de identificar su potencial turístico y gastronómico por medio de entrevistas a profundidad con los dueños, administradores o empleados de recurso y aplicando una ficha que valoró los siguientes aspectos: desde el punto de vista gastronómico; la constitución del producto gastronómico, los elementos tradicionales del recurso, la autenticidad y desde el punto de vista del potencial turístico; sus condiciones de infraestructura, experiencia y representatividad.

Producto del trabajo de campo; observaciones, entrevistas y aplicación de las guías de identificación de potencial, se logra evidenciar notables diferencias entre los cinco municipios: Marinilla, El Retiro y El Carmen de Viboral se destacan por sus recursos gastronómicos que reflejan la esencia de la cocina tradicional antioqueña. En contraste, municipios como La Ceja y Rionegro presentan una oferta más limitada de recursos tradicionales, predominando propuestas gastronómicas internacionales y modernas. Ello refleja una pérdida de la identidad campesina, señalando cómo estos municipios han comenzado a transformarse en ciudades, dejando atrás su carácter campesino.

En los recursos evaluados, se observa una tendencia a incorporar en la carta o menú de los establecimientos, preparaciones ajenas a la cocina tradicional, como comida rápida y asados, lo cual disminuye en parte el carácter auténtico de la oferta gastronómica local. El uso de técnicas y utensilios tradicionales, como fogones de

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

leña y molinos de maíz, es limitado, lo que reduce la conexión con las prácticas culinarias tradicionales de la región.

En cuanto a los ingredientes empleados para las preparaciones, se encontró que estos provienen mayormente del Oriente Antioqueño, destacando el abastecimiento de la Galería de Rionegro y de productores locales especialmente campesinos, lo que refuerza el vínculo con el territorio. Además, la mayoría de los productos gastronómicos ofrecidos son resultado de recetas familiares transmitidas por generaciones, y algunos de estos establecimientos cuentan hasta con 60 años de tradición. Sin embargo, solo algunos recursos logran diferenciarse con productos singulares y autóctonos que los hacen únicos dentro de la oferta gastronómica local, tal es el caso de la oferta de productos de maíz capio que se encuentra en el municipio de Marinilla.

Los recursos ubicados en las carreteras suelen contar con mejores condiciones de infraestructura, sin embargo, su oferta gastronómica tiende a ser genérica y carece de identidad diferenciadora. En contraste, los establecimientos ubicados en las cabeceras municipales o en veredas aledañas presentan mayores carencias en infraestructura, aunque ofrecen experiencias más íntimas y auténticas, muchas veces ligadas a la interacción con los dueños o fundadores, quienes enriquecen la visita con relatos del lugar.

Uno de los principales desafíos es la continuidad de los establecimientos familiares, ya que muchos de ellos corren el riesgo de desaparecer ante el desinterés de las nuevas generaciones por mantener los negocios. Los recursos más tradicionales, sin embargo, tienen una fuerte conexión con la vocación del municipio, llegando a ser referentes de memoria e identidad colectiva para los habitantes.

Conclusiones

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

A partir del análisis de los instrumentos aplicados se puede reconocer el potencial que tiene la región en materia de turismo gastronómico, por ejemplo, en los municipios de Marinilla y el Retiro se evidencia el creciente interés por parte de las administraciones municipales de desarrollarlo. Aunque es clara la necesidad de desarrollar el turismo gastronómico como parte de la oferta de los destinos; los territorios aún carecen de productos turísticos gastronómicos que permitan hacerlo.

La creación de rutas permitirá acercar los atractivos turísticos gastronómicos, culturales y naturales a la demanda a través de los operadores de viajes y materializar el producto turístico gastronómico. No obstante, la actual oferta gastronómica de la mayoría de municipios del estudio sigue teniendo en mente la idea de solo ser parte de la cadena de servicios y no el motivo principal por el cual un turista llegue al destino, el desarrollo de experiencias alrededor de los productos, ingredientes y técnicas aún es muy limitado, estas deberán estar acompañadas de narrativas desarrolladas por el establecimiento o el operador y estar siempre disponibles para el visitante. Los eventos y ferias gastronómicas motivan la visita de turistas gastronómicos sin embargo hace falta oferta permanente y estructurada en los territorios que fomenten una demanda constante.

Referencias Bibliográficas

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). Colombia a la Mesa. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/estrategia-para-posicionar-la-gastronomia-colombia/colombia-a-la-mesa-plan-2019-2022.pdf.aspx>

Min comercio. (2018). PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2018 – 2022 “TURISMO: EL PROPÓSITO QUE NOS UNE”. Bogotá

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Norrild, J. A. (2017). Gastronomía y turismo. Destinos con sal y pimienta. <https://doi.org/10.18226/21789061.v9i2p308ç>

Hjalager, A. M., Richards, G., & International Gastronomy Congress. (2002). Tourism and Gastronomy. Routledge.

Montecinos, A. (2016). Turismo Gastronómico Sostenible. México: CEGAHO. Mundial, Cultural y Natural. UNESCO.

I.C.O.M.O.S. (1999): Carta Internacional sobre Turismo Cultural. 8o Borrador, México.

Muñoz, I., Gonzaga, L., Rúa, E., Arango, J., & Larrea, L. (2020). Ruta turístico gastronómica entre México y Colombia Basada en sus productos endémicos: Maíz y frijol IUCMA-UAEM. Turpade. <http://www.turpade.com/noticia.asp?r=21&IDArticulo=91&IDEdicion=21&s=>

**PRESERVACIÓN DEL PATRIMONIO CULINARIO EN BELLO: DE
LA IDENTIDAD LOCAL A EXPERIENCIAS TURÍSTICAS**

**PRESERVING CULINARY HERITAGE IN BELLO: FROM LOCAL
IDENTITY TO TOURIST EXPERIENCES**

ESTEBAN ORTIZ GALLEGO ¹¹⁹
LUIS ALFONSO RAMIREZ VIDAL ²²⁰
JUAN PABLO RAMIREZ BEDOYA ³²¹
BRAYAN MONTOYA TAPIAS ⁴²²

Palabras clave: Cocina tradicional, Bello, patrimonio, experiencias.

Eje de reflexión Gastronomía

Introducción

“La cocina antioqueña es fundamentalmente una cocina de origen campesino, o mejor, una cocina rural antes que urbana” (Estrada Ochoa, 2017).

La cocina tradicional del municipio de Bello emerge en el campo, en la ruralidad, al igual que la cocina antioqueña. Se trata de una manifestación significativa de la mezcla entre tradiciones vivas, costumbres, saberes, aspectos materiales e inmateriales, como lo mencionan Zocchi et al. (2021), así como, los elementos tangibles e intangibles del paisaje alimentario específico del territorio y su

¹⁹ Facultad de Administración, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. esteban.gallego@colmayor.edu.co. <https://orcid.org/0000-0002-0927-9883>.

²⁰ Facultad de Administración, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. Luis.Ramirez@colmayor.edu.co. <https://orcid.org/0000-0001-9542-0849>.

²¹ Facultad de Administración, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. pablo.ramirez@colmayor.edu.co. <https://orcid.org/0000-0001-5771-0052>.

²² Facultad de Administración, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, bmontoya@est.colmayor.edu.co. <https://orcid.org/0009-0005-3139-5978>.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

comunidad: alimentos, ingredientes, utensilios, técnicas, eficacia simbólica y, las preparaciones culinarias (Bowen y Master, 2011; Littaye, 2016). Estas últimas, se conciben a partir de la transformación de alimentos y las prácticas tradicionales.

De acuerdo con Csergo (2018) y Romagnoli (2019) hay una necesidad de preservar estos elementos que configuran el patrimonio cultural culinario, entendiendo su importancia en la comprensión de la identidad de las comunidades locales y en la creación de experiencias *auténticas* y significativas que promuevan la valorización y sostenibilidad de la cultura alimentaria del municipio. Describir los saberes, técnicas, sabores y productos que componen el patrimonio culinario de las cocinas rurales en el municipio de Bello permite visibilizar su riqueza cultural y fortalecer su identidad local. Al documentar y preservar estos elementos, se contribuye con la preservación de la tradición viva, la cual puede atraer a visitantes e inspirar experiencias gastronómicas auténticas.

Según Spence (2017), estas experiencias permiten a los turistas hacer un viaje multisensorial donde la interacción con la herencia culinaria (preparaciones, técnicas, productos locales), fomenta un respeto por la cultura local. En este contexto, el turismo gastronómico se transforma en un instrumento que permite reconocer la cultura, potenciar la economía, fomentar la sostenibilidad y salvaguardar los saberes que hacen parte del patrimonio del municipio.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló empleando un enfoque cualitativo y etnográfico que facilitó una comprensión detallada de las tradiciones y costumbres culinarias locales. Inicialmente, se realizó una revisión de fuentes documentales que permitió establecer una base teórica sólida. Posteriormente, se llevó a cabo una inmersión en la vida cotidiana de los portadores de tradición del municipio mediante visitas a

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

lugares clave y la observación directa en establecimientos gastronómicos. Esta fase buscó identificar los saberes y prácticas representativas de la cocina rural, documentadas a través de diarios de campo y fotografía, siguiendo los lineamientos de Hernández Sampieri (2014). Se efectuaron entrevistas a profundidad con habitantes del municipio, utilizando una guía de investigación basada en los objetivos y las categorías de análisis, lo cual permitió recopilar datos significativos del fenómeno de estudio, generar hipótesis preliminares e identificar personas clave.

Resultados

El gusto por la alimentación, la percepción del alimento en la boca es una conjunción sensorial que mezcla el aroma de los alimentos con su tactilidad, su temperatura, su consistencia, su apariencia, su olor, etc. Comer es un acto sensorial total. (Le Breton, 2007, P. 263)

Dentro de los recorridos realizados por el municipio de Bello se pudo evidenciar una interesante sinergia entre elementos culinarios y patrimoniales. Las empanadas y cafeterías circundadas entorno a la capilla Hato Viejo y Parroquia Nuestra Señora del Rosario; los chorizos, las arepas y la línea amarilla Camino al Paramo de las Baldías; La Lonchería Oskar, La Cafetería el Nogal y el restaurante Casa Vieja contiguos al Parque Santander y la plaza de mercado son algunos de los lugares clave para apreciar la cultura gastronómica de Bello. También se incluyen los calentados de frisoles y el chicharrón con arepa posterior a una caminata por el sendero empedrado a Corrales, como reflejo de una cultura rica y variada que ha sido estigmatizado por otros factores.

En las cocinas rurales altas del municipio de Bello, gran parte de los establecimientos observados se encuentran al borde de las carreteras. Estos caminos son tradicionales espacios de encuentro culinario, como afirma Mora

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

(2016) “[...] lugares idóneos para comer platos populares de la cocina nacional como los frijoles con chicharrón, el ajiaco o la posta cartagenera [...]”. Estos establecimientos están distantes de una zona de poblamiento, son espacios frecuentados por turistas o simplemente viajeros que van en busca de un lugar que “restaure” su alma y deleite su paladar a través de un delicioso manjar. Aquí, el arte culinario de expertas matronas sale a relucir y se ve reflejado en arepas, sancochos, fritos, calentados, “mogas”, sudados o sopas, mostrando una tradición culinaria aun viva. Esta “culinaria alta” de Bello puede complementarse con el turismo de aventura: parapentismo, canyoning, canopy y senderismo en el voladero San Félix; rutas camineras al Templete, al Páramo de las Baldías, a Piamonte, al Cerro Quitasol o al Chorrolato; pesca y recreación en la Truchera las Huertas.

Por otro lado, las cocinas rurales bajas de Bello, tienen dinámicas distintas debido a la influencia urbana. El “afán” y la rutina diaria, implica ciertos cambios en la oferta gastronómica de los establecimientos, esto con el fin de minimizar pérdidas de tiempo en los quehaceres del comensal. Es aquí donde sale a relucir la comida rápida (aquella que no necesita menaje y cubiertos), los productos de línea amarilla, los amasijos y las monótonas bandejas constituidas por lo siguiente: arroz, producto cárnico o proteína (molida, res, cerdo, pollo, sudada, chicharrón), ensalada y sobremesa (jugo, guandolo o claro). Esta oferta simplificada facilita el consumo rápido y práctico, y se complementa con atractivos turísticos culturales (Casa de la Cultura Cerro del Ángel, Museo Choza Marco Fidel Suarez, Casa Teatro TECOC, Casa Relato, Biblioteca Publica Marco Fidel Suarez) y religiosos (Parroquia San Félix, Santa Inés, La Preciosa Sangre).

Así pues, tanto en la parte alta como en la baja del municipio de Bello, se encuentran diversos espacios que generan experiencias auténticas y valiosas tanto para locales como para turistas.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Con estos hallazgos se crearon diversos materiales educativos que buscan difundir el patrimonio cultural culinario del municipio de Bello y sus atractivos turísticos – gastronómicos. En los siguientes enlaces y códigos QR se puede consultar estos insumos:

Libro Sabor y Tradición: El patrimonio cultural Bellanita

<https://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/3139>



Figura 2 Ruta Gastronómica Cocinas Rurales del Municipio de Bello.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 3 Infografía Descubre Bello

Fuente: Elaboración propia.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Conclusiones.

El entorno rural bellanita ofrece diversas actividades turísticas como el senderismo, paisajismo, parapente y ciclismo, además de actividades centradas en la experiencia gastronómica. Esta mezcla de aventura y culinaria favorece a los comerciantes locales, contribuye al desarrollo del municipio y promueve el turismo rural.

La cocina tradicional del municipio de Bello refleja la riqueza cultural y patrimonial del territorio y es un importante medio para crear experiencias auténticas que fortalecen la identidad local. La variedad de conocimientos, técnicas y productos culinarios en conjunto con el patrimonio cultural, arquitectónico, religioso y natural favorece la sostenibilidad turística del municipio al valerse de su identidad local para la crear de experiencias originales.

El incremento de la literatura regional en Colombia, reflejado en las obras de autores como Ricardo Malagón Barbero, Carlos Humberto Illera Montoya, Julián Estrada Ochoa, Luis Ernesto Martínez Velandia, ha dado visibilidad a las tradiciones culinarias de hombres y mujeres a lo largo de la historia. Sin embargo, destaca la falta de investigaciones enfocadas en las cocinas rurales de Bello, que podrían posicionarse como un atractivo que motive a los turistas a explorar este territorio.

Referencias Bibliográficas

Bowen, S., & De Master, K. (2011). *New rural livelihoods or museums of production? Quality food initiatives in practice*. *Journal of Rural Studies*, 27(1), 73-82.

Csergo, J. (2018). *Food as a collective heritage brand in the era of globalization*. *International Journal of Cultural Property*, 25(4), 449-468.

Estrada Ochoa, J. (2017). *Fogón Antioqueño*. Bogotá: FCE.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.

Littaye, A. Z. (2016). *The multifunctionality of heritage food: The example of pinole, a Mexican sweet*. *Geoforum*, 76, 11-19.

Mora, J. S. (27 de 05 de 2016). *Vinos y comida de carretera*. *vivirenelpoblado.com*. Website: <https://vivirenelpoblado.com/vinos-y-comida-de-carretera/>

Romagnoli, M. (2019). *Gastronomic heritage elements at UNESCO: Problems, reflections on and interpretations of a new heritage category*. *International Journal of Intangible Heritage*, 14, 158-171.

Spence, C. (2017). *Gastrofísica: La nueva ciencia de la comida*. (G. Sánchez Barberán, Trad.) Ediciones Paidós.

Zocchi, D. M., Fontefrancesco, M. F., Corvo, P., & Pieroni, A. (2021). *Recognising, safeguarding, and promoting food heritage: challenges and prospects for the future of sustainable food systems*. *Sustainability*, 13(17), 9510.

**COCINAS PARENTALES EN EL CORREGIMIENTO DEL
CHACHAJO ALTO BAUDÓ DEPARTAMENTO DEL CHOCÓ.**

PARENTAL KITCHENS IN THE CHACHAJO TOWNSHIP, UPPER
BAUDÓ, CHOCÓ DEPARTMENT.

JUAN DAVID RÍOS PALACIOS²³
PAULA ANDREA GRACUANO MORALES²⁴

Palabras clave: Cocina parental; cultura alimentaria; sistema alimentario.

Eje de reflexión Gastronomía

Introducción

En reconocimiento a que Colombia es un país pluriétnico y multicultural gracias a las diferentes dinámicas sociales y culturales que allí se desarrolla con la población indígena, española y africana (la matriz de lo que es Colombia), en función de estas tres etnias bases de la cultura material e inmaterial de Colombia y conociendo que la cocina tradicional hace parte de esta cultura material e inmaterial, la presente investigación en curso quiere investigar la cocina tradicional del corregimiento de Chachajo en el alto baudó departamento del Chocó en torno a la cocina parental, en una comunidad negra con dinámicas sociales con los aborígenes y la vasta riqueza natural que se desarrolla en este entorno. Permitiendo que en este lugar se

²³ Programa profesional en gastronomía y culinaria, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. Juandavidriospalacios@gmail.com

²⁴ Programa profesional en gastronomía y culinaria, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. Paulaandrea2223@gmail.com

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

conserven múltiples conocimientos ancestrales que de alguna manera afectan la forma de comer en este territorio. Permittiéndonos adentrarnos para reconocer y entender la cultura alimentaria.

Planteamiento del problema y justificación

Comprendiendo la necesidad de cuidar y recopilar la cocina tradicional colombiana y entendiendo la política para el conocimiento, la salvaguardia y el fomento de la alimentación y las cocinas tradicionales de Colombia, publicado por el ministerio de cultura que comprende la diversidad que tiene Colombia en términos culinarios y conocimientos ancestrales, analizando que en la actualidad las cocinas tradicional se está perdiendo el interés de las nuevas generaciones por las nuevas tendencias está quitando la mirada en lo tradicional y local, está orientando a lo externo del territorio nacional (Colombia), ha llevado con el tiempo a perder la tradición de cocinar con nuestras familias por esta razón se quiere contemplar la cocina del chachajo alto baudó con fuente de conocimiento para aportar a la cocina tradicional colombiana.

Queremos identificar todas estas cualidades que se desarrollan en torno a la cultura alimentaria de chachajo alto Baudó, para aportar de manera significativa al territorio para que ellos mismos reconozcan la importancia de todas esa cultura alrededor de la alimentación para que de esta misma manera generen un sentido de pertenencia más fuerte para que esta se siga conservando a través de las generaciones, de la misma manera recuperar todos esos conocimientos que de alguna manera se han ido perdiendo con el cambio de las generaciones. Para permitirles que ellos mismos como comunidad puedan hacer aportes significativos a la cocina tradicional colombiana.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Marco teórico

El negro colombiano está ubicado, principalmente, en esta zona del "Andén" Pacífico de Colombia, zona esclavista de minas. Los esclavos importados de África por comerciantes portugueses y holandeses, se ocupaban de la actividad minera, mientras que a los indios se les encomendaba la agricultura sedentaria. (Archivo General de la nación de Colombia, 2012)

La agricultura sedentaria se encarga de abastecer al territorio. Este tipo de agricultura tiene sus orígenes en el Neolítico, cuando se produce el paso del nomadismo al sedentarismo. (Oporto, 2023). De la misma manera, este tipo de agricultura desarrollada en el territorio permitió que estas comunidades generen una apropiación de los alimentos con la cultura.

De acuerdo con la importancia histórica y cultural del departamento del Chocó, se resalta la presencia de cocinas parentales en este territorio, que se han convertido en una gran fuente de conocimiento ancestral. Al usar la expresión Cocinas Parentales, entonces, se refiere a las cocinas que son aprehendidas, en el seno de la familia, en cualquiera de sus múltiples formas. Son cocinas cargadas de tradiciones; llenas de emociones y de nostalgias (Illeras, 2020, pág. 11) La cocina del Chocó está cargada de muchas preparaciones que llevan consigo esas memorias y saberes, que han trascendido de manera generacional y poseen ese toque que las hace diferentes, que, aunque se trate de replicar estas recetas hace falta la huella que las mujeres le ponen.

Dado lo anterior es necesario abordar un concepto que conecta con la herencia particular del territorio, y es la cultura alimentaria "Esta herencia culinaria influye ampliamente en el desarrollo de hábitos saludables, tales como el tipo de alimentos que se consumen, y la cantidad de los mismos" (Salcedo & Catalina, 2020) en el mismo sentido Cristiane (2007) aborda cultura alimentaria como creación de

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

costumbres, tradiciones, elaboraciones simbólicas de los alimentos de cada sociedad que constituye en el pensamiento colectivo de la sociedad.

En el reconocimiento teórico y la indagación directa con el territorio se puede identificar un sistema culinario muy interesante donde juegan y convergen múltiples dinámicas que conjugan el vivir diario en este territorio, se identifican con un sistema culinario bastante amplio gracias a la gran diversidad y riqueza que yace en este lugar. Teniendo en cuenta que en este lugar se encuentra una fuerte influencia de comunidades indígenas y de comunidades negras de descendencia de esclavos africanos, ilustrando la época de la colonización a Colombia traían a los esclavos principalmente a los hombres como mano de obra barata y a las mujeres para los quehaceres de la casa una de sus labores era la cocina por sus habilidades, según el tomo 8 de la biblioteca básicas de cocinas tradicionales creada por el ministerio de cultura en el año 2012, llamado fogón de negros cuenta las habilidades de las cocineras negras en la época de la colonización para preparar platillos tales como los dulces para los momentos importantes de las familias de los españoles esa habilidad demandaban “Hacerlo requiere de tiempo, paciencia, fortaleza física y la mágica cualidad llamada sazón. Aquella que le permite a la cocinera experta saber la cantidad precisa de los ingredientes y sus respectivos puntos de cocción sin necesidad de dosificaciones previas” (*Fogón De Negros*, 2007, p.56).

Para Franco (2001) y Bourdieu (en Sloan 2005), el gusto y las preferencias son formados culturalmente y controlados socialmente. Es decir, los hábitos culinarios son influenciados por factores como la clase social, la raza, la religión, la edad, la educación, la salud y el ambiente social, Por lo tanto, se puede afirmar que el gusto es formado socialmente y no individualmente, e influye el comportamiento de consumo como expresión de la clase social a la que se pertenece. La manera como se come, lo que se come, dónde se come y cómo se siente quien come con relación

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

a la comida, son todos elementos relacionados con la identidad cultural. Las restricciones y prohibiciones alimenticias de los diferentes pueblos son detalles característicos de cada cultura. (Cristiane, 2007)

Como ejemplo se aborda la investigación realizada por, Monica Julian Chavarro Rodríguez (2012) titulada “Chachajo, aproximaciones al trabajo de hombres y mujeres” de las entrevistas realizadas se escuchan afirmaciones como “Mientras comíamos pan con gaseosa, Celia puso a hacer plátano cocido en agua para darles a los niños. Melki y ella comenzaron a hablar de por qué vivía allí sola, de quién era su marido y de quiénes fueron sus padres. Después de un tiempo había identificado ya un familiar en común y supieron entonces que eran familia. A la conversación se fueron uniendo más personas que poco a poco fueron identificando también algún familiar en común”. Con el ejemplo anterior se entiende cómo se empieza a gestar ese parentesco entre los miembros de la comunidad; así mismo se ve la intervención de los alimentos como ese medio generador de tejido social y fortalecedor de vínculos personales.

El territorio contiene unas dinámicas sociales y culturales totalmente diferentes a las que normalmente se conoce, estas van regidas en su totalidad por el entorno en el que se desarrollan estas comunidades indígenas y afrodescendientes, analizando el contexto del Baudó se sabe que es un territorio que su principal vía de conexión es la marítima precisamente en vínculo con el cuerpo acuoso conocido como el río Baudó. Este lugar es netamente campesino donde se ve la agricultura, pesca, caza todas estas de forma artesanal siendo parte de sus dinámicas territoriales teniendo todas estas características son complementadas con los hechos e interacciones sociales las cuales han conformado poco a poco unas condiciones diferenciadoras a otras dinámicas en otra parte del mundo; Así, tal como lo narró García Márquez (en su artículo 1954)

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Una familia unida, sin vías de comunicación, “El negocio de hotel es allí un mal negocio. En toda la sección, desde las bocas del Atrato hasta las del San Juan, no hay un solo pueblo con restaurante: cada viajero come donde el primo de su tía, y duerme donde su cuñado o donde el cuñado de su cuñado. Cualquier chocoano raizal que explore su ascendencia en más de dos generaciones, encuentra la manera de ser pariente de su vecino”.

Objetivos

Objetivo general: Describir las cocinas parentales de Chachajo, Alto baudó departamento del Chocó.

Objetivos específicos: *Identificar los portadores de tradición de Chachajo, Alto baudó departamento del Chocó. * Reconocer cuáles son esos alimentos articulados al sistema alimentario y culinario de Chachajo Alto Baudó departamento del Chocó. *Replicar los saberes del sistema alimentario y culinario de Chachajo Alto Baudó departamento del Chocó.

Metodología

El enfoque de esta investigación es etnográfica y cualitativa. Se usarán técnicas de observación, grupos focales y entrevistas. Restrepo, Eduardo (2018) y replicar preparaciones tradicionales.

La población: habitantes del Chachajo, Alto baudo

Instrumentos: guías de entrevistas.

El proyecto se llevará a cabo en el Chachajo, alto baudó departamento del Chocó, donde se identificarán las cocinas parentales que aportan a la tradición, estas personas que tienen el conocimiento sobre el territorio, por lo cual se implementará lo siguiente:

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

- Grupos focales: para escuchar a las personas que hacen parte de la identidad alimentaria hablando directamente de los agricultores, los pescadores, cazadores y cocineras.
- Se planea realizar dos grupos focales con no más de 10 personas el primero serán miembros que hagan parte de la cultura alimentaria del territorio los cuales pueden ser cocineros tradicionales, pescadores, agricultores, de los cuales se les preguntará ¿de qué manera trabajan?, ¿qué técnicas se usan?, ¿el impacto de su labor?, ¿cómo transmiten su conocimiento?, etc.
- El segundo grupo será conformado por habitantes y consumidores en general, se les harán preguntas tipo: ¿qué consumen?, ¿qué significado tiene lo que consume?, entre otras.
- Entrevistas a profundidad con las cocineras tradicionales y en general portadores de tradición.
- Observar las dinámicas que se presentan a través alrededor de las cocinas parentales tradicionales.
- Replicar preparaciones tradicionales de la mano de los portadores de tradición.

Resultados parciales

De forma analítica y analizando el material recopilado por la consulta parcial del territorio e indagando un poco con personas nativas del territorio, se identifica un sistema alimentario bastante abundante gracias a la riqueza del suelo, su río. Logrando por muchas generaciones la supervivencia en este lugar escondido en la selva del Pacífico, gracias a todo ese conocimiento ancestral recopilado por los pueblos negros traídos de África y de la mano del conocimiento de estas comunidades. Frente a esta soberanía alimentaria y la cultura alimentaria que

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

tienen este territorio vemos unas técnicas tradicionales que se mantienen como el ahumado de alimentos, la salazón de alimentos, las conservas, las fermentaciones, también se observan diferentes métodos de producción y consecución de alimento de manera artesanal si sin transgénicos en estos encontramos la cosecha de (arroz, plátano, banano y maíz), la caza, la pesca, la cría de animales.

Todo esto también porta unas tradiciones de importancia para la comunidad, donde el trabajo en el campo es algo fundamental para la sobrevivencia en el mismo, con diferentes preparaciones pasadas de generación en generación llenas de simbolismo para ellos.

Conclusiones

Hasta el momento se puede concluir que en Chachajo alto baudó departamento del Chocó se desarrollan muchas dinámicas importantes que hace de su cocina tradicional una maravilla para la cocina colombiana gracia a esos saberes y sabores ancestrales contenidos en una comunidad llena de tradición oral que permiten que tanto su cocina y su cultura se plasme de manera significativa en su diario vivir, causando más intrigas en ¿qué comen?, ¿cómo lo come? y dejando a la expectativa muchas cosas más que rondan alrededor de la alimentación en este territorio.

Referencias Bibliográficas

Archivo general de la nación de Colombia. (2012). *Exposición la esclavitud en colombia*. Archivo General de la Nación. Retrieved 2024, from https://www.archivogeneral.gov.co/exposicion_esclavitud_colombia

Bejarano, O. (2005). *Historia del Chocó*. Angelfire. Retrieved diciembre, 2023, from <https://www.angelfire.com/or/choco/HISTORIA.html#:~:text=El%20Choc%C3%B3>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

%20es%20el%20primer,iban%20tomando%20las%20
explotaci%C3%B3nes%20auríferas.

Chavarro Rodriguez, M. J. (2012). *CHACHAJÓ, APROXIMACIONES AL TRABAJO DE HOMBRES Y MUJERES*. Colombia.<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/12260/monicajulianachavarrorodriguez.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Constitución política. (1993). *Ley 70 de 1993*. Retrieved 2023, from <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%2070%20de%201993.pdf>

Constitución Política de Colombia. (1991). *CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991*.

Fongondenegros.(2007).
<https://www.mincultura.gov.co/Sitios/patrimonio/bibliotecas-de-cocinas/tomos/tomo08.pdf>

Illeras, C. (2020). *Cocinas parentales popayán*. Litografía San José.
https://gastronomico.org.co/wp-content/uploads/2020/02/cocinas_parentales_popayan.pdf

Meza, C. A. (2010). *Tradiciones elaboradas y modernizaciones vividas por pueblos afrochocoanos en la vía al mar*.

Nunes dos Santos, Cristiane. (2007). Somos lo que comemos: identidad cultural y hábitos alimenticios. *Estudios y perspectivas en turismo*, 16(2), 234-242. Recuperado en el 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000200006&lng=es&tlng=es.

Salcedo, C., & Catalina, T. (2020). *Cultura alimentaria colombiana y su incidencia en las porciones y alimentos en los niños y niñas*. Universidad de la

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

sabana. Retrieved 2023, from
<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/46602>.

Restrepo, Eduardo (2018). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Lima:
Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

**INNOVACIÓN SOSTENIBLE EN LA GASTRONOMÍA:
APROVECHAMIENTO DE SUBPRODUCTOS ALIMENTARIOS EN
LOS LABORATORIOS DE COCINA DE UNICOMFACAUCA**

SUSTAINABLE INNOVATION IN GASTRONOMY: USE OF FOOD BY-
PRODUCTS IN UNICOMFACAUCA'S KITCHEN LABORATORIES

MABEL CRISTINA CALVACHE MUÑOZ²⁵
ZOILA ROSA NIETO GALVÁN²⁶
SANDRA FAISULER POTOSÍ RODRÍGUEZ²⁷

Palabras clave: Residuo orgánico; alimentos; pérdida; desperdicio, co-creación.

Eje de reflexión Gastronomía

Introducción

La pérdida, el desperdicio y los descartes alimentarios se han convertido en una creciente preocupación para la opinión pública. Este problema se manifiesta en diversos ámbitos, como la venta al por menor, los hogares y los lugares donde se presta servicio de alimentación. Según el Banco Mundial, en el mundo se recolectan anualmente alrededor de 11.200 millones de toneladas de residuos sólidos, y se proyecta que estos aumentarán en un 70 % para el año 2050 (Sáez, 2022). La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible refleja una conciencia global creciente sobre este problema, las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura las

²⁵ Corporación Universitaria Comfacauc. Grupo de Investigación Investigarte. Popayán-Cauca, Colombia; e-mail: mcalvache@unicomfacauc.edu.co ORCID <http://orcid.org/0000-0001-6539-2357>. Popayán, Colombia.

²⁶ Corporación Universitaria Comfacauc. Grupo de Investigación Investigarte. Popayán-Cauca, Colombia; e-mail: znieto@unicomfacauc.edu.co ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0001-6876-4988>. Popayán, Colombia.

²⁷ Corporación Universitaria Comfacauc. Grupo de Investigación Investigarte. Popayán-Cauca, Colombia; e-mail: spotosi@unicomfacauc.edu.co ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7393-3763>. Popayán, Colombia.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL **ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS**

Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) solicitaron a todos los ámbitos a adoptar medidas urgentes para reducir la pérdida y el desperdicio de alimentos; esto así, con el propósito de mejorar la sostenibilidad y la eficiencia del sistema alimentario, en busca de cumplir con la meta 12.3 y reducir a la mitad el desperdicio per cápita de alimentos a nivel minorista y de consumo para 2030, así como disminuir las pérdidas a lo largo de las cadenas de producción y suministro (FAO, 2022).

Globalmente, alrededor del 30% de los alimentos destinados al consumo humano se pierde o desperdicia anualmente, equivalente a 1300 millones de toneladas. Esta pérdida y desperdicio de alimentos (PDA) están vinculados a factores tecnológicos, económicos y comerciales, así como a prácticas y comportamientos humanos. Este problema afecta directamente la seguridad alimentaria y nutricional global y contribuye significativamente a la emisión de gases de efecto invernadero (FAO, 2018). Además, el informe del índice de desperdicio de alimentos de 2021, estima que en 2019 se desperdiciaron 931 millones de toneladas de alimentos, representando el 17% de la producción mundial. De este total, el 11% proviene de hogares, el 5% del servicio de alimentos y el 2% del comercio minorista (ONU – Medio Ambiente, 2021).

Adicionalmente, Soto, Toro y Pérez (2019) informan que en 2016 se generaron aproximadamente 368 mil millones de toneladas de residuos agrícolas en todo el mundo. En Colombia, en 2017, se produjeron alrededor de 218 millones de toneladas, principalmente de cultivos como la caña de azúcar, plátano y banano. Sin embargo, solo el 5,4% de las unidades de producción agropecuaria

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

aprovecharon estos residuos durante el primer semestre de 2019, según la Encuesta Nacional Agropecuaria del DANE (2020).

En Colombia, según el Departamento Nacional de Planeación (DNP), se pierden y desperdician anualmente 9,76 millones de toneladas de alimentos, equivalentes al 34% de la producción total. Las mayores pérdidas se registran en las cadenas de frutas y hortalizas (62%), siendo el escenario principal de pérdidas la etapa de producción con un 40,5% (Pedraza & Camargo, 2021, El Tiempo, 2023). Además, la región Pacífico (Chocó, Nariño, Cauca, Valle del Cauca) ocupa el tercer lugar, en cantidad de desperdicios generados, con 488.539 (13,8%) toneladas de comida desperdiciada (Anaya & Pechene, 2017). Además, el departamento del Cauca se encuentra entre las regiones inseguras alimentaria y nutricionalmente de Colombia (Plan de Desarrollo del Cauca, 2020).

En concordancia, el municipio de Popayán no es ajeno a esta problemática. Según el Programa de Gestión Integral de Residuos Sólidos – PGIRS Popayán 2016-2017, se recolectan aproximadamente 264,33 toneladas al mes de residuos sólidos en la cabecera municipal. Desde 2014, estos residuos domiciliarios se disponen provisionalmente a cielo abierto en un lote dentro de la cabecera urbana (Plan de Desarrollo Municipal, 2020-2023). En este contexto, los principales generadores de residuos domésticos orgánicos en Popayán son los restaurantes y hogares (Ramírez, Peñuela, & Pérez, 2017).

En el municipio de Popayán, se ha determinado que el 60% de los residuos generados a nivel regional corresponde a desechos orgánicos, también conocidos como residuos alimentarios. Entre estos residuos, podemos incluir una amplia variedad de desechos generados en los hogares, tales como restos de frutas y

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

verduras, bolsitas de té, cáscaras de verduras, tierra y restos de pan. Una de las estrategias adoptadas es la implementación y promoción del compostaje como método de gestión de estos residuos ((Melo, 2013), citado en (Martínez y Quintero; 2017)). Estos problemas ambientales impactan significativamente en el medio natural y en la dinámica sociocultural de los habitantes del departamento debido a la inadecuada gestión de residuos sólidos, es por ello, que las investigaciones recientes se enfocan a dar soluciones, que permitan mitigar sus efectos, una de ellas, es el trabajo realizado por Sánchez, et al, 2013, que se enfocó en el aprovechamiento gastronómico como alternativa de reutilización de los residuos sólidos, preparando tamales con tortilla de maíz, agua fresca con semillas de melón, usando el migajón de pan como espesante para cremas o para confeccionar salsas, así como la reutilización de pan para empanizar y freír un alimento o preparar budín. Otras investigaciones, se han enfocado en (Rojas y Monge, 2019) en la determinación de la pérdida y desperdicio de Alimentos (PDA) con respecto a la producción diaria, para la identificación de estrategias que mitiguen su efecto, es por ello, que el proyecto busca una estrategia conjunta que permita mayor impacto ambiental, social y académico.

Materiales y métodos

El presente estudio se desarrolló en el laboratorio de alimentos adscritos al programa de Tecnología en Gestión Gastronómica de la Corporación Universitaria Comfacauca de la ciudad de Popayán. Inicialmente se realizó un levantamiento del estado del arte, el diseño y validación de herramienta para medición de desperdicios, subproductos y descartes. Para un posterior, registro y análisis de la información.

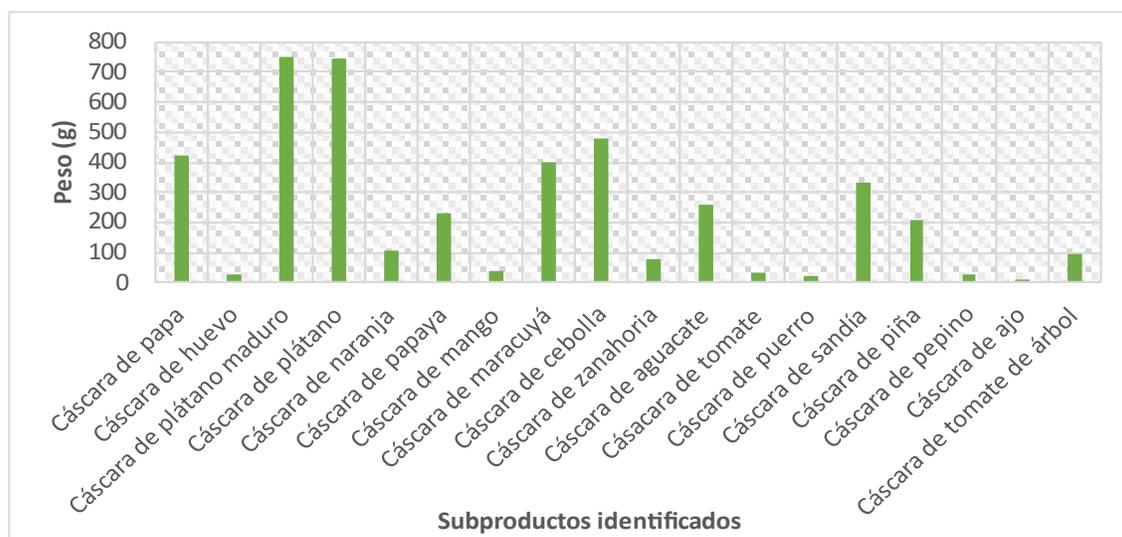
INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Resultados y discusión

A continuación, se describen los resultados logrados a partir de la herramienta diseñada para identificar y clasificar los desperdicios, subproductos y descartes generados en los laboratorios de Cocina (ver Gráfico 5).

Gráfico 5 Subproductos identificados en laboratorios de cocina Unicomfauca.



Nota: La gráfica representa los subproductos más representativos de los Laboratorios de Cocina del Programa de Tecnología en Gestión Gastronómica. Fuente: Elaboración propia, 2024.

La gráfica muestra el peso en gramos de diversos subproductos generados en los laboratorios de cocina del programa de Tecnología en Gestión Gastronómica. Los subproductos de mayor peso son las cáscaras de plátano maduro, naranja y mango, lo que sugiere que estos ingredientes son de uso frecuente o que su proceso de preparación produce un volumen considerable de residuos. Esto coincide con el alto consumo de frutas y vegetales en el ámbito gastronómico, donde suelen generar residuos voluminosos.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Se observa una notable variabilidad en los pesos de los diferentes tipos de residuos. Por ejemplo, subproductos como la cáscara de huevo y de zanahoria presentan pesos bajos, mientras que otros, como las cáscaras de plátano y mango, muestran valores significativamente altos. Esta variabilidad refleja la diversidad en los ingredientes utilizados y la cantidad de residuos que cada uno genera.

En detalle, la cáscara de plátano maduro, con un peso aproximado de 700 g, es especialmente relevante debido a su grosor y frecuencia de uso en muchas cocinas. Este subproducto tiene usos potenciales, como el compostaje, por su alto contenido de materia orgánica, o incluso como alimento para animales. La cáscara de papa, aunque de menor peso que la de plátano, también representa un residuo importante por ser un alimento básico en muchas dietas. En cuanto al mango, su consumo es alto, especialmente en temporadas específicas, y su cáscara es gruesa, lo cual incrementa su peso como residuo.

La cáscara de piña, otra de las identificadas, es voluminosa y fibrosa, con un alto potencial de aprovechamiento en compostaje o como insumo en la industria de bioproductos. La cáscara de naranja, que pesa alrededor de 200 g, es común en muchas preparaciones y contiene aceites esenciales, lo que la hace atractiva para la industria cosmética y alimentaria. Por otro lado, la cáscara de cebolla, aunque menos pesada (aproximadamente 100 g), es significativa debido a su fuerte olor y la presencia de compuestos bioactivos.

Finalmente, los subproductos de menor peso, como las cáscaras de huevo, papaya, aguacate, puerro, pepino y tomate de árbol (menos de 100 g cada uno), aunque menos abundantes, también presentan oportunidades de aprovechamiento.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Este análisis sugiere que el programa de Tecnología en Gestión Gastronómica podría desempeñar un rol clave en la reducción de residuos a través de la implementación de prácticas de sostenibilidad, como el compostaje, la reutilización de subproductos y la investigación en alternativas de revalorización, alineándose con la tendencia nacional de minimizar el impacto ambiental de los residuos orgánicos.

Conclusiones

Los laboratorios de cocina del programa de Tecnología en Gestión Gastronómica generan una diversidad de residuos orgánicos, entre los cuales destacan las cáscaras de plátano y naranja por su alto volumen y frecuencia de uso. Estos subproductos representan una oportunidad valiosa para implementar estrategias de revalorización, promoviendo una gastronomía más sostenible y alineada con los principios de la economía circular. La cáscara de plátano, rica en materia orgánica, mientras que la cáscara de naranja, con su contenido de aceites esenciales y compuestos bioactivos, tiene potencial para el desarrollo de productos en las industrias alimentaria. Al fomentar el aprovechamiento de estos residuos, el programa contribuye no solo a reducir el impacto ambiental, sino también a formar profesionales conscientes de prácticas sostenibles para promover una cocina responsable y respetuosa con el medio ambiente.

Referencias Bibliográficas

DANE, E. N. (29 de septiembre de 2020). *Encuesta nacional agropecuaria*.
Obtenido de *Encuesta nacional agropecuaria*:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-nacional-agropecuaria-ena>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

El País. (2023). *Desperdicio de alimentos: una amenaza para la naturaleza y la seguridad alimentaria*. (11 de mayo 2023). <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/desperdicio-de-alimentos-una-amenaza-para-la-naturaleza-y-la-seguridad-alimentaria-767495>

FAO. (29 de septiembre de 2022). *Plataforma técnica sobre la medición y la reducción de las pérdidas y el desperdicio de alimentos*. Obtenido de Pon fin a la pérdida y desperdicios de alimentos, por las personas, por el planeta: <https://www.fao.org/platform-food-loss-waste/flw-events/international-day-food-loss-and-waste/es>

Gastronómica Internacional. (2022, April 30). *¿Qué es un servicio de alimentos? ¿qué es un servicio de alimentos?* <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/cocina/que-es-un-servicio-de-alimentos/>

Gobernación del Cauca. (2020). Plan de Desarrollo Departamental 2020-2023. 42 motivos para avanzar.

Ley 1990. Diario Oficial de la República de Colombia, Bogotá, Colombia. 2 de agosto 2019.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (FAO). (16 de octubre de 2018). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2018/10/1443382>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2020). Pérdida y desperdicios de alimentos. <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/es/>

Pedraza, L. T., & Camargo, J. C. (2021). *Proposal for a circular economy for the recovery of value from fruit waste in packaging manufacturing*. DYNA, pp. 140-149, April - June, 2021, ISSN 0012-7353DOI: <https://doi.org/10.15446/dyna.v88n217.91850>.

Preciado, A., Et al. (2022) *Aprovechamiento de subproductos de la industria agroalimentaria. Un acercamiento a la economía circular*. Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, vol. 23, núm. 2, p. 92

Ramírez N., V. M., Peñuela S., L. M., & Pérez, R. M. (2017). *Los residuos orgánicos como alternativa para la alimentación en porcinos*. Artículo de Ciencias Agrícolas, 36(2), 107-124.

Rojas, J. A., Monge, Y. (2019). *Determinación del desperdicio de alimentos (PDA) en las sodas del Campus Omar Dengo, Universidad Nacional y su importancia en el manejo sostenible de los recursos naturales*. Memorias del I Congreso Internacional de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad Nacional, Costa Rica, 2019 (e112, pp. 1-9). Heredia: Universidad Nacional. doi <http://dx.doi.org/10.15359/cicen.1.20> ISBN: 978-9968-9661-6-0.

Sáez, M. R. (2022). *Los residuos agroindustriales, una oportunidad para la economía circular*. TecnoLógicas, 2256-5337.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Sánchez, C. AM; Viesca, F.C; Sánchez, R.F; Romero, A.T. (2013).

Aprovechamiento gastronómico: una alternativa de reutilización de los residuos sólidos del laboratorio de alimentos y bebidas de la UAEM. Revista Latinoamericana de Recursos Naturales 9 (1): 155-161, 2013

Soto, J. A., Toro, Ó. J., & Pérez, L. G. (2019). Residuos urbanos, agrícolas y pecuarios en el contexto de las biorrefinerías. Facultad de Ingeniería, vol. 28, núm. 53, pp. 7-32. <https://doi.org/10.19053/01211129.v28.n53.2019.9705>

United Nations Environment Programme. (2021). *Food Waste Index Report 2021*. <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021>

Martínez, M; Quintero, J. (2017). *Estado actual de los desperdicios de frutas y verduras en Colombia*. 4to Congreso Internacional AmITIC 2017, Popayán, Colombia. 6 al 8 de septiembre de 2017.

LA GESTIÓN POR PROCESOS COMO HERRAMIENTA DE ADAPTABILIDAD EN 15 ESTABLECIMIENTOS GASTRONÓMICOS DE MEDELLÍN, DISTRITO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

PROCESS MANAGEMENT AS A TOOL FOR ADAPTABILITY IN 15
GASTRONOMIC ESTABLISHMENTS IN MEDELLÍN, DISTRICT OF
SCIENCE, TECHNOLOGY, AND INNOVATION

ESTEBAN CRUZ BEDOYA ²⁸

Palabras clave: Gestión por procesos, gastronomía, operatividad.

Eje de reflexión Gastronomía

Introducción

Los establecimientos gastronómicos de Medellín dependen de su eficiencia para ser rentables y satisfacer a los clientes, pero su falta de adaptabilidad al entorno dinámico los expone a riesgos como: inflación y rotación de personal. La gestión por procesos surge como una alternativa que permite analizar y optimizar cada etapa, mejorando la capacidad de adaptación y fomentando la mejora continua, al ver a la organización como un sistema integrado. Esta investigación analiza el grado de aplicación de la gestión por procesos en 15 establecimientos, proponiendo mejoras basadas en teoría administrativa para sus propietarios y directivos. Como objetivo

²⁸ ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-5514-5766>. Programa profesional en gastronomía y culinaria, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. Ecrúz@est.colmayor.edu.co

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

general se propuso analizar la implementación de la gestión por procesos en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Medellín como una herramienta de adaptabilidad. Este objetivo dio lugar a dos objetivos específicos: *Comparar la información preliminar del macro proyecto con la realidad operativa de los establecimientos objeto de estudio. *Generar oportunidades de mejora, teniendo en cuenta la realidad operativa de los establecimientos objeto de estudio.

Los establecimientos gastronómicos enfrentan desafíos internos y externos que, sin una dirección estratégica ágil, pueden llevar al cierre. La gestión por procesos se presenta como una solución al organizar los recursos para satisfacer equilibradamente a todos los involucrados, permitiendo eficiencia y productividad óptima. Este enfoque facilita comprender y optimizar cada proceso que agrega valor al cliente, identificando fallas específicas y priorizando mejoras para fortalecer el sistema organizacional. (Vargas, M. et al (2022).

Sin embargo, ¿Qué tan valiosa puede ser la tradicional especialización individual, si se deja de lado la satisfacción real del cliente y sólo prima el cumplir con especificaciones aisladas? Al respecto, exponen Kenlly, A. et al (2020) un caso real que se presentó en Chile y que ejemplifica las consecuencias de aferrarse al modelo de departamentos fuertemente especializados como el que se menciona con anterioridad:

Bravo (2016) realizó una tesis en una empresa de Puerto Montt, Chile sobre una propuesta de mejora mediante la gestión por procesos. En el levantamiento de información obtuvo como problema principal la deficiente gestión en los procesos y el tiempo para ejecutarlos, teniendo como causas principales un modelo de gestión rígida, jerárquica y cargos poco definidos, con procesos no identificados claramente, que no se les da un seguimiento y son lentos en operación.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Ahora bien, la gestión por procesos no surge como una contraposición irracional a la tradición administrativa descrita con anterioridad, puesto que su implementación: “no significa el abandono de las teorías tradicionales, sino, la optimización de los recursos de entrada y salida, aquello ha implicado, ser eficientes, eficaces y mejorar la productividad, conforme los objetivos organizacionales.” Y claro, “...es aplicable a empresas y organizaciones de todo tipo, independientemente de su tamaño o actividad económica” (Vargas, M. et al. 2022), rasgo que es vital, dado que, en el imaginario empresarial de los directivos y dueños de establecimientos gastronómicos, parece relegarse tan sólo a un requisito burocrático más, aplicable a grandes empresas.

Según lo anterior toma sentido preguntarse ¿Cómo puede ser justificada la implementación de una gestión por procesos, en el amplio contexto de informalidad empresarial que aqueja a las empresas de Medellín y sus alrededores? Para dar respuesta a lo anterior, es importante analizar las dificultades más relevantes por las cuales atraviesan los establecimientos de la región:

En general, los encuestados manifiestan que en el proceso de formalizar la empresa no elaboraron un plan de negocios (73,4%), no estructuraron el modelo de negocio (72%), no realizaron estudios de mercado (66,4%), no calcularon el punto de equilibrio (66,9%) y tampoco validaron el producto (60,8). Esto evidencia que la planeación sigue siendo insuficiente, aun cuando una porción importante de los emprendedores tiene formación profesional y en áreas económico-administrativas.

Así lo establece un estudio de la cámara de comercio de Medellín a diciembre de 2020 que lleva por título: *Caracterización de las microempresas de Medellín y del valle de Aburrá que fueron cerradas en el periodo 2018 – 2019*, en el cual se consideró una muestra de 386 establecimientos formales y 377 establecimientos

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

informales, pertenecientes a varios sectores productivos, que se encontraban matriculados en las cámaras de comercio de Medellín para Antioquia y Aburrá Sur.

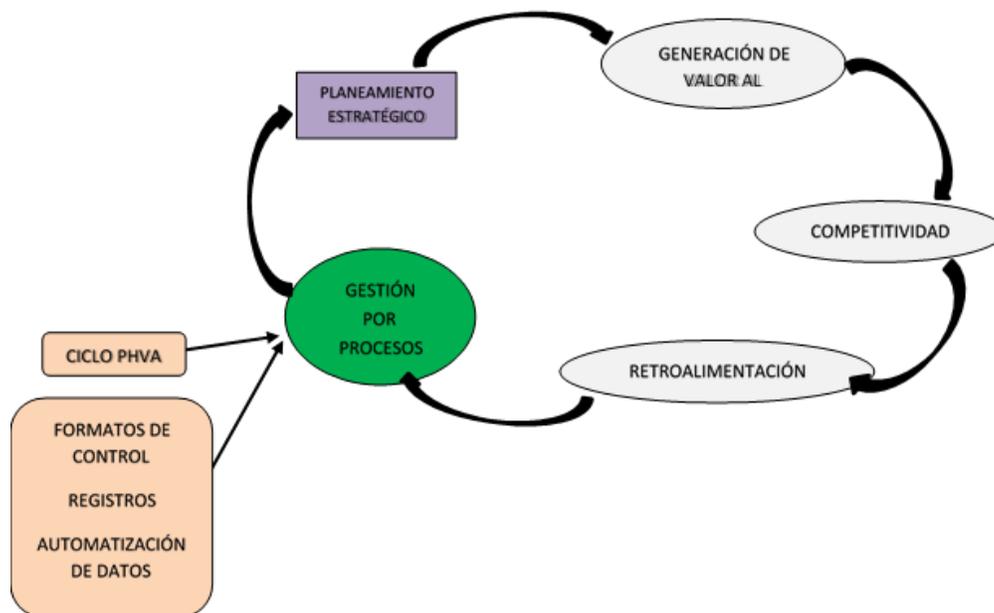


Figura 4 Ciclo del planeamiento estratégico apoyado en la gestión por procesos.

Fuente: Elaboración propia (2024)

A modo de síntesis, la figura anterior refleja el crucial papel que puede llegar a jugar la gestión por procesos al interior del proceso de planeación estratégica; no obstante, deberá alimentarse de manera constante y lo hace directamente de cada una de las etapas del proceso administrativo: Planear, Organizar, Dirigir y Controlar (Vargas, M. et al. 2022).

Por otro lado, es igualmente importante aclarar que cada proceso dentro de las organizaciones es clasificado bajo tres categorías: "...procesos de gestión (que dirigen la operación del sistema), procesos operativos (la esencia del negocio y una fuente de valor agregado) y procesos de apoyo (respaldan los procesos principales)" (Wiechetek et al; 2017). Lo anterior permite comprender que naturalmente los

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

procesos se encuentran entrelazados y no son excluyentes entre sí, lo que soporta la tesis principal de la gestión por procesos y además permite comprender la importancia de una adecuada generación de valor agregado.

Metodología

La presente investigación se clasifica de corte mixto, con enfoque descriptivo y se llevará a cabo bajo los siguientes pilares metodológicos:

Observación participante: Visita directa a los establecimientos gastronómicos objeto de estudio (15).

Aplicación de instrumento de contraste: Aplicación del instrumento de recolección de información (Lista de chequeo) que permita validar la información que fundamenta al macro proyecto, respecto a la actualidad operativa de los establecimientos objeto de estudio (15 establecimientos).

Nota 1: El instrumento utilizado como herramienta de recolección y análisis de información, pertenece a uno de los resultados del macro proyecto (en desarrollo), liderada por el docente Jorge Yimi Ospina Martínez (2024).

Generación de oportunidades de mejora: Proposición de acciones correctivas personalizadas para los establecimientos intervenidos, desarrolladas a partir de las oportunidades de mejora identificadas tras aplicar el instrumento de contraste.

Nota 2: Por cuestión de la limitación en la extensión del presente resumen extendido, se opta por presentar como resultado, sólo los hallazgos realizados de manera general, las oportunidades específicas para los 15 establecimientos se encuentran consignadas en el documento general.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Resultados

Descripción de aspectos y elementos que conforman a cada área estudiada.

Tabla 9 aspectos y elementos que conforman a cada área estudiada

ÁREA	ASPECTO	ELEMENTO
DIRECCIÓN	PLANEACIÓN	Análisis del contexto
		Existencia de un plan estratégico
	ORGANIZACIÓN	Existencia de una estructura organizativa
		Departamentalización
		Procesos documentados
		Ciclo PHVA
	DIRECCIÓN	Liderazgo organizacional
		Canales de comunicación efectivos
		Cultura organizacional
	INTEGRACIÓN	Equipos de trabajo multidisciplinarios
		Disponibilidad de recursos
	CONTROL	Existencia de indicadores de gestión
		Evaluación y mejora de los procesos
Se cuenta con estandarizaciones en los procesos		
OPERACIÓN	LOGÍSTICA DE COMPRAS	Logística de entrada
		Gestión de inventarios
	GESTIÓN DE PRODUCCIÓN	Equipos
		Infraestructura
		Distribución de los procesos (flujo)
		Planeación de la producción
		Materia prima
		Control de la producción
	LOGÍSTICA EXTERNA	Distribución
		Logística Inversa

Fuente: Ospina, Y. (2024).

El instrumento de recolección de información analizó las áreas de dirección y operación en los restaurantes, evaluando su desempeño en cuanto a la adopción de la gestión por procesos como enfoque de adaptabilidad. Se encontró que los 15

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

establecimientos presentan patrones similares, con la mayoría de las fallas concentradas en la dirección, mientras que la operación cotidiana muestra, en general, resultados positivos. tal como se refleja en la Tabla 10:

Tabla 10 Cumplimiento general respecto a la adopción de la gestión por procesos en los establecimientos (y su respectiva convención por color).

RESTAURANTE	ADMINISTRACIÓN	OPERACIÓN
1	59%	77%
2	93%	96%
3	87%	92%
4	92%	79%
5	73%	72%
6	85%	87%
7	65%	70%
8	82%	96%
9	68%	80%
10	71%	75%
11	86%	82%
12	54%	62%
13	65%	76%
14	45%	51%
15	72%	86%

Tabla de convenciones por color	
Riesgo alto / Deficiente	
Riesgo moderado / Regular	
Riesgo mínimo / Sobresaliente	

Fuente: Elaboración propia (2024).

Lo anterior explica el hecho evidenciado tras ejecutar el trabajo de campo, de que los establecimientos poseen el “Kwon How” adecuado para mantenerse a flote a corto plazo a pesar de que la planeación estratégica se relegue a segundo plano,

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

sin embargo, no quiere decir que su operatividad no presente fallas, pues allí, se evidencian debilidades importantes referentes a elementos como: logística externa y logística de compras. Esto puede verse reflejado en el siguiente gráfico, que contrasta las calificaciones obtenidas para las áreas de análisis, con su porcentaje de cumplimiento general, para cada una de las organizaciones estudiadas:

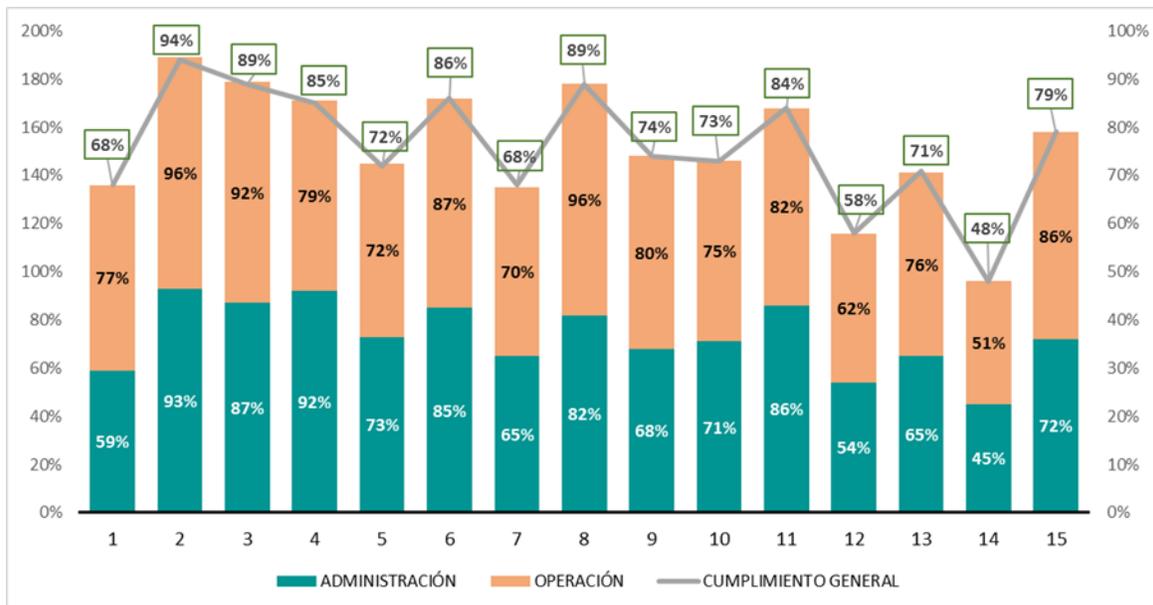


Figura 5 Calificaciones obtenidas para las áreas de análisis

Fuente: Elaboración propia (2024)

Los directivos de los restaurantes analizados no priorizan la mejora de sus procesos, a pesar de que esto es fundamental para ofrecer una mejor experiencia al cliente. Prefieren reaccionar a los problemas en lugar de prevenirlos, lo que limita el crecimiento a largo plazo de sus negocios. Esta falta de proactividad se refleja en un bajo uso de herramientas de gestión como el ciclo PHVA y en la carencia de indicadores de desempeño.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

La siguiente tabla refleja un bajo promedio de calificaciones para variables como análisis del contexto y estructura organizativa bien definida, hecho preocupante que tiene origen en la despreocupación de los directivos por establecer una sólida identidad interna y en el hecho de no aplicar herramientas básicas de lectura de los entornos externos y externos, como lo es la matriz DOFA.

Tabla 11 Promedio de calificación para las variables del área administrativa, en los 15 establecimientos intervenidos

ÁREA ADMINISTRATIVA	
VARIABLES	PROMEDIO DE CALIFICACIÓN (de 1 a 5)
Análisis del contexto	3,0
Canales de comunicación efectivos	4,1
Ciclo PHVA	2,5
Cultura organizacional	3,9
Departamentalización	4,5
Disponibilidad de recursos	4,0
Equipos de trabajo multidisciplinarios	4,5
Evaluación y mejora de los procesos	3,6
Existencia de indicadores de gestión	1,9
Existencia de un plan estratégico	3,1
Existencia de una estructura organizativa	2,4
Liderazgo organizacional	4,1
Procesos documentados	3,1
Se cuenta con estandarizaciones en los procesos	4,4

Fuente: Elaboración propia (2024)

Las empresas están priorizando la producción rápida y las ganancias inmediatas, siguiendo métodos anticuados. Esto las lleva a descuidar aspectos importantes

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

como la planificación y la satisfacción del cliente. Como resultado, tienen dificultades en áreas como la gestión de inventario y la logística, como se evidencia en la siguiente tabla.

Finalmente, existe un último síntoma en común entre los establecimientos gastronómicos intervenidos, que no discrimina la antigüedad o robustez del negocio y es, la poca existencia de registros o documentación digitalizada, lo cual dificulta establecer con certeza acciones correctivas a futuro ya que no se tienen precedentes históricos almacenados de forma segura, que alimenten con información pertinente a la toma de decisiones por parte de los administrativos.

Tabla 12 Promedio de calificación para las variables del área operativa, en los 15 establecimientos intervenidos

ÁREA OPERATIVA	
VARIABLES	PROMEDIO DE CALIFICACIÓN (de 1 a 5)
Control de la producción	4,4
Distribución	4,1
Distribución de los procesos (flujo)	4,3
Equipos	4,0
Gestión de inventarios	3,1
Infraestructura	4,1
Logística de entrada	4,2
Logística Inversa	3,6
Materia prima	4,5
Planeación de la producción	3,7

Fuente: Elaboración propia (2024)

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Conclusiones

El análisis del grado de implementación de la gestión por procesos en los restaurantes mostró un buen desempeño en la operación diaria, pero reveló importantes brechas en la dirección estratégica, especialmente en planificación a largo plazo, logística externa y compras. Los directivos presentan desinterés por mejorar procesos internos, operando de forma reactiva y abordando problemas solo cuando impactan las ganancias. Aunque se justifican en las difíciles condiciones del mercado y la falta de recursos, esta actitud crea un círculo vicioso: la falta de planificación y control dificulta la adaptación y empeora los problemas a largo plazo.

En conclusión, adoptar la gestión por procesos como enfoque predominante en los 15 establecimientos de Medellín podría ser fundamental para su operación diaria. Este enfoque proporcionaría herramientas administrativas para adaptarse al entorno y sus demandas, romper el ciclo vicioso de reactividad y proteger a las empresas de la miopía organizacional, estableciendo la satisfacción del cliente como prioridad en todas las áreas.

Referencias Bibliográficas

Cámara de comercio de Medellín (2020). Caracterización de las microempresas de Medellín y del Valle de Aburrá que fueron cerradas en el periodo 2018-2019. Recuperado de: <https://www.camaramedellin.com.co/gestion-civica-y-social/centro-de-estudios-de-la-empresa-micro/investigaciones-centro-de-estudios-empresa-micro>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Cetina, M. (2016). Gestión por procesos con BPM. Revista universitaria *Tecnología Investigación y Academia*. Vol. 4 Núm. 2. Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/tia/article/view/8387>

Kenlly, A. et al (2020). Gestión por procesos para incrementar la productividad en la empresa “Comercio Industria y Servicios GMV E.I.R.L.”. Tesis de grado. Universidad señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7755>

Redacción La Nota Económica (22 de febrero de 2023). Re: Acodres y cluvi revelan preocupantes cifras del impacto que ha generado la inflación en los restaurantes (Artículo de reportaje en línea). <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/acodres-y-cluvi-revelan-preocupantes-cifras-del-impacto-que-ha-generado-la-in%EF%AC%82acion-en-los-restaurantes/>

Vargas, M. & Romero, R. (2022). Gestión por procesos. Una aproximación gnoseológica a su estudio desde la Cadena de Valor. *Repique revista de ciencias sociales*. Vol. 4, Número 1. Universidad de la Rioja. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8538657>

Wiechetek, L. et al (2017). Business Process Management in Higher Education: The Case of Students of Logistics. Artículo de investigación. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/323573539_Business_Process_Management_in_Higher_Education_The_Case_of_Students_of_Logistics

RESTAURANTES, EJES VERTEBRADORES DE INNOVACIÓN SOCIAL EN MEDELLÍN

RESTAURANTS, PILLARS OF SOCIAL INNOVATION IN MEDELLÍN

TATIANA GÓMEZ VIDALES ²⁹
JUAN SEBASTIÁN ARANGO ³⁰

Palabras clave: Turismo gastronómico; gastronomía; innovación social

Eje de reflexión Gastronomía

Introducción

El Plan Estratégico de Turismo de Medellín 2018-2024, plantea que en la ciudad se está consolidando una oferta gastronómica diversa e interesante y que comprende elementos tales como productores locales, restaurantes tradicionales y de vanguardia, comida callejera, entre otros. En tal sentido, el sector turístico contribuye al desarrollo de la ciudad aportando al fortalecimiento del aparato productivo y a la generación de mayores oportunidades para los ciudadanos en términos laborales y, en consecuencia, en su calidad de vida. Es pertinente entonces un análisis de la oferta gastronómica de la ciudad toda vez que ella es factor transversal en la actividad turística. Considerado lo anterior se plantea la pregunta: **¿Cuál es el impacto de la oferta gastronómica en el sector turístico de la ciudad de Medellín?** Y para dar respuesta se propone analizar la oferta gastronómica como factor transversal en el sector turístico de la ciudad de Medellín, con miras a posicionarla como una propuesta estructurada de carácter propio que genere transformación social. Para dar respuesta a dicho objetivo se tienen como

²⁹ Facultad de Administración, I.U. Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. tatiana.gomezv@colmayor.edu.co o <https://orcid.org/0000-0002-0727-0113>

³⁰ Facultad de Administración, I.U. Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. jua.arango@colmayor.edu.co o <https://orcid.org/0000-0002-3573-8158>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

objetivos específicos: *Determinar la incidencia de la oferta gastronómica en el sector turístico de la ciudad de Medellín. * Indagar lo relativo a la oferta gastronómica en diversos escenarios de la ciudad de Medellín e *Identificar si la oferta gastronómica propuesta en Medellín puede constituir soporte estructural de turismo gastronómico como tal.

Marco teórico

Es claro que el sector turístico en los últimos años a nivel mundial ha crecido en número de turistas y está en permanente evolución. En tal contexto se presenta una serie de mega tendencias globales que determinan cambios en el comportamiento y actitud de los consumidores, cambios estos que ejercen un influjo en todas las industrias a nivel internacional, pero que inciden particularmente en el turismo, dado su carácter global.

En el ámbito nacional el incremento en el turismo se explica no solo por la gran variedad de destinos turísticos, sino porque su gastronomía se ha erigido en factor de gran significación para atraer turistas. Ciertamente el turismo gastronómico en Colombia puede tener lugar en todo el ámbito territorial dado que la oferta gastronómica es amplia y diferenciada a nivel regional, representando la identidad de los territorios.

Para (Mazón, *et. al.* 2014”), los turistas se pueden clasificar en dos tipos, los que “se alimentan” y los que “viajan para comer”. Los primeros, en su viaje solamente se alimentan para satisfacer sus necesidades, no es la comida lo que los motiva a viajar. Por otra parte, los segundos realizan un viaje motivados en encontrar placer a través de la gastronomía, siendo ésta el recurso primario del destino visitado.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL **ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS**

En atención al texto citado (Cerezo Medina, 2020), se plantea que el turismo gastronómico es considerado como una estrategia para adaptarse al nuevo escenario turístico mundial, además es una respuesta al planteamiento de una serie de nuevos retos entre los que se destacan la mayor competencia entre los destinos internacionales, nuevos modelos de producción y distribución, y especialmente a cambios en los hábitos de consumo de los turistas, que son más experimentados y buscan nuevas experiencias integrales. Se puede señalar por tanto que el turismo gastronómico surge como un elemento diferenciador de los destinos que enriquecen la experiencia del turista y les aporta valor, lo que se convierte en un elemento clave en la competitividad de los destinos.

Con respecto a la conceptualización relativa al turismo gastronómico, la Organización Mundial del Turismo [OMT] (2019) lo define como: Tipo de actividad turística que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida, con productos y actividades afines. Además de experiencias gastronómicas auténticas, tradicionales y/o innovadoras, el turismo gastronómico puede implicar también otras actividades tales como: la visita a productores locales, la participación en festivales gastronómicos y la asistencia a clases de cocina. (p. 44). (Chuecas Gatty, L. C. 2020).

Para López y Sánchez 2012, citado por Ramos Muñoz, K. A., & Galvis Laverde, P. V. 2017, el turismo gastronómico se define como uno de los factores más grandes para potencializar los destinos turísticos, esto debido a que cada vez son más las personas que viajan motivadas para degustar un platillo de una región o simplemente asistir a un restaurante de una zona geográfica en específico.

Para (Vázquez y Agudo 2010, citado por Ramos Muñoz, K. A., & Galvis Laverde, P. V. 2017), el turismo gastronómico incluye la visita a productores primarios y

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje.

Oferta gastronómica

Una oferta gastronómica se define como aquella que ofrece un establecimiento constituido, el cual elabora alimentos y bebidas y los pone a disposición en un mercado amplio y competitivo. La oferta gastronómica de un restaurante no se reduce al concepto o al tipo de servicio que se ofrece (aunque sin duda son importantes), sino que comprenderla, analizarla y hacerla eficiente permitirá realizar las modificaciones necesarias para maximizar ganancias. (García, 2021).

Para el **BARCELONA CULINARY HUB (BCH) (2024)**, Centro adscrito a la Universidad de Barcelona, “Al hablar de la oferta gastronómica, nos referimos al conjunto de alimentos **y bebidas que los clientes consumen en un restaurante**. Debido a las interacciones entre el personal y los clientes nace la **servucción**, que es el proceso de producción de un servicio (...) La oferta gastronómica es uno de los **factores clave que hace referencia a la identidad de un restaurante**. (Negrilla en el original).

Así mismo, se conceptualiza la oferta gastronómica como “conjunto de manjares y bebidas que se ofrecen a un cliente en un establecimiento de restauración”. (de Bonis, 2020).

Metodología propuesta

Con miras a alcanzar los objetivos planteados y a encontrar respuesta para la pregunta de investigación, se planteó una metodología con enfoque cualitativo y diseño exploratorio. La recolección de datos se realizó mediante entrevistas semiestructuradas con enfoque etnográfico, que permiten obtener descripciones

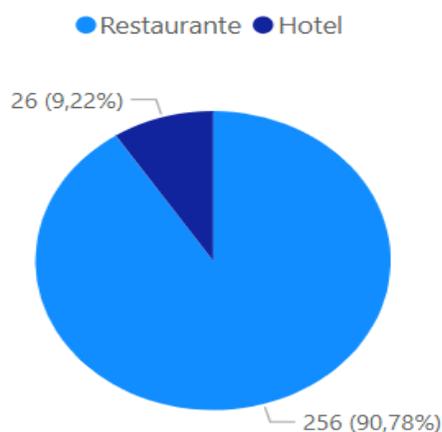
INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

detalladas y narrativas de las necesidades y percepciones de los sujetos de estudio. A todos los participantes se les formularon las mismas preguntas, facilitando la organización de la información en áreas de dar cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Ahora bien, la muestra general incluyó un total de 282 establecimientos, de los cuales 26 son hoteles y 256 restaurantes. Se aplicó el instrumento de recolección de datos en 16 hoteles y 143 establecimientos gastronómicos, lo cual permitió obtener una visión amplia y representativa de ambos tipos de negocios.

Gráfico 6 concentración de la oferta gastronómica



Fuente. Construcción propia, 2024.

El estudio empleó un muestreo no probabilístico y se desarrolló de la siguiente manera:

Observación directa y participante

Se utilizó la observación directa para describir objetivamente la incidencia de la oferta gastronómica en el sector turístico de Medellín, siguiendo criterios específicos de la investigación. Además, la observación participante permitió al investigador

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

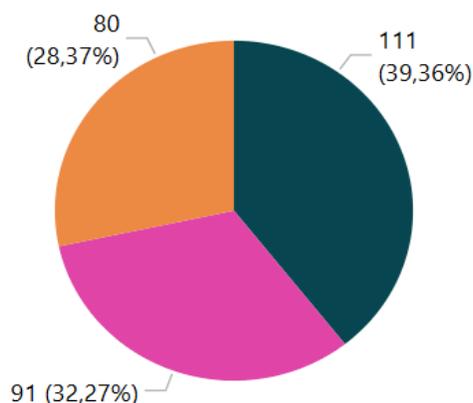
interactuar con los sujetos y recopilar datos sistemáticamente mediante técnicas como la revisión documental y entrevistas, explorando en profundidad diversos escenarios gastronómicos de la ciudad.

Resultados

Mediante la aplicación de un instrumento de 9 preguntas en hoteles y establecimientos gastronómicos de Medellín, se analizó cómo la oferta gastronómica se integra y potencia el turismo en Medellín, así mismo se identificaron las tendencias de la oferta culinaria, obteniendo los siguientes resultados.

Gráfico 7 Clasificación de la oferta gastronómica

● Internacional ● Nacional e internacional ● Nacional



Fuente. Construcción propia, 2024.

El gráfico refleja una diversificación de la oferta gastronómica en Medellín, con prevalencia de establecimientos internacionales (39,36%), seguida de aquellos con oferta mixta (32,27%) y, por último, la oferta nacional (28,37%). Esta distribución sugiere que Medellín está buscando posicionarse como un destino gastronómico

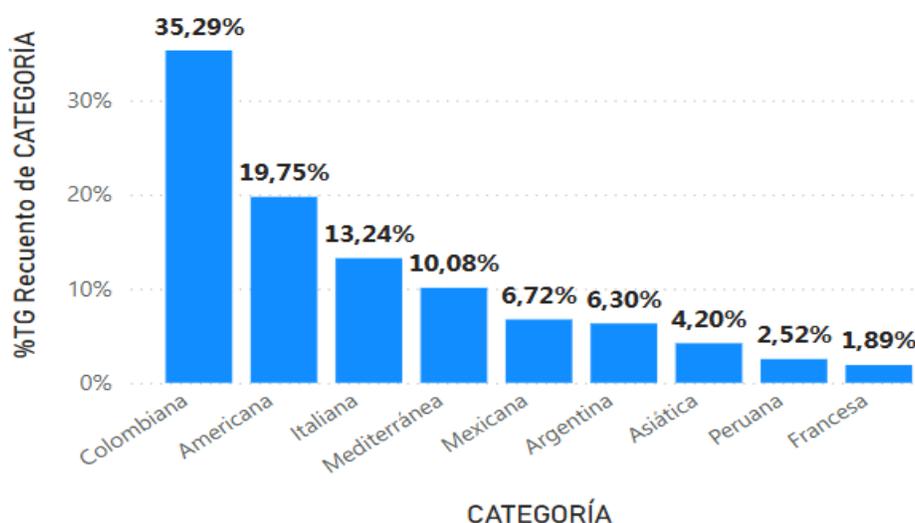
INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

globalmente atractivo. La presencia de una oferta equilibrada podría estar diseñada para satisfacer tanto a los residentes como a los turistas, promoviendo la internacionalización sin perder de vista la identidad cultural.

Por otro lado, con miras a una mayor amplitud de la composición de la oferta en cada una de las categorías como nacional, internacional, y mixta se consigna la representación porcentual de cada una de ellas.

Gráfico 8 porcentaje de oferta por categoría



Fuente. Construcción propia, 2024.

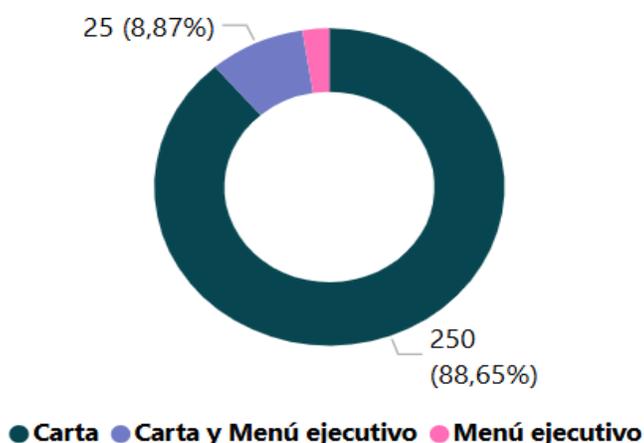
Según los resultados en el gráfico anterior la oferta gastronómica de Medellín se caracteriza por una fuerte presencia de la cocina local (35,29%) y un enfoque importante en cocinas internacionales como la americana e italiana. La cocina colombiana lidera la oferta, lo cual es positivo para la identidad cultural, mientras que la variedad de cocinas extranjeras ofrece diversidad para turistas y locales. Esta combinación de opciones locales e internacionales permite a la ciudad atraer un público diverso y satisfacer diferentes preferencias culinarias.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Por otra parte, es de relevancia analizar la distribución de la oferta gastronómica en los establecimientos objeto de estudio, en el gráfico de tipo de oferta se puede observar dicha distribución.

Gráfico 9 . Tipo de oferta



Fuente. Construcción propia, 2024

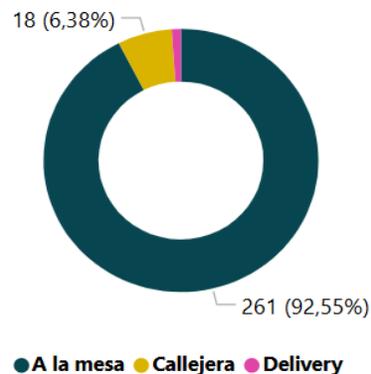
El 88,65% de los establecimientos ofrece sus productos mediante carta, reflejando una tendencia hacia la variedad y la flexibilidad para el comensal. Sin embargo, el 8,87% incorpora o se especializa en menú ejecutivo como estrategia para atraer clientes que valoran la rapidez, el precio o la simplicidad de opciones.

Otra variable de gran importancia es la relacionada con la modalidad de servicio ofrecida en los establecimientos, la cual es fundamental porque permite comprender cómo las diferentes formas de ofrecer los servicios influyen en la satisfacción del cliente, en la operación del negocio y en su capacidad de adaptarse a un entorno dinámico y competitivo. Analizar esta variable proporciona información valiosa para optimizar la experiencia del comensal y la rentabilidad del establecimiento.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Gráfico 10 modalidad de servicio de la oferta gastronómica



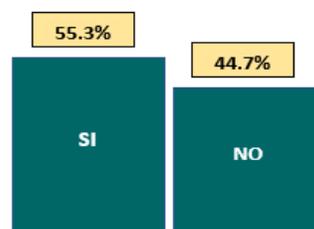
Fuente. Construcción propia, 2024

Según el gráfico, la modalidad predominante es el servicio a la mesa, que representa el **92.55%** de los establecimientos. Esto sugiere que la mayoría de los negocios se enfocan en ofrecer una experiencia gastronómica integral, donde el cliente disfruta de un ambiente y servicio personalizado.

Por otro lado, la oferta de comida callejera ocupa el **6.38%**, reflejando la importancia de este formato en la oferta gastronómica local.

Finalmente se hace un análisis de la ubicación de la oferta gastronómica ya que esta es clave para entender su relación con el sector turístico y otros ámbitos urbanos.

Gráfico. 1. ubicación de la oferta gastronómica



Fuente. Construcción propia, 2024

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

En el gráfico se observa que el 55.3% de los establecimientos están ubicados en áreas reconocidas como turísticas, mientras que el 44.7% se sitúan en zonas no turísticas, lo anterior indica que existe una sinergia entre el turismo y la oferta gastronómica.

Conclusiones

La oferta gastronómica en Medellín incide en gran medida en el sector turístico de la ciudad. Ciertamente las actuales realidades turísticas locales permiten afirmar que la oferta gastronómica puede constituirse en soporte estructural del turismo gastronómico. Así mismo es claro que la oferta gastronómica de Medellín está en capacidad de impulsar el turismo como generador de innovación social.

Es clave la sinergia entre los distintos segmentos turísticos con decidido apoyo del sector público. Igualmente debe hacerse énfasis en la capacitación adecuada del personal. Estas acciones permitirían fortalecer la oferta gastronómica y su vínculo con el turismo.

Referencias bibliográficas

Barcelona Culinary Hub. (2022). Definición de oferta gastronómica.
<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/definicion-oferta-gastronomica>

Cerezo-Medina, A. (2020). Introducción al turismo y la gastronomía. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/342978494_INTRODUCCION_AL_TURISMO_Y_LA_GASTRONOMIA

Gómez, J. (2024). Temas de turismo [PDF]. Cambridge University Press.
https://www.cambridge.org/cambridgespanish/files/6414/0906/1947/Sample_Chapter_-_Temas_de_Turismo.pdf

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Joinposter. (2021). Oferta gastronómica: ¿Qué es?.

<https://www.joinposter.mx/post/oferta-gastronomica-que-es>

Lozano, F., & Moreno, J. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía: Una revisión y propuesta conceptual. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/336412357_Comprension_de_los_conceptos_de_culinaria_y_gastronomia_Una_revisión_y_propuesta_conceptual

Martínez, G. (2018). La gastronomía como factor de atracción turística.

Revista de Ciencias Sociales, 12(3), 45-63.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867083>

Pérez, M. A. (2021). Turismo sostenible y medio ambiente. *Revista Estudios*

de Turismo y Sociedad, 9(1), 125-145.

<https://www.redalyc.org/journal/588662103015.pdf>

Santos, J. E. A., & Martínez, G. (2019). La evolución del turismo en América

Latina. *Revista Iberoamericana de Ciencias del Turismo*, 4(2), 199-214.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Universidad Externado de Colombia. (2022). *Turismo y sociedad*.

<https://www.revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2237>

CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL RETROMARKETING

CHARACTERISTICS OF CONSUMER BEHAVIOR IN RETROMARKETING

MARÍA ANGÉLICA LÓPEZ-ARGOTA³¹
MISAEAL APOLINAR RIVERA POSADA³²

Palabras clave: Retromarketing, comportamiento del consumidor, y estrategias de marketing.

Eje de reflexión Mercadeo en la Era Digital

Introducción

Uno de los principios del marketing es lograr una relación rentable a largo plazo de un cliente creando vínculos emocionales por las marcas y sus productos. El factor emocional que provoca este mercado, es el principal impulsor del proceso de compra, por lo que se pretende explicar y poder usar ese factor en el desarrollo de acciones que influyan en la decisión de compra.

³¹ (<https://orcid.org/0000-0002-4152-0235>) Facultad de Administración, Ingeniería Comercial, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia, maria.lopez@colmayor.edu.co

³² (<https://orcid.org/0009-0003-8458-9923>). Dirección de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, México. misael.rivera@utsh.edu.mx.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores de este mercado ayudará a la creación de estrategias de marketing, que vuelvan más agradable su proceso de adquisición de productos.

Planteamiento del problema

En la actualidad el mercado de la nostalgia (integrado por la compra y venta de artículos vintage o antiguos), aglomera a diversos generacionales que tienen características, hábitos y motivadores de compra diferentes, por lo que es difícil proponer estrategias de marketing mix que permita mejorar la experiencia de compra, por ello se requiere identificar el comportamiento que induce a esta acción.

Los segmentos generacionales marcan una diversidad de comportamientos, donde sus impulsos derivan de varias razones. Para los baby boomers y generación X, son impulsados por haber experimentado en su infancia y adolescencia el uso o la existencia de esos productos, y volverlos a tener les causa cierta añoranza, que los impulsan a realizar la compra. Mientras que, para la generación Z, su motivador de compra es la curiosidad derivada de la creación de contenido en la red referente a historias, curiosidades de los productos vintage, como ejemplos.

Dado esto, el objetivo de la investigación es proponer estrategias de retromarketing acordes al comportamiento del consumidor.

La nostalgia, se define como “un anhelo sentimental o un afecto melancólico por tiempos pasados” (Pearsal, 1998, p. 1266). Hepper, Ritchie, Sedikides y Wildschut (2012; ver también Hepper et al., 2014) investigaron cómo las personas comunes entienden la nostalgia utilizando un enfoque de prototipo, el cual identifica las características asociadas con el concepto de interés (Rosch, 1973).

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

El interés de estudiar este mercado se basa en los motivadores que influyen en los hábitos de compra de sus consumidores, ya que, al ser un factor emocional posiciona a estos productos y/o servicios como una necesidad básica para provocar una necesidad de bienestar.

Para Fernández Álvarez (2022), la nostalgia en el marketing se presenta como algo del pasado que se añora o se le tiene un afecto, provocando una respuesta favorable ante esas experiencias previas a la adultez, como en la infancia y la adolescencia.

Según Lindstrom (2016), el marketing nostálgico emana de revivir experiencias y emociones que ya ocurrieron e influyen en nuestras decisiones de consumo.

Para Maradiaga et.al. (2020), la nostalgia tiene los siguientes beneficios “Mejora del humor, mayor autoestima, liberación de estrés, confianza y positivismo sobre el futuro”, factores que las empresas aprovechan para vincular los recuerdos con emociones, y estos con las marcas y/o productos, y generar un impacto positivo sobre el consumidor.

El retromarketing puede ser usado, en productos como ropa, juguetes, muebles, tecnología y entretenimiento, principalmente por sus vínculos emocionales, por ejemplo, diversión y alegría en el caso de los juguetes, nostalgia por la moda en la ropa y la emoción al ver una película que recién se estrena.

En lugar de ver la nostalgia simplemente como una emoción individual, esta teorización la considera un fenómeno más amplio que está influenciado por contextos históricos, sociales y culturales. De acuerdo a lo anterior, la nostalgia en el contexto del marketing se ha definido como una añoranza hacia el pasado, evocando recuerdos y emociones positivas. Tal como lo afirman Holbrook y

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Schindler (1991) describen esta emoción como un afecto positivo hacia elementos del pasado, mientras que, en 2003, ampliaron esta definición para incluir una preferencia hacia experiencias pasadas significativas durante las etapas formativas de la vida.

Metodología

El presente estudio tiene un enfoque mixto. En lo cuantitativo se obtendrán datos como frecuencia de compra y el gasto que se realiza, en lo referente a lo cualitativo son los motivos que impulsan su compra. El tipo de investigación es de campo y documental. El método de investigación es analítico, porque se estudia por separado cada uno de los elementos que impulsan su compra.

Se calculó la muestra para poblaciones finitas, considerando un universo de 207 participantes de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, hombres y mujeres mayores de 18 años, obteniendo una muestra de 103 personas, empleando un nivel de confianza del 99%, un grado de error del .09 y probabilidad a favor y en contra de .50 respectivamente para cada uno.

Formulación de hipótesis

H₀: A mayor edad, será mayor la cantidad que gastará un consumidor del mercado de la nostalgia en adquirir productos de este mercado.

H₁: A mayor edad, será menor la cantidad que gastará un consumidor del mercado de la nostalgia en adquirir productos de este mercado.

Resultados

El resultado del alfa de Cronbach para validar el instrumento, es de 0.765, lo que determina que los resultados de la encuesta son aceptables. La correlación permite encontrar relación entre dos o más variables, considerando las ocho variables, se detectaron las siguientes relaciones:

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Tabla 13 Correlaciones entre las variables

Correlaciones									
	Generacion	Educacion	Estrato	Frecuencia	Emocion	Revivir_Experiencias	Gastos	Influencia	Recomendaciones
Generacion	1	-.592**	-.523**	0.126	-0.122	-0.112	-.248*	-0.034	-0.052
Educacion	-.592**	1	.401**	-.100	0.102	-0.090	0.151	-0.041	0.040
Estrato	-.523**	.401**	1	-0.151	0.140	-0.112	0.149	-0.057	0.006
Frecuencia	0.126	-.100	-0.151	1	.263**	.362**	.234*	.469**	.326**
Emocion	-0.122	0.102	0.140	.263**	1	.338**	.210*	.277**	.376**
Revivir_Experiencias	-0.112	-0.090	-0.112	.362**	.338**	1	.312**	.536**	.501**
Gastos	-.248*	0.151	0.149	.234*	.210*	.312**	1	.382**	.357**
Influencia	-0.034	-0.041	-0.057	.469**	.277**	.536**	.382**	1	.506**
Recomendaciones	-0.052	0.040	0.006	.326**	.376**	.501**	.357**	.506**	1

Fuente: Elaboración propia (López-Argota & Rivera Posada, 2024)

Hay una correlación inversa negativa perfecta entre las variables de frecuencia de compra y el grado de estudio, lo que indica que, a menor grado de estudio es mayor la frecuencia de compra, esto podría explicar que los consumidores con menor grado de estudio son más propensos a buscar o adquirir productos del mercado de la nostalgia.

Con respecto a la prueba de hipótesis el resultado que se alcanzó es de -0.248, por lo que se acepta la hipótesis alternativa.

De acuerdo a la Figura 6, los tipos de productos nostálgicos que compran los consumidores, son:

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS



Figura 6 Tipo de productos nostálgicos que se compran

Fuente: Elaboración propia (López-Argota & Rivera Posada, 2024)

- El tipo de producto más popular resultó ser el entretenimiento con 28,2%, lo cual indica que los consumidores parecen tener una fuerte conexión emocional con este tipo de artículos.
- El segundo tipo fue la moda y accesorios con 24,3%, esto sugiere que los consumidores disfrutan reviviendo estilos pasados y encuentran valor en la estética y la calidad de estos productos vintage.

La nostalgia tiene un impacto significativo en la psicología del consumidor de los participantes, ya que, el 33% considera que es moderadamente importante revivir experiencias pasadas al comprar productos nostálgicos, mientras que el 28,2% lo considera importante, el 25,2% reflejó que es poco importante y el 9,7% contestó que es muy importante, y el porcentaje restante con el 3,9% consideró como nada importante este tipo de compras.

En cuanto el grado de influencia que los consumidores sienten por el marketing de los productos nostálgicos se destacan las siguientes perspectivas:

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

- **Baja Influencia General:** El hecho de que el 47,6% de los encuestados raramente se sienta influenciado por el retromarketing sugiere que, para casi la mitad de la población estudiada.
- **Influencia Moderada:** El 35% de los encuestados que se siente ocasionalmente influenciado muestra que hay un segmento considerable que puede ser impactado por el retromarketing en ciertas circunstancias.

En lo que respecta a la probabilidad de recomendación, se obtuvo que:

- El 32% se siente neutral respecto a recomendar productos nostálgicos. Esto sugiere que, para muchos, la nostalgia no es un factor determinante en sus recomendaciones, lo que podría indicar una falta de conexión emocional fuerte con estos productos o una indiferencia hacia el impacto de la nostalgia en sus decisiones de recomendación.
- El 30.1% considera muy probable recomendar productos nostálgicos. Este grupo muestra una alta receptividad hacia la nostalgia y es probable que compartan productos que les evocan recuerdos positivos.

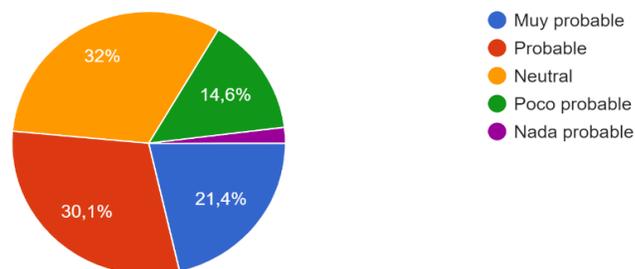


Figura 7 Probabilidad de recomendación de productos nostálgicos a amigos o familiares

Fuente: Elaboración propia (López-Argota & Rivera Posada, 2024)

Conclusiones

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Para la dimensión emocional del retromarketing, se identifica el siguiente constructo: La mayor parte de los participantes menciona palabras de emoción, alegría, felicidad, con cierto grado de confusión, esto confirma que la nostalgia emerge de un recuerdo que provoca cierta tristeza por el tiempo que ya pasó y no volverá, pero la posibilidad de adquirir algo que preserve esa etapa provoca una satisfacción.

El retromarketing produce importantes contribuciones, entre ellas, una comprensión de cómo se presenta el contexto de diferentes modos de nostalgia, contribuyendo así a la teorización como un fenómeno cultural del consumidor históricamente incrustado, en lugar de un fenómeno puramente individual.

Basados en esta teorización, se proporcionan sugerencias sobre cómo los productos con temática del pasado pueden fomentar su adquisición, al distinguir algunas implicaciones, así como, oportunidades y riesgos eminentes en el diseño de experiencias con este tipo de productos y sus comunicaciones integradas. Proporcionan material útil para futuras investigaciones y expansiones metodológicas para la investigación del marketing de nostalgia.

También hay un interés significativo en los productos nostálgicos, la frecuencia de compra varía considerablemente entre los consumidores. Las marcas pueden utilizar esta información para segmentar su mercado y diseñar estrategias que maximicen el impacto en los diferentes grupos.

De acuerdo al tipo de productos que los consumidores compran, hay una clara preferencia por productos de entretenimiento y moda vintage, seguidos por eventos y juguetes antiguos. Los productos para el hogar, tecnología retro, y alimentos

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

nostálgicos tienen una demanda más específica, mientras que los perfumes y juegos vintage son los menos populares.

Los participantes expresaron que al evocar momentos felices del pasado les puede generar sentimientos de confort y seguridad, a su vez, influye en lo que compran los consumidores. Esta conexión emocional puede fortalecer la lealtad a la marca.

En cuanto al grado de influencia que los consumidores sienten en este tipo de compras no es uniforme en todos, hay segmentos específicos que responden positivamente a estas estrategias. Las marcas pueden utilizar esta información para segmentar su mercado y diseñar campañas más efectivas, enfocándose en aquellos consumidores que son más susceptibles.

Se concluye que, el retromarketing puede utilizar diversas estrategias para capitalizar el poder de la nostalgia con la venta de productos. Esto incluye la reintroducción de productos clásicos, el uso de música y estética retro, y la creación de campañas publicitarias que rememoran eventos históricos o culturales. Estas tácticas no solo atraen a consumidores que vivieron esas épocas, sino que también generan curiosidad y atractivo entre las generaciones más jóvenes.

El retromarketing no sólo es una estrategia efectiva para conectar emocionalmente con los consumidores, sino también puede ser una estrategia ideal para potenciar la preferencia por las marcas y/o sus productos. Al evocar recuerdos y emociones positivas del pasado, las marcas pueden crear una conexión duradera y significativa con sus audiencias.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Referencias Bibliográficas

Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4–5), 339–352.

Brown, S. ((1999). Retromarketing: yesterday's tomorrow's today! *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 363-376.
doi:<https://doi.org/10.1108/02634509910301098>

Brown, S. K. (2003). Teaching old brands new tricks: retro- branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
doi:<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>

Díaz Lemus, J. (2022). *Retromarketing en el sector de los videojuegos [Trabajo de grado para maestría]*. Coruña, España: Universidade da Coruña.

Fernández Álvarez, S. (2022). *Marketing de nostalgia en el sector de los juguetes [Trabajo de grado]*. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). Odyssey's end: Lay concep-tions of nostalgia reflect its original Homeric meaning. *Emotion*.
doi:<http://dx.doi.org/10.1037/a0025167>

Holbrook, M. y Schindler, R. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. En R. Holman y M. Solomon (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp. 330-333). Provo, EEUU: Association for Consumer Research

Lindstrom, M. (2016). *Compradicción (by-ology) Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. México: Norma.

Maradiaga Dubon, P. M., Sorto Cruz, G. R., Torrez Torres, N. J., Melgar Salazar, E. J., & Sánchez Barahona, E. A. (2020). *Análisis del factor nostalgia*. San Pedro Sula, Cortés, Honduras: Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Pearsal, J. (1998). *The New Oxford Dictionary of English*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Pecot, F., Merchant, A., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (April de 2018). Cognitive outcomes of brand heritage: A signaling perspective. *Journal of Business Research* (85), 304–316.

Pecot, F., Valette-Florence, P., & De Barnier, V. (2019). Brand heritage as a temporal perception: Conceptualisation, measure and consequences. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1624–1643.

Rosch, E. H. (1973). Natural categories. *Cognitive Psychology*, 4, 328–350. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90017-0](http://dx.doi.org/10.1016/0010-0285(73)90017-0).

MODELO PARA EVALUAR EL EFECTO DE LAS DECISIONES DE MARKETING DIGITAL

MODEL TO EVALUATE THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING DECISIONS

PAOLA ANDREA ORTIZ-RENDÓN³³
JAMES WARREN ARISMEND³⁴

Palabras clave: marketing digital, control de marketing, resultados empresariales.

Eje de reflexión Mercadeo en la Era Digital

Introducción

Cada vez más se solicita a los especialistas en marketing que cuantifiquen el impacto de sus decisiones en los resultados empresariales (Marketing Science Institute, 2024), yendo más allá de las métricas tradicionales para abarcar resultados comerciales más amplios y que se comuniquen de manera efectiva fuera de la función de marketing con colegas de otras áreas funcionales. Esto exige enfoques innovadores para medir la eficacia del marketing, así como la ejecución de diversas actividades para contribuir al desempeño empresarial (Marketing Science Institute, 2024).

El mercado global de marketing digital proyecta ventas que alcanzarán los 1.310,3 mil millones de dólares para 2033, lo que indica una sólida tasa de crecimiento anual del 13,6% de 2024 a 2033. Este crecimiento está impulsado a su vez por la creciente

³³ ORCID 0000-0003-2112-1218. Grupo de investigación Management & Marketing, Universidad Nacional de Colombia, Colombia. paortiz0@unal.edu.co

³⁴ Grupo de investigación Empresarial y Turístico GIET, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. james.warren@colmayor.edu.co

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

dependencia de las plataformas digitales para la información, el entretenimiento y el comercio (Market.us, 2024). En particular, la inversión en publicidad digital en Colombia alcanzó los \$722.357 millones en el segundo trimestre de 2024, lo que representa un crecimiento del 4,1% en comparación con el mismo período del año anterior (IAB Colombia, 2024). Sin embargo, a pesar de esta creciente inversión, existe una brecha significativa entre la inversión realizada y la capacidad de las empresas para demostrar de manera tangible los resultados financieros y no financieros de las estrategias de marketing digital. Los medios de mayor inversión son video (32,4%), redes sociales (31,6%), SEO y SEM (20,5%) y anuncios en páginas web (15%).

Ante estos niveles de inversión crecientes en actividades de marketing digital, las organizaciones reconocen que la trazabilidad que permiten las acciones mediadas por la tecnología facilita la medición de la efectividad de las decisiones y aparentemente disminuye la incertidumbre en los ejercicios de planeación y control. Sin embargo, las empresas también reconocen que los indicadores de marketing digital disponibles son de carácter operativo y miden el efecto de este tipo de decisiones en el corto plazo. Incluso, aunque se dividan las actividades de marketing en tradicionales y digitales, las organizaciones desean alcanzar los objetivos trazados en sus planes y son estos los que determinan los indicadores estratégicos. Además, desde el punto de vista del consumidor, los efectos de las acciones de marketing se conjugan para configurar una percepción global acerca de la marca y su propuesta de valor, lo cual conlleva al gerente de mercadeo a un desafío para explicar el aporte de las actividades de marketing digital.

Por otro lado, la implementación de estrategias de marketing digital y la gestión del proceso se han complicado debido a la fragmentación de los medios y al incremento de dispositivos y canales, ya que las inversiones en marketing y la medición de los

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

retornos se distribuyen entre muchas entidades. En este contexto, se requiere analizar cómo se pueden diseñar esquemas de seguimiento para proporcionar indicadores y retroalimentación a la gerencia sobre sus acciones y cuáles son las métricas clave que influyen significativamente en los retornos y necesitan un escrutinio minucioso (Kannan & Li, 2017).

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la presente investigación pretende analizar qué esquemas de seguimiento permiten demostrar los efectos y el valor de las decisiones sobre marketing digital cuyo propósito es la promoción.

Material y métodos

Para alcanzar el objetivo se ha llevado a cabo una revisión de literatura en la base de datos Scopus que evidencia las dificultades y barreras que se enfrentan para demostrar el impacto de sus decisiones de promoción de marketing digital. Entre estos trabajos se destacan los que se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 14 Referentes de la revisión de literatura

Autores	Título	Año	Journal
Apasrawirote et al.	Digital marketing capability: the mystery of business capabilities.	2022	Marketing Intelligence & Planning
Chaffey & Patron	From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics	2012	Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice
Herhausen et al.	The digital marketing capabilities gap	2020	Industrial Marketing Management
Homburg & Wielgos	The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance	2022	Journal of the Academy of Marketing Science
Järvinen & Karjaluoto	The use of web analytics for digital marketing performance measurement.	2015	Industrial Marketing Management
Kannan & Li	Digital marketing: A framework, review and research agenda	2017	International Journal of Research in Marketing

Fuente: elaboración propia.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Adicionalmente, se han aplicado entrevistas en profundidad a gerentes de marketing responsables de los planes y presupuestos de marketing de algunas empresas colombianas del sector alimentos (3), comercio al por menor (2), financiero (1), electrónica (1), publicidad (1), automotor (1), moda (1).

Resultados

El campo digital le ha permitido al marketing explorar diversas alternativas para mejorar sus resultados a través de la definición de actividades que atienden las necesidades del consumidor digital. En los últimos años esto ha conllevado a que las organizaciones distingan entre actividades de marketing tradicional y actividades de marketing digital con el objetivo de optimizar los efectos de la comunicación de las marcas, así como la atracción de clientes. Incluso, algunas organizaciones han establecido políticas de distribución del presupuesto de marketing para que este no sea solo asignado a actividades tradicionales sino también a actividades de marketing digital. Esto con el propósito de presionar la inversión en canales digitales, tanto de comunicación como de comercialización, y fomentar la transformación digital en la organización. Esta decisión da cuenta de la importancia que se está otorgando en la gestión del marketing el componente digital. Sin embargo, los profesionales de marketing manifiestan que enfrentan dificultades para medir el impacto de sus acciones y comunicar de manera efectiva los resultados a los tomadores de decisiones, presentan serias dificultades para demostrar los retornos de la actividad en marketing y en reconocer cuáles serían las tecnologías adecuadas para su trabajo.

Järvinen & Karjaluoto (2015) muestran que la capacidad de demostrar el desempeño de marketing digital depende del contenido, el proceso y el contexto del sistema de métricas de marketing que se utilice en la organización. Destacan la

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

importancia de diseñar un sistema de métricas manejable que demuestre el progreso hacia los objetivos de marketing, así como de establecer un proceso que fomente el uso efectivo de los datos que provienen de las métricas dentro de la organización y garantizar que el contexto organizacional respalde el uso del sistema de métricas.

En este ciclo, los mecanismos de control juegan un papel fundamental como elementos que permiten identificar acciones correctivas en términos de resultados, actividades y autonomía de los equipos de trabajo. Los mecanismos de control facilitan la alineación de las actividades de los profesionales para que se alcancen los resultados trazados. Estos mecanismos pueden ser formales e informales. Los mecanismos formales corresponden a políticas y procedimientos escritos, definidos por la gerencia. Dentro de estos se encuentra el establecimiento de planes de entrenamiento, la definición de los perfiles requeridos y los planes de acción (Jaworski & MacInnis, 1989). Contrario a los controles formales, los informales no se encuentran necesariamente escritos, son iniciados normalmente por los mismos profesionales y están directamente relacionados con la capacidad de trabajo en equipo y la disposición para cumplir con sus compromisos (Jaworski & MacInnis, 1989).

Como lo refieren Järvinen y Karjaluoto (2015), en general se ha identificado que las etapas para el proceso de medición de desempeño son la recolección de información, analítica e interpretación de datos, reporte de resultados e implementación de acciones. En particular, se describe cómo cada etapa tiene una ejecución específica para el equipo de mercadeo tratándose de marketing digital, ya que a través de estas herramientas se facilita la recolección de datos otorgándole transparencia, agilidad y objetividad al proceso. Por otro lado, en cuanto al análisis

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

de datos se resalta que la complejidad de la refinación de la información obtenida reside en la posibilidad de llevarla a la acción; por su parte, en relación con el reporte de resultados, se discute cómo los gerentes de marketing podrían filtrar la información y presentarla de tal forma que la alta gerencia mantenga la satisfacción y cercanía hacia el equipo de mercadeo; de ahí la importancia de la cooperación y transparencia dentro del equipo de digital o de mercadeo por un lado (control profesional), y por el otro, la conveniencia de que los sistemas de analítica web estén integrados al sistema de medición de la totalidad de la organización (control de resultados y de actividades).

Así mismo, en cuanto al contexto organizacional se describe como factor clave el compromiso de la alta gerencia sobre el presupuesto, la vinculación de personal con habilidades analíticas, y la claridad de los indicadores de desempeño (Järvinen & Karjaluoto, 2015). En ese sentido, la cultura organizacional que promueve la toma de decisiones basadas en datos ayuda a que el proceso de marketing se enfoque en la obtención y definición de los indicadores a usar y así determinar una expectativa precisa sobre el tipo de decisiones que se podrían tomar (control de resultados).

Conclusiones

De acuerdo con los resultados presentados, se evidencia que los mecanismos de control juegan un papel relevante en la gestión de marketing, y pueden ocupar un rol mediador para explicar la relación entre las actividades de marketing digital y los resultados empresariales. De esta manera, los gerentes tendrán más herramientas para poner en contexto los resultados de las decisiones digitales y vincularlas con los resultados empresariales en general. También fomentan un entorno propicio

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

para ajustar las actividades de marketing digital de manera oportuna y alcanzar los objetivos.

A partir de los resultados, se propone a continuación en la Figura 8 un modelo que pretende evaluar el valor de las decisiones de marketing digital, incorporando los mecanismos de control como mediadores de la relación entre las decisiones de marketing digital cuyo propósito es la promoción y diversos resultados empresariales. Este modelo deberá ser comprobado empíricamente.



Figura 8 Modelo para evaluar el valor de las decisiones de marketing digital

Fuente: elaboración propia.

Referencias Bibliográficas

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477–496. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/DDDMP.2012.20/TABLES/1>

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>

IAB Colombia. (2024). *Reporte de Inversión en Publicidad Digital Total Año 2023*. <https://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/2024/02/5.-Resumen-ejecutivo-Reporte-Inversion-en-Publicidad-Digital-Total-Ano-2023.pdf>

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>

Jaworski, B., & MacInnis, D. (1989). Marketing jobs and management controls: Toward a framework. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 406–419. <https://www.jstor.org/stable/pdf/3172761.pdf>

Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1),

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

22–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

Market.us. (2024, 30 agosto). *AI in Digital Marketing Market Size, Share | CAGR of 22.5%*. <https://market.us/report/ai-in-digital-marketing-market/>

Marketing Science Institute. (2024). Research priorities 2022 – 2024. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2022/10/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final.pdf>

**ETNOMARKETING: DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES
CULTURAS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA: CASO
MÉXICO**

**ETNOMARKETING: DETERMINATION OF CULTURAL FACTORS
IN PURCHASING BEHAVIOR: THE CASE OF MEXICO**

MISAEAL APOLINAR RIVERA POSADA³⁵
STHEPANY CASTILLO GARCÍA³⁶
ANDREA ARIDAY DIAZ GARCÍA³⁷

Palabras clave: Cultura y antropología; comportamiento del consumidor; tribus de consumidores.

Eje de reflexión: Mercadeo en la Era Digital

Introducción

Las nuevas corrientes que estudian al comportamiento del consumidor, conjuntan a la mercadotecnia con otras ciencias y disciplinas que integran propuestas para analizar la toma de decisiones de los consumidores.

Entre esas nuevas corrientes están el estudio de la influencia de los factores culturales en el comportamiento de compra, partiendo del principio que las decisiones de compra no son racionales en la mayor parte de los casos, y donde las emociones y factores subconscientes juegan un papel importante al momento de adquirir nuevos productos y/o servicios. La cultura impulsa el desarrollo de

³⁵ (<https://orcid.org/0009-0003-8458-9923>) Ingeniería comercial, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia / Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, México. misael.rivera@utsh.edu.mx.

³⁶ Dirección de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, México. 20230164@utsh.edu.mx.

³⁷ Ingeniería comercial, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia / Universidad Tecnológica de la Sierra Hidalguense, México. 20230243@utsh.edu.mx

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

ciertos comportamientos de los individuos, ya que son conductas formadas desde la infancia, impulsadas por la familia, instituciones y sociedad, permitiendo crear una identidad y forma de interactuar con los demás miembros de su comunidad, estos hábitos también influyen en la preferencia de compra.

Esta tendencia surge al entender que el ser humano se integra a un grupo social, formado vínculos y creando nuevas formas de comportamiento, y que existen varios grupos formados por subculturas o tribus de consumidores, y esa variabilidad de segmentos y nichos forman una diversidad de comportamientos que deben de ser entendidos según las influencias culturales a las que pertenece. Y conocer estos factores pueden ayudar a identificar estrategias de mercadotecnia, que motiven la creación de una relación a largo plazo, posicionamiento de marca y, finalmente la lealtad del cliente, al utilizar tácticas que aprovechen los elementos que conforman las culturas (tradiciones, territorio, símbolos, lenguaje, historia e ideologías).

La presente investigación tiene como objetivo identificar los hábitos de compra de los consumidores de ropa, por medio de una encuesta, para relacionar sus preferencias de compra y los factores culturales que la influyen. Este surge a partir del Planteamiento del problema: las empresas en la actualidad tienen tres problemas para poder desarrollar el posicionamiento de sus marcas con los consumidores o el público en general. La falta de diferenciación de productos en la misma categoría, la saturación de la competencia en los mercados, y los cambios de hábitos de compra de los consumidores

Los expertos de marketing han comprendido que una de las mejores formas para poder lograr la preferencia y posicionamiento de una marca se debe de comprender que los consumidores son entes individuales, y aunque actualmente sea complicado satisfacer a todos, se pueden crear segmentos más específicos o nichos de

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

mercado que permitan formular estrategias de marketing mix más acordes a sus perfiles.

Marco teórico

Las empresas multinacionales han comprendido la necesidad de modificar y diferenciar sus productos, conforme a cada país, y en especial por sus factores culturales, este tipo de acciones se fundamenta en la premisa de “la cultura influye en los hábitos de compra de los consumidores”. Esta disciplina se le conoce como etnomarketing.

Según Sara Fontaine (2024), es “Una disciplina que se enfoca en estudiar al consumidor desde su cultura, costumbres y tradiciones, convirtiéndose en una pieza clave para el marketing moderno”.

Para Paramo y Plazas (2008), la etnografía es: Una rama de la antropología que se preocupa por el estudio de la cultura, la descripción y reconstrucción de los acontecimientos culturales en los que se desenvuelve el ser humano.

De otra parte, Vélez y Fioravanti (2009), -citado por Saúl Olivos Aarón en 2013- destacan la contribución de esta disciplina: La etnografía ofrece aportes interesantes al mercadeo, por ejemplo, en el análisis del consumidor; ésta permite entenderlo como un individuo insertado dentro de una realidad social que vive bajo sus propias reglas y valores

Tampoco se debe de dejar a un lado en el marketing, como expresión de una cultura determinada, tiene que ser visto desde una óptica más antropológica y social, citando a Mowen y Minor (1998), según lo refiere Páramo (2009).

Tal como lo menciona Socott Galloway (2018):

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

La dedicación a la caza y recolección, la primera y más exitosa adaptación de la humanidad, ocupa más del 90 por ciento de la historia de la humanidad. (Lee, R. B. & Daly, R. (Eds.), 2004)

De acuerdo con Schiffman, L. G. & Lazar Kanuk. L., (2005) con el perfil cultural de una sociedad o de una nación es la combinación de dos elementos distintos:

1. las creencias, los valores y las costumbres singulares que suscriben los miembros de subculturas específicas; y 2. los temas culturales centrales o fundamentales que la mayoría de la población comparte, sin importar las afiliaciones subculturales específicas de cada individuo.

Los principios que se fundamenta el etnomarketing son: La cultura, los rituales de consumo, la Simbología, las necesidades, la fidelización, y el etnoconsumo.

Torreblanca – citado por Ignacio Ardila (2015)-, destaca varios estos puntos dentro del proceso de etnomarketing:

- Identificar las comunidades
- Identificar las creencias, valores y singularidades de la comunidad:
- Plantear estrategias de marketing.

Al proceso anterior, se puede agregar un cuarto paso según Sara Fontain (2024), que consiste en la fidelización de clientes

Metodología

Esta investigación se dividirá en tres etapas, la primera en conocer los hábitos de compra de artículos textiles (ropa) en México, y como la cultura influye en esta, la siguiente etapa consistirá en hacer lo mismo con participantes de Colombia, y la última etapa será realizar una comparación e identificar si la cultura influye en su comportamiento de compra.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

El enfoque de la investigación es mixto, es cualitativo por los elementos que influyen en la cultura (tradiciones, símbolos, lenguaje, historia, territorio, e ideología), y también es cualitativo por que se establecen grados en los factores de influencia por medio de la cultura en el consumidor. El tipo de investigación es mixto (documental y de campo)

El nivel de la investigación es descriptivo por que se expresara de manera detallada cuales el comportamiento del consumidor y como los elementos culturales influye en la misma, sin explicar cuáles son los motivos que influyen en su decisión de compra.

Se aplico la formula del tamaño de la muestra para poblaciones finitas, para una población de 190 alumnos de la UTSH (México), hombres y mujeres mayores de 18 años, del PE en Mercadotecnia, obteniendo un resultado de 50, empleando un nivel de confianza del 89%, un grado de error del .10 y probabilidad a favor y en contra de .50 respectivamente para ambos, y se uso un muestreo por conveniencia.

La técnica de recopilación de datos es una encuesta, elaborando un cuestionario en *Google Forms*, con cinco preguntas demográficas, 23 de opción múltiple, 15 son preguntas con escala numérica con cinco grados u opciones.

Resultados

El 40% de los participantes van al menos una vez al mes a realizar compras de prendas, sin embargo, se podría suponer que existen compras de impulso o no planeadas.

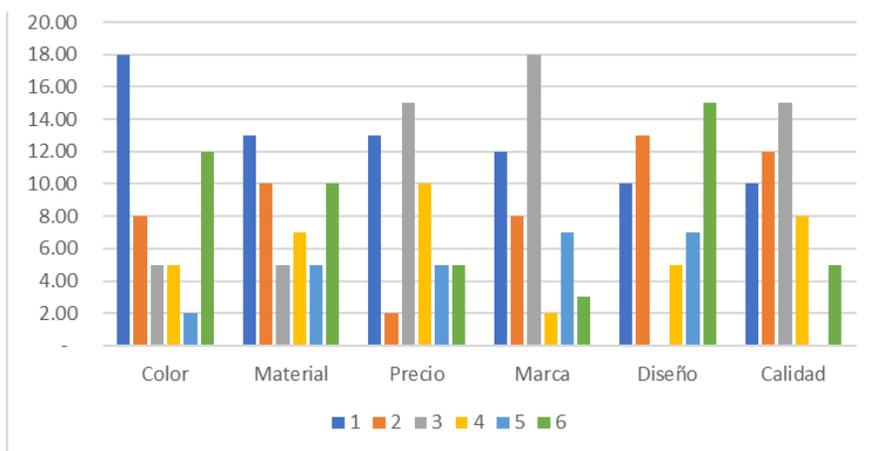
El 50% de los participantes han gastado hasta el 20% de sus ingresos mensuales en la adquisición de productos textiles

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

La primera opción para adquirir ropa son tiendas de ropa físicas (18 menciones), y la segunda opción son tiendas en línea (16 menciones), esto muestra que las tiendas en línea están volviéndose una opción atractiva para los consumidores por sus varios beneficios (menor tiempo para buscar, costos accesibles, variedad de opciones, entregas a domicilio, y métodos de pago, etc.)

Gráfico 11 Factores que influyen en la decisión de compra de productos textiles



Fuente: Elaboración propia (Díaz García, Castillo García y Rivera Posada, 2024)

Tomando en cuenta los factores propuestos se puede observar que, para los consumidores mexicanos, la primera opción es la marca, seguida por el color, continuando con el diseño, y muy cerca la calidad, el siguiente elemento es el material y por último el precio.

Con la información anterior se puede determinar que los consumidores prefieren las marcas, quizás porque la esto sea por que desean marcas que se identifiquen con su personalidad o valores, y finalmente el precio es un factor sin importancia al momento de encontrar un producto que les gusta esto se puede deber a que los costos son accesibles.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Esto confirma la información proporcionada por La Nota Económica (2024): Los mexicanos están utilizando la moda como un medio de autoafirmación y bienestar, más que como una herramienta superficial.

Con respecto al análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 15 Análisis de fiabilidad (Considerando 21 variables)

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.833	21

Fuente: Elaboración propia (Díaz García, Castillo García y Rivera Posada, 2024)

El alfa de Cronbach para 21 ítems es de .833, con 6 es de .872, y con 15 es de .881, con lo cual se considera que el instrumento es aceptable en su confiabilidad.

En cuanto a el análisis correlativo se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 16 Análisis de correlación (elementos de decisión de compra)

Color	Material	Precio	Marca	Diseño	Calidad	
Color	1	.523**	.567**	.125	.830**	.654**
Material	.523**	1	.610**	.698**	.740**	.449**
Precio	.567**	.610**	1	.241	.535**	.529**
Marca	.125	.698**	.241	1	.389*	.336*
Diseño	.830**	.740**	.535**	.389*	1	.669**
Calidad	.654**	.449**	.529**	.336*	.669**	1

Fuente: Elaboración propia (Díaz García, Castillo García y Rivera Posada, 2024)

Existe una correlación alta entre el diseño del producto y la calidad ($r = .830$), por lo que suponen que entre mejor sea el diseño, mayor es la calidad del mismo.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

De la misma manera, el factor de material y la calidad tienen una relación significativa ($r = .740$), lo que indica que la calidad está en función de la calidad, y finalmente, hay una relación leve entre el precio y marca ($r = .698$), esto puede significar que la marca influye en el precio de la prenda.

En el factor de la Percepción Cultural, tiene un $r = .669$, lo que indica que, si la marca refleja los valores culturales de su comunidad, tendrá una mejor predisposición para adquirirla, en el factor de Publicidad y marketing, se encontró un r de $.894$. esto se puede interpretar como, que, si se emplean símbolos culturales en las prendas, será mejor la aceptación de los consumidores para poderlos adquirir, y, finalmente en Comportamiento de compra, la relación más fuerte o directa ($r = .755$), lo que indica que las raíces culturales influyen en la compra de productos que se identifican con las mismas.

Conclusiones

Con base al marco teórico, y los resultados obtenidos, se puede concluir que el comportamiento de los consumidores tiene elementos culturales, biológicos y antropológicos, específicamente en las categorías de compra, y aunque en todas las culturas sus integrantes adquieren ropa, no necesariamente consumen el mismo tipo de prendas.

Los mexicanos adquieren ropa al menos una vez al mes, y buscan marcas o prendas que identifiquen su individualidad, influida por sus elementos culturales, y es obvio ver que las bases biológicas también influyen en el comportamiento de compra entre un hombre y una mujer.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Referencias Bibliográficas

Desnivel . (05 de 06 de 2012). *Desnivel*. Obtenido de <https://www.desnivel.com/excursionismo/el-senderismo-tiene-beneficios-sociales-culturales-y-economicos/>

Alcalá, M. & Huerta, M. (Abril de 2014). Etnomarketing, clave para la comprensión del cliente en escenarios críticos. *Innovación y Gerencia. Revista científica arbitrada*, VII(1), 11 – 22.

ALCALDIA DE MEDELLIN . (s.f.). *Medellin.gov.co*. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/es/corregimientos/gerencia/san-antonio-de-prado/>

anato. (Marzo de 2013). *anato.org*. Obtenido de <https://web2.anato.org/wp-content/uploads/2019/10/Plan-de-Negocio-de-Turismo-de-Naturaleza-de-Colombia.pdf>

Ardila, I. (14 de Abril de 2015). *Definición de etnomarketing ¿Qué es, para qué sirve, cuáles son sus fundamentos?* Obtenido de [Revistapym.com.co: https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/1898/definicion-de-etnomarketing-que-es-para-que-sirve-cuales-son-sus-fundamentos](https://www.revistapym.com.co/articulos/mercadeo/1898/definicion-de-etnomarketing-que-es-para-que-sirve-cuales-son-sus-fundamentos)

Betancur, J. G. (2015). *San Antonio de Prado, una historia en seis generaciones (crónica de Juan Gonzalo Betancur)*. Obtenido de <https://vivirenelpoblado.com/san-antonio-de-prado-una-historia-en-seis-generaciones-cronica-2/>

Bravo, G. U. (2022). *minCIT*. Obtenido de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/05022023_Plan_Sectorial_Turismo.pdf

Díaz, P. A., Galindo, D. A., & Guzmán, A. J. (10 de Mayo de 2021). *Marketing digital, etnomarketing y su aplicabilidad a los proyectos*. Obtenido de [SciELO.org.co: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000100195](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000100195)

El Espectador. (23 de 02 de 2024). *Cicloturismo en Colombia: lo que debe saber*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/turismo/cicloturismo-en-colombia-lo-que-debe-saber/>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

es.movilidad. (09 de 06 de 2021). *es.movilidad*. Obtenido de <https://esmovilidad.mitma.es/noticias/potencial-y-oportunidades-del-cicloturismo-en-espana#:~:text=La%20bicicleta%20es%2C%20adem%C3%A1s%2C%20una%20herramienta%20para%20la,de%20muchos%20territorios%20rurales%2C%20contribuyendo%20a%20su%20reactivaci%C3%B3n>.

Fontaine, S. (03 de Agosto de 2024). *Etnomarketing*. Obtenido de International.trade: <https://international.trade/etnomarketing-2/>

Galloway, S. (2018). *Four (El ADN secreto de Amazon, Apple, Facebook y Google)*. México: Penguin Random House Grupo Editorial.

González Piedrahita, C. (2022). *Biblioteca digital udea*. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/29161/5/GonzalezCarolina_2022_CulturaBicicleteraLaCeja.pdf

Javier Agorreta, M. M. (2020). *ROTUR*. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25908/ROTUR_2020_14-2_art_6.pdf?sequence=3

Lee, R. B. & Daly, R. (Eds.). (2004). *Introduction: Foreigners and Others The Cambridge Encyclopedia of Hunters and Gatherers*. Cambridge, Inglaterra: Cambridge University Press.

Olivos Aarón, S. (01 de Julio de 2013). *Etnomarketing: Otra Perspectiva para la Investigación de Mercado*. Obtenido de [Revistas.unilibre.edu.co: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/ingeniare/article/view/604](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/ingeniare/article/view/604)

Ortiz, N. (2016). *Etnomarketing: estrategias de negocio desde las raíces culturales*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7185814>

Páramo, D., & Plazas, E. (2008). *Gerencia estrategica del marketing, un enfoque cultural*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.

Ramírez, E. & Páramo, D. (2017). *Etnomarketing. La dimensión cultural del marketing*. Bogotá, Colombia: Klasse editorial.

Rao, C. (1997). Special Issue on multicultural marketing: Comments from the Editor. *Journal of marketing Theory and Practice*(5 (Winter)).

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Schiffman, L. G. & Lazar Kanuk. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Taylor, S. (14 de Febrero de 2014). *Why Men Don't Like Shopping and (Most) Women Do: The Origins of Our Attitudes Toward Shopping*»,. Obtenido de Psychology Today : <https://www.psychologytoday.com/blog/out-the-darkness/201402/why-men-dont-shoppingand-most-women-do>

TURISMO, O. (s.f.). *ONU TURISMO*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

ANÁLISIS DE LA DIVULGACIÓN DE PRÁCTICAS DE SOSTENIBILIDAD EN ORGANIZACIONES COLOMBIANAS

AN ANALYSIS OF SUSTAINABILITY PRACTICE DISCLOSURES IN COLOMBIAN ORGANIZATIONS

SEBASTIÁN GIRALDO MEJÍA³⁸
SARA RAMIREZ ARBOLEDA³⁹
JUAN F. MARÍN PEÑA⁴⁰
SANDRA M. SILVA ARROYAVE⁴¹
JULIÁN E. LÓPEZ CORREA⁴²

Palabras clave: sostenibilidad; ESG; reportes no financieros.

Eje de reflexión Mercadeo en la Era Digital

Introducción

La sostenibilidad se ha convertido en un aspecto crítico para las organizaciones en el entorno global actual, donde se espera que las empresas operen de manera responsable y equilibrada en sus impactos económicos, ambientales y sociales (Calabrese et al., 2021). En este sentido los informes de sostenibilidad son una herramienta para comunicar el compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible, destacando su papel en la transparencia, gestión de riesgos, marketing

³⁸ Facultad de Arquitectura e Ingeniería, Programa de Ingeniería Ambiental, Semillero de Investigación SICA, grupo de estudios SICA Sost, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. sgiraldom@est.colmayor.edu.co

³⁹ Facultad de Arquitectura e Ingeniería, Programa de Ingeniería Ambiental, Semillero de Investigación SICA, grupo de estudios SICA Sost, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. svramirez@est.colmayor.edu.co

⁴⁰ Facultad de Arquitectura e Ingeniería, Programa de Ingeniería Ambiental, Semillero de Investigación SICA, grupo de estudios SICA Sost, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. juan.marin@colmayor.edu.co

⁴¹ Facultad de Arquitectura e Ingeniería, Programa de Ingeniería Ambiental, Semillero de Investigación SICA, grupo de estudios SICA Sost, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. sandra.silva@colmayor.edu.co

⁴² Facultad de Arquitectura e Ingeniería, Programa de Ingeniería Ambiental, Semillero de Investigación SICA, grupo de estudios SICA Sost, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, Colombia. julian.lopez@colmayor.edu.co

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

y compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas (Lamberton, 2005). La divulgación de estos informes desempeña un papel en la construcción y mantenimiento de la confianza entre las organizaciones y sus múltiples partes interesadas, lo cual es vital para asegurar su legitimidad social (Laine et al., 2021).

A pesar de las crecientes prácticas de divulgación de informes de sostenibilidad, la adopción de estos varía significativamente entre regiones y sectores económicos (Kolk, 2003). Particularmente en Colombia, la elaboración de estos informes es voluntaria (Torres- Guevara et al., 2021), a diferencia de otras regiones como la Unión Europea, donde existen regulaciones más estrictas en el tema. Para las organizaciones colombianas, es fundamental implementar estas prácticas de divulgación, por lo tanto el objetivo de este estudio fue hacer un diagnóstico de las prácticas de sostenibilidad de empresas colombianas que son divulgadas en informes de sostenibilidad, para trazar una huella dactilar de los estándares más utilizados, la incorporación de los criterios ESG (por sus siglas en inglés: Environmental, Social, and Governance) y los ODS a los cuales están apuntando los diferentes sectores económicos.

Materiales y métodos

Se desarrollo un estudio no experimental de corte transversal con alcance descriptivo y correlacional. Se implemento una metodología de análisis de contenido de los informes de sostenibilidad divulgados entre los años 2022 y 2023 por organizaciones con sede operativa en Colombia. Esta metodología es ampliamente usada para el análisis de este tipo de documentos (Gutiérrez-Ponce, 2023). Las organizaciones fueron seleccionadas a partir del ranking MERCO Colombia, el cual puntúa a las empresas en su reputación corporativa en basado en criterios

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

ambientales, sociales y económicos (Wilches-Segovia et al., 2020; Ordóñez-Castaño et al., 2021). Las empresas seleccionadas pertenecían a diversos sectores económicos: 1) agroindustrial, 2) alimentos, 3) aseguradoras, 4) aseo, belleza y cuidado personal, 5) asociaciones, 6) corporaciones y fundaciones, 7) auditoría y consultoría, 8) automotriz, 9) bebidas, 10) cajas de compensación, 11) cementeras, 12) comercio electrónico y distribución, 13) confección y marroquinería, 14) conglomerado empresarial, 15) construcción e infraestructura, 16) educación/universidades, 17) electrodomésticos y equipamientos, 18) electrónica, informática y software, 19) energía, gas y agua, 20) entretenimiento, 21) farmacéutico, 22) financiero, fondos de pensiones y cesantías, 23) grandes superficies y retail, 24) industrial, 25) medios de comunicación, 26) minería, 27) movilidad urbana, 28) petroleras y distribución de hidrocarburos, 29) restaurantes y cafés, 30) salud, 31) servicios internet, 32) telecomunicaciones y 33) transporte de viajeros. Para desarrollar el análisis de contenido de los informes, las prácticas de sostenibilidad reportadas fueron clasificadas en las siguientes categorías: 1) 0 emisiones de gases efecto invernadero (GEI), 2) objetivos ambientales ambiciosos, 3) Compromiso con los principios rectores de DDHH-ONU, 4) Apoyo a la inclusión, igualdad y diversidad y 5) Operar al más alto nivel de transparencia. Cada una de estas categorías fue subdividida en diferentes rutas de transformación a la sostenibilidad, las cuales fueron: 1) Energía, 2), Transporte y movilidad, 3) Espacios para vivir, 4) productos y materiales, 5) Productos y servicios financieros, 6) Conectividad, 7) Salud y bienestar, 8) Agua y saneamiento y 9) Alimentación. Posteriormente, se asociaron los ODS impactados directamente por cada una de estas rutas transformadoras. Para concluir sobre las posibles correlaciones, se implementó un análisis de panel de datos (Ordóñez-Castaño et al., 2021), en el cual investigo la posible relación entre el número de prácticas de sostenibilidad contenidas en los informes y la puntuación reputacional entregada por MERCOSUR para

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

las organizaciones, lo anterior también fue relacionado con el sector económico de cada empresa. Para el análisis de panel se usó el software JMP®.

Resultados

La **Figura 9** recopila el resultado del número de prácticas reportadas en los informes de sostenibilidad. En total se lograron extraer 135 prácticas entre ambientales, sociales y económicas. El 37% se agruparon en la categoría objetivos ambientales ambiciosos. El 22% se clasificaron en la categoría de apoyo a la inclusión, igualdad y diversidad. El 13% puntuaron en la categoría de 0 emisiones de GEI y el porcentaje restante en compromisos con los principios rectores de DDHH-ONU y operar al más alto nivel de transparencia.

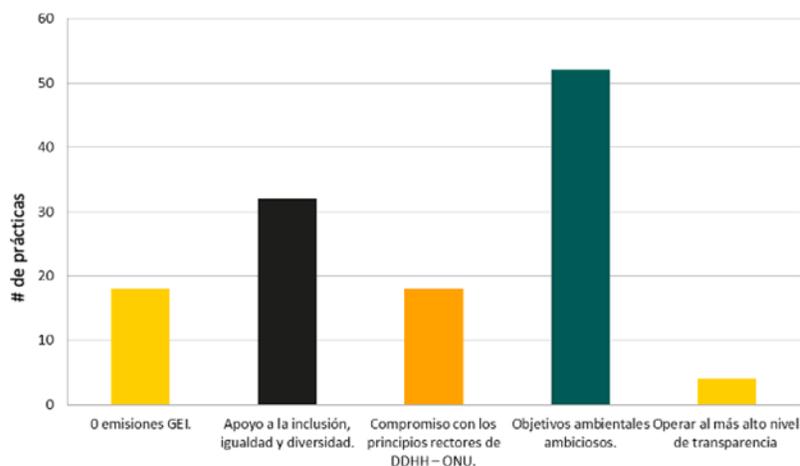


Figura 9 Prácticas de sostenibilidad reportadas por las organizaciones en cada categoría de análisis.

Fuente: los autores.

La **Figura 10** muestra el número de prácticas de sostenibilidad que apuntan directamente la contribución de las metas para los 16 ODS. Se pudo observar que el 17% de las prácticas aportan directamente al ODS 12: Producción y consumo responsable. El 11% apuntaron al ODS 7: Energía asequible y no contaminante.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Los ODS 3: Salud y bienestar y ODS 6: Agua limpia y saneamiento, agruparon cada uno el 10% de las prácticas. El porcentaje restante se dividió entre los demás ODS.

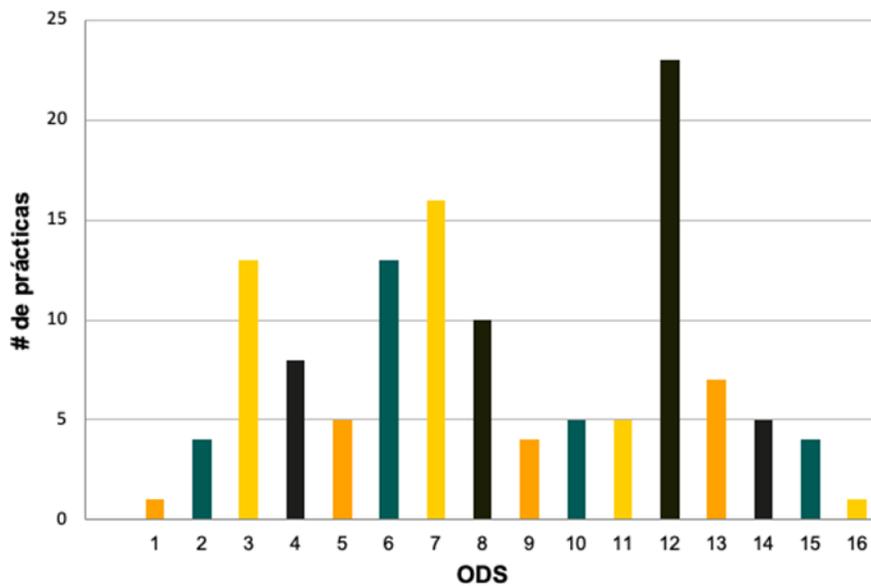


Figura 10 ODS asociados a las prácticas de sostenibilidad reportadas por las organizaciones.

Fuente: los autores.

Los resultados del análisis de panel de datos mostraron una diferencia estadística significativa ($P < 0.05$) y un coeficiente de -0.80 para la variable número prácticas de sostenibilidad reportadas en relación con la puntuación reputacional de cada organización según el ranking MERCO Colombia (Tabla 1).

Tabla 17 Resultados del análisis de datos de panel en relación al número de indicadores de sostenibilidad con el índice de reputación MERCO.

Variable	Coficiente	<i>P-valor</i>
Número de indicadores de sostenibilidad reportados	-0.80	0.03

Fuente: los autores.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Discusión

La mayor cantidad de prácticas de sostenibilidad se agruparon en un eje ambiental, el cual involucra las categorías de objetivos ambientales ambiciosos y 0 emisiones de GEI (Figura 9), mostrando un contundente compromiso de las empresas analizadas por un mejor desempeño y reputación ambiental, el cual es necesario, ya que muchos de los criterios de decisión para la adquisición de bienes y servicios por parte de los consumidores, tiene un componente ambiental (Baah et al., 2021), así mismo, las inversiones y oportunidades financieras para las empresas, exigen una excelente reputación ambiental (Behrend et al., 2009). Lo anterior da evidencia de la importancia de los modelos de economía circular, garantizar el cumplimiento ambiental legal de la organización, uso eficiente del agua y la energía, cuantificación y disminución de huella de carbono y el compromiso con la protección de la biodiversidad que han adquirido algunas organizaciones en el país.

Las prácticas asociadas a la igualdad y diversidad y compromiso con los principios rectores de derechos humanos fueron puntuadas en segundo lugar en cuanto a su frecuencia de aparición en los informes. Lo anterior asociado a la responsabilidad social empresarial y la importancia actual de las prácticas de inclusión en las organizaciones, así como en la importancia del bienestar del talento humano para el crecimiento organizacional (Caruana & Chatzidakis, 2014).

El ODS al que se asociaron directamente la mayoría de las prácticas de sostenibilidad fue el ODS 12: producción y consumo responsable (Figura 10). Las prácticas en este ODS incluyen: 1) el uso eficiente de los recursos naturales, 2) reducir los desperdicios en cadenas productivas, 3) gestionar ambientalmente responsable las sustancias químicas y residuos peligrosos, 4) compras sostenibles,

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

5) fortalecer las prácticas de consumo y producción sostenible y 6) economía circular (Fonseca & Carvalho, 2019).

Al aplicar el análisis de datos de panel (Tabla 17), el coeficiente de la variable número de indicadores de sostenibilidad reportados fue negativo, lo cual indica que a medida que una organización incrementa el número de indicadores de sostenibilidad, su reputación MERCO Colombia mejora (Ordóñez-Castaño et al., 2021). Al discriminar por sector económico, los sectores energía y marroquinería, presentaron un mayor coeficiente y valores P menores a 0.01, lo cual indica que el tipo de sector económico tiene una influencia significativa entre el número de prácticas que se divulgan y la reputación según el ranking seleccionado.

Se concluye que este análisis proporciona información sobre las prácticas de sostenibilidad en las organizaciones colombianas y establece una línea base de la huella dactilar de la sostenibilidad que han empezado a desarrollarse en el país.

Agradecimientos

Estudiantes del grupo de estudios SICA Sost, del semillero de investigación SICA programa de ingeniería ambiental, Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

Referencias Bibliográficas

Baah, C., Opoku-Agyeman, D., Acquah, I. S. K., Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., Faibil, D., & Abdoulaye, F. A. M. (2021). Examining the correlations between stakeholder pressures, green production practices, firm reputation, environmental and financial performance: Evidence from manufacturing SMEs.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Sustainable Production and Consumption, 27, 100–114.
<https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.015>

Behrend, T. S., Baker, B. A., & Thompson, L. F. (2009). Effects of Pro-Environmental Recruiting Messages: The Role of Organizational Reputation. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 341–350.
<https://doi.org/10.1007/s10869-009-9112-6>

Calabrese, A., Costa, R., Gastaldi, M., Leviaidi Ghiron, N., & Villazon Montalvan, R. A. (2021). Implications for Sustainable Development Goals: A framework to assess company disclosure in sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 319, 128624. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128624>

Caruana, R., & Chatzidakis, A. (2014). Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the “Other CSR.” *Journal of Business Ethics*, 121(4), 577–592. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1739-6>

Fonseca, L., & Carvalho, F. (2019). The Reporting of SDGs by Quality, Environmental, and Occupational Health and Safety-Certified Organizations. *Sustainability*, 11(20), 5797. <https://doi.org/10.3390/su11205797>

Gutiérrez-Ponce, H. (2023). Sustainability as a strategy base in Spanish firms: Sustainability reports and performance on the sustainable development goals. *Sustainable Development*, 31(4), 3008–3023. <https://doi.org/10.1002/sd.2566>

Kolk, A. (2003). Trends in sustainability reporting by the Fortune Global 250. *Business Strategy and the Environment*, 12(5), 279–291.
<https://doi.org/10.1002/bse.370>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Laine, M., Tregidga, H., & Unerman, J. (2021). Sustainability Accounting and Accountability.

Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003185611>

Lamberton, G. (2005). Sustainability accounting—a brief history and conceptual framework.

Accounting Forum, 29(1), 7–26.
<https://doi.org/10.1016/j.acfor.2004.11.001>

Ordóñez-Castaño, I. A., Herrera-Rodríguez, E. E., Franco Ricaurte, A. M., & Perdomo Mejía,

L. E. (2021). Voluntary Disclosure of GRI and CSR Environmental Criteria in Colombian Companies. Sustainability, 13(10), 5405.
<https://doi.org/10.3390/su13105405>

Torres-Guevara, L. E., Prieto-Sandoval, V., & Mejia-Villa, A. (2021). Success Drivers for Implementing Circular Economy: A Case Study from the Building Sector in Colombia. Sustainability, 13(3), 1350. <https://doi.org/10.3390/su13031350>

Wilches-Segovia, A., Orozco Castro, L. A., & Beltrán Torres, C. Y. (2020). Estructura de las juntas directivas y divulgación de la responsabilidad social corporativa: El caso de las empresas más reputadas en Colombia. Cuadernos de Administración, 33. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao33.ejdd>

LAS EMPRESAS SOCIALES Y SU IMPACTO PARA EL BIEN COMÚN

SOCIAL ENTERPRISES AND THEIR IMPACT ON THE COMMON GOOD

JUAN F. MEJÍA-GIRALDO ⁴³

PAOLA ALZATE ⁴⁴

Palabras clave: emprendimiento social, empresa social, valor social, innovación social.

Eje de reflexión Mercadeo en la Era Digital

Introducción

En el último tiempo la responsabilidad social corporativa es una postura que ha cobrado mayor valor, teniendo en cuenta las debilidades institucionales que existen en territorios como Latinoamérica, y el correspondiente papel que históricamente el sector privado ha tenido que asumir, configurando una suerte de modelos de negocio que dentro de sus objetivos misionales está la creación de valor social.

Esta postura social entra en disputa con la visión productivista que plantea como único fin empresarial generar riqueza para los accionistas. Ante este escenario, lo que puede nombrarse de forma general como la escuela de «Economía civil» italiana plantea la posibilidad de fundamentar una nueva forma de racionalidad en la relación entre producción y consumo, fundamentada en un cambio antropológico en la economía que promueve el regreso de la relacionalidad. Esta perspectiva

⁴³ Facultad de Publicidad Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. felipe.mejia@upb.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5009-4928>

⁴⁴ Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Universidad Católica Luis Amigó, Colombia. paola.alzateon@amigo.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5406-3355>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

responde a la necesidad de adoptar un paradigma hermenéutico innovador —el paradigma relacional— que permita superar las contradicciones de los enfoques holista e individualista (Zamagni, 2013).

Bruni (2010), uno de los grandes teóricos de esta corriente, afirma que, en el modelo productivista y acumulativo, alcanzar un estado de bienestar definitivo es imposible, ya que los incrementos en el confort son rápidamente absorbidos y, al poco tiempo, casi totalmente neutralizados. En consecuencia, estos efectos conducen a una destrucción de riqueza o, más precisamente, a un uso ineficiente de la misma. En igual sentido, Bruni (2010) sostiene que las relaciones de mercado permiten al ser humano satisfacer sus necesidades sin requerir el afecto de los demás, apoyándose en la idea de que al depender impersonalmente de la "mano invisible" del mercado, se evita una dependencia directa de otros y, con ello, encuentros potencialmente dolorosos. Sin embargo, el autor advierte que si la expansión de los mercados disminuye la calidad de las relaciones interpersonales y el vínculo económico desgasta otros lazos sociales, los bienes pueden volverse perjudiciales, generando no bienestar, sino malestar.

Estas reflexiones resaltan el desafío de imaginar un modelo económico de mercado que permita la innovación empresarial sin reproducir los problemas antes mencionados y que, además, promueva el bien común. En este contexto, han surgido iniciativas como las denominadas «empresas sociales», que comparten la visión de la empresa como un medio para el bien común, poniendo el impacto social como el principal criterio de validación para las organizaciones.

Según Velasco et al. (2019), una empresa de este tipo combina características de una entidad de mercado y de una organización no gubernamental, destacando que sus objetivos son preminentemente sociales, en la medida en que dirigen sus prioridades a la creación y mantenimiento de puestos de trabajo, a la vez que

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

prestan servicios a las comunidades locales. Desde esta perspectiva, Cermelli et al. (2019) señalan que las empresas sociales están en la posibilidad de configurarse como actores estratégicos en el proceso de civilización del mercado y de democratización de la economía, a partir de una contribución a un modelo virtuoso de desarrollo socioeconómico territorial, que trascienda paradigmas cuya aplicación ha creado incrementos en los niveles de desigualdad económica. En igual sentido, Vásquez-Maguirre (2019) asevera que empresas sociales como las indígenas de Latinoamérica tienen un rol fundamental para impulsar el desarrollo local y regional, promoviendo este a través del liderazgo local, para involucrar y empoderar a las comunidades, razón por la cual es clave que cada vez se visibilice con más fuerza estos modelos empresariales, que integran lo que Quintero (2019) denomina como «economías alternativas», las cuales engloban diversas expresiones y prácticas basadas en imaginarios y racionalidades no capitalistas que, en esencia, buscan construir nuevas formas de existencia social frente al contexto de crisis global.

Basado en los planteamientos anteriores, se evidencia que las empresas y los emprendimientos sociales adquieren relevancia en momentos de crisis como el actual, debido a su gran potencial no solo para generar empleo y ofrecer bienes al mercado, sino también por su capacidad para actuar como agentes dentro de la comunidad, atendiendo necesidades sociales, en la medida en que, aunque no buscan resolver estos problemas por completo, contribuyen al bien común desde su propia práctica empresarial. De esta forma, se desarrolló una investigación con el objetivo de analizar emprendimientos sociales de Medellín, con el fin de determinar la labor que hacen estas empresas al conciliar la generación de lucro con la creación de valor social en los territorios donde tienen presencia.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Metodología

Se realizó una investigación desde el enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Los participantes fueron empresarios sociales de la ciudad de Medellín, los cuales se encuentren ejerciendo una actividad emprendedora con enfoque social y están en alguna de las etapas de dicha actividad (planteamiento, puesta en marcha, desarrollo o consolidación).

Se eligieron emprendimientos sociales de Medellín debido a la importancia que han venido cobrando este tipo de organizaciones, en la medida en que logran conciliar la generación de lucro con la creación de valor social. La ciudad de Medellín cuenta con una Política Pública de Innovación y Emprendimiento Social, la cual fue reglamentada por el Acuerdo 35 de 2014 del Concejo de Medellín:

[...] con el fin de brindar oportunidades para que los ciudadanos y las organizaciones con o sin ánimo de lucro, gestionen propuestas creativas e innovadoras que incrementen la calidad de vida y el desarrollo local equitativo e incluyente de los ciudadanos, a través de innovadoras estrategias sociales, económicas, culturales y ambientales (Concejo de Medellín, 2014, p. 1).

En esta política se define como tal la generación de «cambios sociales estructurales», a través del trabajo conjunto entre el sector empresarial, el gobierno y la misma sociedad, posición que da cuenta de un interés más allá de lo comúnmente asumido como resultado de procesos de emprendimiento empresarial, y que abre la puerta al surgimiento de iniciativas organizacionales que tengan apuestas que trasciendan lo puramente lucrativo y la noción de desarrollo asociada al crecimiento del Producto Interno Bruto, entre otras dimensiones similares.

La muestra del estudio incluyó 11 empresas sociales ubicadas en la ciudad de Medellín, a las cuales se les aplicó una encuesta que fue elaborada tomando como base un instrumento del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el cual mide la

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

incidencia de los condicionantes formales e informales en el emprendimiento. A este instrumento se le adicionaron preguntas abiertas con la intención de profundizar acerca de las problemáticas o fenómenos sociales que inspiran la labor de estos emprendedores.

Resultados

De acuerdo con el trabajo de campo realizado, las 11 empresas sociales estudiadas, si bien tienen fines lucrativos y cuentan dentro de sus metas con la sostenibilidad económica, desarrollan su labor fundamentadas en problemáticas sociales que buscan ayudar a resolver, por lo cual, se aprecia en este tipo de iniciativas la noción de pensarse más allá de solucionar “problemas de los consumidores”.

A su vez, estas organizaciones cimentan su accionar enfocándose en poblaciones con características vulnerables. De la muestra de empresas encuestadas, el 36% se enfoca en impactar el segmento de niños y jóvenes, el 27% mujeres cabezas de familia, el 18% personas en situación de discapacidad y el 18% adultos mayores. De igual forma, se resalta que el 63% de los empresarios encuestados indicaron que habían iniciado sus proyectos por convicción y satisfacción personal y el 45% también lo hizo por generar un impacto social positivo.

De esta forma, se puede apreciar cómo este tipo de organizaciones configuran su labor en clave de generación de valor social, al tiempo que aseguran su sostenibilidad económica. Todas las empresas participantes del estudio están constituidas formalmente y el 81% cuentan con más de 5 años de existencia. A su vez, el 18% de las mismas presentan ingresos mensuales superiores a los 40 millones de pesos colombianos, 18% a los 20 millones, 27% a los 10 millones, 18% a los 5 millones y 18% registran ingresos por encima de los 2 millones de pesos colombianos mensualmente.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

A partir de lo señalado, se observa que las empresas sociales estudiadas tienen un alto impacto para el bien común en los territorios donde operan, debido a que, tal como lo señalan Martínez Velázquez y Dutrénit Bielous (2019), su creación de valor social puede traducirse en “mejoras en el bienestar, en las condiciones y en las oportunidades de vida, así como en el empoderamiento de poblaciones vulnerables” (p. 61). A su vez, se evidencia que estas empresas sociales concilian esta labor de buena forma con la obtención de beneficios monetarios, en consonancia con lo señalado por Arango y Ortiz (2018), lo que les ha permitido asegurar su sostenibilidad en el tiempo.

Conclusiones

El estudio realizado demuestra que, aunque las empresas sociales tienen objetivos lucrativos y buscan su sostenibilidad económica, su principal motivación es abordar problemáticas sociales y ayudar a poblaciones vulnerables. Estas iniciativas trascienden la visión tradicional de solucionar problemas del consumidor, por lo cual el impacto social de estas empresas es significativo, con un enfoque en grupos con rasgos de vulnerabilidad como niños y jóvenes, mujeres cabezas de familia, personas en condición de discapacidad y adultos mayores.

De igual forma, es notable que estas organizaciones han logrado combinar la generación de valor social con la sostenibilidad económica, lo cual se puede evidenciar por su formalización y longevidad. En términos de ingresos, todas las empresas participantes del estudio reportan ingresos mensuales que les permite mantener su proyecto a flote. Lo anterior indica que estas empresas no solo generan un impacto positivo en el bienestar de poblaciones vulnerables, sino que también aseguran su viabilidad económica a largo plazo, consolidándose como actores sociales clave en los territorios donde operan.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Finalmente, este tipo de estudios demuestran la viabilidad y pertinencia de desarrollar programas de emprendimiento estatales enfocados en la creación de empresas sociales, en la medida en que este tipo de perspectiva, hoy marginal en los modelos de emprendimiento de hegemonía neoschumpeteriana, asegura tanto la creación de riqueza material como la creación de valor social.

Referencias Bibliográficas

Arango, M. y Ortiz, L. (2018). El Emprendimiento social. Un modelo de negocio generador de valor. En Y. Gómez (Ed.), Observatorio Público: Experiencias, Tendencias y Desafíos. Líneas de investigación para explorar los campos de las Ciencias Administrativas y de Gestión, Económicas y Contables (pp. 294-311). Publicar-T.

https://www.tdea.edu.co/images/tdea/galeria/ebooks_sello_editorial/libro_observatorio_publico_julio_2019.pdf

Bruni, L. (2010). La herida del otro. Buenos Aires, Argentina: Ciudad Nueva.

Cermelli, M., Di Maggio, U., Notarstefano, G. y Terzo, G. (2019). Economía civil y empresas sociales: un paradigma de desarrollo territorial. Boletín de Estudios Económicos, 74(228), 579-595.

Concejo de Medellín (2014), Política Pública de Innovación y Emprendimiento Social en el Municipio de Medellín. Recuperado de https://www.medellin.gov.co/normograma/docs/a_conmed_0035_2014.htm

Martínez Velázquez, N. y Dutrénit Bielous, G. (2019). Naturaleza de la innovación y modelo de negocios en el emprendimiento innovador. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 50(199), 59-85. <http://dx.doi.org/10.22201/ieec.20078951e.2019.199.67649>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Quintero, P. (2019). Introducción. En B. Marañón Pimentel (Ed.), *Solidaridad económica, buenos vivires y descolonialidad del poder* (pp. 11-20). Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200513061220/Solidaridad-economica.pdf>

Vásquez-Maguirre, M. (2019). El desarrollo sostenible a través de empresas sociales en comunidades indígenas de América Latina. *Estudios Sociales*, 29(53), 2-22. <https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.617>

Velasco, L. C., Estrada, L. I., Pabón, M. y Tójar, J. C. (2019). Evaluar y promover las competencias para el emprendimiento social en las asignaturas universitarias. *REVESCO* (131), 199-223. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.63561>

Zamagni, S. (2013). *Por una economía del bien común*. Ciudad Nueva.

**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL TURISMO DE ANTIOQUIA:
DIGITALIZACIÓN PARA EL ACCESO A OPORTUNIDADES DE
MERCADO- CASO DE ESTUDIO CAFÉ ATARDECER**

TECHNOLOGICAL INNOVATION IN ANTIOQUIA'S TOURISM:
DIGITALIZATION FOR ACCESS TO MARKET OPPORTUNITIES-
CASE STUDY CAFÉ ATARDECER

JULIANA MOLINA BRAND⁴⁵

Palabras clave: Digitalización; turismo; conectividad; mercados.

Eje de reflexión Mercadeo en la Era Digital

Introducción

El plan de desarrollo de Antioquia reconoce el potencial del turismo en el desarrollo económico y subraya la importancia de un diagnóstico preciso sobre el nivel de digitalización en los servicios turísticos para evaluar la madurez digital y establecer estrategias que faciliten el acceso a nuevos mercados, especialmente en zonas rurales. Las normas técnicas de Colombia buscan impulsar tecnologías de calidad en el sector turístico para mejorar el acceso a mercados y atraer nuevos consumidores (Bernal, 2020). Por ello, la digitalización incluye el uso de canales

⁴⁵Institución Universitaria Pascual Bravo, Facultad de Producción y Diseño, Estudiante de Maestría en Gerencia de la Transformación Digital.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-6399-4561>

Correo electrónico: juliana.molina304@pascualbravo.edu.co

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

digitales para la promoción de estos servicios y está relacionada con la capacidad empresarial de generar valor en el mercado (Camisón, 2019).

El problema central es la desconexión tecnológica en el sector turístico, que limita el acceso a mercados y el crecimiento. Antioquia, a través de su enfoque "firmes por la seguridad", busca fortalecer la conectividad física y digital para implementar su estrategia de transformación digital. Las Mipymes consideran la transformación digital costosa, pero reconocen que su falta de adopción podría hacerles perder competitividad y participación de mercado, dado que deben alcanzar el nivel digital de sus consumidores para mantenerse en sus preferencias (Moreno Rozo y Vélez Restrepo, 2022). A nivel nacional, la estrategia incluye el impulso a la digitalización para mejorar la participación en mercados, junto con un programa de desarrollo de competencias en inteligencia artificial, que aborda la necesidad de colaboración entre entidades para superar la baja conectividad y consolidar una imagen turística sólida (MinCIT, 2022).

Este documento tiene como propósito inicial diagnosticar el nivel de madurez digital del emprendimiento turístico Café Atardecer. En una segunda etapa, se llevaron a cabo entrevistas, observaciones y análisis de los sistemas actuales, identificando los procesos, el nivel de adopción tecnológica y las herramientas utilizadas, así como posibles mejoras mediante soluciones digitales.

Marco Teórico

Esta sección desarrolla los conceptos de digitalización, madurez digital y apertura de mercados, tras una revisión de literatura que ofrece definiciones en un contexto aplicado, algunas en la industria del turismo.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Digitalización

Este concepto se concibe como el proceso empresarial de usar la tecnología digital para renovar la gestión organizacional y para el caso de las MIPYMES, aportar a una capacidad que impacta positivamente su desempeño y que podría contribuir en la competitividad (Sudrajad et al., 2023), la digitalización hace parte de una fase inicial de la transformación digital en una empresa, impulsada por tecnología, competencias y clientes en un entorno digital, que consiste en convertir la información análoga a digital mediante tecnologías que modifican los procesos comerciales (Madzík et al., 2023).

Madurez digital

Un acercamiento a éste concepto es realizado en España, bajo una recopilación de estudios previos (Rojas, 2019) sintetiza que la madurez digital en una empresa es una meta que se puede lograr a través de un proceso continuo en el tiempo y que implica la transformación del modelo de negocio paso a paso, la dificultad para que las empresas logren alcanzar ésta madurez digital, radica en que piensan que se trata de un desafío tecnológico cuándo realmente se trata de involucrar liderazgo y estrategia, y una transformación más allá de lo digital. Según (Cachay y Espino, 2020), la madurez digital depende tanto de la inversión en tecnologías emergentes como de un liderazgo para guiar la transformación y responder a un entorno competitivo. Este proceso debe abarcar toda la empresa, usando la tecnología como medio para cumplir objetivos estratégicos, mejorar la toma de decisiones e impulsar la innovación.

Apertura de mercados

Se puede partir de la definición de Philip Kotler de la palabra "mercado", que se entiende como un ecosistema en donde se encuentran compradores reales y

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

potenciales, en la oferta de un producto o servicio. Una apertura de mercado para una empresa, podría entenderse como el deseo de pertenecer a un mercado nuevo que no se está atendiendo y que posee compradores potenciales directa o indirectamente para ésta (Bonansea y Romero, 2019). Por otro lado, el poder acceder a un mercado tiene relación con la información, la cadena de valor, la distribución de productos turísticos, y los sistemas tecnológicos con los que cuente el destino o lugar (Quintanar, 2018) pero se requiere innovación disruptiva, que permita crear servicios novedosos y, de una nueva propuesta de valor, para atraer clientes. Las empresas nuevas, pueden adoptar enfoques ignorados por los líderes del mercado, y formar redes empresariales homogéneas para compartir recursos y aprender conjuntamente, lo cual facilita superar desafíos y establecer redes de valor (Weizhen et al., 2022).

Diseño Metodológico

La metodología es cuantitativa y se basa en entrevistas y observación con los responsables de Café Atardecer para comprender sus objetivos, necesidades y barreras tecnológicas. Busca correlacionar el nivel de madurez digital con el acceso a nuevas oportunidades de mercado. Para evaluar la digitalización, se utilizará el modelo de madurez digital de Acosta (2021), en la Tabla 18 se exponen los niveles y el valor por indicador para la medición, dicho modelo fue diseñado para el sector hotelero en Cuba, adaptándolo al contexto de Antioquia. Este modelo, aplicado a Café Atardecer, considera cinco indicadores: infraestructura tecnológica, procesos, liderazgo, competencias personales y experiencia del cliente. Cada indicador debe superar el 50% de cumplimiento en una escala de SÍ/NO para alcanzar el nivel adecuado de madurez digital.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Tabla 18 Niveles de madurez digital

Nivel de los Indicadores (Ni)	Valor del Índice de Madurez digital por indicador V(IMD)
N: nulo	Valor IMD = 1
B: básico	Valor IMD = 10
M: medio	Valor IMD = 15
A: avanzado	Valor IMD = 20

Tabla1. Fuente: Ficha técnica madurez digital por indicador (Acosta, 2021)

La variable apertura de mercados se medirá en una etapa posterior con una prueba de concepto a dos meses, teniendo en cuenta objetivos tecnológicos propuestos y KPI's que den muestra del cumplimiento.

Resultados

Café Atardecer, es una agencia que le apunta al turismo experiencial hace un año, operando un tour del café, a menos de una hora de la ciudad de Medellín, adicional están incursionado en el servicio de alojamiento rural. Desde hace 3 años son productores de su marca propia de café de origen. El diagnóstico de madurez digital arrojó los siguientes resultados, de acuerdo a la Figura 11.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS



Figura 11 Resultados indicadores modelo de madurez digital, caso de estudio. Resultados caso de estudio Café Atardecer. Elaboración propia.

Los resultados preliminares muestran que Café Atardecer tiene un nivel básico de madurez digital según los indicadores evaluados. Las principales limitaciones incluyen una conectividad inestable en su zona rural, competencias limitadas en herramientas tecnológicas, y una gestión administrativa y financiera manual. Se identifican oportunidades de mejora en la implementación de plataformas de venta en línea, gestión de contenidos en redes sociales y herramientas de gestión interna, lo cual podría aumentar la visibilidad del emprendimiento en mercados nacionales e internacionales. Para esto, se plantean objetivos tecnológicos enfocados en mejorar su presencia de mercado y fortalecer sus competencias digitales. Se incluye la medición con KPI's formulados a dos meses con un seguimiento semanal de los avances. Figura 12.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

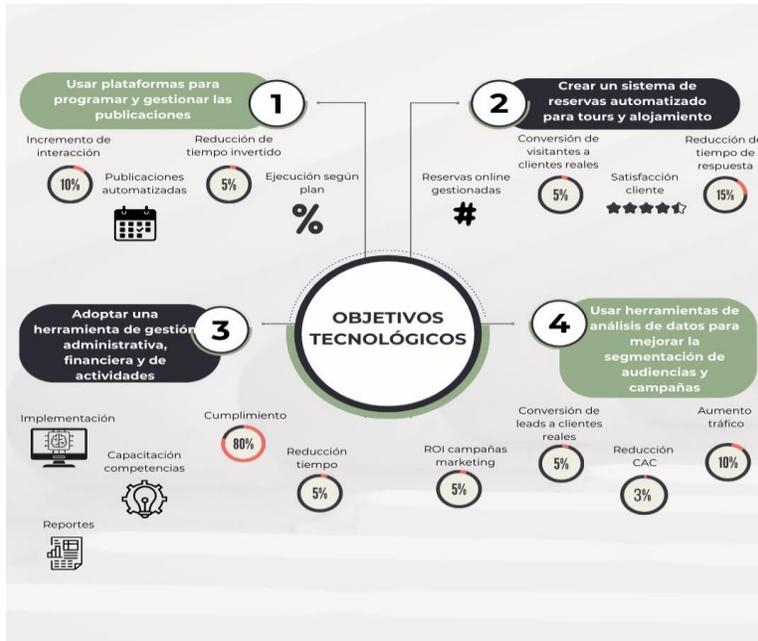


Figura 12 Objetivos tecnológicos- KPI's, caso estudio Café Atardecer. Propuesta objetivos y KPI's caso de estudio Café Atardecer.

Elaboración propia.

Discusión

En investigaciones previas sobre digitalización, madurez digital y apertura de mercados en Antioquia, la Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño (2022) señala que la infraestructura de conectividad y una estrategia de ciudad inteligente son clave para la competitividad en un proceso de transformación digital. Sin embargo, solo uno de los 23 municipios considera estos aspectos en su desarrollo. La transformación digital se asocia con mejoras en la investigación de mercados, análisis de datos, marketing digital y comercio electrónico, factores que impulsan la competitividad empresarial. Sin embargo, la baja penetración de internet en áreas turísticas limita la digitalización y madurez digital. En el análisis de 214 empresas, se observa una baja madurez digital, con falta de conocimiento sobre habilidades digitales, pocos portafolios digitalizados y deficiencias en ventas online y pagos

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL **ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS**

electrónicos. Se concluye que es fundamental implementar un proyecto de digitalización de servicios, integrado en la estrategia organizacional y apoyado por el gobierno, dado el alto costo de implementación, para avanzar en madurez digital. Estos hallazgos apoyan los resultados del diagnóstico a Café Atardecer, los niveles de madurez digital en el turismo son bajos y las estrategias organizacionales no contribuyen a incrementarlos, además no se concibe una relación con la apertura de nuevos mercados.

En un estudio sobre la digitalización de las empresas turísticas en Extremadura, España (Sánchez-Oro et al., 2021), se evaluó la adopción de TIC e inteligencia digital en sus operaciones y la brecha digital existente. A través de un análisis DAFO y un cuestionario a 200 participantes, se identificó que estas empresas emplean análisis de datos para decisiones, seguridad digital y pagos móviles. Aunque el uso de Big Data, IoT y herramientas predictivas es aceptable, el de reconocimiento facial, IA y criptomonedas es bajo. Las redes sociales son el principal canal de presencia digital, y las plataformas digitales optimizan la gestión interna, aumentando la productividad y reduciendo costos. El estudio resalta la necesidad de mayor capacitación en digitalización y apoyo público, clave para el éxito del sector, especialmente en zonas rurales donde la brecha digital es más amplia. Con respecto a Café atardecer, no se ha contemplado el uso de análisis de datos en la toma de decisiones, la seguridad digital o el uso de IA, y aunque usan las redes sociales como medio para mostrar contenido, escasamente se usan aplicaciones para pagos y la gestión empresarial no está apoyada en tecnología digital. La brecha con respecto al contexto internacional es amplia para pensar siquiera en Big Data, reconocimiento facial y criptomonedas. Se concuerda en sugerir la capacitación en el uso de tecnologías emergentes al servicio de su empresa.

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL

ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Conclusiones

La digitalización es clave para que las empresas mejoren su madurez digital, incrementen su competitividad y exploren nuevos mercados. La adopción de tecnologías digitales permite a las MiPyme turísticas responder a las demandas de un entorno digital, consolidándose como actores relevantes en el mercado regional e internacional. El diagnóstico inicial realizado a Café Atardecer, una MiPyme turística en Antioquia, evaluó su madurez digital y estableció objetivos tecnológicos para su crecimiento, aunque requiere una prueba de concepto a dos meses para validar mejoras en competitividad y acceso a mercados. La revisión de estudios previos muestra diferencias significativas en la adopción tecnológica en MiPymes: en el Oriente antioqueño, los diagnósticos y recomendaciones no han avanzado hacia pruebas prácticas de transformación, mientras que el estudio internacional examina la integración de TIC e IA en las operaciones diarias. Esto refleja una considerable brecha entre Antioquia y otros contextos más avanzados, destacando el largo camino hacia una mayor adopción tecnológica.

Referencias bibliográficas

Acosta, B. O. (2021). *Implementación de estrategias servicio 4.0 en la industria hotelera*. <https://repositorio.uho.edu.cu/>

Bernal, J. (2020). *Análisis del potencial de turismo de naturaleza para el diseño de senderos de interpretación con realidad aumentada en el Jardín Botánico de Medellín “Joaquín Antonio Uribe”*. <https://www.ucipfg.com/biblioteca/files/original/7017fa005e1038269bef9b415db5bc7b.pdf>

Bonanseña, F., & Romero, J. (2019). *Trabajo final de grado: Apertura de mercado y estrategias para una Pyme metalúrgica*. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18557/APERTURA%20DE%2>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

[OMERCADO%20Y%20ESTRATEGIAS%20-%20Franco%20Bonansea.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Cámara de Comercio del Oriente Antioqueño. (2022). *Digitalización en las empresas del Oriente Antioqueño*. <https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2023/01/Digitalizacion-en-las-empresas-del-OA-1.pdf>

Cachay, N., & Espino, C. (2020). *La importancia de la gestión estratégica para la habilitación de la transformación digital en empresas del sector turismo en el Perú*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19413/CACHA_Y_OLIVERA_ESPINO_BLAIR1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camisón, S. (2019). *Asimetrías informativas, digitalización y desarrollo de capacidades como determinantes de la posición competitiva* [Universidad de Valencia]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=255845>

Gobernación de Antioquia. (2024). *Plan de desarrollo por Antioquia firme 2024-2027*. Gobernación de Antioquia. <https://antioquia.gov.co/plan-desarrollo-2024-2027>

Madzík, P., Falát, L., Copuš, L., & Valeri, M. (2023). Digital transformation in tourism: Bibliometric literature review based on machine learning approach. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0531>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Innovación y transformación digital para un turismo sostenible en Colombia*. <https://www.mincit.gov.co/servicio-ciudadano/miercoles-de-capacitacion/consulte-memorias/2023/octubre/25-10-2023-innovacion-y-transformacion-digital-par>

Moreno Rozo, V. G., & Vélez Restrepo, J. F. (2022). *Barreras para implementar estrategias de transformación digital en las agencias de viajes de la ciudad de Medellín* [Universidad EAFIT]. <http://repository.eafit.edu.co/handle/10784/31915>

INNOVACIÓN Y EL DESARROLLO EMPRESARIAL ORGANIZACIONES QUE CONSTRUYEN PAÍS

Quintanar, G. M. (2018). *El turismo inclusivo como modelo de innovación del turismo tradicional de sol y playa en el municipio de La Paz* [Universidad Autónoma de Baja California Sur]. <https://biblio.uabcs.mx/tesis/te4039.pdf>

Rojas, F. R.-F. (2019). Análisis empírico de la transformación digital en las organizaciones. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 6(1), Artículo 1. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/443>

Sánchez-Oro, M., García, Y., & Ramos, N. (2021). *La digitalización de las empresas turísticas extremeñas (Panel empresarios, profesionales y administraciones)*. https://www.turismoextremadura.com/.content/observatorio/2021/EstudiosYMemoriasAnuales/Panel_digitalizacion_empresas_turisticas_2021.pdf

Sudrajad, A. I., Tricahyono, D., Al-Amin, Zuwardi, Yulianti, E. B., Irnayenti, Ahmad, & Rosmawati, W. (2023). The role of digitalization performance on digital business strategy in Indonesia MSEM. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2260>

Weizhen, Y., Shuanping, D., Feng, L., & Yi, Y. (2022). Matching disruptive innovation paths with entrepreneurial networks: A new perspective on startups' growth with Chinese evidence. <https://doi.org/10.1057/s41291-022-00177-3>