ISSN 2422-1732
VOLUMEN 6 / DICIEMBRE 2019 – NOVIEMBRE 2020

GERENCIA LIBRE

Journal

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTY OF ECONOMICS, ADMINISTRATIVE AND COUNTABLE SCIENCES

GERENCIA LIBRE

Journal

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
FACULTY OF ECONOMICS, ADMINISTRATIVE AND COUNTABLE SCIENCES

Volumen 6/ Diciembre 2019 – Noviembre 2020

Autoridades Nacionales

Presidente	Jorge Alarcón Niño
Vicepresidente	Jorge Gaviria Liévano
Rector Nacional	Fernando Dejanon Rodríguez
Presidente Sede Principal	Julio Roberto Galindo Hoyos
Rector Sede Principal	Jesús Hernando Álvarez Mora
Censor Nacional	Antonio José Lizarazo Ocampo
Director Nacional de Planeación	Alejandro Muñoz Ariza
Director Nacional de Investigación	Elizabeth Villarreal Correcha

Autoridades Locales

Presidente Delegado Rector	Armando Noriega Ruiz
Secretario General	Luis Rangel Sepúlveda
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables	Martín Alonso de Mares Salas
Directora del Programa de Administración de Empresas	Rosario Cuadrado Álvarez
Secretario Académico	Jorge Armando Consuegra Hernández
Directora de Investigación	Zilath Romero González

REVISTA GERENCIA LIBRE
Vol 6- Diciembre 2019- Noviembre 2020
ISSN FÍSICO: 2422 - 1732

Gerencia Libre, es una publicación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre, Sede Cartagena, de circulación nacional e internacional, la cual ofrece sus artículos en formato libre (Open Access). Se concentra en publicar artículos inéditos de investigación, reflexión y revisión en el área de las ciencias sociales; se socializa con la comunidad local, nacional e internacional a través de su sitio web, suscripciones, canje nacional e internacional con bibliotecas, gremios y universidades.

El contenido de los artículos, el uso de fotografías, gráficos e imágenes, son responsabilidad de los autores y no compromete, de ninguna manera, a la *Revista Gerencia Libre*, ni a la Universidad Libre.

Universidad Libre
Pie de la Popa, Calle Real No 20 -177
Cartagena de Indias, Colombia
América del Sur

Teléfonos: 6661147 – 6561379 Ext 128
Correo electrónico: gerencia.libre@unilibrectg.edu.co

Diagramación:
Diana Alvis Alzamora

Impresión:
Alpha Editores
Bosque, Tv. 51 #20-109

Gerencia Libre by Universidad Libre is licensed under a Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional License

COMITÉ EDITORIAL

SILVIO MONTIEL PATERNINA: Contador Público, Especialista en Gerencia Educativa, Magíster en Contabilidad e integrante del Grupo de Investigación Gestión Contable - GESCON. Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre, Sede Cartagena.

ROSARIO CUADRADO ÁLVAREZ: Administradora de Empresas, Especialista en Desarrollo Humano y Candidata a Magíster en Desarrollo Humano Organizacional de EAFIT. Candidata a doctor en Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia. Directora del Programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre, Sede Cartagena.

JOAQUÍN JIMÉNEZ CASTRO: Administrador de Empresas, Especialista en Gestión para el Desarrollo Empresarial, Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, Candidato a doctor en Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia. Coordinador de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Libre, Sede Cartagena.

COORDINACIÓN EDITORIAL

TEOFILO OMAR BOYANO FRAM: MBA de la Universidad de Medellín, Especialista en Ciencias Sociales e Innovación Tecnológica de la Universidad de Oviedo, España. Especialista en Pedagogía para el desarrollo del aprendizaje autónomo. Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD. Economista de la Universidad de Cartagena. Colombia, Docente Asociado de la Universidad Libre; miembro del Grupo Ciencia Libre categorizado en Colciencias, Coordinador de Semilleros de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Libre y Coordinador en la formación en investigación para la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Libre

CONTENIDO

EDITORIAL **11**

EMPRESA Y SOCIEDAD

IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL TELETRABAJO EN LOS EMPLEADOS DE LAS AGENCIAS DE ADUANAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA COMO MEDIDA NECESARIA TRAS LA LLEGADA DEL COVID 19 **19**
Néstor Robles Fernández, María Eugenia Navas Ríos

IMPORTANCIA DEL VENDEDOR INFORMAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CARTAGENA DE INDIAS **34**
Daniela García Martínez, Cristian Urrego Angulo, Emperatriz Londoño Aldana

POLÍTICA AMBIENTAL Y RIESGO CLIMÁTICO EN COLOMBIA **49**
Bernardo Ramírez del Valle, Xiomara Martínez García, Mario Echeverría Acuña

¿ES POSIBLE RECUPERAR EL SECTOR TURÍSTICO DESPUÉS DE LA PANDEMIA COVID-19? **60**
Alcides de Jesús Peña Sánchez

EL SÍNDROME DE BURN-OUT EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR DE SERVICIOS: REVISIÓN DE LA LITERATURA **70**
Massiel Miranda Dávila, Edwin Javier Arrieta Valderrama, Javier Enrique Jiménez Osorio

ESTUDIO DE LA FORMACIÓN DEL CAPITAL HUMANO PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE **77**
Orlando Del Río Pájaro, Adriana Cabarcas Solano, Carlos González Beleño

MARKETING EMPRESARIAL

LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN ELECTRICARIBE S.A. BAJO EL MODELO SERVQUAL EN BARRANQUILLA Y SU ÁREA METROPOLITANA **89**
José Luis Céspedes Garrido, Sherly Karina Hoyos Estrada

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES CLARO EN COLOMBIA **99**
Hebert Orlando Valencia Vega

SOCIAL MEDIA PARA LAS PYMES DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO – COLOMBIA **107**
René Ramírez Fernández

INSTRUCCIONES A LOS AUTORES **115**

EDITORIAL

Globalización, Alimentos y Salud Pública

Dra. Olga M. Pulido[1], Dr. Teófilo Omar Boyano[2]

El mundo cada día está más interconectado, más "globalizado" enfrentando grandes retos de alimentación, seguridad alimentaria y manejo de la salud pública. Se añade el impacto de los cambios climáticos globales y locales en la seguridad alimentaria y salud pública que ponen en riesgo la sobrevivencia del planeta tal como se conoce. En respuesta a estos retos La Universidad Libre, Cartagena de Indias, realizó un Webinar el 21 de octubre, 2020 y encuentro con los estudiantes enfatizando el tema de "Globalización, alimentos y salud pública". Aquí resumimos los aspectos más sobresalientes discutidos por los ponentes invitados: Dra. Olga M. Pulido, Profesor Adjunto, Facultad Medicina, Universidad de Ottawa, Ontario, Canadá, y el Dr. Max Jacobo Moreno Madriñán profesor Asociado de la Universidad de Fairbanks en Indianápolis, USA. Este editorial también sirve de introducción a temas tratados en la Revista Gerencia Libre del año 2020.

La "Globalización" es entendida como el proceso de reducción o eliminación de barreras en el intercambio de productos, servicios y capital a nivel mundial con incremento en el movimiento de productos, tecnología, información, mercadeo, migración, trabajos, implicando transformaciones culturales, sociales, políticas. Fenómeno que tiene impactos importantes positivos y negativos en la seguridad alimentaria y en salud pública.

Los cambios climáticos debido al crecimiento de la población mundial y la poca amigabilidad hacia ser ciudadanos globales, ha traído como consecuencia el deterioro de la capa de ozono que protege la tierra de los rayos ultravioleta, ese deterioro es ocasionado en parte por industrias extractivas. El problema se agrava con la gran contaminación del agua, incluyendo ríos y otros cuerpos de agua, por parte de empresas, dueños de grandes extensiones de tierra, comunidades en áreas rurales y urbanas.

Las Naciones Unidas enfatiza que después de más de un siglo y medio de industrialización, deforestación y agricultura a gran escala, las cantidades de gases de efecto invernadero en la atmósfera se han in-

1 Escuela de Medicina, Universidad de Ottawa, Ontario, Canadá
2 Universidad Libre, Cartagena de Indias, Bolívar, Colombia

crementado en niveles nunca vistos en tres millones de años. A medida que la población, las economías y el nivel de vida – con el asociado incremento del consumo— crecen, también lo hace el nivel acumulado de emisiones de ese tipo de gases. (https://www.un.org/es/sections/issues-depth/climate-change/index.htm).

El impacto ambiental se extiende a países en vía de desarrollo y entre esos Colombia. Esto ha traído como consecuencia interés por el riesgo en materia climática y revisión de las políticas ambientales en Colombia, tema que es tratado en la Revista Gerencia Libre del año 2020. Colombia no ha tomado decisiones radicales en la tala de árboles y las discusiones que se dan hasta el momento sobre el "fracking" modalidad de extracción de hidrocarburos a bajo costo aplicando agua presurizada. Estas acciones han contribuido a provocar avalanchas y escorrentías que arrasan con cultivos. Los cambios bruscos de temperatura han generado incendios afectando la producción de alimentos como por ejemplo las verduras en el altiplano cundibuyacense en donde se encuentra la Capital de la República - Bogotá. Estos eventos son en gran parte debido a los fenómenos del Niño que recalienta las aguas del Pacífico y genera sequias, y al fenómeno llamado la Niña que trae muchas lluvias arrasando cultivos.

Los cambios climáticos globales impactan localmente y un ejemplo fueron las inundaciones y destrucción producida por el huracán IOTA que recientemente afecto Centro América y toco la costa Caribe de Colombia incluyendo Cartagena de Indias y las Islas San Andrés y Providencia, dejando miles de damnificados sin vivienda y comida.

El impacto del cambio climático global en la seguridad de los alimentos ha sido revisado en detalle por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO. 2020. *Climate change: Unpacking the burden on food safety*. Food safety and quality series No. 8. Rome. https://doi.org/10.4060/ca8185en). Este documento diferencia entre seguridad alimentaria como tal y la seguridad de los alimentos con relación a contaminaciones químicas, el impacto del cambio climático en la inequidad de los alimentos, el riesgo de contaminación por toxinas naturales como por ejemplo las producidas por algas marinas y químicos industriales contaminantes del medio ambiente como ejemplo se tiene los pesticidas y herbicidas.

En Colombia la producción agrícola y la exportación de alimentos son fuentes importantes de ingreso de la economía del país. La seguridad alimentaria y la calidad de los alimentos producidos impactan la salud pública y la economía nacional. La "Dirección de Nutrición del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar" (https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/politica-seguridad-alimentaria) define la seguridad alimentaria y nutricional como la disponibilidad suficiente y estable de alimentos, el acceso y el consumo oportuno y permanente de los mismos en cantidad, calidad e inocuidad por parte de todas las personas, bajo condiciones que permitan su adecuada utilización biológica, para llevar una vida saludable y activa. El "Conpes Social o Consejo Económico en Política Económica y Social": realza el derecho de esta a no padecer hambre y a tener una alimentación adecuada, así mismo el deber que tiene la persona y la familia de procurarse una alimentación apropiada y la necesidad de contar con estrategias sociales para afrontar los riesgos.

El acceso, distribución, variedad, calidad, salubridad de los alimentos que se consumen en cada localidad dependen cada vez mas de importación, exportación y regulaciones para el intercambio de alimentos alrededor del mundo, además de la capacidad de producción local. La globalización facilita la disponibilidad y diversidad de alimentos, asociada a cambios económicos, urbanización, liberación de mercados, inversiones internacionales, introducción y cambios en estilos de alimentación diferentes a los de la localidad, como ejemplo: la introducción de nuevos alimentos, estilos de preparación, alimentos pre-empaquetados, cadenas de supermercados, técnicas de cultivo y producción de alimentos, digitalización del mercadeo alimentario.

Los cambios importantes en la producción agrícola incluye uso masivo de agroquímicos, modificaciones genéticas de plantas, técnicas de procesamiento de alimentos: uso de aditivos para conservación de los alimentos, colorantes artificiales o para estimular la gustación como ejemplo está el glutamato monosódico. Los químicos contaminantes medio ambientales, producidos durante procesamiento o añadidos, requieren ser evaluados utilizando métodos científicos que analicen su potencial toxicidad y riesgo para el consumidor. Los sistemas regulatorios internacionales y locales utilizan esta información y establecen normas sobre la inocuidad de los alimentos para la protección de la población. La evaluación de riesgo de químicos en alimentos tiene como objetivo principal que químicos presentes en los alimentos no sobrepasen niveles que sean de riesgo para la salud. Proceso fundamental para establecer normas, guías, regulaciones y legislaciones destinadas a la protección de la salud pública. Requiere colaboración multidisciplinaria e internacional, con la participación de disciplinas tales como: toxicología/farmacología, patología, clínica médica, epidemiologia, economía, derecho y de legisladores, industriales, políticos etc.

La Comisión del Codex Alimentarius (http://www.codexalimentarius.org) establecida por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (http://www.fao.org/home/es/) y la OMS (Organización Mundial de la Salud http://www.who.int/es/) elabora normas, directrices y códigos de prácticas alimentarias internacionales armonizadas, destinadas a proteger la salud de los consumidores y asegurar prácticas equitativas en el comercio de los alimentos. Las normas y textos afines del Codex no sustituyen ni son una solución alternativa a la legislación nacional. Las leyes y procedimientos administrativos de cada país contienen disposiciones que es necesario cumplir. En las normas y textos afines del Codex se estipulan los requisitos que han de satisfacer los alimentos con objeto de garantizar al consumidor un producto seguro y genuino, no adulterado y que esté debidamente etiquetado y presentado. Toda norma del Codex para un alimento o grupo de alimentos deberá redactarse de conformidad con el Formato de las normas del Codex sobre productos e incorporar, según proceda, las secciones enumeradas en el mismos.

También vale la pena señalar que la globalización y producción de alimentos para exportación ha traído como consecuencia la reducción de la biodiversidad, la erosión de los suelos, e impacto en cambios climáticos, ya señalados anteriormente. Hoy sólo pocas especies de plantas representan la producción agrícola total, a pesar de que existen gran variedad de plantas comestibles. Los cultivos de productos comestibles en muchas áreas de Colombia han sido remplazados por monocultivos con fines industriales y de exportación como por ejemplo las flores y palmas para producción de aceites. Es evidente que necesitamos estimular el cultivo sostenible variado de alimentos para nutrir a la población y preservar

el planeta. Colombia y otros países de la región son de los países con mayor biodiversidad en el mundo. El monocultivo destruye esta biodiversidad.

Por las asimetrías de los mercados y por ende el desequilibrio económico mundial y el no tener en cuenta a las personas en materia de seguridad alimentaria han traído un aumento continuo del hambre, malnutrición, desnutrición infantil, y enfermedades - un problema de salud publica mundial. Los sistemas de agricultura familiar adaptados a las condiciones locales son comúnmente ignorados. Sin embargo, la agricultura familiar tiene un papel preponderante en reducir la pobreza rural, enfrentar la inseguridad alimentaria y malnutrición, y promover un sistema alimentario sostenible; en ello las mujeres tienen un papel clave ante los desafíos de erradicar el hambre, la malnutrición y la pobreza de manera sostenible. Para lograr esto, es fundamental apoyar a la agricultura familiar y empoderar mujeres, niñas y niños, para así conservar los recursos naturales y fomentar prácticas sostenibles de cultivo con variedades de frutas y vegetales locales y mantener la biodiversidad. Este tema ha ganado popularidad en los medios digitalizados de comunicación y hay variedad de publicaciones en castellano, que por la naturaleza de este artículo no citamos aquí.

En el reporte del 2020 sobre "El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo": La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA https://www.ifad.org/es/), el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF https://www.unicef.org/), el Programa Mundial de Alimentos (PMA https://es.wfp.org/) y la Organización Mundial de la Salud (OMS https://www.who.int/es), estiman que casi 690 millones de personas pasaban hambre en 2019 (un aumento de 10 millones de personas desde 2018 y de casi 60 millones en cinco años). Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, (CELAC) es un proyecto con meta de la erradicación del hambre en la región para el 2025 (http://www.fao.org/americas/prioridades/plan-celac/es/).

En materia de globalización y salud publica el Webinar incluyó un recuento histórico de enfermedades comunicables con relación a la globalización, de las cuales la pandemia del Covid-19 es el mejor ejemplo del impacto de la globalización en salud pública.

La situación actual de la pandemia "Covid 19" también ha tenido como consecuencia un gran crecimiento de la economía digital y nuevos comportamientos del consumidor que han llevado a las pequeñas empresas, (las que más han sufrido), a cambiar el paradigma de lo presencial por lo digital. Las que lograron adaptarse con ventas a domicilio y el uso de las nuevas empresas y las ya posicionadas como Amazon crecen significativamente en ventas, mientras cambian los estilos de ventas tradicionales. Restaurantes y tiendas reconocidas y muy bien posicionadas, cerraron. El comportamiento de consumidores, el crecimiento del teletrabajo y el impacto que tendrá esta situación atípica pandémica en el turismo es estudiado en uno de los artículos que se incluye en esta VI Edición de la Revista Gerencia Libre.

La pandemia COVID-19 intensifica las causas de vulnerabilidad y deficiencias de los sistemas alimentarios mundiales, las actividades y procesos que afectan a la producción, la distribución y el consumo de alimentos. Aunque es demasiado pronto para evaluar el pleno efecto de los confinamientos y otras

medidas de contención, en el reporte antes mencionado, se estima que, como mínimo, otros 83 millones de personas, y quizá hasta 132 millones, pueden empezar a padecer hambre como resultado de la recesión económica desencadenada por la COVID-19.

En contraste, recientemente el Premio Nobel de la Paz fue adjudicado al Programa Mundial de Alimentos (World Food Programme) de las Naciones Unidas por su esfuerzo en la erradicación del hambre mundial. Su enfoque incluye entre otros: cambios climatéricos, reducción de riesgo de desastres, igualdad de géneros, nutrición, protección social, sostenibilidad. Este y otros programas internacionales apoyan a países con economías limitadas a desarrollar y mejorar su infraestructura y a ser autosuficientes, pero cada uno debemos hacer nuestra parte.

Colombia es un país afortunado con gran diversidad de fauna, flora, terrenos, climas; además de tener dos mares, muchos ríos y fuentes de agua dulce. La agricultura y la producción de alimentos son sectores importantes para el país y la región. La biodiversidad de cultivos y la integración de la familia a la huerta es un mecanismo alcanzable para disminuir el hambre y la malnutrición, además de fomentar el mantenimiento del ecosistema. También debemos implementar el mejor manejo de los desperdicios de comida, ya que para el 2014 en Colombia alcazaba casi 10 millones de toneladas de alimentos (R. Junguito, J. J. Perfetti ,A. Becerra. Desarrollo de la agricultura colombiana, Cuadernos de Fedesarrollo, No 48, 2014).

EMPRESA Y SOCIEDAD

IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL TELETRABAJO EN LOS EMPLEADOS DE LAS AGENCIAS DE ADUANAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA COMO MEDIDA NECESARIA TRAS LA LLEGADA DEL COVID-19.

Néstor Robles Fernández[1]
María Eugenia Navas Ríos[2]

RESUMEN

A lo largo de la historia y los cambios en el mercado originados por distintas variables, el teletrabajo se consolida como una opción viable para lograr una mayor flexibilidad y la adaptabilidad de las organizaciones. El teletrabajo es una herramienta indispensable para alcanzar la competitividad y productividad de la empresa puesto que logra optimizar el uso de sus recursos, dentro de los cuales está inmerso el recurso humano. Los cambios biológicos de las últimas décadas, en los que sin lugar a duda el Covid-19 ha adquirido significante relevancia, han obligado a las empresas a optar por la estrategia del teletrabajo como alternativa para sortear los obstáculos y desafíos derivados del mismo, sin embargo, la transición a esta nueva herramienta y método de trabajo logra un impacto representativo en la persona y las empresas. Este artículo, tiene como objeto documentar al lector acerca del impacto que el teletrabajo en medio de la actual pandemia del covid-19 ha generado en los trabajadores de las agencias de aduana de la ciudad de Cartagena.

PALABRAS CLAVE
Teletrabajo, impacto, covid-19, agencias de aduana.

ABSTRACT

Throughout history and changes in the market caused by different variables, teleworking has established itself as a viable option to achieve greater flexibility and adaptability of organizations. Teleworking is an essential tool to achieve the competitiveness and productivity of the company since it manages to optimize the use of its resources, within which the human resource is immersed. The biological changes of recent decades, in which Covid-19 has undoubtedly acquired significant relevance, have forced companies to use teleworking as an alternative to overcome the obstacles and challenges derived from it, however, the transition to this new tool and working method achieves a representative impact

1 Estudiante Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Miembro del Semillero de investigación Comercio y Comportamiento del Consumidor. nroblesf@unicartagena.edu.co
2 Doctora en Ciencias de la Educación. Docente titular Programa de Administración de Empresas. Universidad de Cartagena. Grupo de Investigación, Comercio y Comportamiento del Consumidor. mnavasr@unicartagena.edu.co

on the person and the companies. This article aims to document the reader about the impact that teleworking in the midst of the current covid-19 pandemic has generated in the customs agencies of the city of Cartagena.

KEYWORDS
Telework, impact, covid-19, customs agencies.

INTRODUCCIÓN

El teletrabajo de acuerdo a la Organización internacional del trabajo es "Una forma de trabajo en la cual: a) él mismo se realiza en una ubicación alejada de una oficina central o instalaciones de producción, separando así al trabajador del contacto personal con colegas de trabajo que estén en esa oficina y, b) la nueva tecnología hace posible esta separación facilitando la comunicación" así lo afirma Cataño Ramírez y Gómez en un artículo acerca del teletrabajo (Cataño et ál., 2013). De acuerdo con Belzunegui Eraso, (2001), ha recibido diferentes denominaciones tales como: teletrabajo (telework), teledesplazamiento (telecommuting), trabajo en red (networking), trabajoo flexible (flexible working), trabajo a domicilio (Home working) y trabajo a distancia (remote working). Llamese como se llame, el teletrabajo implica que el trabajador opera fuera de las instalaciones de la empresa, ya sea de manera parcial o total, sin embargo, la vinculación entre el trabajador y las empresas se mantiene, a pesar del distanciamiento que se maneja en esta modalidad. Desde su origen el teletrabajo ha surgido como una alternativa que beneficia a ambos actores, tanto a empresas como a empleados, buscando garantizar la mayor productividad posible y la flexibilidad para sortear los cambios del entorno. Los beneficios asociados bajo la modalidad de trabajo para los empleados en casa radican en que estos pueden tener un mayor control de su tiempo, alternando así las actividades laborales y personales, sin embargo, todo esto depende de las capacidades de autogestión del trabajador.

Con la llegada de unos de los mayores cambios generados por la pandemia del covid-19 las empresas a nivel internacional se vieron obligadas a echar mano del teletrabajo como alternativa para su adaptación, lo mismo ocurre en Colombia y especialmente en la ciudad de Cartagena en la que las medidas para afrontar la pandemia obliga a muchas de las empresas a cerrar sus instalaciones, incluidas dentro de estas las agencias de aduana, de tal forma que el teletrabajo se vuelve casi una necesidad imperativa. Para conocer el impacto real del teletrabajo en los empleados es necesario conocer la opinión y analizar las diferentes perspectivas generadas por la experiencia de trabajar bajo la modalidad del teletrabajo, la aplicación práctica de esta nueva alternativa de trabajo es la que puede mostrar el impacto real de su implementación siempre y cuando se tengan en cuenta el mayor número de variables que intervienen bajo esta circunstancia.

Origen y definición del teletrabajo

El origen del teletrabajo se remonta a los años 70, cuando un físico llamado Jack Nilles se da a la tarea de explorar nuevas formas de reducir gastos y ahorrar recursos en cuanto a temas energéticos. Motivado por la crisis petrolera a la que se enfrentaban en la época, el señor Nilles planteó la idea de promover el trabajo a distancia, lo anterior con el fin de evitar el recorrido de las largas distancias y el alto consumo de combus-

tible, de esta misma manera se buscaba disminuir la contaminación y la congestión vehicular (Morales, G. & Romanik, 2011) es así como se dan los primeros indicios de lo que hoy día conocemos como teletrabajo. Este concepto se fue consolidando y perfeccionando con los nuevos avances y con algunas crisis que potenciaron su implementación. En América Latina, la utilización de esta modalidad laboral inició hacia el año 2004 en Brasil, 2006 en Chile, 2007 en México y 2009 en Argentina, cuando se utilizaron teletrabajadores para desarrollar actividades comerciales, en Colombia su adopción inició hacia el año 2012 sin embargo ya se encontraba legislación acerca del mismo (Guzmán A. y Abrero C. 2017).

Antonio Padilla, dentro de su libro "*Teletrabajo: dirección y organización*", muestra una definición concreta del teletrabajo en la que Padilla (1998) afirma "Es aquella estrategia funcional de cualquier organización consistente en la flexibilización en tiempo en lugar de los recursos humanos de la empresa, en orden a conseguir incrementos en competitividad (por reducción de costes o por una mejor respuesta al mercado) que se concreta en el empleo intensivo de las Tecnologías de la Información para la relocalización de los trabajadores, manteniendo su vinculación a la empresa (formal o no) mediante un sistema de información adecuada"

Otra definición acerca del teletrabajo es la propuesta por la (OIT) organización internacional del trabajo (2020) afirma. "Trabajo a distancia (incluido el trabajo a domicilio) efectuado con auxilio de medios de telecomunicación y/o de una computadora." En simples palabras sería una definición genérica, sin embargo, el teletrabajo abarca un cúmulo de condiciones y capacidades que debe reunir quien lo ejerce, así lo afirma el fórum empresarial del 2017 llevado a cabo por la universidad autónoma de Bucaramanga en el que sostienen que el teletrabajador requiere de competencias formales, operacionales y digitales, estas giran en torno al que hacer, saber- hacer y saber ser. El teletrabajo no se trata de un servicio a domicilio cualquiera, una profesión específica o una simple manufactura en casa. Es una actividad que a pesar de que se realiza fuera de una organización, ya sea en casa o cualquier lugar equipado para practicar las actividades, mantiene sus procesos centralizados. Consta de un modelo flexible de organización que se vale de las tecnología e información para facilitar la interacción y comunicación dentro de la estructura de la organización.

Como características esenciales del teletrabajo desde mediados del siglo XX, hasta la fecha, autores como Gray, Hodson y Gordon (1995); Jiménez (1999), y (Martínez y Vocos, (2005), coinciden en señalar tres aspectos: el espacio donde se desarrolla, fuera de la empresa: el uso de las Tecnologías de la Información y la comunicación y el proceso organizativo muy especifico del trabajador que le brinda flexibilidad interna y externa a la organización.

En Colombia el teletrabajo no ingresó de forma irregular, dado que, existe una ley que lo define. Se trata de la ley 1221 del 2008 donde se establece como "Una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y comunicación -TIC- para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo". (Artículo 2, Ley 1221 de 2008). Esta definición hace alusión al contacto entre trabajador y la empresa, esta premisa confirma una vez más que la relación mantiene su carácter centralizado a la empresa, pero no de forma rígida, además las nuevas tecnologías representan el eje principal de esta cooperación bilateral.

Bajo la ley en mención el teletrabajo puede adoptar distintas modalidades, estas son:

Autónomos: son aquellos que utilizan su propio domicilio o un lugar escogido para desarrollar su actividad profesional, puede ser una pequeña oficina, un local comercial. En este tipo se encuentran las personas que trabajan siempre fuera de la empresa y sólo acuden a la oficina en algunas ocasiones.

Móviles: son aquellos teletrabajadores que no tienen un lugar de trabajo establecido y cuyas herramientas primordiales para desarrollar sus actividades profesionales son las Tecnologías de la Información y la comunicación, en dispositivos móviles.

Suplementarios: son aquellos teletrabajadores que laboran dos o tres días a la semana en su casa y el resto del tiempo lo hacen en una oficina.

con el paso del tiempo, en Colombia surgieron nuevas leyes y decretos que fundamentaron al teletrabajo como nuevo método de trabajo, destacan la ley 1341 del 2009 que habla sobre Principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC, 2012)., decreto 884 de 2012 y la ley 1562 de 2012 Sistema de Riesgos Laborales y se dictan otras disposiciones en materia de Salud Ocupacional (Min trabajo, Colombia s.f.).

Beneficios y desventajas relacionadas al impacto del teletrabajo

Las ventajas del teletrabajo están asociadas a la productividad y eficiencia en las actividades, puesto que las tareas que se realizan bajo esta modalidad se basan en los objetivos, de tal forma que encaminan los esfuerzos a fines específicos. Según estudios y declaraciones realizadas por la OIT se podría afirmar que la productividad de los trabajadores que operan bajo esta modalidad llegaría a aumentar hasta un 30% a causa del teletrabajo.

El teletrabajo representa la flexibilidad, así como también un ahorro significativo de costos para las empresas en lo que a equipamiento se refiere y también a gastos en servicios públicos, también favorece con un mejor aprovechamiento de las Tics. La mejora de la imagen corporativa suele incluirse dentro de las ventajas del teletrabajo, debido a que representa una imagen de inclusividad por parte de las organizaciones. Por otro lado, y desde otro punto de vista el teletrabajo representa una expansión y crecimiento geográfico de la organización, sin tener que hacer grandes inversiones en infraestructura la empresa opera a través de sus colaboradores desde distintos puntos (Orlando 20015).

De acuerdo a lo ya mencionado, para las empresas, el teletrabajo incluye muchos beneficios, inclusive se considera que por el hecho de la lejana convivencia de los empleados se pueden evitar problemas como consecuencia de la interacción personal y diaria de los trabajadores, así mismo, para el empleado representa una oportunidad puesto que elimina la barrera geográfica para acceder a nuevas opciones de empleo, de la misma manera el empleado puede establecer horarios de acuerdo a sus necesidades lo que le permite una mejor gestión del tiempo articulando las actividades laborales, familiares y personales, de igual forma le permite reducir tiempo en desplazamientos, lo que significa un ahorro. En teoría el teletrabajo representa garantía de una mejor calidad de vida, en

mayor medida el teletrabajador depende de la capacidad de autogestión para percibir los beneficios (Osio 2010).

Para ser objetivos y no sesgar e idealizar al teletrabajo, es válido hacer la salvedad de que el teletrabajo presenta algunas desventajas para sus actores principales. En cuanto a las empresas podría representar una pérdida del control jerárquico, asimismo el poco control de las condiciones laborales adecuadas para realizar las funciones, se corre el riesgo de que el trabajador pueda acceder a nuevos empleos descuidando las labores o trabajando con la competencia, lo anterior debido a la dificultad para supervisar las actividades realizadas por los empleados

En cuanto a los trabajadores, a pesar de que el teletrabajo suele asociarse con amplios beneficios, también puede representar un aislamiento y desmejora en cuanto a las relaciones con demás colaboradores y el ambiente laboral, pérdida del sentido de pertenencia hacia la organización, puede representar un mayor nivel de estrés puesto que las actividades personales y familiares pueden interferir en la labor del empleado alterando las prioridades (Cañadas 2017).

Teletrabajo y la nueva pandemia: Covid-19

Con los cambios en el mercado laboral y la feroz competencia entre las empresas por llevar la delantera y mantenerse a la vanguardia, con el fin de evitar la dura extinción o la obsolescencia en un mercado vorazmente dinámico, muchas constituyen las variables que de alguna manera fuerzan a la implementación del teletrabajo.

Es de saber que precisamente una crisis fue la que abrió paso al teletrabajo. La crisis actual generada por la pandemia que hoy día enfrenta el mundo entero es quizá una de las variables que ha acelerado al teletrabajo como nuevo método de trabajo. Desde que se descubrió la existencia de un nuevo virus llamado Covid-19 entre el 12 y 29 de diciembre del 2019 en la ciudad de Wuhan- China y con el reporte de las primeras muertes generadas por el mismo, las medidas adoptadas para enfrentar las crisis económicas y sociales derivadas de la pandemia dictadas por las instituciones de salud locales e internacionales y de distintos gobiernos basadas en drásticos aislamientos, suspensión del tráfico internacional, clausura de gran parte del comercio y de muchas empresas, de las actividades de construcción, cierre de escuelas, centros comerciales y comerciales, estas y muchas otras más medidas recomendadas por la OMS obligaron a muchas empresas a trasladar su operación a lugares remotos como lo fueron y son aún los hogares y residencia de sus trabajadores.

Teletrabajo en las agencias de aduanas en medio del Covid 19

Partiendo del punto de que las operaciones comerciales y los puertos deben seguir en funcionamiento, el tránsito de mercancía, almacenaje y demás trámites, teniendo en cuenta que los únicos autorizados para actuar ante las administración aduanera en representación de importadores y exportadores son las agencias de aduanas, la organización mundial de aduanas (OMA) sugirió el ‘‘uso de medios electrónicos para el intercambio de información y en general la implementación de cualquier práctica que facilite el comercio.’’(Rey, L. sf.)

En Colombia según la página oficial del gobierno, uno de los primeros decretos en los que se establece la cuarentena y el aislamiento obligatorio en todo el territorio, fue el decreto 457 de marzo del 2020 por el cual se "limita totalmente la libre circulación de personas y vehículos en el territorio nacional" con sus respectivas excepciones, las agencias de aduanas fueron una de las empresas que se vieron cobijadas bajo la medida de cuarentena, sin embargo, el gobierno estableció en el mismo decreto que las actividades de comercio, tránsito aduanero, movilización de carga, entre otras actividades necesarias en el comercio exterior estaban permitidas, así lo afirmó "El Espectador" en una de sus publicaciones. Muchos de los trabajadores y empleados en las agencias de aduanas del país y en especial de la ciudad de Cartagena en la que se dictó el aislamiento obligatorio con el decreto 0525 del 24 de marzo de 2020, el cual cobijaba las actividades de puertos públicos y privados, así como el transporte de carga, esto obliga una vez más la operación de las agencias de aduana de la ciudad bajo la modalidad a distancia, de forma que las operaciones de comercio tuvieran el soporte y legalidad que les corresponde.

3. Metodología

La investigación es de carácter mixto, descriptiva, exploratoria y de corte transversal, soportada la recolección de información primaria y secundaria, en el análisis documental y de contenido, en las encuestas, diseñadas con preguntas abiertas y de respuesta múltiple. La muestra se conformó con 35 trabajadores de agencias aduaneras localizadas en la ciudad de Cartagena, estas personas se reclutaron mediante una técnica de muestreo intencional y se utilizó la plataforma Google para el diseño, aplicación de las encuestas. Para el análisis de la información y presentación de resultados, se empleó el software DYANE 4.0, con la utilización de estadísticas básicas y cruce de variables, el cual facilito, la presentación de los resultados desde el logro del objetivo, y la identificación de las distintas perspectivas de los encuestados que se desempeñan bajo la modalidad del teletrabajo en época de pandemia.

4. Resultado y discusión

Los 35 integrantes que proporcionaron la información necesaria para analizar el impacto que el teletrabajo en medio de la actual pandemia del covid-19 ha generado en los trabajadores de las agencias de aduana de la ciudad de Cartagena, fueron trabajadores que voluntariamente y por escrito dieron su consentimiento informado y laboran en las siguientes agencias de aduanas:

- Agencia De Aduanas Interlogística S.A Nivel 1
- Agencia De Aduanas Almaviva Cartagena
- Agencia De Aduanas Nacional De Aduanas S.A
- Agencia De Aduanas Gama S.A.S Nivel 1
- Agencia De Aduanas Abc Repecev
- Agencia Aduanas Hubemar S.A.S
- Agencia De Aduanas A.R. Eximport & Cia. Ltda
- Agencia De Aduanas Blu Logistics
- Agencia De Aduanas Custom Internacional

Se resalta, que sin intención por parte de los investigadores, la muestra quedo conformada por una participación casi que equitativa desde el género, el 54,29% de los informantes resultaron ser mujeres y el restante 45,71%, lo conformaron los hombres. Ver tabla n°1.

Tabla 1. Distribución porcentual de la muestra por genero

Variable 2: Genero

Código	Significado	Frecuencia	%
1	femenino	19	54,29
2	masculino	16	45,71
	Total frecuencias	35	100,00

Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores, 2020

Para conocer el impacto o cambios, generado en los trabajadores con la modalidad o estrategia del teletrabajo, se indago en relación al uso del tiempo, especialización de las funciones, el volumen de actividades, afecciones en las relaciones personales, de los ingresos, gastos, el nivel de estrés generado y la posibilidad de adquirir un segundo empleo y es desde estas dimensiones que se logra explicitar el objetivo del trabajo.

Con referencia al tiempo empleado por los participantes para realizar sus labores desde casa, se les preguntó acerca de la variación que este habría tenido y se concluyó que la tendencia es hacia el incremento del tiempo en la realización de sus labores, el 80% de los participantes, afirmó que utiliza más tiempo del que normalmente utilizaba, el 14,3% considera que emplea el mismo tiempo, mientras el 5,7% considera que emplea menor tiempo, es decir, a diferencia de considerar que el teletrabajo proporciona más tiempo libre, la muestra afirma que dedica más tiempo a las actividades laborales.

Gráfica n°1

Para verificar y complementar los resultados sobre el incremento del tiempo en la realización de sus funciones laborales, llevo a cabo un cruces de variables entre el género y el tiempo empleado, donde nuevamente se confirma que independientemente del género, no existe una diferencia significativa en la respuesta, en ambos, sigue primando la respuesta de que el tiempo empleado en sus labores se incrementa, el 81,25 %, de los hombres lo afirman y un 78,85% de mujeres también están de acuerdo en que el uso del tiempo para llevar a cabo sus labores aumenta Ver tabla No. 2

Tabla No. 2. Análisis cruzado por género y el tiempo dedicado a sus labores en la modalidad de teletrabajo

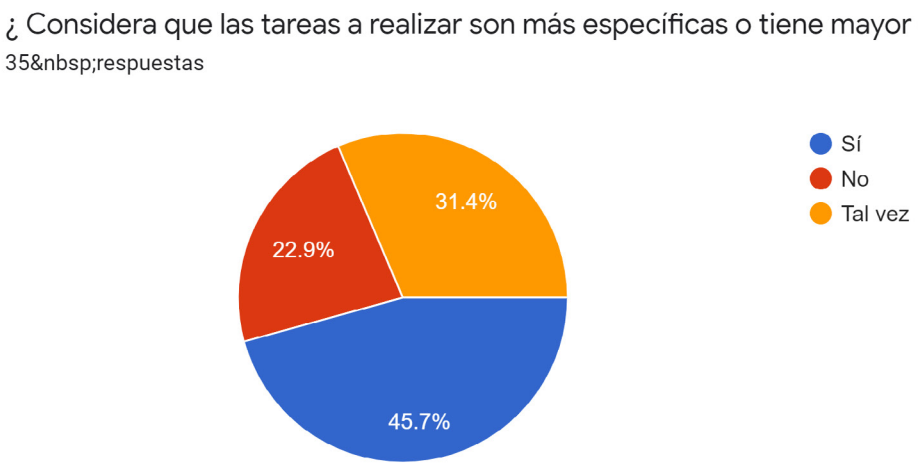
Filas: 4. ¿Cuál ha sido el impacto del teletrabajo en el uso de su tiempo, utilizas más del tiempo normal de una jornada laboral?
Columnas: 2. Genero

			Genero					
	TOTAL MUESTRA		femenino		masculino		otro	
Tiempo	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Utiliza mas tiempo de lo normal	28	80,00	15	78,95	13	81,25	0	0,00
2 Emplea el mismo tiempo de la jornada norma	5	14,29	3	15,79	2	12,50	0	0,00
3 Emplea menos tiempo para realizar las acti	2	5,71	1	5,26	1	6,25	0	0,00
TOTAL	35	100,00	19	100,00	16	100,00	0	100,00

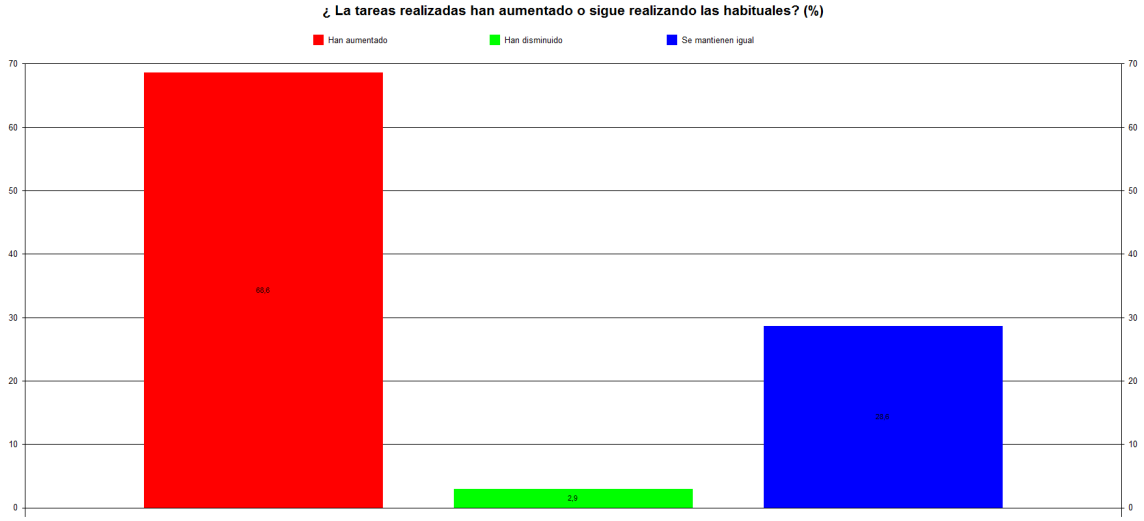
Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores, 2020

Como en el teletrabajo, se lleva a cabo la realización de las funciones, sin la supervisión y retroalimentación física y personal, se espera que todos los trabajadores tengan aún más claras y detalladas estas funciones, los resultados arrojaron un cambio menos contundente frente a este item, ya que el solo el 45,7% de los encuestados consideran que las actividades son más específicas y que tienen mayor claridad de sus funciones, menos del 50%. El restante 54,3% se repartió entre la no existencia de mayor claridad o especificación (22.9%) y la posibilidad, o el tal vez, de una mayor claridad o especificación (31,4%). Ver gráfico 2.

Frente a la posibilidad del aumento de tareas utilizando el teletrabajo, el impacto para el trabajador es negativo explicado desde el aumento de las tareas, el 68,66% de los participantes coinciden en que las actividades habían aumentado o que tenían más tareas de lo habitual, solo el 2.9%, considero que las tareas asignadas habían disminuido, y el restante 28,6% respondió, estar de acuerdo en que el volumen de las tareas permaneció igual. (ver gráfico n°3).



Gráfica n°2
Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores, 2020

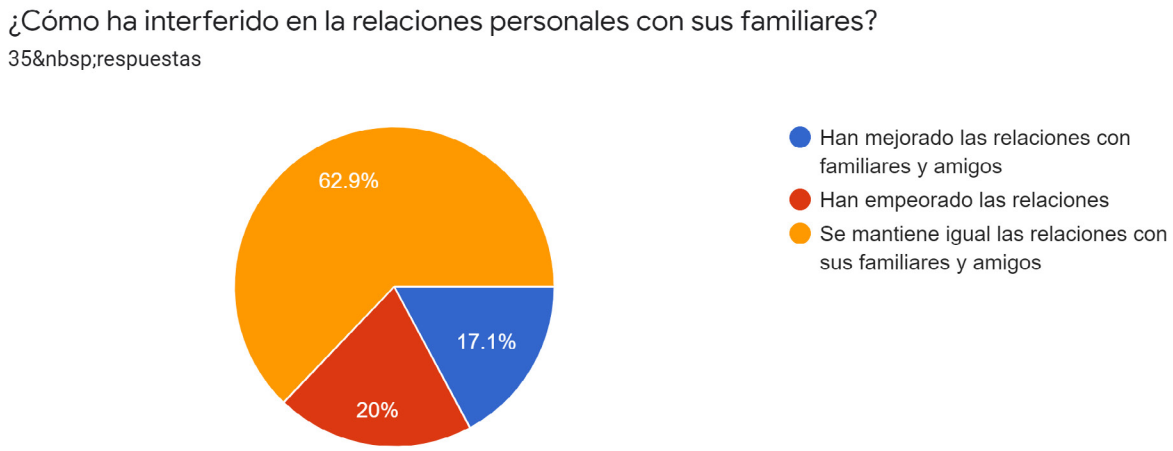


¿ LA TAREAS REALIZADAS HAN AUMENTADO O SIGUE REALIZANDO LAS HABITUALES?	TOTAL	
	Frecuencia	%
Han aumentado	24	68,6
Han disminuido	1	2,9
Se mantienen igual	10	28,6
TOTAL	35	(35)

Gráfica n°3 Distriucio porcentual del aumento de tareas en modalidad de teletrabajo
Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores, 2020

En cuanto a las relaciones personales con sus familiares, trabajos como los llevados a cabo por Casagrande (2012, p 45) en el sector petrolero afirmaba como utilizando el teletrabajo, “los colaboradores indican que se mejora el vínculo familiar, se puede atender mejor las responsabilidades familiares y laborales generando un impacto positivo”, en este trabajo de agencias de aduanas, los trabajadores

contradicen esta afirmación, el 62,9% de los encuestados consideran que, con el teletrabajo se mantiene igual las relaciones con sus familiares y solo un 17,1% de ellos considera que han mejorado las relaciones con familiares, un 20% afirma todo lo contrario, considera que sus relaciones familiares han empeorado, (ver gráfico n°4).



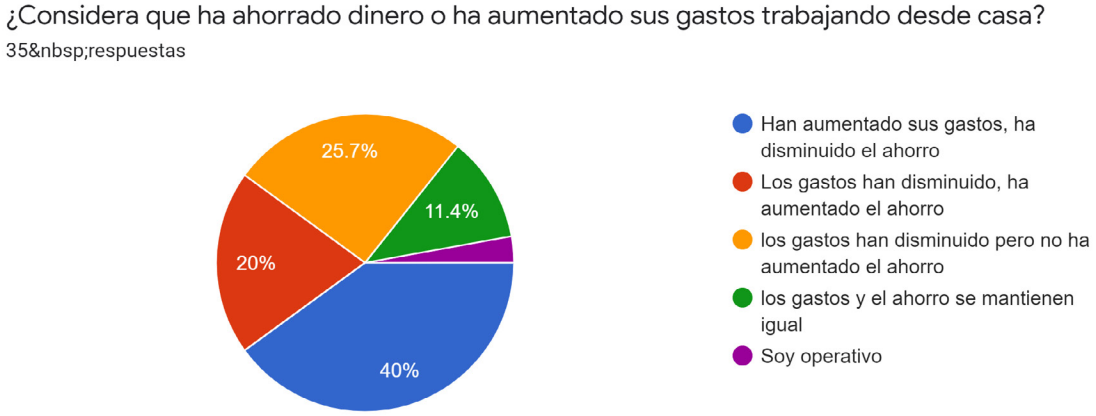
Gráfica n°4
Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores, 2020

Cuando al teletrabajo se asemeja con la denominación de teletrabajo a domicilio, es porque se considera que los teletrabajadores a domicilio, pueden llevar a cabo dos o más trabajos, es decir trabajar para uno o más empleadores y lo pueden llevar a cabo de tiempo completo o parcial (Martín, 2008), con la especificad de un trabajador que posee el autocontrol y la autodisciplina para llevar a cabo cada una de las tareas con éxito. Teniendo en cuenta lo anterior, se les preguntó a los encuestados acerca de la posibilidad de adquirir un segundo empleo, predomino la no consecución de un segundo empleo, tan solo un 35,3% respondió en forma positiva y el 64,7% considera que no podría adquirir un segundo empleo trabajando desde casa, (ver gráfico n°5).

Gráfica n°5
Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores, 2020

Dentro de las razones expuestas por los encuestados, que afirmaron que “no” consideraban la posibilidad de adquirir un segundo empleo, argumentan dicha afirmación, desde el aumento de actividades para llevar a cabo dentro de sus funciones en casa, por lo cual, no les queda tiempo. Además, afirman que estando en casa, se deben atender distintas actividades personales y laborales al mismo tiempo, un segundo empleo bajo estas circunstancias implicaría desentenderse del tiempo dedicado a la familia. Las razones de los que respondieron afirmativamente, que “si” sería posible adquirir un segundo empleo se basa en el punto de que estar en casa y llevar una correcta distribución del tiempo, les da la oportunidad de emprender nuevos negocios logrando ser más productivos.

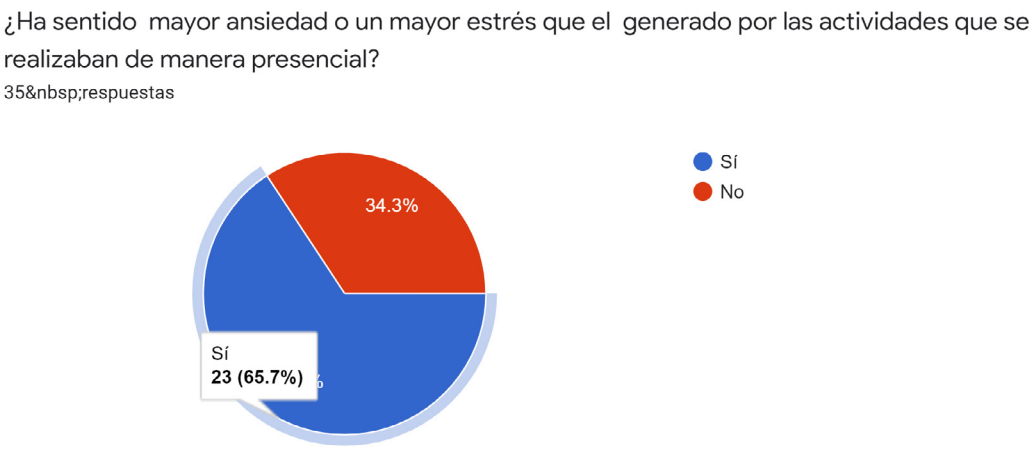
Se les preguntó a los encuestados acerca del ahorro y los gastos relacionado con la modalidad de trabajo en casa, el 40% de ellos afirma que sus gastos han aumentado mientras sus ahorros han disminuido. Por otro lado, el 25.7% considera que los gastos han disminuido y el ahorro sigue igual, el 20% considera que los gastos han disminuido y ha aumentado el ahorro, por su parte el 11,4% cree que los gastos y el ahorro permanecen sin variación. (ver gráfico n°6).



Gráfica n°6
Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores, 2020

Finalmente, y teniendo en cuenta que el teletrabajo tiene ventajas tanto para el trabajador como para la organización, se quiso conocer cómo se sienten mejor los trabajadores de las agencias de aduana si trabajando en la oficina o trabajando en casa, para ello, se les preguntó acerca del nivel de estrés al que se verían sometidos en comparación al que experimentaban antes de trabajar desde casa, la sorpresa mayor es que los trabajadores de las agencias de aduna, trabajando desde su casa manejan niveles altos de estrés, se encontró que el 65,7% , sienten un mayor nivel de estrés y ansiedad, frente a un 34,3% que considera no sentir mayor ansiedad o estrés al realizar sus labores en casa. (ver gráfico n°7).

Los resultados de los teletrabajadores de sentir un mayor nivel de estrés están en total coherencia con lo expresado por Cañadas (2017) se puede presentar un mayor nivel de estrés puesto que las actividades personales y familiares pueden interferir en la labor del empleado alterando las prioridades.



Gráfica n°7
Fuente: Encuestas realizadas por los investigadores, 2020

CONCLUSIONES

Dentro de los beneficios de emplear el teletrabajo se menciona el ahorro en costos de infraestructura, ahorros en dinero y tiempo por parte de los desplazamientos y el retomar un trabajo por objetivos y resultados, donde además se puede conjugar la vida laboral y la vida familiar, para verificar estos y otros beneficios desde el impacto del teletrabajo desde la visión de los trabajadores empleados de las agencias de aduana de Cartagena durante la pandemia, de acuerdo a la información analizada, se concluye que el teletrabajo es una herramienta que sin duda otorga flexibilidad y beneficios, tanto para las empresas como a los empleados, sin embargo, el beneficio para los trabajadores suele verse afectado por las variables relacionadas a la capacidad de autogestión y del contexto en el que cada uno desempeña sus actividades.

Como principales hallazgos en cuanto a los impactos, se encuentra el incremento de las actividades que deben llevar a cabo los teletrabajadores en su jornada laboral, el mantenimiento o normalidad de las relaciones familiares, e inclusive en algunos casos estas se empeoran. Pocas oportunidades para poder tomar un segundo trabajo y hacer más productiva su vida laboral, ya que estando en casa, se incrementan o se deben compartir las responsabilidades laborales con las responsabilidades del hogar; en cuanto a los gastos se presenta una situación donde a la gran mayoría de los trabajadores los gastos varían, a unos se les aumenta a otros se les disminuye y en ambos casos el ahorro disminuye; además, se esperaba encontrar mayor tranquilidad y menos estrés en el teletrabajo y los resultados arrojaron que los teletrabajadores de las agencias de aduna en su gran mayoría, sienten mayor estrés y ansiedad al realizar sus trabajos desde casa. Como impacto positivo, según los trabajadores, se fundamentó en la mayor claridad y especificidad de las funciones y tareas.

Una vez más se hace énfasis que el teletrabajo es una modalidad, que planeada y desarrollada, trae consigo beneficios a largo plazo sin embargo, cuando se hace de forma abrupta, como en esta ocasión, como consecuencia de la pandemia y la cuarentena, es necesario un análisis más profundo en la transi-

ción a esta nueva metodología, puesto que la percepción de los teletrabajadores puede verse parcial o en gran medida afectada por distintas variables y circunstancias en las que se da su implementación, por tal razón para ser un teletrabajador las empresas deben reclutar al personal correctamente calificado y proporcionar una formación, asegurarse de brindar las herramientas de trabajo y el bienestar del lugar donde el trabajador va a llevar a cabo sus funciones y tareas, para que los empleados puedan percibir y aprovechar los beneficios del teletrabajo.

A lo largo de este trabajo, se priorizo el sentir de los trabajadores. Sin embargo, es conveniente mencionar que todavía queda mucho por investigar en este tipo de modalidad del trabajo como consecuencia de la pandemia; temas como el sentir de los directivos, los procesos de control y autonomía del trabajador, la intensificación de la jornada laboral, del impacto sobre la subjetividad e identidad de los teletrabajadores y temas que inquietan a todo persona como es precarización de las condiciones de trabajo y formas de pago que pueden surgir como consecuencia de esta estrategia de teletrabajo, entre otros, son temas no resueltos, cuyo conocimiento o avance en el mismo son clave, para sacar el mayor provecho al teletrabajo tanto por parte de la organización como por parte del trabajador.

BIBLIOGRAFÍA

Antonio Padilla, Padilla, A. *Teletrabajo. Dirección y organización*. Madrid: Editorial Rama. (publicado en 1998).

Belzunegui Eraso, Angel (2001) Diversificación en las formas de trabajo y cambios organizativos en las empresas: Un estudio sobre el teletrabajo, Tesis doctoral por la Universidad Autónoma de Barcelona, Director Antonio Martín Artiles.

Benjumea-Arias, M.L., Villa-Enciso, E.M. y Valencia-Arias, J. (2016). Beneficios e impactos del teletrabajo en el talento humano. Resultados desde una revisión de literatura. Revista CEA, 2(4), 59-73. https://www.researchgate.net/publication/319131781_Beneficios_e_impactos_del_teletrabajo_en_el_talento_humano_Resultados_desde_una_revision_de_literatura

Cañadas, F. (2017). *Teletrabajo revisión teórica y análisis jurídico laboral* [tesis doctoral, Universidad de Granada]. https://digibug.ugr.es/handle/10481/48771.

Casagrande E. (2012) Impacto del Teletrabajo en la Calidad de Vida del colaborador en la industria del Petróleo. Tesis de grado MBA.Universidad Torcuato Di Tella. Disponible en https://repositorio.utdt.edu/bitstream/handle/utdt/2372/MBA_2016_Casagrande.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cataño-Ramírez, S. Gómez-Rúa, E. (2014). El concepto de teletrabajo: aspectos para la seguridad y salud en el empleo. Rev CES Salud, 5(1), 82-91. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4804770.pdf

Congreso de Colombia. (2008, 16 de julio). *Ley 1221 del 2008*. (2008). Diario Oficial de la nación. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1221_2008.html

Congreso de Colombia. (2009, 30 de julio). *Ley 1341 de 2009*. Diario Oficial de la nación. https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3707:Ley-1341-de-2009

El Espectador. El Gobierno recuerda que operaciones de comercio exterior deben continuar en la cuarentena. 27 marzo de 2020. https://www.elespectador.com/coronavirus/gobierno-recuerda-que-operaciones-de-comercio-exterior-deben-continuar-en-la-cuarentena-articulo-911475/

Gray, M., Hodson, N. y Gordon, G. (1995) "El teletrabajo", Fundación Universidad-Empresa, Madrid.

Guzmán, A. Abreo, C. (2017). Las habilidades del teletrabajador para la competitividad. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.

Jiménez, A. (1999) "Teletrabajo y estrategias empresariales: la importancia de los recursos humanos." En Trabajar en la Sociedad de la Información. El teletrabajo: problema o solución. Cómo contratarlo. Fundación Universidad Empresa, Madrid.

Martín C. D. (2008). Impacto del Teletrabajo en la cultura organizacional. Intervenciones posibles desde el campo de la comunicación. Tesis de grado. La Plata . Argentina. Disponible en http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/1933/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, Oscar A. y Vocos, Federico (2005) Teletrabajo: ¿otro canto de sirenas?: el movimiento obrero frente a una nueva estrategia empresaria – 1a ed. – Buenos Aires: Taller de Estudios Laborales.

Moreno, A. E., Alfonso, R. Y. y Peña, V. W. (2018). *El teletrabajo, impacto en la calidad de vida de los colaboradores del área de soporte técnico de la compañía Colvatel s.a. laboral* [trabajo de investigación, Universidad De Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. Repositorio Universidad Tadeo Lozano. https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8345/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orlando, A. C. (2015). *Análisis de impacto del teletrabajo en los resultados de gestión de las organizaciones* [trabajo de maestría, Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá]. Repositorio Unimilitar. https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14011/TESIS%20TELETRABAJO%2021-05-2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Ortega, V. L. (2017). *Teletrabajo: una opción para la mejora de los beneficios de las organizaciones y de los empleados* [trabajo de grado, Universidad Santo Tomas, Bogotá]. Repositorio Usta. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2880/Ortegaluisa2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Osio Havriluk, L. (2010). El Teletrabajo: Una opción en la era digital. Observatorio Laboral Revista Venezolana, 3(5),93-109. ISSN: 1856-9099. https://www.redalyc.org/pdf/2190/219014912006.pdf

Rey, L. (s. f.). Impacto del COVID-19 en las operaciones del sector aduanero. https://arbitrajeccc.org/articulos/impacto-del-covid-19-en-las-operaciones-del-sector-ahttps://blogs.iadb.org/integracion-comercio/es/aduanas-coronavirus/duanero/

Teletrabajo. Organización del trabajo/ Cinterfor, OIT, 2020 https://www.oitcinterfor.org/?q=taxonomy/term/3454

Apéndice 1

Formato encuesta Encuesta parga conocer el impacto del teletrabajo - Formularios de Google.pdf

IMPORTANCIA DEL VENDEDOR INFORMAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CARTAGENA DE INDIAS

Daniela Garcia Martinez[1]
Cristian Urrego Angulo[2]
Emperatriz Londoño Aldana[3]

RESUMEN

Cartagena se caracteriza por ser una de las ciudades con mayor turismo en Colombia; paralelo al desarrollo turístico con la gran afluencia de visitantes, se ha incrementado el número de ventas informales de servicios turísticos o actividades relacionadas a estos; quienes se encuentran al frente de estas ventas se han convertido en un importante enlace entre los proveedores de servicios turísticos y los visitantes tanto nacionales como extranjeros. En este marco, el objetivo de la presente investigación es analizar las características del vendedor informal de servicios turísticos y su importancia en la cadena de valor del turismo en Cartagena. Esta es una investigación descriptiva, de enfoque cuali-cuantitativo en el que se utilizó el método transversal de encuestas; se aplicó un formulario estructurado a 106 vendedores y se llevó a cabo un análisis univariado y bivariado con aplicación de la prueba Ji cuadrado con utilización del software Dyane 4 de Miguel Santesmases Mestre. Los resultados muestran tanto el quehacer comercial en su función de intermediarios turísticos que simplifican la relación cliente-proveedor como las características que les permite contar con capacidades para un buen desempeño en la venta de servicios turísticos.

PALABRAS CLAVE
Vendedor informal, turismo, servicios turísticos, cadena de valor.

ABSTRACT

Cartagena is characterized by being one of the cities with the greatest tourism in Colombia; parallel to tourism development with the large influx of visitors, the number of informal sales of tourist services or activities related to them has increased; those at the forefront of these sales have become an important link between tourism service providers and both domestic and foreign visitors. In this context, the objective of this research is to analyze the characteristics of the informal seller of tourist services and their importance in the value chain of tourism in Cartagena. This is a descriptive, qualitative-quantitative research in which the cross-cutting method of surveys was used; a structured form was

1 Universidad de Cartagena, dgarciam4@unicartagena.edu.co
2 Universidad de Cartagena, cristian_940719@hotmail.com
3 Ph.D. Docente Tutor. elondonoa@unicartagena.edu.co

applied to 106 vendors and a univariate and bivariate analysis was carried out with application of the Square Ji test with the use of Miguel Santesmases Mestre's Dyane 4 software. The results show both the commercial work in their function of tourist intermediaries that simplify the customer-supplier relationship and the characteristics that allows them to have capabilities for a good performance in the sale of tourist services.

KEYWORDS
Informal seller, tourism, tourist services, value chain.

INTRODUCCIÓN

Cartagena de Indias, declarada patrimonio histórico y cultural de la humanidad por la UNESCO en 1984, fue el primer lugar de Colombia en ser parte de esta lista de ciudades-patrimonio; esto volcó los ojos del mundo hacia la ciudad, la cual ya era percibida como cuna de historia y estación necesaria al viajar hacia sur América con el consecuente aumento del flujo del turismo internacional y el auge de los cruceros. Actualmente ocupa el segundo lugar en recepción de turistas en Colombia y aporta alrededor del 4% al PIB departamental.

La ciudad se ha convertido en la primera opción de vacaciones para visitantes nacionales y extranjeros que se sienten atraídos por su historia, calles pintorescas, variedad de playas y cercanía al parque nacional natural Corales del Rosario y San Bernardo de exótica belleza. Igualmente se ha posicionado como sede de eventos y congresos de carácter tanto nacional como internacional; ubicándose en el puesto 76 de las ciudades en el mundo con mayor número de congresos (Cámara de comercio de Cartagena, 2019). La dinámica señalada favorece la generación de empleo directo e indirecto en el sector turismo; según el Sistema de información turística SITUR - Bolívar, para junio del 2018, en este sector, fueron generados en la ciudad cerca de treinta y dos mil empleos, de los cuales la mayor cantidad están focalizados en el sector hotelero, agencias operadoras de turismo y agencias de viaje. Paralelo a esto, parte de la población cartagenera ve en el turismo una oportunidad de subsistencia y sustento económico y debido a la poca regulación se facilita la práctica de ventas informales en zonas turísticas, en su mayoría de productos y servicios que pudieran ser de interés al visitante.

Adicional a lo anterior, la oferta comercial dirigida al turismo en Cartagena se caracteriza por la presencia de micro y pequeñas empresas, que aunque permiten el emprendimiento local, por su tamaño no cuentan con la estructura y organización para generar empleos (Leguizamón, 2016); dado esto y con el fin de aumentar sus ingresos sin costos adicionales, optan por un sistema de comisiones por ventas de sus servicios, en los que participan los vendedores informales de servicios turísticos; estos vendedores están asentados principalmente en el centro histórico de la ciudad y son un grupo de personas dedicadas a la comercialización de servicios que sean de interés al turista, tales como pasadías, recorridos guiados, entre otros; aunque su informalidad les lleva a no tener un sitio de venta fijo, tienden a concentrarse en espacios públicos en algunas zonas estratégicas del casco histórico; esto les permite acceder a un gran número de clientes y los ubica como un buen intermediario entre el prestador directo del servicio o producto y el comprador, convirtiéndose en importante actor en el marco de la industria turística de la ciudad y que constituye el foco central del presente documento.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La Organización mundial del Turismo (OMT), define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico que se da por el desplazamiento de personas a un país o ciudad diferente a su lugar de residencia.

En la dinámica de la actividad turística intervienen tanto factores directos como indirectos. De acuerdo con Cardeña (2009), los factores directos estructurales del turismo corresponden a los medios institucionales específicos y particulares que mueven y orientan los intereses y satisfacen las necesidades fundamentales de los turistas. Estos factores están constituidos por los recursos (naturales, diversiones y salud), los servicios (alojamientos, alimentación, agencias, guías, transportación, comercios, etc.); y la promoción institucional (pública y privada). Cada uno de los factores mencionados está en función especial de la actividad turística. Los factores indirectos se encuentran referidos al conjunto de personas (hombres y mujeres, niños, jóvenes y adultos) que realizan la actividad turística en un tiempo y espacio determinado, integrando un grupo social con características transitorias.

En este marco, el turismo se ha convertido en un sector muy importante mundialmente, gracias al avance de la tecnología y con ello la facilidad de comunicación y desplazamiento, lo que implica su respectiva cadena de valor la cual corresponde a una secuencia de actividades primarias y de apoyo que resultan fundamentales a nivel estratégico para el rendimiento del sector.

En el sector existen procesos tales como la formulación de políticas y la planificación integrada, desarrollo de productos y su presentación al mercado, promoción y marketing, distribución y venta, así como operaciones y servicios de los destinos; todos constituyen las principales actividades primarias de la cadena de valor del turismo.

Para Zhao, Cao y Liu (2009), la cadena en mención se puede definir como el proceso de transferencia de los productos turísticos desde los proveedores hasta los consumidores, que generalmente está compuesto por productos turísticos, intermediarios turísticos —tradicionales o de comercio electrónico— y los propios turistas. En este orden de ideas de acuerdo con (Pulido y López, 2016), los recursos turísticos, los productos turísticos, los canales de distribución y los turistas constituyen la cadena de valor del turismo.

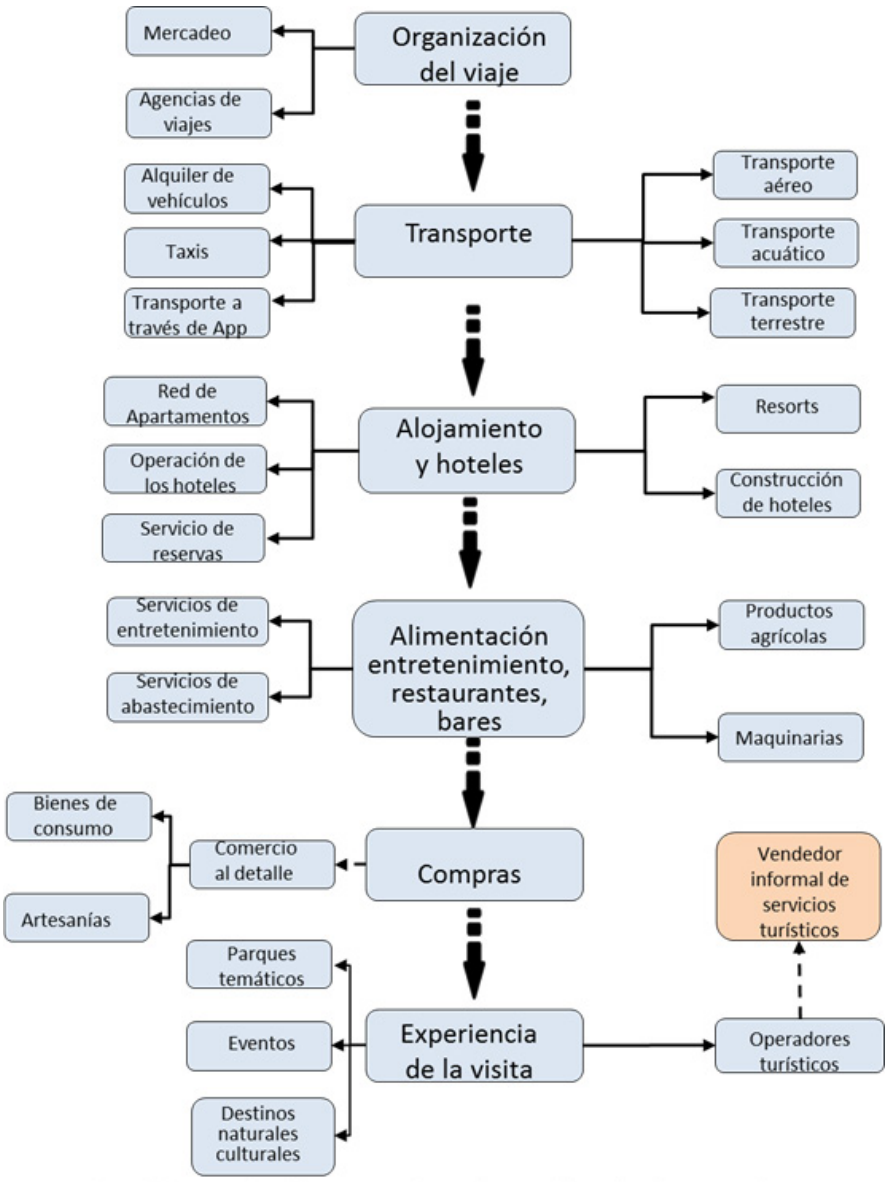
Ventura (2011) anota que, si bien la cadena de valor ha sido más empleada para la producción de bienes, en el turismo, la complejidad dada por la simultaneidad de la producción y el consumo de un conjunto de servicios turísticos que se complementan y la generación de bienes necesarios para la producción de dichos servicios, permite la generación de una importante cadena de valor. En esta cadena como en otras cadenas reviste gran importancia la diferenciación de la distribución entre eslabones y con ello la distribución dentro de los eslabones, para así conocer los distintos tipos de proveedores presentes en un solo destino turístico (Comisión Económica Para América latina y el Caribe, 2017).

La figura 1, presenta la cadena de valor del turismo y las actividades relacionadas e independientes presentes en ella. Iniciando en la organización del viaje, eslabón que involucra todos los servicios que

apoyan la elección del país a visitar. El transporte es el siguiente en la cadena, se refiere al medio que facilita la llegada al destino y el transporte utilizado una vez esté en él, se presentan servicios de taxi, alquiler de vehículos y traslados contratados a través de aplicaciones móviles.

La hotelería junto a restaurantes y lugares de entretenimiento son parte importante de la cadena de valor, ya que son estación necesaria de visitantes y hacen uso de recursos locales para la prestación de sus servicios.

En cuanto al eslabón de las compras se hace presente el comercio informal representado en vendedores ambulantes de productos de interés al turista, así mismo el vendedor informal de servicios turísticos participa en este eslabón y en el de la experiencia de la visita, ya que es él quien ofrece los servicios necesarios para que el visitante pueda conocer y disfrutar el lugar.



Fuente: Adaptación de Ventura (2011): El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina: Los casos de Brasil y México. Elaboración propia.

Figura 1. Cadena de valor del turismo.

Botero, *et, al.* (2010) distribuyen la cadena de valor del turismo en tres grupos:

Grupo 1. Integrado por los proveedores de insumos, que incluye la prestación de servicios de transporte aéreo, marítimo y terrestre, nacional e internacional.
Grupo 2. Hace referencia a la trasformación del servicio, que incluye aquellas empresas que prestan servicios de alojamiento, espectáculos teatrales o musicales, instructores de artes y cualquier actividad de entretenimiento.
Grupo 3. Corresponde a la comercialización, que incluye a las agencias turísticas, servicios de guianza y asistencia.

Por su parte Alonso (2010) asegura que en Uruguay la Cadena de valor del turismo está compuesta por cuatro eslabones:

1. Comunicadores e informadores sobre el destino en los mercados emisores,
2. Comercializadores de los servicios que componen la oferta del turismo,
3. Productores de los servicios y bienes en el lugar de destino, y
4. Gestores de post venta y fidelización en los mercados emisores.

La cadena de valor del turismo incluye prestadores de servicios formales e informales que son factores diferenciadores de competitividad de cada destino y con similar participación.

El sector informal en Cartagena hace presencia en distintos eslabones de la cadena de valor del turismo: en el transporte, por medio del servicio de taxis no especializados, en el servicio de vigilancia de vehículos, la parahoteleria, restaurantes informales y en las ventas ambulantes; igualmente en la recreación, en la venta de caminatas guiadas y viajes a las islas vecinas. (Devoz y Vega, 2010)

La Figura 2, esquematiza la cadena de valor turística que tiene como punto de partida la planeación, eslabón en el que el turista, antes de serlo se enfrenta a la promoción de diferentes destinos turísticos. Una vez tomada la decisión entran en juego las aerolíneas, seguido de la tramitología fronteriza realizada antes y una vez en el lugar de destino.

El transporte local es el eslabón donde se inicia la participación de la informalidad, presente en servicios de traslado no asignados legalmente como servicios turísticos y a partir de aquí el turista se enfrenta a su experiencia turística real, encontrándose en un ambiente diferente a su lugar de origen.

Ya en el lugar de alojamiento entra en juego la distribución, espacio en el que se le da participación al personal local; en este eslabón existe gran representación de la informalidad en la venta de servicios turísticos, dados en excursiones naturales y culturales, servicios de guianza y traducción, entre otros.

Vendedor informal de servicios turísticos

El empleo informal corresponde al trabajo remunerado que no está registrado, regulado o protegido por marcos legales o normativos; los trabajadores informales carecen de contratos de empleo, prestaciones

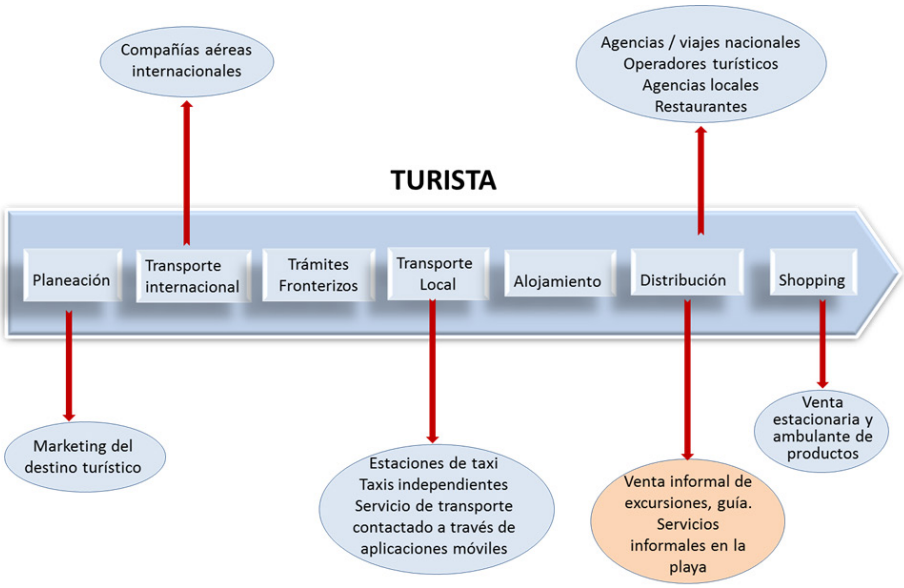


Figura 2. Cadena de Valor Turística
Fuente: Adaptación de Devoz y Vega (2010): La Competitividad de los servicios informales en Cartagena 2010. Elaboración propia.

laborales, protección social o representación de los trabajadores (OIT, 2020). De acuerdo con Devoz y Vega (2010), la informalidad por lo general es concebida como un problema y los grupos de ventas informales a diario afrontan la situación de cómo ser parte de alguna manera del tejido socioeconómico para sobrevivir, por tanto, se mantienen en la búsqueda constante y diaria para generar ingresos para su subsistencia.

Las personas que hacen parte de actividades informales tienen sus propias normas y estructuras de ayuda mutua y solidaridad que de alguna forma regulan el comportamiento del sector. Sin embargo, se desconoce si dichas normas respetan los derechos del trabajador (Oficina internacional del trabajo Ginebra, 2002).

Aguilera, Arrieta, Carreño y Uribe (2015) definen el sector informal a través del enfoque estructuralista y el institucionalista. El primero asocia la informalidad con el bajo desarrollo del sector formal, lo que conlleva a que no tenga la suficiente capacidad de generación de empleos, esto provoca que aquellos que no alcanzaron a acceder a ellos, busquen otras alternativas para la generación de ingresos. Mientras que el enfoque institucionalista define la informalidad como una elección, en la que se prefiere evitar los altos costos de la legalidad y la tramitología que esto conlleva.

En cuanto a la informalidad en el sector turismo Leguizamón (2016) expresa que al sector hotelero y de restaurantes se le atribuye el mayor número de empleos, mientras que en la oferta de productos y servicios turísticos existe un gran número de pequeñas y micro empresas que, por su tamaño y características, no generan empleos estructurados, dándole paso a la informalidad. Esto y la poca regulación facilitan la venta de servicios turísticos de manera informal y ambulante, convirtiéndose en la opción de subsistencia de un grupo numeroso de personas que son intermediaros entre el turista y el operador de dicho servicio.

MÉTODO

El estudio planteado es de tipo descriptivo con enfoque cuali-cuantitativo en el que se utilizó el método transversal de encuestas. Se ha buscado identificar las características presentes en los vendedores informales con ello establecer la importancia que tienen en el sector turístico de Cartagena de indias.

Se aplicó un formulario estructurado con objetivo no encubierto a una muestra intencionada de 106 vendedores ubicados en los sitios claves en la ciudad amurallada (Figura 2), a quienes se les aplicó un formulario estructurado con objetivo encubierto integrado por preguntas categóricas. Para efectos del procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software Dyane 4., de Miguel Santesmases Mestre.

La población de vendedores informales conectados al sector turístico de acuerdo con el censo por la empresa PaCaribe es de 3046 los cuales se encuentran ubicados en 13 sectores de la ciudad. De ellos, 1460 se ubican en el centro histórico, los que a su vez están distribuidos en diferentes sectores de este y generalmente asentados donde se encuentra un punto jalonador que normalmente corresponde a un monumento o a una zona de alta circulación.

La muestra integrada por vendedores que llevan en la actividad entre uno y cinco años, se encuentra dividida en 74,53% hombres y 25,47% mujeres, con edades fluctuantes entre 20 y más de 50 años, en donde la mayor concentración se encuentra entre 31 y 50 años. La mayoría se encuentran casados o en unión libre (75,47%). La preparación académica de estas personas incluye estudios superiores en donde algo más del 58% tienen estudios técnicos (33,95%) y tecnológicos (24,53%); se destaca la presencia de un 7,55% de profesionales; el ejercicio de su actividad implica la comunicación con personas de diferentes lenguas, es por ello que se hace necesario el dominio de un segundo idioma, en el grupo se encuentra que el 55,20% tiene manejo del inglés, el 18,40% tiene manejo del portugués (9,60%) o francés (8,80%), por último como dato relevante el 26,40% no maneja una segunda lengua.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El sitio de trabajo de los vendedores informales turísticos es el espacio público especialmente lugares con gran afluencia de personas (Devoz & Vega, 2010) por lo que las zonas de carácter turístico se convierten en el principal escenario de ventas informales: playas, monumentos, iglesias, plazas, entradas de museos inmediaciones de importantes hoteles entre otros. En este sitio de trabajo los ofertantes informales conocedores del tipo de cliente potencial que circula, eligen vender artículos y servicios que puedan ser atractivos a los visitantes como son las artesanías, souvenirs y paquetes de excursiones entre otros. De otra parte, cumplen con una función de comunicación con el turista al orientarlo con las direcciones, suministrar información sobre hoteles, restaurantes, cambio de moneda, almacenes y sitios con precios más económicos entre otros.

De acuerdo con la investigación si bien se presenta un 44,33% de vendedores que no tiene formación o ha recibido capacitación relacionada con el turismo, existe un 34,90% con formación en lo relacionado con la guianza turística (16,98% y 17,92%); en otros aspectos inherentes al turismo,

el total de personas que ha recibido capacitación en: turismo y ventas, historia de Cartagena, organización de eventos, promoción turística, traducción y atención al cliente a lo sumo llega al 3,77% cada uno. Tabla 1.

Tabla 1. Estudios o capacitación recibida relacionados con el turismo.

Código	Significado	Frecuencias	%
1	Técnico en turismo y ventas	4	3,77
2	Tecnólogo en guianza turística	18	16,98
3	Guía de turismo	19	17,92
4	Historia de Cartagena	4	3,77
5	Organización de eventos	4	3,77
6	Promotor turístico	4	3,77
7	Traductor bilingüe	3	2,83
8	Atención al cliente	3	2,83
9	Ninguna	47	44,34
	Total frecuencias	106	100,00

Fuente: Encuestas. Elaboración propia

En Colombia existe un registro público en cual deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en el país, este es el Registro Nacional de turismo, consignado en la Ley 300 de 1996, artículo 61., el cual reza: *Registro nacional de turismo. Reglamentado por el Decreto Nacional 504 de 1997, Modificado por el art. 13, Ley 1101 de 2006, Modificado por el art. 33, Ley 1558 de 2012. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo delegará en las Cámaras de Comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos contemplados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006.* Los resultados muestran que solo el 47,17% cuenta con registro nacional de turismo (RNT) actualizado, y el 52,83% restante no ha realizado la inscripción debida y tampoco se encuentra en proceso de hacerla.

Actividad del vendedor turístico informal

• Sitio de venta

Los vendedores informales de servicios turísticos, al tener por sitio de trabajo el espacio público, aprovechan la circulación de turistas y la facilidad de acceso a los mismos que requieren diversidad de información; esto les ha permitido una alternativa de ingreso diferente a la venta de excursiones o recorridos guiados; dicha información hace referencia a recomendación de establecimientos de comercio como restaurantes, joyerías y casas de cambio de moneda; su ingreso deriva de la comisión recibida de los diferentes establecimientos, bien sea por el acercamiento del cliente o por las compras que el recomendado realiza.

La ubicación de los vendedores turísticos informales en el casco histórico se encuentra distribuida y concentrada en cinco sitios principales: Torre del Reloj (Plaza de la paz), Plaza de Santo Domingo, Plaza de la aduana, Camellón de los Mártires y Parque Simón bolívar. Figura 3.

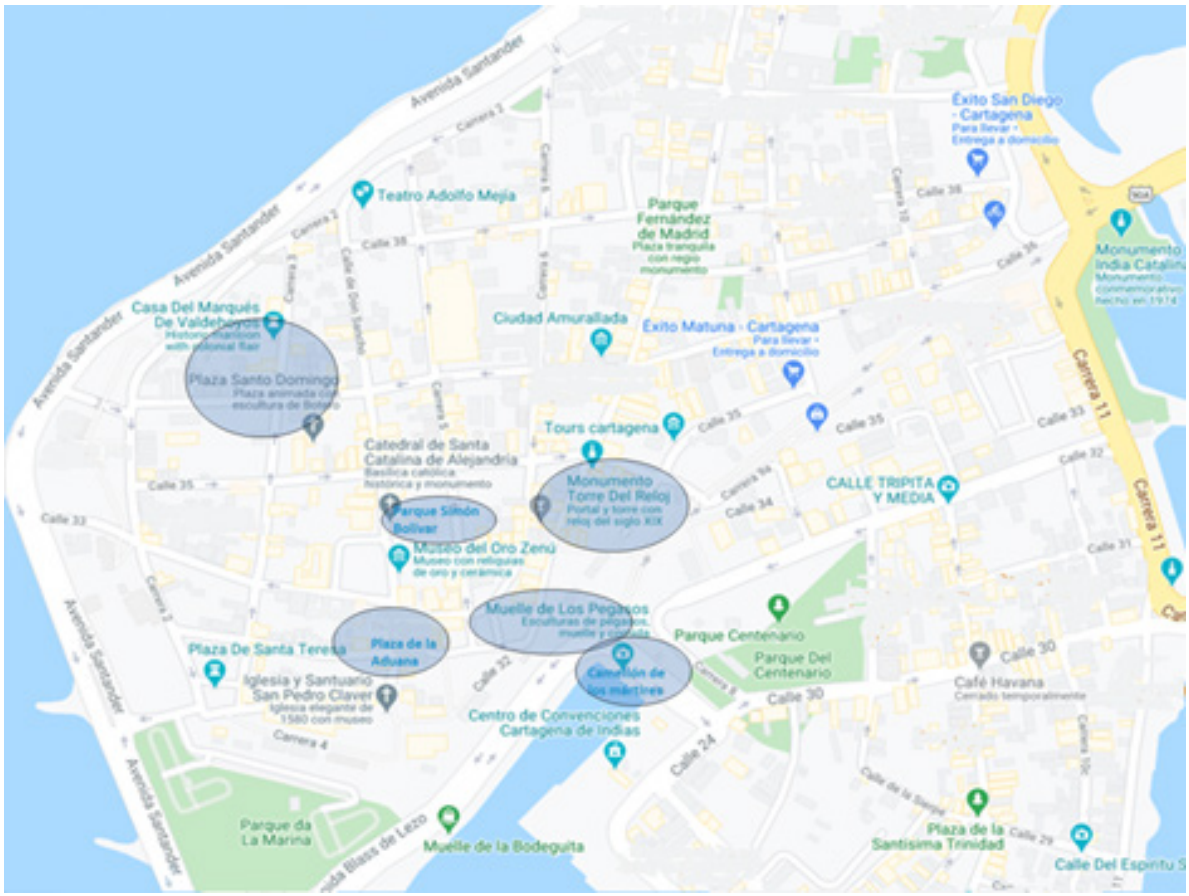


Figura 3. Ubicación de los operadores turísticos informales
Fuente: Observación. Elaboración propia con base en Google maps

Estos vendedores ofrecen sus productos/servicios durante todo el día y en la noche, presentándose el mayor número en la jornada de la mañana (64%). El horario o jornada vista en función de la ubicación muestra que prevalece la presencia de vendedores de servicios turísticos en jornada diurna en Torre del Reloj (89,47%), Parque Simón Bolívar (86,36%) y Camellón de los Mártires (83,33%). Mientras que el 100% de los encuestados ubicados en Plaza de la Aduana eligen como horario de trabajo la tarde, en Plaza Santo domingo el 69,23% ejerce su actividad en la noche, esto se asocia a los servicios ofrecidos entre los que se encuentran pasadías en islas que tienen zarpe a partir de la 8 am y suelen comprarse la noche anterior. Tabla 2.

Tabla 2 Horario en el que realiza la actividad

Horario en que se realiza la actividad		Total muestra		**Sitio de desarrollo de la actividad comercial**							
				Torre reloj/ Plaza de la paz		Parque Simón Bolívar		Camellón de los mártires		Plaza de la aduana		Plaza Santo Domingo	
Cód.	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
1	Mañana	68	64,15	34	89,47	19	86,36	15	83,33	0	0,00	0	0,00
2	Tarde	29	27,36	4	10,53	3	13,64	3	16,67	15	100,00	4	30,77

Horario en que se realiza la actividad		Total muestra		Sitio de desarrollo de la actividad comercial									
				Torre reloj/ Plaza de la paz		Parque Simón Bolívar		Camellón de los mártires		Plaza de la aduana		Plaza Santo Domingo	
Cód.	Categorías	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra	Frec.	% s/ muestra
3	Noche	9	8,49	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	9	69,23
	TOTAL	106	100,00	38	100,00	22	100,00	18	100,00	15	100,00	13	100,00
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 124,0580 (p = 0,0000)													

Fuente: Observación y encuesta. Elaboración propia.

La prueba J^2 muestra que las diferencias anotadas son significativas ya que el valor de *p* es inferior al 5% (p=0,0000), por tanto, se afirma con un nivel de confianza cercano al 100% que el horario en el que se realiza la actividad de venta informal depende del lugar del centro histórico en el que se ubique el vendedor.

• Servicios ofertados y ventas

Los vendedores informales ofertan diversidad de productos/servicios tales como, pasadías en las islas, caminatas guiadas, cambio de moneda, recomendación a restaurantes y joyerías entre otros.

En la Figura 4., tabla 3., se observa que el principal servicio ofrecido corresponde al *pasadía en islas* (44,16%), señalado por el 96,23% de los vendedores; le siguen la *recomendación a joyerías* (20,78%), *caminatas guiadas* (16,45%)y *cambio de moneda* (12,99%), como lo indican el 45,28%, 35,85% y 28,30% de los vendedores respectivamente.

La oferta de estos servicios mirada en función de la jornada de preferencia muestra que cualquiera que esta sea, el servicio de pasadía es el ofertado por la mayoría de los vendedores (superior al 94%); le sigue con un comportamiento similar la recomendación de joyerías, siendo más alto el número de personas que lo hace en las horas de la tarde (51,72%). Se destaca que las caminatas guiadas son ofertadas en las horas de la mañana por la mitad de los vendedores y en la tarde solo por el 13,79% de ellos. El cambio de moneda solo es realizado por el 41% de los vendedores en la tarde y el 26,47% en la mañana. El menor número de ellos hace las recomendaciones a restaurantes (14,71% en la mañana y 10,34% en la tarde).

Tabla 3. Servicios ofertados

Servicios ofrecidos: (respuestas múltiples)		Total muestra		Seleccione en que horario realiza la actividad					
				Mañana		Tarde		Noche	
Cód	Categorías	Frec	% s/ muest.	Frec	% s/ muest.	Frec	% s/ muest.	Frec	% s/ muest.
1	Recomendación restaurante	13	12,26	10	14,71	3	10,34	0	0,00
2	Recomendación Joyería	48	45,28	29	42,65	15	51,72	4	44,44
3	Cambio de moneda	30	28,30	18	26,47	12	41,38	0	0,00
4	Pasadías en islas	102	96,23	64	94,12	29	100,00	9	100,00
5	Caminatas guiadas	38	35,85	34	50,00	4	13,79	0	0,00
	TOTAL	231	(106)	155	(68)	63	(29)	13	(9)
Ji cuadrado con 8 grados de libertad = 16,9908 (p = 0,0302)									

Fuente: Encuestas. Elaboración propia

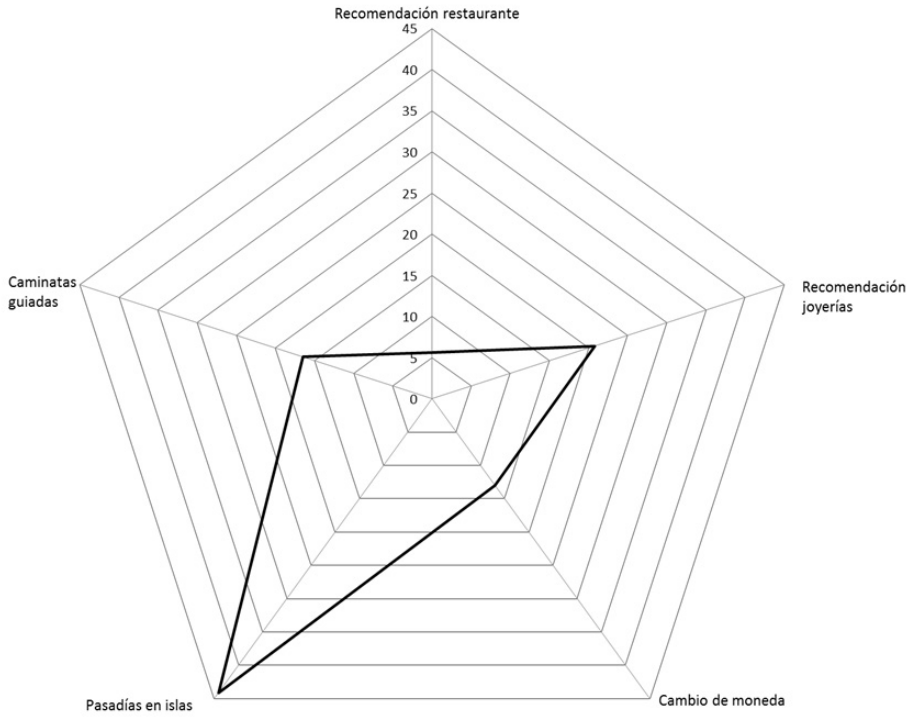


Figura 4. **Servicios ofertados**
Fuente: Encuestas. Elaboración propia

La aplicación de la prueba Ji^2 indica que las diferencias anotadas son significativas al nivel del 5% (p=0,0302), por tanto, se afirma que los servicios ofrecidos por los vendedores informales de turismo dependen de la jornada disponible o preferida.

En cuanto a lo relacionado con los ingresos, si bien los datos arrojan que en promedio se genera alrededor de sesenta y siete mil pesos, los vendedores turísticos informales prefieren manejar el concepto de lo que consideran un mal día o un buen día. En estas condiciones se considera un mal día si hacen menos de tres ventas. Un buen día es aquel en donde alcanzan a hacer entre tres y cinco ventas y muy buen día cuando estas son seis o más. Figura 5. El pago por dichas ventas es en pesos colombianos (83,02%) y en dólares americanos (16,98%). Es importante resaltar que en la negociación se presenta la figura de la *promoción de ventas,* en donde el vendedor para ganar la venta hace un descuento sacrificando su comisión, ya que dicho descuento no es asumido por el operador turístico. El 85,43% de los vendedores aplica descuentos los cuales dependen principalmente de la cantidad de servicios que el comprador adquiere.

• Relación comercial

Los vendedores informales turísticos son enlace entre los operadores y los turistas. En promedio ellos trabajan a comisión la cual fluctúa entre 10% y 20%; el número promedio de operadores turísticos con los cuales comisionan es de seis y el contacto con estos operadores se da solamente por dos vías: telefó-

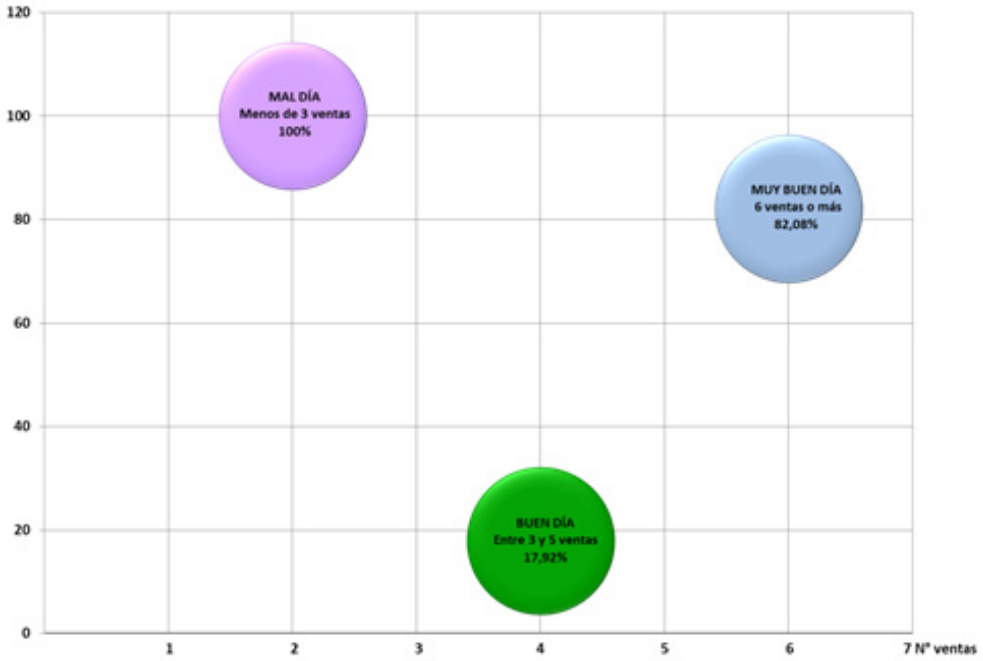


Figura 5. Número de ventas
Fuente: Encuestas. Elaboración propia

nicamente (55,33%) o presencial en las oficinas de los mismos (44,67%).
En cuanto a la relación con los clientes, la mayoría la hace de forma personal y solamente un 8,73% a través de las redes sociales. El contacto personal se logra bien sea abordando a los turistas para ofrecerle los productos/servicios o porque los mismos turistas se acercan a quienes les ven el material de promoción.

• Aspecto coyuntural

El cierre de la investigación fue coincidente con la pandemia Covid-19 y los consecuentes confinamiento obligatorio y cancelación absoluta de todas las actividades turísticas, en donde obviamente los vendedores informales turísticos quedaron en total inactividad y por ende con cero ingresos. En razón a ello se miraron dos cosas: una la actividad sustitutiva y otra la actividad post-pandemia.

Respecto a la actividad sustitutiva para generación de ingresos, el 55,39% de vendedores informales turísticos se ha dedicado a la venta de comida, un 27,20% al transporte principalmente desempeñándose como mototaxista y el 19,41% restante a la venta de productos de bioseguridad tales como caretas, tapabocas, guantes y gel antibacteriales.

Al reactivarse el turismo para el 83,48% de los vendedores significa regresar a la actividad de la venta informal: 30,09% porque continúan desempeñándose en su profesión y 53,39% porque consideran que en esta actividad obtienen mayores ganancias; el 16,52% restante continúa con las actividades sustitutivas escogidas.

CONCLUSIONES

Los vendedores informales de servicios turísticos cumplen un importante papel dentro de la cadena de valor turístico ya que se convierten en el punto de enlace entre los operadores turísticos y las diferentes personas tanto nacionales como extranjeras que visitan la ciudad.

Ubicados en cinco puntos estratégicos del casco histórico acercan al visitante los productos/servicios ofertados por los diferentes operadores existentes en la ciudad, simplificando con ello el proceso en la negociación *cliente-proveedor*. Trabajan en promedio con seis operadores turísticos bajo la figura de comisión por ventas la cual fluctúa entre 10% y 20%. Dichas comisiones generalmente se ven disminuidas ya que los vendedores trasladan parte de ella al comprador con el propósito de ganar la venta ofertando un menor precio.

Dentro de este gremio se encuentran personas con diferente preparación académica tanto formal como no formal en lo relacionado con las actividades turísticas, lo que les aporta ventajas para la atención al visitante. Se destaca que alrededor de la mitad de las personas no cuenta con el registro nacional de turismo (RNT) o no lo tiene actualizado; la no tenencia de dicho registro impide la realización de algunas actividades por tanto se ven limitados en diversificación de su oferta comercial.

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Aguilera, M., Arrieta, A., Carreño, A., Uribe, Camila. (2015) «Caracterización del Comercio en Cartagena y Bolívar. Documentos de trabajo sobre economía regional. Banco de la república. Núm. 229

Alonso, M. J. (2010). «Uruguay Natural Ministerio de turismo». Recuperado el 19 de febrero de 2016, en Flores, G., Silvestre, Mariño, J., Juan Pablo, León. S., Martín y Pinochet, Gisel Viviana (2018): La cadena del valor del turismo, un abordaje teórico-conceptual en algunos países de Iberoamérica y el Caribe. *Ciencia desde El Occidente. Vol., No1*.

Botero, J., Zuluaga, S., & Camacho, C (2010): Estudio de prospectiva para la industria de la hotelería. Fedesarrollo, centro de investigación económica y social.

Cámara de comercio de Cartagena. (2019). Informe económico de los municipios de la jurisdicción de la cámara de comercio de Cartagena. INFORME, Cartagena.

Cardeña Casares Manuel Bernardo (2009): Elaboración de antología con guía de autoinstrucción y guía de trabajo: "introducción al estudio del turismo". Colegio de Bachilleres del Estado de Quintana Rooplantel Bacalar.

Carillo, H., Cabargas, G., Vargas, A., & Puello, Y. (2013). El Desarrollo de la actividad turística en Cartagena de Indias: implicaciones Sociales y Urbanas: 1943 - 1978. Palobra, 191-210.

Chaparro Mendivelso, Jeffer; Santana Rivas, Daniel. «Institucionalización del turismo internacional en Cartagena de Indias durante la primera década del siglo XXI.». Scripta Nova: revista electrónica de geografía y ciencias sociales, [en línea], 2010, Vol. 14, https://www.raco.cat/index.php/ScriptaNova/article/view/200053 [Consulta: 10-08-2020].

Comisión Económica Para América latina y el Caribe. (2017). Capitulo IV: Fortalecimiento de la Cadena de Turismo de la Antigua Guatemala y de los municipios rurales del departamento de Sacatepéquez. En C. E. Caribe, Fortalecimiento de Cadenas de valor rurales (pág. 187). Santiago: Naciones Unidas - CEPAL.

Congreso de la Republica (Julio 26, 1996), Artículo 61. Ley general de turismo y otras disposiciones. (Ley 300 de 1996). Recuperado: https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634

Devoz, G., & Vega, M. (2010). La Competitividad de los servicios informales en Cartagena. Economía y Región, 101 - 134.

El Universal. (21 de 05 de 2020). El censo de la informalidad. El Universal.

Leguizamón, M. (2016). Empleo formal e informal en el sector turístico en Colombia. Turismo y Sociedad, XVIII, pp. 179-189. DOI: http://dx.doi.org/10.18601/01207555.n18.10

Oficina internacional del trabajo Ginebra. (2002). Informe VI el trabajo decente y la economía informal. Conferencia internacional del trabajo 90a reunión 2002, (págs. 3-4). Ginebra.

OIT. (2020). OIT CINTERFOR. Recuperado el 02 de 06 de 2020, https://www.oitcinterfor.org/taxonomy/term/3366

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). UNWTO. Recuperado en febrero de 2020, de https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos

Pulido-Fernández Juan Ignacio y López-Sánchez Yaiza (2016): La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. España Laboratorio de Análisis e Innovación Turística (LAInnTUR). Universidad de Jaén

Servicio de información turística (SITUR). (2018). SITUR BOLIVAR. Recuperado el 20 de febrero de 2020, http://www.siturbolivar.com/statistics/general?g=bvt&e=0&d=DF_13_EMPLEO_NUMERO_EMPLEOS&y=2018

UNESCO. (27 de 03 de 2003). United Nations Educational Scientific and Cultural Organization. Recuperado el 20 de febrero de 2020, de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=12573&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Valdemar, F. F. (2017). Modernización urbana y exclusión social en Cartagena de Indias, una mirada desde la prensa local. Territorios.

Ventura, D. Vivianne (2011): El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente en América Latina: Lo casos de Brasil y México. LATN Red latinoamericana de política comercial. Working paper #135.

POLÍTICA AMBIENTAL Y RIESGO CLIMÁTICO EN COLOMBIA

Bernardo Ramírez del Valle[1]
Xiomara Martínez García [2]
Mario Echeverría Acuña[3]

RESUMEN

El presente artículo científico presenta un análisis de la política de prevención y atención de desastres de Colombia frente a los riesgos climáticos que presenta el país, especialmente el relacionado con el fenómeno de La Niña, que dejó de ser esporádico para convertirse en una tendencia fuerte, que viene afectando profundamente el curso de la historia del desarrollo económico y social, al constituir un factor de cambio que impacta considerablemente las políticas públicas y el gasto público. La tesis central del artículo es que en Colombia no existe una verdadera política de Estado que proteja realmente a la población der la acción ambiental depredadora del hombre y de la propia naturaleza. En consecuencia se propone el fortalecimiento institucional del Sistema Nacional de Prevención y Atención de Desastres, hoy fuertemente centralizado, mediante la creación de instancias regionales con poder efectivo sobre las corporaciones autónomas regionales, y una política de inversión de corto, mediano y largo plazo, que restaure y mejore el sistema hidrográfico nacional, conformado esencialmente por las cuencas de los ríos Magdalena y Cauca, las cuales se encuentran sobresaturadas, deforestadas, colmatadas, erosionadas, desprovistas de sus naturales zonas de amortiguación y altamente contaminadas.

PALABRAS CLAVE
Política ambiental, riesgo climático, cambio climático, recursos ambientales, gestión del riesgo.

ABSTRACT

This scientific paper presents an analysis of the policy of prevention and relief of Colombia against climatic risks presented the country, especially related to La Niña, which ceased to be sporadic to become a strong trend, which is profoundly affecting the course of the history of economic and social development, to be a factor that impacts significantly change the public policy and public spending. The central thesis of the article is that there is no real policy that actually protect people der predatory environmental action of man and nature itself in Colombia. Consequently institutional strengthening, today strongly centralized, through the creation of regional bodies with effective power over the autonomous regional corporations, National System for Disaster Prevention and Response

1 Candidato a Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia.
2 Candidato a Doctor en Ciencias Sociales de la Universidad del Zulia.
3 Docente de la Universidad Libre de Colombia.

and investment policy of short, medium and long term aims, which restore and improve the national hydrographic system, consisting essentially of the basins of the Magdalena and Cauca rivers, which are supersaturated, deforested, infilled, eroded, denuded of its natural buffer zones and highly polluted.

KEYWORDS
Environmental policy, climate risk, climate change, environmental resources, risk management.

INTRODUCCIÓN

El jueves 24 de junio de 2010, el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales de *Colombia -IDEAM* y el Ministerio del Medio Ambiente lanzaron una alerta nacional por el inminente incremento de los niveles de lluvia en todo el país. Previnieron, que como consecuencia de este mayor régimen de lluvias, los ríos se desbordarían y crecería el peligro de deslizamientos e inundaciones. Seis meses antes, el fenómeno del Niño produjo una sequía intensa, que redujo los embalses a niveles preocupantes e impulsó más de un centenar de incendios forestales que acabaron con 65.591 hectáreas de bosques, sabanas y páramos.

En efecto, tal como fue vaticinado, esa ola invernal –considerada por el presidente Juan Manuel Santos como la "peor tragedia natural de la historia"–, produjo entre el mes de junio de 2010 y mayo de 2011 devastadoras consecuencias para más de 3 millones de colombianos, en sus vidas, salud, viviendas, seguridad alimentaria y economía en general. Según estadísticas de Naciones Unidas (PNUD, 2011), basadas a su vez en boletines oficiales del Sistema Nacional de Prevención y Atención de Desastres –SNPAD, las lluvias produjeron la muerte a 444 colombianos; la devastación de 380 mil hectáreas destinadas a la agricultura y la ganadería; la pérdida de más de 30 mil semovientes y el traslado de más de 1.3 millones de animales; la destrucción de la infraestructura vial, que dificultó el abastecimientos de comida a muchas regiones del país y causaron el aumento en los precios de los alimentos básicos de consumo; el incremento de casos de violencia sexual y de situaciones de violencia basada en el género, constituyendo las principales víctimas niños y niñas, adolescentes, jóvenes y mujeres; 140 centros educativos y sus respectivos mobiliarios y recursos escolares destruidos; el incremento de casos de infecciones respiratorias agudas (IRA), enfermedades diarreicas agudas (EDA), accidentes ofídicos, enfermedades de la piel y aumento en los casos de dengue y malaria, entre otras consecuencias. En fin, una verdadera tragedia humanitaria.

Tres años después de esta devastación invernal, el Estado colombiano no ha logrado restablecer las condiciones anteriores de las zonas afectadas, ni mucho menos preparar al país para enfrentar el regreso de La Niña, a pesar de multimillonarias inversiones que viene ejecutando en materia de construcción de viviendas nuevas y de infraestructura vial, educativa y de salud que resultaron afectadas. En menos de diez años (aproximadamente entre los años 2017 y 2019) la Organización Meteorológica Mundial (OMM) y el IDEAM (2011), prevén el regreso del fenómeno de La Niña sin que a la fecha se haya puesto a andar –paralelamente al Plan de Reconstrucción (física, económica y social) de las poblaciones afectadas–, un plan para la restauración ambiental del sistema hidrográfico nacional, tan costoso como el primero.

En atención a las anteriores consideraciones, la finalidad de este artículo es demostrar que la debilidad institucional del SNPAD de Colombia y la fragilidad del sistema hidrográfico nacional constituyen las principales variables que impiden implementar con éxito una política de Estado que proteja realmente los recursos ambientales de la acción depredadora del hombre y de la propia naturaleza y minimice el riesgo que genera factores externos al mismo como el del cambio climático. En consecuencia, propone el artículo un esquema regional del Sistema Nacional de Prevención y Atención de Desastres, hoy fuertemente centralizado, mediante la creación de instancias regionales con poder efectivo sobre las corporaciones autónomas regionales y las entidades territoriales, y una política de inversión de corto, mediano y largo plazo, que restaure y mejore el sistema hidrográfico nacional, conformado esencialmente por las cuencas de los ríos Magdalena y Cauca, las cuales se encuentran sobresaturadas, deforestadas, colmatadas, erosionadas, desprovistas de sus naturales zonas de amortiguación y altamente contaminadas.

FALENCIAS DE LA POLÍTICA DE GESTIÓN DEL RIESGO EN COLOMBIA

No obstante la expedición de la ley 523 de abril 24 de 2012, que adopta la política nacional de gestión del riesgo de desastres en Colombia, persisten problemas que tienen que ver con la debilidad de la estructura y funcionamiento del Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres, cuyos niveles de decisión y financiación siguen altamente centralizados, y la fragilidad del sistema hidrográfico del país, que requiere ser intervenido para restaurar y mejorar la mecánica y la dinámica hidráulica de sus ríos, especialmente de los ríos Magdalena y Cauca, que, como se dijo, se encuentran sedimentadas, deforestadas y desprovistas de sus zonas naturales de amortiguación.

En América Latina, Colombia fue uno de los primeros países en crear el Sistema Nacional de Prevención y Atención de Desastres (SNPAD), mediante la ley 46 de 1988 y el Decreto-ley 919 de 1989 (Tobasura, 2006). Este surgió luego de la catástrofe producida por la erupción del Nevado del Ruíz, el 13 de Noviembre de 1985, cuya avalancha afectó a los departamentos de Tolima y Caldas, provocando 25.000 víctimas y perdidas económicas superiores a los 211.8 millones de dólares, según cifras del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo –PNUD (2011). Mediante Documento CONPES 3146 de 2001 ese asignaron a este sistema importantes estrategias orientadas a consolidar la ejecución del Plan Nacional para la Prevención y Atención de Desastres, expedido mediante Decreto 93 de 1998, que define las principales acciones en el campo de la gestión de riesgos, las cuales tienen que ver con el conocimiento de los ecosistemas vulnerables del país; la incorporación del tema ambiental en los planes de desarrollo territorial (punto de partida de los Planes de Ordenamiento Territorial –POT); el fortalecimiento institucional y el mejoramiento de los programas de educación y divulgación, entre otros. Más recientemente, la ley 1523 de 2012, estableció un marco normativo regulatorio de la gestión del riesgo ambiental que si bien constituye un esfuerzo plausible de articulación interinstitucional de la acción del Estado frente a eventos desastrosos, aún no ha logrado consolidarse como un verdadero sistema nacional por diversos factores, entre los cuales se señalan los siguientes: i) persistencia de la debilidad institucional; ii) poca participación de la sociedad civil; iii) incipiente información y metodologías en evaluación de riesgos; iv) falencia en prevención y mitigación en relación con la incorporación de la reducción de riesgos en la planificación; y v) falencias en materia de rehabilitación y reconstrucción.

a) Debilidad institucional. La CEPAL (2011) señaló que el SNPAD facilitaba dentro de la organización territorial del Estado un esquema similar y repetitivo en los canales de mando, información y control que le ha restado funcionalidad desde un punto de vista sistémico y cibernético. En efecto, no obstante las reformas introducidas por la ley 1523 de 2012, el sistema sigue centralizado en el gobierno central, con débiles niveles de jerarquización. No existe un buen flujo de información entre los niveles municipal, departamental y nacional. Es por ello, que en los municipios se encuentra la respuesta inicial, que constituyen la primera línea de atención, reconstrucción y prevención.

Respecto a la armonía del sistema, se ha evidenciado desorganización por carencia de comunicación en las instituciones correspondientes a las secciones locales, seccionales y nacionales, que se manifiesta en la poca actividad de los comités, que no se reúnen como antes. Inicialmente, el sistema estaba adscrito a la estructura de la Presidencia de la República; después fue movido al Ministerio del Interior y este ajuste le resto el énfasis en el fortalecimiento de los sistemas administrativos perdiéndose aún más la conexión directa con el Presidente, quien es el encargado por la Constitución Política de mantener el orden público. Luego de la tragedia que produjo La Niña entre 2010 y 2011 este sistema volvió a depender del despacho presidencial, pero todavía carece de herramientas económicas e institucionales de peso que le permitan impactar los riesgos futuros y existentes con acciones correctivas - compensatorias y prospectivas efectivas, así como las de mitigación.

b) Poca participación de la sociedad civil. La participación del sector empresarial y comercial privado, solo en casos especiales y por iniciativa propia, sigue siendo menor (CEPAL, 2012). Hace varios años se viene articulando un trabajo entre las federaciones de ONGs y las públicas del SNPAD, específicamente con la Confederación Colombiana de Organismos No Gubernamentales, agrupada en 17 sectores de actividad y 20 federaciones, y alrededor de 4.000 de los 6.000 ONGs que se estiman en Colombia. Sin embargo, no se ha logrado realmente una adecuada articulación.

c) Incipiente información y metodologías en evaluación de riesgos. Respecto a la acción de identificar los riesgos, que es el fundamento de activación del SNPAD, el conocimiento de las debilidades culturales, económicas, físicas y sociales de la Nación, ante amenazas, sigue siendo muy precaria a pesar de la capacidad técnica fortalecida en los últimos 10 años, evidenciada en lo alcanzado de manera visible en ciudades que han realizado muy buenos estudios de acuerdo a propósitos definidos, junto con el apoyo de entidades nacionales de gran trayectoria y conocimiento científico. (CEPAL, ibídem.). Esta circunstancia impide modelar y llevar un seguimiento adecuado a la afectación de los desastres potenciales, que es la base racional para una gestión integral del riesgo. Asimismo, se señala que no hay coordinación entre el Sistema Nacional Ambiental con el SNPAD y con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología; la articulación de sus acciones inicio hace poco, bajo un programa denominado *Estrategia de Fortalecimiento de la Ciencia, la Tecnología y la Educación para la Reducción de Riesgos y Atención de Desastres*, con tres ejes: la apropiación y diseminación del conocimiento sobre riesgos hacia las regiones, la formación académica y la incorporación de la temática en la educación y el desarrollo de investigaciones sobre amenazas y riesgos.

d) Incipiente información y toma de conciencia de la población. El desarrollo de la conciencia en esta materia es muy inicial y con sesgo en la atención y preparación de emergencias y a veces con mayor atención en

la fase de recuperación después de desastres, aunque se han alcanzado avances en el reconocimiento y visualización por parte de los funcionarios de instituciones, así como de la población respecto de materia de los desastres y de la percepción del riesgo. (CEPAL, Ibíd.). La reducción del riesgo es un asunto que solo se aborda y entiende en círculos académicos y a nivel técnico, aunque de manera especial es comprendido en algunas comunidades del país.

e) Falencia en mitigación y prevención. Respecto a la apuesta sobre la reducción de riesgos en la planificación, si bien los esquemas y planes de ordenamiento territorial (POT) empezó la inclusión de esta materia en forma clara dentro del marco de la Ley 388 de 1997 y la ley 1523 de 2012 (art. 36) estableció la obligación en los distintos niveles de gobierno de adoptar *Planes de Gestión del Riesgo* para programar, priorizar y ejecutar acciones en el desarrollo de las estructuras de conocimiento del riesgo, manejo del desastre y reducción del riesgo, la mayoría de los municipios con deficiencias incluye el asunto del riesgo y la gestión. La falta de experiencia y la debilidad institucional a nivel territorial se constituyen en la causa de esta situación. A nivel sectorial no se aborda el asunto de manera interna, aunque aparece la apuesta por incluirlo en la planeación del desarrollo sectorial por los avances en la materia. Los compromisos de la mayoría de las entidades ante el SNPAD son pocos porque no tienen bien estructurados estos contenidos en sus estatutos y programas.

f) Falencias en materia de reconstrucción y rehabilitación. La reconstrucción se caracteriza por las actividades que se adelantan con el fin de reparar la infraestructura afectada y restaurar el sistema de producción con el objeto lograr alcanzar o superar el nivel de desarrollo previo al desastre y de esa forma revitalizar la economía. A su turno, la rehabilitación concierne al período de transición que inicia al final de la etapa de emergencia y en el cual se restablecen el sistema de abastecimientos de la comunidad afectada y los servicios vitales indispensables. En relación con lo anterior se recomienda en términos de gestión institucional tener en cuenta que cada etapa debe tener definidas actividades específicas, pero no es usual que la legislación delimite esta etapas o fases, dado que sus momentos son difusos en el tiempo y se confunden fácilmente.

En conclusión, la política pública sobre transferencia de riesgos es muy primitiva, a pesar del impacto que genera en la protección económica y financiera del país. A lo anterior se suma la limitación en la capacidad del SNPAD para afrontar procesos de reconstrucción exitosos. En el asunto de la reconstrucción dentro de la atención de desastres y emergencias se encuentra frecuentemente un conflicto entre las autoridades nacionales sobre las locales, por la interferencia del gobierno central en la adoptación de decisiones.

FRAGILIDAD DEL SISTEMA HIDROGRÁFICO

Otra variable que en Colombia dificulta la implementación exitosa de la política de atención y prevención de desastres, es la relacionada con la fragilidad ambiental que presenta el sistema nacional hidrográfico (Ramírez, 2010). Como se ha mencionado antes, este sistema natural –constituido por las cuencas de los rio Magdalena y Cauca– no se encuentra diseñado para encausar, represar y sacar al mar la cantidad de agua generada por el efecto que deja el fenómeno de la Niña en el sistema meteorológico nacional. Y como se dijo, de acuerdo con las mediciones que se han hecho en Colombia en los últimos cuatro años,

que coinciden con las estimaciones de la Organización Meteorológica Mundial (OMM), la Niña será un fenómeno climático recurrente (una tendencia fuerte), que plantea serios desafíos ambientales al Estado colombiano, especialmente en materia de defensa y protección contra las inundaciones.

La colmatación o sedimentación de estas dos grandes arterias fluviales (columnas vertebrales del sistema hidrográfico nacional) es un fenómeno relativamente reciente, que comienza a empeorarse desde los inicios la segunda mitad del siglo XX, al acentuarse la deforestación, la urbanización, la ampliación de la frontera agrícola, que conlleva a la tala y quema indiscriminada del bosque húmedo tropical (tanto de las cordilleras andinas como de la planicie del Caribe), la sabanización y potrerización de los valles aluvionales, que se destinan a los cultivos de algodón, millo y arroz; a la ganadería extensiva y la explotación mecanizada, mediante grandes dragas, de la minería fluvial en el rio Nechí, entre otros fenómenos (Ramírez, Ibídem). El hecho es que los cauces de los ríos Magdalena y Cauca se encuentran altamente sedimentados y por tanto reducida dramáticamente su capacidad de regular (almacenar y encauzar) el agua que producen los páramos y las lluvias, incluso en temporadas invernales normales, mucho menos en aquellas influenciadas por el fenómeno de la Niña. Este fenómeno se hace más patético en el rio Cauca (cuya cuenca hidrográfica es de aproximadamente 63.300 km^2) y sus consecuencias son más dramáticas en la llanura aluvial de la región Caribe, porque este rio vierte sus aguas al Magdalena en la Depresión Momposina (Bocas de Guamal, frente a la cabecera municipal de Pinillos –Bolívar). La razón que explica por qué el Cauca concentra más niveles de colmatación que el Magdalena es sencilla: este rio se encuentra encajonado en medio de las cordilleras Central y Occidental, con un mediano valle en su extremo sur (Valle del Cauca) a donde llegan muchos de sus ríos tributarios. Por tanto, la sedimentación que arrastran estos ríos va directamente al Cauca, contrario a lo que acontece en el Magdalena que a partir de Honda se encuentra protegido por una amplia llanura interandina (valle del Magdalena) que disipa parte del sedimento en la misma. Ello explica por qué en el 2010 se inundó el Valle del Cauca, incluso las propias goteras de la ciudad de Cali.

Adicionalmente, las cordilleras Central y Occidental observan un mayor nivel de urbanización que la cordillera Oriental. Con excepción de Bogotá, Tunja, Bucaramanga y Cúcuta, construidas sobre esta última cordillera, el resto de las ciudades andinas más importantes del país se encuentran ubicadas sobre las cordilleras Central y en el pie de monte de la Occidental, particularmente dentro de la cuenca del rio Cauca, incidiendo este proceso de urbanización en una mayor deforestación y en mayores niveles de sedimentación y contaminación de dicho rio.

Si a la sobresaturación del sistema hidrográfico del país, y a la sedimentación de los cauces de sus principales arterias, le añadimos el hecho de que buena parte de sus zonas de amortiguación (conformadas por ciénagas, zapales y caños), se encuentran potrerizadas para el uso de la ganadería extensiva, o para cultivos de pancoger, el panorama se ensombrece más. En efecto, por años, grandes y pequeños propietarios de tierras adyacentes a los ríos Magdalena y Cauca, de manera ilegal, mediante la construcción de jarillones, han taponado caños y secado ciénagas para dedicar las tierras a los cultivos de millo, arroz y maíz, y a la ganadería extensiva (Duque, 2008).

El robo de estas tierras (de naturaleza baldía, convertidas en "playones" o potreros de verano) priva a los ríos de sus zonas naturales de amortiguación y a los campesinos y pescadores de sus fuentes tra-

dicionales de sustento. Al impedírsele al rio depositar los excedentes de agua que transporta en estos embalses naturales, se origina un desequilibrio hidráulico que no solo afecta el sistema hidrográfico natural, sino también la fauna y la flora propia de esos ecosistemas, además de producir graves daños a los centros poblados ribereños, especialmente de las zonas más bajas, que se ven inundados ante cualquiera variación mínima del caudal de los mismos (Lampis, 2010).

La construcción de jarillones carreteros por parte del Estado en las riberas de los ríos Cauca y Magdalena sin los requerimientos técnicos indispensables para permitir el drenaje de las aguas, es otro factor que impacta negativamente el equilibrio hidráulico de estos ecosistemas, contribuyendo al desquiciamiento de las aguas.

En términos generales, el ilegal comercio de animales, para pruebas en laboratorios, el mal uso o inadecuado al que son doblegadas diversas especies de la fauna silvestre para consumo como fuente de proteína por parte de las comunidades, las indebidas prácticas en la adecuación de la tierra como la quema y la reducción exagerada de la vegetación en grandes extensiones de tierra con el objeto de expandir la frontera agrícola, etc. son factores que han deteriorado el ecosistema hídrico nacional, especialmente en sus zonas de amortiguación.

RESTAURACIÓN: LA MEJOR PREVENCIÓN

La implementación de una verdadera política de atención y prevención de desastres pasa necesariamente por la formulación, adopción y ejecución de un plan de restauración y protección del sistema hidrológico nacional (Ramírez, ibíd.). Este Plan debe resultar de un concertado ejercicio de planificación especializada proveniente de todas las entidades privadas y públicas del Estado colombiano que tengan que ver con el problema, con apoyo internacional, en el que se requiere de un gran ACUERDO NACIONAL para llevar a cabo las DECISIONES que deban tomarse en materia de restauración, reparación y mejoramiento de la arquitectura y la ingeniería de nuestra infraestructura hidrográfica natural, profundamente averiada por múltiples intervenciones históricas, y prácticamente inservible para responder con mediano éxito los nuevos retos que plantean los fenómenos del calentamiento global y el cambio climático.

Este Plan debe contener por lo menos los siguientes componentes (Ramírez, Ídem.):

- Componente técnico-científico. Deberá describir, explicar y pronosticar la mecánica y la dinámica de nuestras cuencas hidrográficas y sus impactos negativos, haciendo énfasis en los factores naturales y humanos que están contribuyendo a su depredación. Así mismo, deberá proponer opciones de solución de corto, mediano y largo plazo, priorizando las de mayor impacto, sin miramientos ni conveniencias regionalistas. Deberá considerar experiencias internacionales como las del rio Apure en Venezuela, que fue restablecido en el gobierno de Carlos Andrés Pérez (Módulos de Apure). En este sentido, no basta rehabilitar las tradicionales zonas de amortiguación hidrográfica de los ríos Magdalena y Cauca, de por sí insuficientes en regímenes normales de invierno, sino crear en el curso bajo de estos ríos zonas o módulos artificiales de amortiguación (represas) donde se depositen los excedentes de agua que se produzcan en los periodos de invierno, que servirán a la vez de reservorios para los periodos de sequía.

Asimismo, los estudios técnicos deberán elaborar un mapa de riesgo por derrumbes producido por la ola invernal y de zonas de inundaciones que permita al Estado ejecutar obras de protección, o, en el peor de los casos, la reubicación de asentamientos humanos.

- Componente legislativo. Para llevar a cabo las soluciones que resulten de los estudios técnico-científicos, es necesario expedir e implementar una legislación especial relacionada con la restitución de las tierras que pertenecían a los ríos como ciénagas, zapales, humedales, caños, etc., que fueron desecadas y apropiadas ilegalmente por terratenientes y parceleros. Estas tierras deben volver a habilitarse como zonas de amortiguación. Tanto la Contraloría General de la República como la Procuraduría General de la Nación como deben cumplir sus funciones de vigilancia y control sobre el patrimonio público ambiental. Igualmente, es necesaria una legislación que obligue a CORMAGDALENA y a las CAR a destinar su presupuesto de inversión exclusivamente a atender los requerimientos de financiación de los programas y proyectos que se identifiquen en el componente técnico-científico. Asimismo, deben destinarse temporalmente (por 10 ó 15 años) los recursos que se le giran a los municipios del país ubicados en la gran cuenca del Magdalena (que incluye la del Cauca) a obras de mitigación de inundaciones, administrados de manera centralizada por regiones.

- Componente administrativo-financiero. Deben crearse instancias y mecanismos de emergencia que permitan un manejo regional de la financiación de las obras de rehabilitación de los ecosistemas ambientales que deban ser intervenidos con el propósito de reparar la red hidrográfica nacional. Específicamente, debe crearse por el término de diez años, una BOLSA NACIONAL REGIONALIZADA DE RECURSOS FINANCIEROS PARA LA REHABILITACIÓN DE LA RED HIDROGRÁFICA COLOMBIANA, conformada por la siguiente manera: i) Los recursos de inversión del Ministerio del Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible y de sus entidades descentralizas adscritas; ii) Los recursos que conforman el presupuesto de inversión de CORMAGDALENA; iii) Los recursos que conforman los presupuestos de inversión de las Corporaciones Autónomas Regionales (CAR); iv) La participación específica de los municipios de la cuenca del rio Magdalena en el Sistema General de Participaciones (SGP); v) Un porcentaje de los recursos de regalías deducible de los todos los fondos cuya creación avanza en el Congreso de la República; y vi) Un porcentaje de los recursos corrientes de la Nación deducido el SGP.

Esta bolsa debe amarrar tales recursos a la financiación de los programas y proyectos que priorice su instancia decisoria, la cual estará presidida por el Presidente de la República y conformada por los Ministros del ramo y los representantes legales de las entidades aportantes.

- Componente institucional. El Sistema Nacional de Prevención y Atención de Desastres –SNPAD debe ser revisado y mejorado en su diseño institucional, para garantizar mejores niveles de coordinación inter-institucional e inter-societal. En este sentido podemos señalar las siguientes propuestas: i) Regionalizar SNPAD de acuerdo con las distintas regiones naturales del país. El SNPAD del Caribe y el Andino deben constituir prioridades inmediatas; ii) Mejorar el grado de organización de los sistemas departamentales de prevención y atención de desastres, obligando a los departamentos a crear en su estructura administrativa instancias decisionales de mayor rango y nivel de decisión (secretarías de despacho, gerencias, institutos, etc.); iii) Obligar a los municipios a actualizar su POT (Plan de Ordenamiento Territorial) y sancionar a los alcaldes y concejales donde no lo haya o no se encuentre actua-

lizado; iv) Revisar actuaciones municipales para verificar si se cumplen sus disposiciones; v) Adoptar políticas de implementación, seguimiento y evaluación permanente sobre en materia de prevención de riesgos de origen antrópico y natural; vi) garantizar la reducción y prevención de riesgos en la planificación territorial, etc.; vii) Reformar a fondo el sistema de elección de los representantes legales de las CAR, para evitar que éstas sigan en poder de mafias políticas o de grupos al margen de la ley. Se sugiere que las CAR estén bajo la tutela administrativa de las respectivas Regiones Administrativas y de Planificación (RAP) y luego de las Regiones Territoriales (RET) que se creen, entidades éstas que designarían los gerentes de terna que resultarían de un CONCURSO PÚBLICO DE MÉRITO. Los periodos de los gerentes de las CAR así designados serán de cuatro (4) años renovables por cuatro más; viii) Reforzar la Procuraduría General de la Nación en cuanto a las funciones y niveles de operatividad de la *Delegada para Asuntos Ambientales y Agrarios, especialmente en cuando a la vigilancia y defensa del patrimonio ambiental representado en tierras baldías, ejidos y comunales en general y específicamente en cuanto a la apropiación privada ilegal de ciénagas, playones, humedales, caños, etc.; ix) F*ortalecer las funciones y niveles de operatividad de la *Delegada para el Medio Ambiente de la* Contraloría General de la República*, especialmente en cuando a la vigilancia y defensa del patrimonio ambiental representado en tierras baldías, ejidos y comunales en general y específicamente en cuanto a la apropiación privada ilegal de ciénagas, playones, humedales, caños, etc.; x)* Ampliar el pie de fuerza y fortalecer operativamente al personal de la Policía Nacional (Ambiental y Ecológica) para garantizar efectivamente la conservación, protección y recuperación ambiental, mediante la vigilancia, el control y la pedagogía ciudadana. Este organismo, constituido por profesionales especializados y capacitados para esta labor en cada una de las unidades Metropolitanas y Departamentales del país, cuenta con un cuerpo de suboficiales, oficiales y miembros del nivel ejecutivo de alrededor de 448 hombres, que no obstante su disposición carece de las tecnologías mínimas para desarrollar sus labores. Por ejemplo, en materia de control a la pesca ilegal, en muchos municipios no existe Policía Ambiental y Ecológica o carece de chalupas, motores, etc., para realizar operativos. En este sentido, la POLICÍA NACIONAL puede crear la GUARDIA AMBIENTAL Y ECOLÓGICA con policías bachilleres reclutados de entre la misma comunidad que habita los ecosistemas más sensibles de nuestra geografía, con funciones adicionales de vigilancia técnica y de socialización y sensibilización de la política ambiental.

CONCLUSIONES

Colombia fue uno de los primeros países de América Latina en crear e implementar un sistema nacional de atención y prevención de desastres. Sin embargo, no obstante la expedición de la 1523 de 2012, éste sigue presentando debilidad especialmente en cuanto a la articulación interinstitucional de la acción del Estado frente a eventos desastrosos, existe poca intervención de la sociedad civil; una deficiente información y metodologías en evaluación de riesgos; falencia en mitigación y prevención en relación con la inclusión de la disminución de riesgos en la planificación y en materia de rehabilitación y reconstrucción.

Esta debilidad institucional del SNPAD de Colombia y la fragilidad del sistema hidrográfico nacional constituyen las principales variables que impiden implementar con éxito una política de Estado que proteja realmente los recursos ambientales de la acción depredadora del hombre y de la propia naturaleza y minimice el riesgo que genera factores externos al mismo como el del cambio climático. En con-

secuencia, se propone el reforzamiento institucional del Sistema Nacional de Atención y Prevención de Desastres, a través de la modificación de su actual arquitectura institucional, a partir de un proceso de descentralización y desconcentración funcional y financiera que implica invertir en el corto, mediano y largo plazo, en el mejoramiento y restauración del sistema hidrográfico nacional, conformado esencialmente por las cuencas de los ríos Magdalena y Cauca, las cuales se encuentran sobresaturadas, deforestadas, colmatadas, erosionadas, desprovistas de sus naturales zonas de amortiguación y altamente contaminadas.

BIBLIOGRAFÍA

BID. (2000). El desafío de los desastres naturales en América Latina y el Caribe. Plan de Acción del BID. Washington, marzo de 2000. En: www.iadb.org/sds/doc/ENV-DesastresNaturalesS.pdf.

Colombia. Defensoría del Pueblo (2011). La emergencia en Colombia por el fenómeno de La Niña 2010 – 2011. Informe defensorial. Bogotá, noviembre de 2011. En: (Consultado: febrero 19 de 2014).

Colombia. Ideam (2011). Informe Fenómeno de La Niña. Bogotá. En: http://www.huila.gov.co/documentos/I/INFORMES%20AGROCLIMATICOS%20FEBRERO%202011/PRESENTACION%20%20IDEAM%20%20FENOMENO%20LA%20NI%C3%91A%20ABRIL%202011.pdf

Colombia. (2008). Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (2008). Política de Gestión ambiental Urbana. Bogotá, D.C. Páginas: 52

Colombia. Presidencia de la República (2011). El Sistema Nacional para la Atención y Prevención de Desastres. En: http://idea.manizales.unal.edu.co/gestion_riesgos/descargas/gestion/SistemaNacionalODCardonaOFDA-IDEA.pdf (Consultado: febrero 5 de 2014)

Colombia. Presidencia de la República (2011). Reporte ola invernal 2010-2011. En: http://www.colombiahumanitaria.gov.co/Cifras/Ficha%20Ola%20Invernal/FichaOlaInvernal_101217.pdf (Consultado: febrero 19 de 2014).

Duque Escobar, Gonzalo (2008). Gestión del riesgo natural y el caso de Colombia. Manizales. Universidad Nacional de Colombia. En: http://www.bdigital.unal.edu.co/1699/1/gonzaloduqueescobar.20089.pdf (Consultado: febrero 5 de 2014)

Gobierno: reconstrucción por tragedia invernal valdría $9 billones. *El Universal*. Cartagena. 17 de Enero de 2011. En: http://www.eluniversal.com.co/cartagena/nacional/gobierno-reconstruccion-por-tragedia-invernal-valdria-9-billones-4612 (Consultado: 4 de febrero de 2014)

Lampis, Andrea (2010). Pobreza y riesgo medioambiental: Un problema de Vulnerabilidad y Desarrollo. Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo. Colombia, 2010. En: http://www.desenredando.org/public/varios/2010/2010-08-30_Lampis_2010_Pobreza_y_Riesgo_Medio_Ambiental_Un_Problema_de_Desarrollo.pdf (Consultado: febrero 19 de 2014).

Las razones de la tragedia invernal. *El Espectador*. Bogotá, viernes 2 de mayo de 2011. En: http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articulo-266865-razones-de-tragedia-invernal (Consultado: 4 de febrero de 2014)

Lavell, Alan. Sobre la Gestión del Riesgo: Apuntes para su definición. En: http://www.crid.org.cr/crid/CD_Inversion/pdf/spa//doc15036/-contenido.pdf

Olmedo, Berta (2006). El fenómeno del Niño. Bogotá. ETESA. En: (Consultado: febrero 7 de 2014).

Olivera Ángel, Manuel Felipe. Articulación de la gestión del riesgo y la gestión ambiental. En: http://redulac.net/images_documentosypublicaciones/tiempo_para_entregar/CAPITULO%20II%20ARTICULACION%20DE%20LA%20GESTION%20DE%20RIESGOS%20Y%20LA%20GESTION%20AMBIENTAL.pdf

ONU- CEPAL (2012). Información para la gestión de riesgo de desastres. Estudio de caso de cinco países. Estudio de caso Colombia. En: http://www.cepal.org/colombia/noticias/documentosdetrabajo/4/42314/Colombia_case_study.pdf (Consultado: febrero 19 de 2014).

Ramirez Del Valle, Bernardo (2010). Nada será igual…Todo será peor! Cartagena.
En: http://xa.yimg.com/kq/groups/18420057/.../TODO+VA+A+SER+PEOR.pdf

Tobasura Acuña, Isaías (2006). La política ambiental en los planes de desarrollo en Colombia 1990-2006. Una visión crítica. Universidad Nacional de Colombia. Manizales. Revista Luna Azul No. 22, Enero - Junio 2006

¿ES POSIBLE RECUPERAR EL SECTOR TURISTICO DESPUÉS DE LA PANDEMIA COVID-19?

Alcides De Jesus Peña Sanchez[1]

RESUMEN

Este artículo, ha sido escrito para inspirar a salir adelante a todas las personas naturales o jurídicas que conformen el sector turismo: (ciudadanos, gobierno, cámaras de comercio, gremios, DIAN, autoridades tributarias locales, hoteleros, aerolíneas, restauranteros, guías turísticos, transportadores turísticos, etc). Existen cifras que hablan de que la pérdida del empleo en el sector turismo sólo en la ciudad de Cartagena de indias, está entre 40.000 y 50.000, sin contar con las demás ciudades del país, esta cifra es alta mucha gente desempleada, muchas familias arrojadas a los cinturones de miseria y de marginalidad que ya existen en nuestras ciudades. Ante un golpe tan fuerte del destino, que no vimos llegar, y que tomó al mundo por sorpresa, a nuestros gobernantes, instituciones públicas y privadas, empresarios, científicos, académicos, a la sociedad en general, y a la endeble economía colombiana, es preciso proponer salidas audaces, que recuperen y reactiven un sector tan importante en el contexto de la economía colombiana como lo es el Turismo, reconocido así por el Estado colombiano mediante la ley 300 de 1996, o "Ley del Turismo".

PALABRAS CLAVE

Sector turístico, desempleo, reactivación económica, medidas urgentes en finanzas, tributación y laborales.

ABSTRACT

This article has been written to inspire all natural or legal persons that make up the tourism sector to succeed: (citizens, government, chambers of commerce, unions, DIAN, local tax authorities, hoteliers, airlines, restaurateurs, tour guides, tourist transporters, etc.). There are figures that speak of the loss of employment in the tourism sector only in the city of Cartagena de Indias, it is between 40,000 and 50,000, without counting the other cities in the country, this figure is high, many unemployed people, many families thrown into the belts of misery and marginality that already exist in our cities. In the face of such a strong blow of fate, that we did not see arrive, and that took the world by surprise, our rulers, public and private institutions, businessmen, scientists, academics, society in general, and the weak Colombian economy, it is necessary to propose daring exits, to recover and reactivate such an important sector in the context of the Colombian economy as Tourism, thus recognized by the Colombian State through Law 300 of 1996, or "Tourism Law".

1 Contador Público. Abogado. Mg. Contabilidad. Especialista Derecho Tributario. Docente

KEYWORDS
Tourism sector, unemployment, economic reactivation, urgent measures in finance, taxation and labor.

INTRODUCCIÓN

Colombia, es un país mono dependiente de la exportación de materia primas básicas y comodities, el gobierno consciente del riesgo que representa para la economía esta dependencia, se propuso diseñar políticas púbicas para incentivar otros sectores económicos, entre ellos, el sector turístico a partir de la aprobación de la ley 300 de 1996, más conocida como "Ley del Turismo".

De la mano de políticas públicas, de la inversión nacional y extranjera, incentivada por la ley 788 de 2002 de beneficios turísticos de exención en el impuesto de renta para los inversores, este sector, logró posesionarse y fortalecerse como renglón económico importante, alcanzando para el año 2018, ser uno de los más importantes generadores de empleo.

Según (Leguizamón, 2019) "El sector hotelero colombiano, ha recibido beneficios tributarios a parir de la ley 788 de 2002. Dichos beneficios buscaron estimular a la inversión, generar empleo, ayudar a la formalización empresarial, mejorar la gestión, e incentivar la inversión extranjera. También se esperaba que, por estos beneficios, Colombia se potenciara como destino turístico internacional".

Según informe del Consejo Mundial de Turismo y Viajes (WTTC, por su sigla en inglés), *"se prevé que, en diez años, ese sector podría crear 230.000 nuevos empleos, lo que representaría un 6,2% del total nacional. De acuerdo con el informe de la WTTC, actualmente el sector genera 1,3 millones de empleos, incluyendo los indirectos, por lo que esperan que ascienda a un poco más de 1,5 millones a 2028".*

Por lo antes expuesto, es que es de suma importancia para la economía del país recuperar sector turístico y de paso la empleabilidad que él genera.

Cabe entonces plantearse la siguiente pregunta: ¿Qué medidas se recomiendan al gobierno nacional y local para que se diseñen políticas públicas que permitan la reactivación del turismo a partir de normas de urgencia financieras, tributarias y laborales?

Hipótesis:

Alrededor de esta pregunta se plantean las siguientes hipótesis:

1. Es necesario que el Estado recobre su papel de agente económico desplazado por el modelo neoliberal
2. El sector turístico, se reactivaría si el gobierno decide tomar medidas audaces en temas financieros, laborales y tributarios.

MODELO ECONOMICO ACTUAL.

El hombre moderno, nace, crece, vive, y muere bajo la filosofía del modelo neoliberal (imperante en mundo). Cuando el Estado aceptó el neoliberalismo como modelo rector de la economía, simultáneamente renunció a su papel protagónico de agente económico, para ceder su papel de regulador de la economía, a las fuerzas del mercado, y que fuese este como un Dios mitológico, el que centrado en el principio de selección natural de Darwin decidiera qué empresas sucumben y cuáles sobreviven.

El modelo económico ortodoxo neoliberal, adoptado en el gobierno de Cesar Gaviria Trujillo (1990-1994), y del cual se enorgullecen los presidentes y ministros de hacienda que le han sucedido, no sirve para atender y superar una crisis como la planteada por el covid-19. La crisis fue capaz de desnudar las debilidades y graves; deficiencias del sistema, siendo la más notaria, la de la red sanitaria, casi inexistente.

Como bien lo ha planteado (El Espectador, 2020), es pertinente la pregunta: ¿Dónde está el Estado benefactor?, pues bien, no está, porque a ese, lo hemos despreciado y desdeñado por años. Ahora que las pequeñas y medianas empresas están al borde de la quiebra y se han despedido miles de trabajadores, y que el sistema de salud se encuentra quebrado, y prácticamente inexistente, ahora si añoramos al Estado benefactor.

Refiriéndose al modelo actual de mercado y a escasa o nula intervención del Estado (Piketty, 2018) "la evolución dinámica de una economía de mercado y de propiedad privada que es abandonada a sí misma contiene en su seno fuerzas de convergencia importantes, relacionadas sobre todo con la difusión del conocimiento y de calificaciones, pero también poderosas fuerzas de divergencia, potencialmente amenazadoras para nuestras sociedades democráticas y para los valores de justicia social en que están basadas".

En muchas ciudades de Colombia por la ausencia del Estado, las redes asistenciales, son casi nulas, la corrupción acabó con hospitales y centros de salud oficiales, los cuales hoy se encuentran corroídos por la desidia y el abandono, luego entonces hay que aprovechar la crisis para reflexionar: ¿cuáles son las bondades del neoliberalismo?; ¿qué le aporta el neoliberalismo al sistema democrático, y aun Estado social de derecho?

Por años nos vendieron la idea, que el Estado es mal administrador, y que era dañino tener un Estado más solidario y protector, cuando hoy eso es precisamente lo que necesitamos. Se escuchan muchas voces en el mundo, diciendo que el modelo debe cambiar, pues él no es garante de una verdadera justicia social, ni se esmera por luchar contra la desigualdad, la pobreza y el hambre. ¿Será posible un nuevo pacto social?; ¿Se puede pensar en un cambio de paradigma? No lo creo, porque los que nos gobiernan, son adeptos al sistema, y este les ha de dejado buenos dividendos a título personal y al círculo de poder. En consecuencia, no se moverá un dedo para migrar hacia un sistema más solidario.

El Estado colombiano, debe copiar los buenos ejemplos de otros países como Canadá, si no quiere que el remedio resulte peor que la enfermedad, Es urgente debe subsidiar la nómina de las empresas afectadas por la pandemia, si no queremos presenciar la más grande de las "masacres laborales" de nuestra historia.

Se espera que el Estado sea capaz de dinamizar la economía, ejecutando obras, comprando a los pequeños productores, y contratando servicios; por ejemplo, sería útil y beneficioso que el gobierno volviera sus ojos hacia los hoteles y restaurantes para contratar la comida de los colegios, de las cárceles, de los ancianatos, de los deportistas etc. Que se tenga en cuenta a los hoteles para alojar a funcionarios e invitados del gobierno a empleados estatales y que se compre servicios a ese sector especializado que tiene una infraestructura y una logística instalada.

POLITICAS PUBLICAS NECESARIAS PARA REACTIVAR EL TURISMO Y EN EMPLEO EN CARTAGENA.

Papel del Estado – Liderazgo del gobernante

Es deber del Estado debe intervenir para evitar que el empresario se quiebre, se arruine, y se imposibilite para generar empleo.

De acuerdo a lo escrito por (Hoyos, 2020), refiriéndose a la falta de certeza en la economía y los negocios: "La incertidumbre es el sentimiento predominante en el mundo. Nadie sabe con certeza qué vendrá más adelante. La certeza para muchos es que perdieron su trabajo, perdieron su mercado, perdieron sus clientes, la salud está en grave riesgo, es urgente restructurar las deudas o aminorar los costos, en otras palabras, el futuro luce negro e incierto"

Según (Gómez Pérez, 2010) "las relaciones económicas están inmersas en mucha incertidumbre, la confianza, reduce la incertidumbre, y permite que se den entornos armónicos que contribuyen a que haya esperanza y un buen funcionamiento económico"

Siendo consecuente con el planteamiento filosófico del doctor Gómez Pérez, esperamos del líder de la nación, el presidente, que con sus actuaciones y decisiones irradie confianza, lamentablemente, esto casi nunca se logra en Colombia.

Nuestros gobernantes son "macondianos", casi siempre olvidan sus deberes y hay que recordarles que deben cumplir con el principio de transparencia y moralidad administrativa, pero peor aún, caen en los discursos de doble moral: Una cosa es lo que se dice en público, y otra cosa es lo que se hace en a las sombras y en la penumbra del poder.

Se nos vende la idea de que estamos en austeridad y debemos cuidar la chequera del Estado, porque hay muchas necesidades que atender, pero al amparo de las penumbras, se firman millonarios contratos para mejorar la imagen del presidente. Alguien con criterio, diría, ese dinero, sí que se fue al caneco, y de paso no contribuye en nada a atender las necesidades de miles de colombianos "sin nadita que comer, y sin nadita de beber", como decía la fábula de Pombo.

Entonces dese el punto de vista del liderazgo político y de gobierno que se requiere para salir de la crisis, estamos prácticamente acéfalos.

Necesitamos de líderes a nivel local y nacional menos preocupados por las encuestas de opinión y de los medios, pero si preocupados por implementar políticas públicas eficaces y audaces que nos permitan salir de la crisis. Hay que tener sensibilidad social con los débiles y verdaderamente necesitados del país. Es amoral e indecente derrochar los recursos públicos en asuntos baladíes, mientras la gente muere de hambre.
En tiempos de crisis, la imagen de los gobernantes es directamente proporcional a su moralidad y transparencia, de hecho, la colectividad necesita más a un líder que a una vedette.

Políticas financieras esperadas

Cuando se habla de políticas financieras, es necesario hacer una reflexión acerca del sector financiero, este es un sector vital para la economía de cualquier país, por él pasa el ahorro, y el crédito, es decir la captación, la colocación y los márgenes de intermediación. Estos últimos son desproporcionados y son los que han permito con la complacencia del gobierno, que los banco obtengan las enormes ganancias que obtienen año tras año.

Según (López, 2014) "en la región países como Chile, con una cifra de 3,7%, México que tiene 4%, Argentina de 3,4% o Uruguay que establece un margen de 5,2%, estarían por debajo de Colombia, que muestra un margen de intermediación de 7.9%)".

Esto debe cambiar a través de medidas de urgencia para favorecer al sector turismo, el líder natural para generar estos cambios es el ejecutivo para presentar las iniciativas y el legislativo para aprobar las normas requeridas para reactivar la economía del país.

Las tasas de interés a cobrar a los hoteles, restaurantes, aerolíneas, transportistas del sector turismo y demás actores, deben ser subsidiadas y los préstamos garantizados por el Estado. El sector no soporta tasas superiores del IPC. Otros países lo han hecho, han reducido las tasas de interés para recuperar la economía, según (Barría, 2019) "Los países, en general, bajan las tasas para estimular el crecimiento económico, haciendo que para la gente y las empresas sea más atractivo gastar e invertir antes que ahorrar. Ocurre cuando una economía se está desacelerando y el banco central quiere que haya más dinero circulante".

Los países donde el banco central está manejando tasas de intereses de cero o menos son: Suiza, Dinamarca, Banco Central Europeo, Suecia, Japón.

Afortunadamente se observa receptividad en el banco emisor (Echavarria, 2020) el presidente de nuestro banco emisor ha dicho, "No nos va a temblar la mano, a la hora de hacer, lo que tenemos que hacer", esto, hablando de la posibilidad de bajar las tasas de interés de referencia.

Hay que flexibilizar los mecanismos aplicables a los procesos de insolvencia empresarial, involucrar a los centros de conciliación y a los consultorios jurídicos de las universidades, la Supersociedades, para que las conciliaciones sean agiles y al menor costo posible para quienes en ella intervienen.

De las Cámaras de Comercio, se espera un papel protagónico en la reactivación del sector turismo, no limitarse a un papel pasivo de registro mercantil, de proponente y de entidades sin ánimo de lucro. Se espera de ellas presentar propuestas audaces y articular acciones de mejora para el sector, sirviendo de puente entre el gremio y el gobierno. Un ejemplo es la Cámara de Comercio de Bogotá, que está ayudando a que el sector de la construcción se reactive cumpliendo con los protocolos de seguridad.

Políticas tributarias transitorias.

Los impuestos, son necesarios, ellos existen desde que hay sociedades organizadas, pueden ser utilizados para dinamizar la economía o cuando son erráticos y se cobran sin criterio, para ahuyentar la inversión.

Sobre los impuestos escribió el norteamericano (Adams, 2000) "Desgraciadamente, no es posible abolir los impuestos. No podemos sobrevivir sin un gobierno responsable, y este requiere de impuestos. Las contribuciones voluntarias para el mantenimiento del gobierno, como las liturgias griegas y romanas, son ajenas a nuestro orden social".

Las prudentes propuestas que aquí se presentan, no pretenden abolir los impuestos para el sector turismo, sólo se pretende que se flexibilicen de manera temporal, hasta que se alcance la normalización del mismo.

En materia de IVA, el servicio hotelero, debe estar exento a turistas extranjeros y para los turistas nacionales, se debe cobrar una tarifa diferencial del 10.0%, de esta manera, se dinamizaría la demanda tanto interna como externa. Es necesario porque el país requiere de un sector turístico fuerte para generar empleo.

La tarifa del impuesto nacional al consumo, de los restaurantes se debe cobrar a una tarifa del 4.0%, aplicando el mismo criterio del punto anterior, se esperaría mayor consumo en los restaurantes.

Se debe poner en práctica la devolución automática de los saldos a favor de impuestos (Iva y Renta) para aliviar el flujo de caja de hoteles y restaurantes, flexibilizando los trámites de fiscalización de la DIAN.

En cuanto al impuesto de renta, para aliviar el flujo de caja de las empresas del sector turístico, se debe eliminar el sistema de retención en la fuente en renta. Las empresas del sector deben pagar una autorretención sobre la totalidad de sus ingresos, y mantener la tarifa en renta del 9.0% para el sector hotelero, pero no condicionado a inversiones nuevas. porque es todo el sector hotelero (viejos, nuevos, remodelados), quienes requieren de alivios para volver a contratar gente.

El Impuesto de Industria y comercio: todas las empresas y negocios pertenecientes al sector turístico deben liquidar su impuesto con periodicidad anual y en monto del anticipo para el año siguiente debe bajar del 40% que se cobra actualmente a un porcentaje del 5%.

Transitoriamente se debe eliminar el sistema de retenciones y autorretenciones en industria y comercio. Una política más audaz, sería exonerar de este impuesto, mínimo por un año al sector turismo.

Impuesto Predial, este impuesto que se cobre a las empresas o negocios del sector, se debe diferir en un año, a partir del 1º de enero hasta el 31 de diciembre, y su cobro diferido, no debe generar intereses. Esta medida de alivio tributario debe extenderse mínimo por cinco (5) años.

La Sobretasa cobrada sobre la gasolina y demás combustibles con destino a las aerolíneas nacionales e internacionales se les debe exonerar por un periodo mínimo de cinco (5).

El aporte a Fontur por la contribución al turismo, debe pasar de un periodo trimestral a anual. Ante un mundo en recesión, los viajeros se reducen y son pocos los interesados de viajar al extranjero, y seria bueno repensar el destino de esos recursos, que hoy se invierten en la promoción del país en el exterior.

Políticas Laborales transitorias.

Al amparo de los decretos legislativos de emergencia económica y social, se podrán tomar las siguientes medidas, con el ánimo de recuperar el empleo en sector del turismo.

Para el sector turístico y durante el periodo de reactivación económica, se debe permitir la flexibilización del trabajo, utilizando las medias jornadas laborales, liquidando el pago de las prestaciones y seguridad sociales por un monto que no debe ser inferior a medio (1/2) salario mínimo legal vigente. A trabajadores vinculados bajo esta modalidad, no se les debe imponer en los contratos laborales cláusulas de exclusividad, para si les es posible laborar en otras empresas, lo hagan.

Se podría aplicar una medida transitoria para los aportes parafiscales, Sena, Cajas de Compensación e ICBF, que se reduzcan a una tarifa única del 2,0% de la nómina.

Otra propuesta que se podría aplicar de manera transitoria para ayudar a superar la crisis es la relacionada con los recargos de nómina: todo costo adicional sobre la nómina tales como recargo nocturno, horas extras diurnas y nocturnas, trabajo en dominicales y festivos, se podrá remunerar con un sobrecosto del 25%, respetando las jornadas de descanso y compensatorios a que haya lugar.

Se deben revisar los salarios, bonos y beneficios devengados por los altos directores y ejecutivos de las empresas del sector turismo para ajustarlos, dadas las nuevas condiciones económicas de los hoteles, porque lo importante es preservar el empleo.

Nuevo Modelo Económico para el sector hotelero.

Para salir adelante, los hoteleros deben repensar su negocio que de tiempo atrás ya viene siendo amenazados por la para hotelería y por el nuevo modelo de Airbnb.

Sin pretender sentar catedra en un negocio en donde existe gente muy versada en el país, pienso que los hoteleros, previo un estudio de costos, y si su esquema financiero y de costos fijos se lo permite, pensar estrategias diferentes, tales como:

Prestación de servicios hoteleros básicos, libres de lujos y fastuosidad que permitan cobrar precios accesibles a turistas nacionales que puedan vacacionar, teniendo en cuenta que la demanda interna es la primera que hay que reactivar, por aquello de que la conectividad internacional, se recuperará más lentamente.

En medio de la crisis, es posible vislumbrar posibilidades y nuevas oportunidades de negocios. No es descabellado pensar que los hoteleros aprovechen la fuerza de mercado de Airbnb, y formen alianzas con esta poderosa multinacional para que, en vez de direccionar turistas a los hogares y residencias, los direccionen a los hoteles, haciendo una diferenciación de precios según las necesidades de los clientes, y cuidando que las tarifas propuestas sen suficientes para cubrir los costos operativos, los impuestos y el margen de beneficio esperado por el hotel.

Se deben permitir renegociar los contratos y acuerdos vigentes entre los diferentes actores del turismo con clientes, proveedores, sector financiero, autoridades tributarias etc, bajo un escenario de austeridad, y nuevos plazos que forzosamente impone una economía nacional y mundial en recesión.

Los precios de las actividades primarias que constituyen la cadena de valor dentro del negocio de los Restaurantes debe ajustarse a sus justas proporciones, tales como: proveedores de bienes, materias primas, arrendadores, servicios públicos, impuestos, tasas como las cobradas por Sayco y Acinpro, con el fin de que en estos negocios se puedan cobrar precios accesibles a más público y aumentar el consumo.

CONCLUSIONES:

Una pandemia de tal magnitud como la del covid-19, le ha asestado un golpe muy fuerte a todas las sociedades del mundo, a la economía en general y particularmente al negocio del turismo. Es obvio que el negocio se encuentra herido, dada su sensibilidad, y la necesidad de que se activen otros actores tan importantes como las aerolíneas y los transportadores de pasajeros.

Sin embargo, el negocio no desaparecerá, porque los viajes, la recreación y el intercambio constituyen un elemento indispensable en la vida del hombre moderno, es claro que los viajeros disminuirán en volumen y serán más precavidos para visitar determinados destinos en el mundo.

Los actores del turismo se deben adaptar a ese nuevo escenario, y ser conscientes que si antes de la pandemia, la preocupación era brindar comodidades y lujos que podían llegar hasta las excentricidades, ahora para el viajero después de la crisis, será de mucho más valor la higiene, los protocolos de bioseguridad, y la asepsia de los sitios en donde se han de alojar.

Las relaciones entre los diferentes actores de la economía, incluyendo al Estado deben revaluarse, porque para que la economía salga a flote, se requiere del aporte de todos, olvidándonos de las ganancias

desmedidas y de las utilidades cortoplacistas, para centrarnos en el diseño de nuevas estrategias, consolidar los negocios y preservar el empleo, para que la clase trabajadora consuma y tenga la posibilidad de revitalizar la economía.

De pronto, no es el escenario para plantearlo, pero el Estado debe recobrar su papel dentro de la economía, y no dejarla al vaivén de las fuerzas del mercado, para luego llevarnos la desagradable sorpresa de que ni siquiera contamos con redes asistenciales bien dotadas y personal médico bien remunerado que nos garantice la preservación del bien más preciado como lo es la vida.

El problema se volvió común para países pobres y ricos en donde la red sanitaria asistencial colapsó, pues el neoliberalismo en todos los países nos emborrachó, y en medio de la embriaguez, nos vendió la idea que todos los servicios públicos y asistenciales, incluida la salud, debían estar en manos de privados, generando jugosas ganancias y regulados por el mercado, no por el Estado.

La consecuencia, no se hizo esperar, la salud y la vida se volvieron un negocio, con el agravante de que el virus no distinguió entre pobres y ricos, ni hospitales de primera ni de segunda y a todos nos amenazó por igual y a los mas desafortunados, los mató, sin importar su título, ni dignidad dentro de la sociedad. La oportunidad que tenemos es la de recomenzar con nuevos estándares de vida, y quizá con menos egoísmo, mayor conciencia y respeto por los demás seres humanos, ciudadanos del mundo al fin, y por la naturaleza, ya bastante resentida por nuestra errática conducta. Por lo demás esta especie humana con su inteligencia y capacidad de reinventarse siempre saldrá adelante, y el negocio del turismo tendrá que recuperarse para bien del país y del mundo.

Si todos aportamos nuestra pequeña cuota y a la cabeza El estado, Si lo creo posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Adams, C. (febrero de 2000). Impuestos: Aprendiendo del Pasado. *I Congreso Nacional de Economía Politica*.

Barría, C. (26 de Agosto de 2019). Cuáles son los países con las tasas de interés más bajas del mundo. *BBC News - BBC Account*.

Beramendi, M., Delfino, G., & Zubieta, E. (2016). Confianza Institucional y Social: Una Relación Insoslayable. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 2286-2301.

Echavarria, J. J. (2020). *Las Tasas van para donde toque.* Bogotá: Dinero.

Espectador, E. (3 de Mayo de 2020). La Importancia del Estado en la Economía .

Gómez Pérez, R. (2010). *Confianza Economía y Empresa.* Madrid: Every View.

Hoyos, A. (6 de Mayo de 2020). Incertidumbre. *El Espectador*.

Leguizamón, J. M. (2019). Estimulos Tributarios y Hotelería en Colombia. *Economía y Región - UTB*, 177-198.

López, R. (10 de Julio de 2014). Margén de Intermediación de Colombia está por encima del de la Región. *La Repúlica*.

OCDE. (2015). *Estudios Economicos de la Ocde*. Bogotá.

Piketty, T. (2018). *El Capital en el Siglo XXI*. Mexico: Ediciones Culturales Paidós S.A de CV.

Consejo Mundial de Turismo y Viajes (WTTC)

EL SÍNDROME DE BURN-OUT EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR DE SERVICIOS: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Massiel Miranda Dávila[1]
Edwin Javier Arrieta Valderrama[2]
Javier Enrique Jiménez Osorio[3]

RESUMEN

El síndrome de Burnout es un término muy conocido al interior de las organizaciones por ser causa de problemáticas graves de salud en los empleados y bajos resultados económicos en la organización. Este se considera una de los principales factores de enfermedades profesionales y absentismo, se ha revisado sistemáticamente despertando el interés de las organizaciones, para prevenir los riesgos asociados a asuntos psicosociales en el trabajo, los cuales podrían ser causa de estrés laboral crónico que provoca el síndrome. A través de una revisión sistemática este articulo busca analizar los factores o elementos inductores, las variaciones en la estructura económica de las organizaciones del sector de servicios y las respuestas de los trabajadores a la presión profesional a largo plazo.

PALABRAS CLAVE
Síndrome de Burnout, Estrés, Riesgos Psicosociales.

ABSTRACT

Burnout syndrome is a well-known term within organizations because it causes serious health problems in employees and low economic results in the organization. This is considered one of the main factors of professional illnesses and absenteeism, has been systematically reviewed arousing the interest of organizations, to prevent the risks associated with psychosocial issues at work, which could be a cause of chronic labor stress that causes the syndrome. Through a systematic review this article seeks to analyze the inducing factors or elements, the variations in the economic structure of the organizations of the service sector and the responses of the workers to the professional pressure in the long term.

KEYWORDS
Burnout Syndrome, Stress, Psychosocial Risks

1 Psicóloga de la Escuela de Formación de Infantería de Marina. Docente Investigadora.
2 Magister en Gerencia del talento humano. Docente de la Fundación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. Correo electrónico: edwinarrietasena@gmail.com
3 Docente Universidad san buenaventura Cartagena. ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-5762-7758

INTRODUCCIÓN

Aunque durante mucho tiempo ha subestimado la salud mental y la productividad en el trabajo (Harnois & Gabriel, 2000), las enfermedades profesionales han aumentado y están relacionadas con la presión laboral, consideranse uno de los problemas más difíciles en el ámbito de la seguridad y salud en el trabajo (EU-OSHA, 2018).

Históricamente, las publicaciones de Freudenberger (1974), ha descrito el agotamiento emocional, la pérdida de motivación y la dedicación de los voluntarios que ingresan al campo del servicio social. No obstante, en la década de los 50 Menzies (1960), había llevado a cabo un estudio de caso en un hospital en donde noto los altos niveles de tensión, distrés y ansiedad. Esta descripción de resultados es similar a la definición del burnout. Sin embargo, Maslach en 1977, finalmente es posible definirlo como respuesta al estrés crónico que conduce al agotamiento laboral que se origina en el entorno laboral, y que tiene consecuencias en organización y sociedad (Brady et al., 2020).

Entre 1990 y 2013, el número de personas que sufren depresión o ansiedad aumentó en un 50%–de 416 millones es ahora 615 millones–. Afectando un 10 % de la población mundial según estimaciones (World Health Organization, 2016), de unos e 3489 millones de personas que se considera como población económicamente activa (Banco Mundial, 2019), lo que repercute en las organizaciones.

Comprender el comportamiento de la organización en un entorno de trabajo competitivo y su relación con el comportamiento de los empleados es fundamental, con especial énfasis en elementos clave y estratégicos como la cultura organizacional, que puede dar a los empleados un sentido de identidad en una organización. Por lo tanto, la literatura registra el estrés laboral y el agotamiento como un desafío importante en las organizaciones (Amoros Tirado et al., 2019). Es necesario considerar que la cultura organizacional proporciona a la organización valores, tipos de lenguaje, mitos, etc., y son compartidos con sus integrantes generando una identidad para aprender y resolver problemas (Robbins & Judge, 2003).

REFERENTES TEÓRICOS

Para desarrollar el objetivo principal del presente artículo se centra en examinar algunas teorías y conceptos relacionados al síndrome de Burnout y sus implicaciones económicas para las organizaciones.

Síndrome de Burnout

Muchos autores han estudiado este síndrome y, a menudo, existen diferencias en los matices conceptuales (Navarro García, 2018). El Síndrome de Burn Out para Mingote & Pérez (2003) corresponde a un síndrome clínico, registrado en 1974 a cargo de Freudenberger, una gran cantidad de voluntarios estaban agotados por falta de energía, agresividad e insensibilidad al trato ajeno.

Según Treviño et al., (2019), este síndrome se caracteriza por la sensación de que los empleados tienen emociones negativas hacia los compañeros y hacia ellos mismos en todos los aspectos de la vida, así

como la sensación de que no tienen los recursos emocionales para hacer frente a la carga de presión. También puede entenderse como una sensación de fracaso y agotamiento debido a las demandas laborales de los trabajadores (Freudenberger, 1974).

Sin embargo, Navarro García, (2018) explica que para Entender el burnout como un estado o proceso significa una distinción importante, porque como estado, significa una serie de sentimientos y comportamientos relacionados con la existencia, que le dan a sus características estáticas el hecho de que se "quema" y se comprende. Como proceso, se observa como un mecanismo de respuesta personal al estrés en diferentes etapas de su desarrollo. El agotamiento emocional es la sensación de cansancio y agotamiento emocional de los empleados (Dinibutun, 2020). Múltiples factores se han asociado con la presencia del síndrome de Burnout, pudiendo clasificarlos en factores personales, sociales y organizacionales (María Vasquez-Trespalacios et al., 2019).

De acuerdo a Amoros Tirado et al., (2019), los riesgos psicosociales derivados de las actividades laborales son el síndrome de quemarse por el trabajo (Burnout), que se considera una respuesta a la presión del trabajo a largo plazo, que se manifiesta en los profesionales de la organización de servicios que están en contacto con los clientes o usuarios de la organización. Los síntomas más típicos son: disminución del entusiasmo por el trabajo, agotamiento físico y mental, actitud negativa hacia los clientes de la organización y en algunos casos sentimientos internos (Gil-Monte, 2006).

.

Burnout como riesgo laboral

Durante los últimos años ha tomado mucha relevancia la investigación sobre los aspectos organizativos y psicosociales y su vínculo con la salud ocupacional (Houdmont & Leka, 2010; Näswall et al., 2008). La importancia de los factores psicosociales para la salud de los trabajadores se ha vuelto cada vez más obvia y reconocida, lo que significa que se necesita una investigación más profunda sobre este tema. (EU-OSHA, 2018).

El Burnout no incluye situaciones o eventos específicos que ocurren en la empresa o en el trabajo, como la violencia o el acoso en el lugar de trabajo; el Burnout es producto de estrés laboral y organizacional a largo plazo, y en última instancia conducen al agotamiento emocional y reducen la fatiga de las tareas laborales (Navarro García, 2018).

Moreno y Báez, afirman que la naturaleza de sus riesgos laborales se deriva del grado en que ha alcanzado, las principales consecuencias laborales y personales que puede causar y las cuestiones legales y legales iniciales que ocasiona (Moreno & Báez, 2010).

La satisfacción laboral parece ser una respuesta emocional al trabajo, esta parece ser una opinión común y es el resultado de que los trabajadores comparen los resultados reales con los esperados (Navarro García, 2018). Esto significa que la satisfacción laboral se asocia con un estado emocional positivo, derivándose de la percepción que el sujeto tiene experiencia laboral y resulta como un factor decisivo para determinar su actitud hacia las actividades laborales (Peiró et al., 2002).

METODOLOGÍA

Desde un enfoque descriptivo se planteó una búsqueda bibliográfica de artículos científicos originales en inglés y español, sin una fecha determinada. La estrategia de búsqueda comprendió las bases de datos: ScienceDirect, Google académico y Scopus. Los términos de búsqueda utilizados fueron: organizational burnout, Burnout, burnout síndrome y chronic stress.

RESULTADOS

Síndrome de Burnout en las organizaciones del sector servicio

El agotamiento emocional es una característica considerada relevante en términos de organizacionales (Maslach et al., 1986). El proceso de globalización ha cambiado enormemente la forma de actuar de las empresas (Marroquín Valz, 2018), por lo que los riesgos psicosociales aparecen con mayor frecuencia e intensidad, lo que sin duda hace necesario que los identifiquemos, evaluemos y controlemos para evitar riesgos vinculados a la salud y la seguridad en el trabajo (Brun & Milczarek, 2007). La mayoría de las organizaciones esperan que sus empleados demuestren su felicidad, amabilidad y disposición para atender a los clientes, sin importar cómo se sientan realmente (Erickson & Wharton, 1997).

El síndrome de Burnout tiene una variedad de condiciones que pueden propiciar su aparición, Por ejemplo, la naturaleza del trabajo que realiza, el tipo de institución u organización para la que trabaja (Bedoya Marrugo, 2016; Yip & Rowlinson, 2009). Marroquín Valz (2018), considera aquellas que se originan en el trabajo, tales como: exigencias, supervisión, entorno físico, características del trabajo, aspectos temporales, inestabilidad laboral, desempeño de roles, relaciones interpersonales, posibilidades de carrera, políticas y clima organizacional. Cuando un individuo presenta síntomas de agotamiento laboral, encontrará que el agotamiento conduce a una baja sensible en el compromiso organizacional y su respectiva satisfacción laboral y, por lo tanto, dejará intencionalmente la empresa. (Matin et al., 2012) y perjudica la productividad de la misma (Treviño et al., 2019), las consecuencias negativas del agotamiento son muy altas (Matin et al., 2012).

Maslach et al., (1986), considera que este síndrome aparece en las industrias de servicios que se caracterizan por personas que tienen una preocupación a mediano o largo plazo por las necesidades o la dependencia. Se especializan en orientar el desempeño del desgaste laboral, principalmente en ocupaciones auxiliares (trabajadores de la salud y docentes), y creen que esto se logrará a través de una naturaleza tridimensional: agotamiento emocional, despersonalización y realización personal reducida (Bedoya Marrugo, 2016).

Méndez Venegas (2004), sustenta que los cambios en la estructura del sector económico han propiciado, con el fuerte crecimiento de la industria de servicios y la aparición de nuevas formas de trabajo, las organizaciones se caracterizan por la necesidad de mantenerse en contacto con personas relacionadas con sus objetos de trabajo: clientes, usuarios de la organización.

El Burnout es un efecto no exclusivo para los profesionales del sector servicio, para ellos el daño que provoca este síndrome también afecta de forma secreta al personal administrativo y de apoyo de la organización (Brun & Milczarek, 2007). Bedoya Marrugo (2016), explica que este hecho puede hacer que el síndrome se multiplique en el entorno en el que se presenta, y esto a si vez puede ocasionar problemáticas al interior de la organización, baja fidelidad o productividad de los clientes y puede afectar el despacho de trabajadores de diversas formas.

Para reducir el agotamiento, las organizaciones deben rediseñar las funciones para crear más oportunidades para las diversas interacciones entre el trabajador y el cliente que pueden aumentar el valor percibido y el impacto del trabajo (Gonçalves et al., 2020). Esto requiere del trabajo conjunto del personal de organización y gestión, por ejemplo los servicios preventivos, que requieren comprender el síndrome, el desarrollo de este además de las estrategias y políticas organizacionales de prevención e intervención (Marroquín Valz, 2018). Sin embargo, el agotamiento, que tiene efectos negativos tanto en la vida empresarial como social, se considera un fenómeno que debe abordarse a nivel individual y organizacional (Dinibutun, 2020).

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Siguiendo la misma de los autores mencionado a los largo del artículo, vinculado a los estudios que representan el Burnout como una sensación estresante, de ansiedad y de fracaso (Bedoya Marrugo, 2016). El síndrome de Burnout es un término que se está volviendo cada vez más común en las organizaciones. Esto puede causar graves problemas para la salud de los empleados, así como la calidad del desempeño económicos de la empresa. El síndrome ocurre en personas con relaciones interpersonales fuertes, lo cual es muy conveniente describir lo que pasó dentro del espacio subjetivo. Considerado La respuesta a la presión del trabajo a largo plazo se refleja en los profesionales de la organización de servicios que se comunican con los clientes o usuarios de la organización.

Este hecho puede hacer que el síndrome se multiplique en el entorno en el que se presenta, lo que a su vez puede ocasionar problemas dentro de la organización, caída de la fidelidad de los clientes y puede afectar el despacho de trabajadores de diversas formas.

Es necesario comprender en profundidad el proceso del síndrome de burnout y los factores más relevantes, porque es el resultado del riesgo psicológico en los trabajadores profesionales con obvia ayuda y alta carga emocional. Comprender estos aspectos ayuda a prevenir y resolver problemas correctamente.

REFERENCIAS

Amoros Tirado, G. I. Y., Cataño Machado, P. Y., Liñan Quintanilla, C. J., & Rosell De Almeida, M. L. (2019). *Tipos de Cultura Organizacional y Síndrome de Burnout*. Universidad ESAN Business.

Banco Mundial. (2019). *Población activa, total | Data*. Organización Internacional Del Trabajo. https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.TLF.TOTL.IN?view=chart

Bedoya Marrugo, E. A. (2016). Sindrome de Burnout en la población trabajadora de un prestador de servicios de salud rural. *ORPjournal*, *5*(5), 15–25. http://www.orpjournal.com/index.php/ORPjournal/article/view/39/74

Brady, K. J. S., Ni, P., Sheldrick, R. C., Trockel, M. T., Shanafelt, T. D., Rowe, S. G., Schneider, J. I., & Kazis, L. E. (2020). Describing the emotional exhaustion, depersonalization, and low personal accomplishment symptoms associated with Maslach Burnout Inventory subscale scores in US physicians: an item response theory analysis. *Journal of Patient-Reported Outcomes*, *4*(1), 42. https://doi.org/10.1186/s41687-020-00204-x

Brun, E., & Milczarek, M. (2007). Expert forecast on emerging psychosocial risks related to occupational safety and heath. In *European Risk Observatory Report* (Vol. 5).

Dinibutun, S. R. (2020). Factors associated with burnout among physicians: An evaluation during a period of COVID-19 pandemic. *Journal of Healthcare Leadership*, *12*, 85–94. https://doi.org/10.2147/JHL.S270440

Erickson, R. J., & Wharton, A. S. . (1997). Inauthenticity and Depression. *Work and Occupations*, *24*(2), 188–213. https://doi.org/10.1177/0730888497024002004

EU-OSHA. (2018). *Los riesgos psicosociales y el estrés en el trabajo*. Agencia Europea Para La Seguridad y La Salud En El Trabajo. https://osha.europa.eu/es/themes/psychosocial-risks-and-stress

Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burn-Out. *Journal of Social Issues*, *30*(1), 159–165. https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1974.tb00706.x

Gil-Monte, P. R. (2006). *El síndrome de quemarse por el trabajo (Burnout): Una enfermedad laboral en la sociedad del bienestar* (Piramides).

Gonçalves, C., Chambel, M. J., & Carvalho, V. S. (2020). Combating Burnout by Increasing Job Relational Characteristics. *Journal of Career Development*, *47*(5), 538–550. https://doi.org/10.1177/0894845319837374

Harnois, G., & Gabriel, P. (2000). *Mental health and work: Impact, issues and good practices*. https://www.who.int/mental_health/media/en/712.pdf

Houdmont, J., & Leka, S. (2010). *Contemporary Occupational Health Psychology* (Oxford (ed.); Wiley-Blac).

María Vasquez-Trespalacios, E., Aranda Beltrán, C., & Ortiz De La Cuesta, M. (2019). Síndrome de burnout y justicia organizacional: una revisión sistemática / Burnout syndrome and organizational justice: a systematic review. *Salud de Los Trabajadores*, *27*(2), 147–158.

Marroquín Valz, H. A. (2018). *Síndrome de Burnout en el personal médico del Servicio de Urgencias de un Complejo Hospitalario Universitario*. Universidad Miguel Hernández.

Maslach, C., Jackson, S., & Leiter, M. (1986). Malasch Burnout Inventory (3rd edition). In *Evaluating Stress: A Book of Resources, Volume 1* (pp. 191–218).

Matin, H. Z., Kalali, N. S., Reza, M., & Anvari, A. (2012). Do Demographic Variables Moderate the Relationship Between Job Burnout and its Consequences? *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, *5*(1), 47–62.

Méndez Venegas, J. (2004). Estrés laboral o síndrome de "burnout." *Acta Pediátrica de México*, *25*(5), 299–302.

Menzies, I. E. P. (1960). A Case-Study in the Functioning of Social Systems as a Defence against Anxiety. *Human Relations*, *13*(2), 95–121. https://doi.org/10.1177/001872676001300201

Mingote, J., & Pérez, S. (2003). *Estrés en la Enfermería: El cuidado del cuidador* (Ediciones).

Moreno, B., & Báez, C. (2010). *Factores y riesgos psicosociales: formas, consecuencias, medidas y buenas prácticas*. UAM. http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/PUBLICACIONES PROFESIONALES/factores riesgos psico.pdf

Näswall, K., Hellgren, M., & Sverke, M. (2008). *The individual in the changing working life* (Cambridge).
Navarro García, E. (2018). *El síndrome de Burnout, un riesgo laboral para La Matrona*. Universidad Miguel Hernández.

Peiró, J. M., Silla-Guerola, I., Sanz-Cuesta, T., Rodríguez-Escobar, J., & García-Más, J. L. (2002). Satisfacción laboral de los profesionales de Atención Primaria. *Psiquis*, *25*, 129–140.

Robbins, S. P., & Judge, T. (2003). *Essentials of organizational behavior* (Prentice H).

Treviño, E., Treviño, R., Segovia Jiménez, S., Reyna Delgado, F. I., & Vallejo Pérez, B. (2019). Burnout en las Pymes: Una aproximación desde el nivel gerencial. *AD-Minister*, *35*, 137–163. https://doi.org/10.17230/ad-minister.35.6

World Health Organization. (2016). *Investing in treatment for depression and anxiety leads to fourfold return*. https://www.who.int/news/item/13-04-2016-investing-in-treatment-for-depression-and-anxiety-leads-to-fourfold-return

Yip, B., & Rowlinson, S. (2009). Job Burnout among Construction Engineers Working within Consulting and Contracting Organizations. *Journal of Management in Engineering*, *25*(3), 122–130. https://doi.org/10.1061/(ASCE)0742-597X(2009)25:3(122)

ESTUDIO DE LA FORMACION DEL CAPITAL HUMANO PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE

Orlando Del Río Pajaro[1]
Adriana Cabarcas Solano[2]
Carlos Gonzalez Beleño[3]

RESUMEN

La estrategia básica para el desarrollo competitivo de una región es planificar y priorizar acciones estratégicas para el desarrollo sostenible del medio ambiente, las ciudades, las instituciones, la economía y la sociedad para favorecer y elevar la calidad de vida, la competitividad territorial y la prosperidad ciudadana. La creación de Capital Humano se justifica con el propósito de consolidar ordenamiento territorial compartido por municipios de Sucre, facilitar el acceso a mejores servicios, eficiencia y eficacia de una gobernabilidad más fuerte y en la necesidad de desarrollar las ventajas competitivas y comparativas de los municipios para conservar los ambientes y muchas otras, no obstante, resulta de gran importancia desarrollar una economía sostenible entre estos. Este artículo de revisión aborda los aspectos del crecimiento y desarrollo económico en el entorno departamental en Sucre y como el desarrollo de capital humano contribuye con este propósito.

PALABRAS CLAVE
Capital humano, Ordenamiento territorial, Gobernabilidad.

ABSTRACT

The basic strategy for the competitive development of a region is to plan and prioritize strategic actions for the sustainable development of the environment, cities, institutions, the economy and society to contribute and improve the quality of life, territorial competitiveness and prosperity citizen. The creation of Human Capital is justified with the purpose of consolidating shared territorial organization by municipalities of Sucre, facilitating access to better services, efficiency and effectiveness of a stronger governance and in the need to develop the competitive and comparative advantages of the municipalities to preserving environments and many others, however, it is of great importance to develop a sustainable economy among them. This review article addresses the aspects of economic growth and

1 Molligan Corporation. Correo electrónico: odelrio1948@gmail.com
2 Corporación Universitaria Americana. Correo electrónico: acabarcas@coruniamericana.edu.co
3 Corporación Universitaria Americana. Correo electrónico: cgonzalez@coruniamericana.edu.co

development in the departmental environment in Sucre and how the development of human capital contributes to this purpose.

KEYWORDS
Human capital, Territorial organization, Governance.

INTRODUCCIÓN

Considerando los retos y desafíos a los que se enfrentan los territorios en la actualidad, vinculados con el logro de una mejora en la calidad de vida de sus ciudadanos y mejores condiciones laborales (Mosquera, 2013), se hace necesario establecer en que medida se pueden contribuir para el logro de esos objetivos. En ese sentido, desde Adam Smith hasta el modelo de crecimiento endógeno de Solow se ha creado unas teorías que asocian mejores niveles de capacitación y formación del capital humano que se ve reflejado en el desarrollo competitivo.

Bajo este marco, Sucre ha sido un territorio con grandes oportunidades para mejorar el nivel de vida de su población, sin embargo, no esta demasiado claro como es que interviene los procesos de formación de capital humano y el aumento de la competitividad del territorio, es de esta manera, que el presente artículo pretende establecer una relación entre la formación del capital humano y la competitividad del departamento.

Es así como se inicia con unos referentes teóricos en los que se exponen conceptos como capital humano y su relación con el desarrollo competitivo, incluyendo el papel de las organizaciones en esa relación, posteriormente se anuncia la metodología y los resultados. Finalmente se proponen algunas conclusiones y discusiones.

REFERENTES TEÓRICOS

Capital humano

A finales del siglo XVIII, Adam Smith señaló que la mayor división social del trabajo era producto de la especialización y la formación laboral. (Mosquera, 2013), dado que el principal determinante de la productividad, la acumulación de capital y el crecimiento económico, puesto que la industria genera más conocimientos y mejores procesos para hacer más eficiente la producción. En 1890, Marshall menciona que a través de la educación y el aprendizaje en el trabajo, se puede mejorar la eficiencia de la industria y se puede formar capital. (Blaney, 2020).

El término “capital humano” se hizo popular en Economía después de la publicación de un artículo de J. Mincer en 1958 (Mincer, 1958), y se concibe como la manera de evaluar y cuantificar las habilidades personales de cada miembro de la organización (Zambrano Steensma, 2019), es decir, como de una acumulación de conocimientos, habilidades y destrezas para mejorar la productividad humana (Mosquera, 2013). Este capital humano se trata de un grupo de personas dispuestas, capaces y en capacidad de contribuir a los objetivos planteados en el modelo de integración organizacional respecto al cumpli-

miento de los objetivos organizacionales para lograr mejores resultados (Latorre Iglesias, 2015). El capital humano es un factor importante para la prosperidad económica y social, ya que fortalece, mejora y desarrolla la producción y aumenta los ingresos de la población. (Romashkina et al., 2020).

Impacto de la formación del capital humano en las organizaciones

Actualmente, con una economía tan dependiente de la información y el conocimiento, el talento humano cobra relevancia y se constituye como un recurso importante (Llorente Brieva, 2016), enfatizando que el capital humano no solo está relacionado con el logro de las metas y objetivos propuestos, sino también con la creación de valor y el mantenimiento de la ventaja competitiva. (Villagrasa et al., 2015). Cuando mayor se invierte en capital humano, se presentan aumentos en el crecimiento de la productividad (Chen et al., 2014), es decir, las organizaciones confían en los talentos del capital humano, su socialización y responsabilidad personal (Chiavenato, 2009; Hellriegel et al., 2005). La medición se basa generalmente en tres enfoques principales: "costo", "beneficioso" y "educativo" utilizado muy a menudo (Manole et al., 2018).

Pardo Enciso & Díaz Villamizar (2014); Rojas Reyes & Vilchez Paz (2018), han desarrollado investigación vinculado con el logro de las metas propuestas, la efectividad de los procesos organizacionales y la calidad basada en el capital humano y sus capacidades de alto desempeño. Por tanto, al interior de la organización, es importante no solo contar con excelentes profesionales, sino lo más importante, asegurar que estos profesionales estén continuamente capacitados y actualicen sus habilidades. (Zambrano Steensma, 2019).

El crecimiento económico referido a las organizaciones es el resultado de la acumulación del capital físico, humano y tecnológico, incrementando la productividad de dichos factores; cabe señalar que no son suficientes para lograrlo, es necesaria una estructura institucional sólida (Mosquera, 2013). Caro Aristizabal & Perafan Bohórquez (2019), argumentan que la manera como deberá implementar su cambio organizacional, dado que estas influyen sobre la administración del Capital Humano, deberá adaptarse para enfrentar los desafíos de las organizaciones en pleno proceso de globalización.

El desarrollo socio - económico y su correlación con el capital humano.

En la década de 1960, Denison, Schultz y Becker formularon la teoría del capital humano basándose en algunos supuestos de Smith y en el modelo exógeno de crecimiento de Solow (Mosquera, 2013). Posteriormente, Becker (1962), contribuyó a la teoría mostrando que los trabajadores pueden ser activos que tienen capital de habilidades y conocimientos que tienen valor económico, además, considerando la educación como una inversión, que permite aumentar dotación de capital humano, al igual que aumentos en la compra de bienes capitales, aportando de forma relevante al crecimiento económico de los países, propiciando la productividad.

Por otro lado, el índice de riqueza de un país no solo se mide por sus recursos naturales, centrándose tambien en la capacidad de aprendizaje y el capital humano desde la perspectiva de la formación y la educación. (Zambrano Steensma, 2019). Arechavala Vargas (2011), defiende al conocimiento como la

moneda de cambio, gracias a este se puede crear oportunidades económicas y atraer industrias; los países con conocimiento de este fenómeno han formulado planes y decisiones políticas claros para atraer y retener capital humano, entendiendo que Solo un rápido aumento de la formación puede sacar a la nación de la pobreza (Londoño, 1995). Las tasas de crecimiento económico están sujetas a la tasa de crecimiento de los factores de producción, no a su tasa de acumulación. (Mosquera, 2013).

Según Villa (2001), algunos de los beneficios sociales de la educación se han concretado en la reducción de la delincuencia, la mejora de la cohesión social, la innovación tecnológica y los beneficios de generación en generación, reconociendo que los padres que reciben niveles más altos de educación y formación tendrán un impacto externo positivo en la próxima generación.

Adicionalmente, es importante resaltar la contribución del profesor Barro (2001) de la universidad de Harvard, quien investigo a 100 países, en el lapso de 1965-1995, donde su principal objetivo era conocer el efecto de la educación sobre el PIB, estimando que un año adicional de educación superior puede aumentar la tasa de crecimiento de los países en desarrollo en un 0,5%., como el caso de Colombia.

Sánchez et al., (2004), Analizó la tasa de retorno a la educación superior en Colombia como determinante de las decisiones de las personas durante la formación y la decisión del país en la formulación de políticas públicas de educación. Cabe resaltar la conclusión del estudio, donde el autor alega que la rentabilidad es del 17%. Cabe resalta que la educación tiene un mayor impacto en el crecimiento salarial, el estatus social y la movilidad. (Mosquera, 2013). El capital humano o más bien la capacidad humana, puede verse como una expresión de libertad para tomar decisiones económicas, sociales, políticas y culturales. (Villa, 2001), es en la nueva economía, la base del desarrollo sostenible (Romashkina et al., 2020).

METODOLOGÍA

Por medio de un estudio descriptivo, el presente artículo pretende establecer la relación entre la formación del capital humano y el desarrollo competitivo en el departamento de Sucre, para tales fines, se analizaran algunas variables económicas del departamento de Sucre con el fin de contextualizar en mejor medida los resultados posteriores incluyendo algunos aspectos económicos, ocupación, el índice de precios al consumidor y finalmente se analizara el índice de competitividad departamental que permitirá relacional el capital humano del departamento de Sucre y su desarrollo competitivo.

RESULTADOS

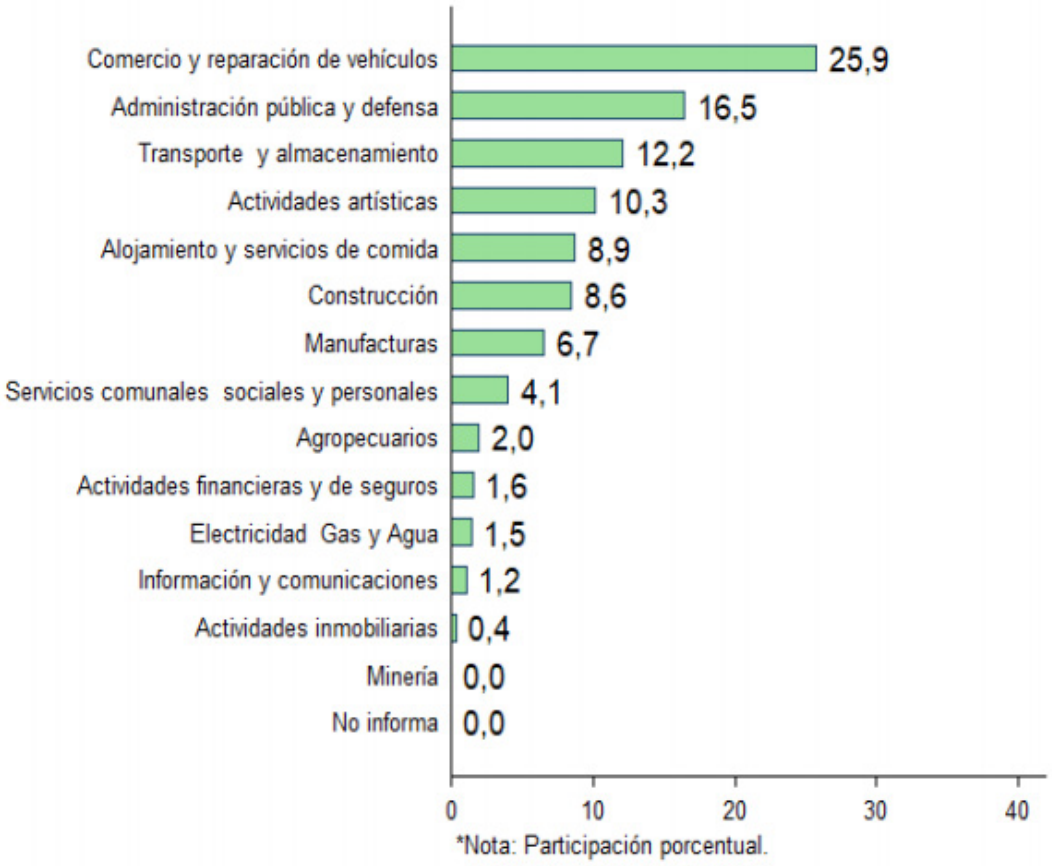
La formación del capital humano para el desarrollo competitivo en el departamento de Sucre

La función o la responsabilidad de toda nación por generar capital humano bien formado, debe ser una prioridad (Zambrano Steensma, 2019). Aunque Colombia se transformó en los últimos sesenta años, al ensanchar varias veces su economía y alcanzar desempeños históricos en indicadores como la inversión extranjera directa y el comercio exterior, la competitividad es todavía una cuenta pendiente (Capital Humano, 2019), el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2018), mediante su participación en la

Comisión Intersectorial para la Gestión del Recurso Humano –CIGERH-, apoya y promueve el cierre de brechas de capital humano de acuerdo con las necesidades del sector productivo, además de coordinar con las demás entidades participantes. De acuerdo a Londoño (1995), solo un acelerado aumento de la formación capital humano, puede sacar rápidamente a la región de la pobreza.

El departamento de Sucre ubicado en la región Caribe, con un total de 26 municipios, 894.785 habitantes y Participación en el PIB nacional (2019(p)): 0,83% (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2020).

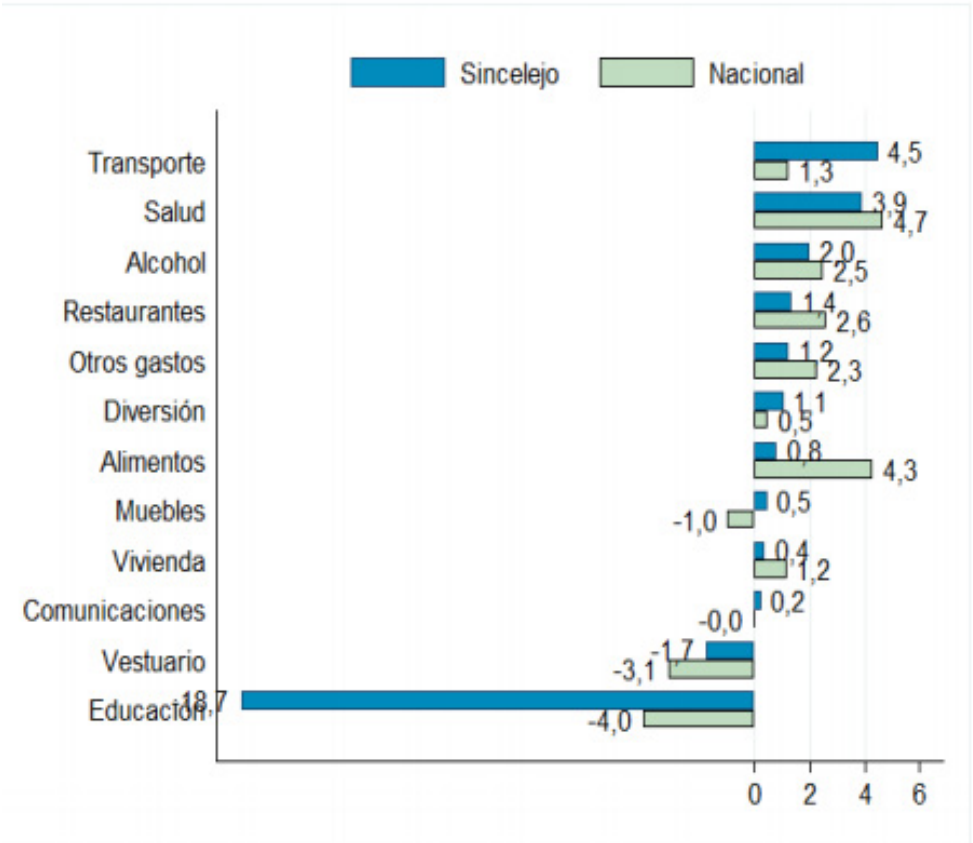
Se observa en la gráfica 1, La participación ocupados según ramas de actividad económica



Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares – DANE, citado por Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2020)

En el trimestre móvil de los meses de julio y septiembre de 2020, las actividades relacionadas al comercio y reparación de vehículos representaron el 25,9% del total de ocupados en la capital del departamento. No obstante, los análisis efectuados sobre la remuneración laboral guardan estrecha relación con la visión del capital humano específico operando en mercados perfectos, en el cual la oferta crea su propia demanda (Beltran Hernandez, 2017).

Por otro lado, Sucre muestra en la gráfica 2, la variación año corrido IPC en los meses de enero y octubre del 2020, por grupo de bienes y servicios



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (DANE, 2020).

Básicamente el IPC es negativo para la educación, es decir, por la baja de los precios, hay deflación lo que provoca un escenario de exceso de oferta que podría resultar en una disminución general de los precios o simplemente en una recesión económica. Beltran Hernandez (2017), argumenta que debido a las nuevas demandas en empleos formales que exigen mayor grado de preparación y formación dentro de los puestos de trabajo, lo que garantiza mayor permanencia y competitividad dentro del mercado, no obstante, los trabajadores sin formación, su participación en el sector de la empleabilidad es mayor en comparación a los que sí cuentan.

El índice de la competitividad departamental (ICD) refleja el estado y evolución de las ventajas competitivas relativas de los departamentos de Colombia, con el objetivo de evaluar y alimentar las políticas de convergencia en desarrollo económico, productivo y social (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2019), el capital humano e investigación, Sucre ocupo el puesto 23 de 26 (Gaviria Muñoz, 2015). Es posible afirmar que la política departamental en materia de desarrollo tecnológico, investigación y capital humano esta desligada del contexto regional del departamento de Sucre, adicional a ello es evidente que es un territorio con bajas capacidades de desarrollo empresarial (Gómez Herrera & Lugo Hernández, 2018).

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

En el contexto actual, los territorios deben velar por la mejora de las condiciones sociales y económicas de su población, en ese sentido, desde un apartado teórico en donde se anuncio como la formación en el capital humano contribuye en gran medida a incrementos en competitividad, se analizo como en el departamento de Sucre se presentan estas variables, dando como resultado que el departamento tiene bajos niveles de competitividad, lo que permite proponer como discusión la forma como el departamento debe implementar políticas públicas y alianzas con el sector privado para incentivar el desarrollo económico y social de los Sucreños.

REFERENCIAS

Arechavala Vargas, R. (2011). Las universidades y el desarrollo de la investigación científica y tecnológica en México: una agenda de investigación. *Revista de La Educación Superior*, *40*(158), 41–57.

Barro, R. J. (2001). Human Capital and Growth. *American Economic Review*, *91*(2), 12–17. https://doi.org/10.1257/aer.91.2.12

Becker, G. S. (1962). Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis. *Journal of Political Economy*, *70*(5, Part 2), 9–49. https://doi.org/10.1086/258724

Beltran Hernandez, A. J. (2017). *Formación para el empleo en el departamento de Sucre* [Universidad de Sucre]. https://repositorio.uni Sucre.edu.co/jspui/bitstream/001/617/1/T331.12 B 453.pdf

Blaney, D. L. (2020). Provincializing economics: Jevons, Marshall and the colonial imaginaries of free trade. *Review of International Political Economy*, 1–22. https://doi.org/10.1080/09692290.2020.1794929

Capital Humano. (2019). *Competitividad laboral: "El activo más importante de Colombia es su talento humano", MinComercio*. https://www.capitalhumano.com.co/gestiontalento/mincomercio-el-activo-mas-importante-para-la-competitividad-laboral-en-colombia-es-su-talento-humano/

Caro Aristizabal, J., & Perafan Bohórquez, J. L. (2019). *Tendencias modernas del Capital Humano para el mejoramiento del clima laboral en las empresas colombianas* [Universidad Cooperativa de Colombia]. cholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Funcionalidad+Familiar+en+Alumnos+de+1°+y+2°+grado+de+secundaria+de+la+institución+educativa+parroquial+"Pequeña+Belén"+en+la+comunidad+de+Peralvillo%2C+ubicada+en+el+distrito+de+Chancay+-+periodo+2018&btnG=

Chen, F.-C., Liu, Z.-J., & Kweh, Q. L. (2014). Intellectual capital and productivity of Malaysian general insurers. *Economic Modelling*, *36*, 413–420. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.10.008

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional* (Mc-Graw Hill (ed.); 2 Ed).

DANE. (2020). *Cuentas departamentales Producto Interno Bruto por departamento 2019 preliminar*. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dptal_2019preliminar.pdf

Gaviria Muñoz, S. (2015). *Índice Departamental de Innovación para Colombia (IDIC), 2015*. http://www.competitivas.gov.co/sites/default/files/pictures/indice-innovacion-departamental-para-colombia.pdf

Gómez Herrera, M. M., & Lugo Hernández, E. A. (2018). Rol de la educación superior en el sistema regional de innovación del Departamento de Sucre - Colombia. In *Estrategías Competitivas para el Desarrollo del Departamento de Sucre* (Fondo Edit). https://es.calameo.com/read/0055752896989ff1793d6

Hellriegel, D., Jackson, S., & Solcum, J. (2005). *Administración. Un enfoque basado en competencias* (McGraw-Hill de México (ed.); 10th ed.).

Latorre Iglesias, E. (2015). Caracterización de experiencias exitosas de negocios inclusivos en Colombia. In *Universidad Sergio Arboleda*. https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/923/Caracterización de experiencias existosas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Llorente Brieva, E. R. (2016). *Formación en Innovación para el fortalecimiento de las capacidades innovadoras del RRHH de las MIPYMES del sector de las construcción del departamento de Sucre*. Universidad Tecnológica de Bolívar.

Londoño, J. L. (1995). *Pobreza , Desigualdad y Formación del Capital Humano en America Latina, 1950 - 2025*.

Manole, C., Alpopi, C., & Florescu, M. (2018). The need to develop human capital for sustainable development of Romania. *J. Economics, Management, and Financial Markets*, *13*(3), 139–147.

Mincer, J. (1958). Investment in Human Capital and Personal Income Distribution. *Journal of Political Economy*, *66*(4), 281–302. https://doi.org/10.1086/258055

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2018). *Capital humano*. https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/capital-humano

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2019). *Competitivas*. http://www.competitivas.gov.co/perfiles-departamentales/ Sucre

Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2020). *Información: Perfiles Económicos Departamentales*. Oficina de Estudios Económicos. https://www.mincit.gov.co/getattachment/de055b12-9d7b-4673-8cdd-97cf488dbd54/Sucre.aspx

Mosquera, A. B. (2013). La educación y su efecto en la formación de capiltal humano y en el desarrollo económico de los países. *APUNTES DEL CENES*, *30*(51), 45. https://doi.org/10.19053/01203053.v30.n51.2011.33

Pardo Enciso, C. E., & Díaz Villamizar, O. L. (2014). Desarrollo del talento humano como factor clave para el desarrollo organizacional, una visión desde los líderes de gestión humana en empresas de Bogotá D.C. *Suma de Negocios*, *5*(11), 39–48. https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70018-7

Rojas Reyes, R. R., & Vilchez Paz, S. B. (2018). Gestión del talento humano y su relacion con el desempeño laboral del ´personal del puesto de salud sagrado corazon de Jesus-Lima ,enero 2018. *Universidad Norbr Wiener*, 94. http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1712/MAESTRO - Rojas Reyes%2C Ruth Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romashkina, G. F., Skipin, D. L., Yukhtanova, Y. A., & Dolgikh, A. I. (2020). Development of human capital in the Arctic regions of Russia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, *539*. https://doi.org/10.1088/1755-1315/539/1/012111

Sánchez, H., Giron, L. E., & Gonzalez, G. (2004). *Rentabilidad de la inversión en educación en la ciudad de Cali (la función minceriana y el método elaborado)*.

Villa, L. (2001). *Economía de la educación*. (Universida).

Villagrasa, A., Jiménez, M., & Hernández, J. (2015). Impliacaiones de aprendizaje organizacional en la pequeña y mediana empresa de Cacao - Sucre. *Negotium: Revista Científica Electrónica de Ceincias Gerenciales*, *31*(1856–180), 24–47. www.revistanegotium.org.ve

Zambrano Steensma, L. (2019). Cultura de Investigación Científica y Formación del Capital Humano en la Educación Universitaria. In *Investigación y Extensión Universitaria, Responsabilidad Social y TIC en la Educación Superior*. Universidad Santo Domingo de Guzman.

MARKETING EMPRESARIAL

LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN ELECTRICARIBE S.A. BAJO EL MODELO SERVQUAL EN BARRANQUILLA Y SU ÁREA METROPOLITANA

Jose Luis Cespedes Garrido[1]
Sherly Karina Hoyos Estrada[2]

RESUMEN

Electricaribe S.A. es la empresa prestadora del servicio eléctrico en 7 (siete) departamentos de la costa Caribe en Colombia. En los últimos años, ha sido investigada e intervenida por la Superintendencia de Servicios Públicos debido a las constantes quejas de sus usuarios, las cuales han sido poco atendidas por parte de esta organización generando pérdida de confianza por parte de estos. En ese orden de ideas, este articulo expone la percepción de la calidad del servicio en Electricaribe S.A. bajo el modelo Servqual con la finalidad de generar un panorama holístico respecto a los principales puntos en los cuales se presentan mayor número de clientes no conformes, a través de la encuesta donde se contemplaron las dimensiones del modelo Servqual para servicio públicos: Fiabilidad, Sensibilidad, Seguridad, Empatía y Elementos Tangibles. En conclusión, los resultados mostraron la no conformidad de los usuarios, tienen una percepción muy baja de estas dimensiones, lo que hace evidente las razones por las cuales fue intervenida por el ente regulatorio. Asimismo, Electricaribe tiene muchas oportunidades de mejora para prestar un servicio de alta calidad.

PALABRAS CLAVE
Calidad, Servicios públicos, Percepción

ABSTRACT

Electricaribe S.A. is the company that provides electric service in 7 (seven) departments of the Caribbean coast in Colombia. In recent years, it has been investigated and intervened by the Superintendency of Public Services due to the constant complaints of its users, which have been poorly attended by this organization, generating a loss of confidence on their part. In that order of ideas, this article exposes the perception of the quality of the service in Electricaribe S.A. under the Servqual model in order to generate a holistic panorama regarding the main points in which there are a greater number of non-compliant customers, through the survey where the dimensions of the Servqual model for public services were contemplated: Reliability, Sensitivity, Security, Empathy and Tangible Elements. In con-

1 Docente Corporación Universitaria Americana. correo electrónico: jcespedesg@coruniamericana.edu.co ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-5492-1994
2 Magister en administración de la Universidad Tecnológica de Bolívar. Correo electrónico: sherhe@hotmail.com. ORCID iD: 0000-0003-2533-5344

clusion, the results showed the non-conformity of the users, they have a very low perception of these dimensions, which makes evident the reasons why it was intervened by the regulatory entity. Furthermore, Electricaribe has many opportunities for improvement to provide a high quality service.

KEYWORDS
Quality, Public Services, Perception.

INTRODUCCIÓN

Hace 20 años, producto de la fusión entre Electricaribe y Electrocosta surge Electricaribe S.A. (en adelante, ECA), es una organización distribuidora y comercializadora de energía, provee el servicio de electricidad a los 7 departamentos de la costa Caribe en Colombia. Adquirió todos los bienes, derechos y obligaciones de esta última, así como su equipo de colaboradores y consumidores. Actualmente alcanzan los 2.640.007 clientes contratados, de los cuales 2.355.623 son residenciales y comerciales, 265.745 subnormales, 12.220 oficiales, 4.532 industriales y 1.957 peajes, el 89,2 de los clientes son de tarifa residencial Estrato 1 al Estrato 6 y comerciales niveles del 1 al 3 no cuentan con un proveedor adicional al cual asociarse (Electrificadora del Caribe S.A. E.S.P., 2018).

Durante los últimos 4 años ECA ha presentado una alta variación en su administración, el 15 de noviembre 2016 es intervenida de manera preventiva por el Gobierno Colombiano debido a problemas técnicos y financieros, posteriormente, el 14 de marzo de 2017, la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (SSPD), ordenó administrar con fines liquidatarios a ECA, mientras que se encontraba en un seguimiento constante por la Contraloría General de la República (Contraloria General de la República, 2016; Maya Villazón, 2017).

Los 2.6 millones de usuarios que tiene Electricaribe solo el 1.1% se queja formalmente (Avendaño & Fernández, 2018), registrando en el 2016 alrededor de 3.901 y para el 2017 se presentaron 2.449 destacándose los de departamentos del Atlántico y Magdalena (Electrificadora del Caribe S.A E.S.P., 2017). Entre las quejas más relevantes se encuentran la aplicación de subsidios según el marco regulatorio, resolución de daños, cambios arbitrarios de medidores o mediciones estimadas o peticiones, quejas y reclamos (Congreso de Colombia, 1994; La W, 2016).

Con base en lo anterior y frente al concepto de calidad expresado por (Ramírez-Fernández, Machado-Licona & Fernández-Ramírez, 2019), quienes comprenden la calidad como un concepto multidimensional, que evoluciona con cada disciplina, se observa claramente la necesidad de la presente investigación de identificar las principales dimensiones o variables de mayor relevancia para el servicio al cliente y como estas pueden repercutir directamente en la calidad de la atención en ECA, para tal proposito, se propone abordar la percepción de la calidad del servicio de la empresa bajo el modelo Servqual. Los resultados obtenidos aportaran una visión holística y fundamentada metodológicamente respecto a cómo perciben el servicio sus clientes y estableciendo las dimensiones más importantes del mismo, constituyendo de esta manera en un aporte a la discusión planteada en torno al manejo administrativo de la empresa. Como soporte, se propone unos referentes teóricos que definiendo las variables y las dimensiones del modelo Servqual con la finalidad de brindar soporte

teórico a los resultados. Además, se plantea el diseño metodológico en el que se establezca las pautas para el bordaje del estudio y finalmente, se analizan los resultados en la que los elementos tangibles ocupan una dimensión fundamental para los clientes de ECA, plateando algunas conclusiones con base a estos resultados.

REFERENTES TEÓRICOS

Para desarrollar el objetivo principal del presente artículo se centra en examinar algunas teorías y conceptos relacionados al servicio al cliente y al modelo Servqual, es necesario referenciar algunos conceptos teóricos respecto a estas temáticas.

Servicio al cliente y Percepción del cliente

Los autores Lovelock y Wright definen el 'servicio al cliente' como: "…crear y entregar el servicio en presencia del cliente, proporcionar información, tomar reservas y recibir el pago…" (Lovelock & Wright, 1999). Sin embargo, Turban et al., (2002) lo definen como una serie de actividades diseñadas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente, es decir, la sensación de que un producto o servicio ha cumplido las expectativas del cliente.

El servicio al cliente es el acto de atender las necesidades del cliente proporcionando y entregando un servicio y asistencia profesional, útil y de alta calidad antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente (Makmor & Ismail, 2016). No obstante, el compromiso puede conducir a un mayor rendimiento del servicio al cliente, que se define como la evaluación del buen grado de servicio de los empleados en la prestación de servicios a los clientes en sus funciones, porque los empleados dedicados tienen una perspectiva más amplia, trabajan activamente y están más comprometidos con el cumplimiento de las responsabilidades laborales (Menguc et al., 2017). Los empleados comprometidos se acercan a los clientes rápidamente, los escuchan con atención y reconocen las necesidades que pueden tener pero que no pueden identificar; por lo tanto, pueden explicar ciertas características y beneficios del servicio para superar las objeciones (Liao & Chuang, 2004).

Percepción es el procedimiento por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones, definiendo la sensación como "La respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos" (Solomon et al., 2004). Por otro lado, Schiffman & Kanuk (2005), explican que la percepción es "cómo concebimos el todo lo que nos rodea". Un ejemplo es cuando dos personas están expuestas a los mismos estímulos bajo la misma condición; sin embargo, se refiere a la forma en que cada uno de estas personas los reconoce, selecciona, organiza e interpreta, es un proceso único, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano.

La percepción del cliente se refiere a toda aquella información y sus respectivos estímulos que son apreciados por los sentidos, aún más los aspectos que influyen en la forma de percibir, generando la formación de un concepto referente al producto o servicio brindado (Chujutalli Vela & Espinoza López, 2019). Es una serie de procedimientos por las cuales los estímulos se perciben y se transforman en información que luego se almacenan (Hawkins, 2004). Es el proceso por medio del cual una persona

elige, ordena e interpreta los diferentes estímulos para fijarse una imagen significativa y coherente de la empresa" (Schiffman & Kanuk, 2005).

Teoría del Servicio al Cliente

La teoría del servicio y la satisfacción del cliente se trata de retener a los clientes, la lealtad sigue siendo un elemento clave. En esencia, esta práctica teórica, sin un control estricto sobre los principios básicos del servicio al cliente las empresas no pueden sobrevivir (Arrunategui Lavalle & Bravo Tinedo, 2018). Una organización seria no haría negocios con una empresa que no se preocupa por los clientes, su comodidad y sus preocupaciones. Salazar Vega & Colmenares Calderón (2020), explican que este servicio debe tener altos estándares de calidad y oportunidad, sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Un buen servicio al cliente de calidad genera más lealtad, incremento de ventas y beneficios. El desarrollo de un servicio al cliente permite complementar esta función con áreas como marketing y publicidad reduciendo el gasto de presupuesto para estas áreas (Moreira Pazmiño, 2020).

El modelo SERVQUAL de calidad de servicio

Según Smith (1995), el modelo SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, con el propósito de mejorar la calidad del servicio ofrecido por una organización. Además, es utilizado como técnica de investigación comercial, permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, apreciación del servicio, analizar datos cuantitativos y cualitativos de los clientes, así mismo conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes que faciliten la creación de estrategias de mejora.

Nishizawa (2014), comenta que las ventajas de este modelo Servqual se destaca la posibilidad de obtener información detallada sobre; opiniones del cliente con respecto al servicio de las empresas, comentarios y/o sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes, con el fin de ser usado como un instrumento de mejora en la organización.

Los autores Nishizawa (2014; Wigodski Sirebrenik (2003) & Zeithaml et al., (2006), agrupan cinco dimensiones para medir la calidad del servicio. La primera instancia, la fiabilidad consiste en brindar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; Posteriormente la sensibilidad que refleja la disposición de la empresa para prestar un servicio rápido y adecuado, tratando con un tiempo acordado las solicitudes a tratar, atender preguntas, quejas, peticiones de los clientes. Tercero, la seguridad, la cual es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza, este demuestra la capacidad de los empleados de realizar cada proceso con excelente calidad; En cuarta instancia la empatía consiste en generar una atención individual a los clientes, este transmite al cliente que su servicio está siendo personalizado o adaptado a sus gustos. Por ultimo están los elementos tangibles evalúa la percepción del cliente ante la apariencia de instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal, que incluyen aspectos como limpieza y modernidad son evaluadas en tres elementos distintos.

Actualmente, la cultura corporativa tiende a producir servicios que brindan ventajas competitivas, pero esta ventaja solo se puede obtener teniendo las capacidades suficientes para satisfacer las necesidades del cliente. Frente a todo esto, nos enfrentamos al menos a obstáculos obvios, como dificultades invisibles en el servicio.

METODOLOGÍA

Basado en un enfoque descriptivo que permite analizar la situación a nivel cuantitativo, la calidad del servicio para proponer mejoras a través de la herramienta Servqual, que es un modelo guía para la medición de la calidad del servicio.

La estructura de la encuesta del Modelo Servqual, está basado en 5 dimensiones, y de éstas surgen 23 ítems (Zeithaml et al., 2006), para determinar la importancia de cada ítem, se maneja una escala de Likert de 1 al 7, en donde, 1 representa el puntaje más bajo, es decir, cuando el cliente está en total desacuerdo, y 7 representa el puntaje más alto, es decir, cuando el cliente está muy de acuerdo con la pregunta. Los datos se obtuvieron realizando una encuesta a 250 usuarios de la empresa ECA, por medio de la plataforma Google-Drive y adaptada a algunas situaciones comúnmente presentadas por la empresa

RESULTADOS

En términos generales, los Elementos Intangibles es la dimensión mejor valorada por parte de los encuestados, esto implica que las instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal y otros componentes similares tienen mejor percepción, sin embargo, esto indica que en las cinco dimensiones hay una realmente baja que no da muestras del ofrecimiento por parte de ECA de brindar un servicio de calidad. En ese sentido, la fiabilidad, es la peor valorada, muestra que los encuestados perciben que ECA no brinda el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, aunque esto depende en gran medida del estrato como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 1. Análisis de las Dimensiones del Modelo Servqual por estrato

Estrato	Encuestados por estrato	D1 (fiabilidad)	D2 (Sensibilidad)	D3 (Seguridad)	D4 (Empatía)	D5 (Elementos Tangibles)
1	54,0 %	2,97	3,38	3,40	3,38	3,92
2	8,4 %	2,76	3,36	3,27	3,43	3,59
3	31,2 %	3,10	3,43	3,63	3,50	4,27
4	6,4 %	4,72	4,69	4,50	4,40	4,63
Total, general	**100,0%**	**3,10**	**3,48**	**3,53**	**3,49**	**4,05**

Fuente: Autores

El 54% de los encuestados que pertenecen al estrato social 1, expresan que el servicio brindado no cumple con lo prometido por parte de ECA, obteniendo una calificación de 2.97 en la dimensión de

fiabilidad. Por su parte, se puede evidenciar que este mismo grupo considera una calificación del 3,38 en cuanto a la disposición por parte de la empresa para prestar un servicio oportuno, lo que nos indica que el tiempo acordado es pocas veces es cumplido. Los usuarios del servicio estrato 1, manifiestan que la empresa Electricaribe no transmite confianza respecto a los procesos realizados por sus empleados, otorgando una calificación del 3,40. Además, estos manifiestan la falta de personalización de sus peticiones por parte de la empresa evaluada, ocasionalmente se adaptan a sus necesidades y gustos, aportando una calificación del 3,38 en cuanto a sensibilidad. Respecto al estrato 1 perciben que la apariencia de las instalaciones físicas y elementos que transportan el servicio de energía, normalmente no cumplen con sus expectativas, así lo reflejan a través de la calificación aportada en una 3,92.

Por otra parte, el 8,4% de los encuestados que pertenecen al estrato social 2, expresan que el servicio brindado no es fiable dentro de lo acordado con ECA, obteniendo una calificación de 2.76. Estos a su vez, consideran una calificación del 3,36 para la sensibilidad con la que la empresa presta servicio oportuno.

Es así que los usuarios del servicio estrato 2, manifiestan que la empresa Electricaribe tiene falencias en su dimensión de seguridad, otorgando una calificación del 3,27, y también se quejan de la falta de personalización de sus peticiones por parte de la empresa evaluada, ocasionalmente se adaptan a sus necesidades y gustos, reflejado en el 3,43 para la empatía. Estos también perciben que la apariencia de las instalaciones físicas y elementos que transportan el servicio de energía, normalmente no cumplen con sus expectativas, así lo reflejan a través de la calificación aportada en un 3,59.

Por su parte, el 31,2% de los encuestados pertenecientes al estrato 3, consideran que los servicios brindado por ECA no son fiables, obteniendo una calificación de 3,10 además de considerar una calificación del 3,43 en cuanto a la sensibilidad que transmite la empresa, puesto que en pocos casos los acuerdos a los que se llegan son cumplidos por esta. Estos mismos encuestados tienen poca confianza en los procesos de ECA valorando esta dimensión con 3,63. Seguidamente, los usuarios de estrato 3 encuestados, manifiestan poca sensibilidad en la empatía con ECA puesto que su percepción fue del 3,50. En cuanto a los elementos intangibles, los usuarios de esta categoría consideraron la apariencia de las instalaciones físicas y elementos que transportan el servicio de energía, normalmente cumple con sus expectativas, así lo reflejan a través de la calificación aportada en un 4,27.

El 6,4% de los encuestados pertenecientes al estrato social 4, expresan que el servicio brindado a menudo cumple con lo ofrecido por parte de ECA, obteniendo una calificación de 4,72 lo que permite evidenciar que el servicio prometido por parte de la organización es satisfactorio. Este grupo, consideran una calificación del 4,69 en cuanto a la disposición y por parte de la empresa para prestar un servicio oportuno, lo que nos indica que el tiempo acordado normalmente es cumplido, manifestando que la ECA con frecuencia transmite confianza respecto a la gestión realizada por sus empleados, otorgando una calificación del 4.50. Estos usuarios manifiestan la falta de personalización de sus peticiones por parte de la empresa evaluada, frecuentemente se adaptan a sus necesidades y requerimientos, estos usuarios aportan una calificación del 4.40.

Por último, los usuarios pertenecientes a este estrato perciben que la apariencia de las instalaciones físicas y elementos que transportan el servicio de energía, normalmente cumple con sus expectativas, así lo reflejan a través de la calificación aportada en un 4,27.

Desde otra óptica, al evaluar los resultados del modelo Servqual por nivel académico es posible observar que, aunque en la valoración final los resultados son exactamente iguales, esto permite otras lecturas.

Tabla 2. Análisis de las Dimensiones del Modelo Servqual por nivel de escolaridad

Nivel de Escolaridad	Encuestados por nivel escolar	D1 (fiabilidad)	D2 (Sensibilidad)	D3 (Seguridad)	D4 (Empatía)	D5 (elementos Tangibles)
Magister	3,6	3,39	3,78	3,30	3,16	4,07
Especialista	9,2	3,73	3,70	3,94	3,75	4,06
Profesional	23,6	2,73	2,98	2,85	2,89	3,77
Tecnólogo	23,2	3,13	3,49	4,06	3,59	4,07
Técnico	18,8	2,71	3,52	3,37	3,59	3,82
Bachiller	15,2	3,75	4,04	3,85	4,03	4,63
Primaria	4,4	2,89	3,32	3,09	3,36	4,09
Sin estudios	2,0	3,05	3,50	3,80	4,04	4,60
Total	**100,0**	**3,10**	**3,48**	**3,53**	**3,49**	**4,05**

Fuente: Autores

En la anterior tabla se observa por nivel de escolaridad, la muestra se distribuye en; 23,6% son profesionales mientras que muy de cerca el 23,2% son tecnólogos, seguidamente se muestra a los técnicos con 18,8% y bachilleres con 15,2%. Por ultimo aparecen; especialistas con 9,2%, con estudios de primaria el 4,4%; estudios de magister representa el 3,6% y sin estudios un 2%. En cuanto a las dimensiones Servqual, en fiabilidad los especialistas demostraron mayor percepción mientras que los tecnólogos también lo hicieron con 3,73 y 3,13 respectivamente. En contraste lo que tienen estudios de tecnólogo conciben la peor valoración muy cerca de los que no tienen ningún estudio.

En el ámbito de la sensibilidad los bachilleres valoraron con la mejor puntuación a ECA, aunque con 4,04 esta percepción es bastante media y significa que tiene todavía muchos por mejorar, no obstante, los profesionales consideraron que esta dimensión con el peor desempeño en comparación alcanzando un 2,98.

En la dimensión de seguridad las calificaciones son bastante reducidas, esto debido a solamente los tecnólogos valoraron con 4,04 y a partir de allí ningún grupo considero una percepción cercana a este número. Por su parte, la empatía tampoco despertó mayores percepciones positivas cuando se estudian los resultados por nivel de escolaridad. Caso contrario a los elementos intangibles que superaron en casi todos los casos el 4,0 de valoración a excepción de los técnicos y profesionales.

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES.

Tomando en consideración los resultados arrojados por el modelo Servqual respecto a la percepción de los clientes del servicio de ECA, se concluye que la organización tiene visibles puntos de mejora en cuanto a la prestación de su servicio. Esto debido a que tanto el análisis por estratos como por nivel de estudios, los resultados demostraron ser considerablemente bajos, dando como resultado que ninguna de las dimensiones del modelo Servqual destacara positivamente y por el contrario la mayoría se encontrara con una percepción media o baja.

Estos resultados confirman por que la organización ha estado bajo la estricta supervisión por parte de la Super Intendencia de Servicios, siendo evidente que el servicio no se percibe como fiable por parte de los usuarios, asimismo, estos no lo perciben con esa disposición para prestar un servicio rápido y adecuado, demorando ostensiblemente el tiempo en que son resultas las preguntas, quejas, peticiones de los clientes. De igual forma, ocurre con la seguridad y empatía, que son características de servicio que los usuarios encuestados expresaron que no eran cumplidas dentro de ECA. Finalmente, el rubro con mayor valoración fue los elementos intangibles, aunque la calificación no es del todo positiva, debido a que falta mucho para poder esta dimensión sea valorada positivamente por los encuestados.

Es así como ECA tiene un largo camino por recorrer en lo relacionado con su calidad de servicio, esto hace necesario que replanteen los procesos al interior de la organización y comience a cambiar la percepción que tienen sus usuarios respecto a esta y de esa manera lograr prestar un servicio de calidad, confiable y segura para toda la costa caribe colombiana.

REFERENCIAS

Arrunategui Lavalle, S., & Bravo Tinedo, I. (2018). *Calidad del servicio con actitudes para la atención de los usuarios del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público CAP. FAP "José Abelardo Quiñones Gonzales" tumbes, 2015* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/8414

Avendaño, J. C., & Fernández, D. (2018). 27 mil quejas anuales contra Electricaribe atiende Superservicios y 350 mensuales la Personería. *Zona Cero*. http://zonacero.com/?q=27-mil-quejas-anuales-contra-electricaribe-atiende-superservicios-y-350-mensuales-la-personeria-9629

Chujutalli Vela, G., & Espinoza López, C. A. (2019). *Percepción del cliente sobre la imagen de la tienda de Supermercados la Inmaculada S.A.C Tarapoto - 2018* [Universidad Peruana Uniòn]. papers2://publication/uuid/45D7E632-B571-4218-9E47-8B4457FEA9D3

Congreso de Colombia. (1994). *Ley 142 de 1994 - Servicios Públicos Domiciliarios*. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0142_1994.html

Contraloria General de la República. (2016). *Informe de la auditoría de cumplimiento proceso de intervención a Electricaribe*. https://www.contraloria.gov.co/documents/20181/764185/INFORME+AUDITO-

RIA+DE+CUMPLIMIENTO+ELECTRICARIBE+S.A+Nov+2016+-+Sep+2017.PDF/dcbfa04d-8438-460c-8216-3f8613186373?version=1.1

Electrificadora del Caribe S.A. E.S.P. (2018). *Electricaribe - Somos Todos*. https://www.electricaribe.co/transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica/

Electrificadora del Caribe S.A E.S.P. (2017). *Proceso de Intervención - Informe de Gestión 2017*. https://www.electricaribe.co/informe-de-gestion-2017/

Hawkins, J. A. (2004). *Efficiency and Complexity in Grammars*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199252695.001.0001

La W. (2016). *Superintendencia de Servicios Públicos interviene Electricaribe*. WRadio. https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/superintendencia-de-servicios-publicos-interviene-electricaribe/20161115/nota/3303646.aspx

Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, *47*(1), 41–58. https://doi.org/10.2307/20159559

Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and managemen* (N. J. Upper Saddle River (ed.); Prentice H).

Makmor, M., & Ismail, Z. (2016). An analysis on the application of EIA process in Malaysia. *Jurnal Teknologi*, *78*(11), 344–347. https://doi.org/10.11113/.v78.5774

Maya Villazón, E. (2017). *Informe actuación especial a Electricaribe*. https://www.contraloria.gov.co/documents/20181/782041/2017+Informe+AE+Electricaribe.pdf/e375cc5d-8dee-4950-b005-cb194c8d92a6?version=1.0

Menguc, B., Auh, S., Yeniaras, V., & Katsikeas, C. S. (2017). The role of climate: implications for service employee engagement and customer service performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 428–451. https://doi.org/10.1007/s11747-017-0526-9

Moreira Pazmiño, P. G. (2020). Estudio de mercado para pronosticar la implementación de una plataforma de realidad aumentada para la industria de muebles en la ciudad de Guayaquil. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. In *Orphanet Journal of Rare Diseases*. https://doi.org/10.1155/2010/706872

Nishizawa, M. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, *34*, 181–209. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf

Ramírez-Fernández, R., Machado-Licona, J., & Fernández-Ramírez, O. (2019). Calidad en la educación universitaria, desde el programa de ingeniería de sistemas: una visión cualitativa de la educación superior. Revista Científica Anfibios, 2(2), 41-50. https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.49

Salazar Vega, M. C., & Colmenares Calderón, L. M. (2020). *La efectiva calidad en la prestación del servicio en la penitenciaria de Cúcuta* [Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/34978/lmcalderonco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Pearson ed).

Smith, A. M. (1995). Measuring service quality: Is SERVQUAL now redundant? *Journal of Marketing Management*, *11*(1–3), 257–276. https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964341

Solomon, M., Goodlin-Jones, B. L., & Anders, T. F. (2004). A social adjustment enhancement intervention for high functioning autism, Asperger's syndrome, and pervasive developmental disorder NOS. *Journal of Autism and Developmental Disorders*, *34*(6), 649–668. https://doi.org/10.1007/s10803-004-5286-y

Turban, E., Lee, J. K., & Chung, M. (2002). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective* (Prentice-H). Wigodski Sirebrenik, J. (2003). ¿Qué es SERVQUAL? *Medwave*, *3*(10). https://doi.org/10.5867/medwave.2003.10.2763

Zeithaml, V., Parasuraman, P., & Berry, L. (2006). Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a pesquisa no futuro. *Revista de Administración de Empresas*, *46*(4). https://www.fgv.br/rae/artigos/revista-rae-vol-46-num-4-ano-2006-nid-44794/

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES CLARO EN COLOMBIA

Hebert Orlando Valencia Vega[1]

RESUMEN

Con los retos y desafíos en los que están sumidos las organizaciones en la actualidad caracterizados por fuerte competencia y mercados saturados es necesario establecer estrategias que permitan posicionar producto y servicios de tal manera que mantengan o aumenten los clientes. Es así como la empresa de Telecomunicaciones CLARO Colombia está apostando por involucrar nuevas formas de posicionarse en el mercado. Una de estas formas es el Neuromarketing, sin embargo, no esta demasiado claro como se puede llevar a cabo esta estrategia de posicionamiento, por lo tanto, el presente articulo establece algunas estrategias que posibiliten a CLARO mejorar su posición en el mercado.

PALABRAS CLAVE
Estrategias, Neuromarketing, Servicios, Telecomunicaciones.

ABSTRACT

With the challenges that organizations are currently facing, which are characterized by strong competition and saturated markets, it is necessary to establish strategies to position products and services in such a way that they maintain or increase customers. This is how CLARO Colombia, a telecommunications company, is betting on involving new ways of positioning itself in the market. One of these forms is Neuromarketing, however, it is not very clear how this positioning strategy can be carried out, therefore, this article establishes some strategies that will allow CLARO to improve its position in the market.

KEYWORDS
Strategies, Neuromarketing, Services, Telecommunications.

INTRODUCCIÓN

Una fuerte competencia y mercados saturado son las realidades a las que se enfrentan actualmente las organizaciones, por lo tanto, es necesario formular estrategias para posicionar los productos y servicios

1 Corporación universitaria americana. Correo electronico: hvalencia@coruniamericana.edu.co. ORCID iD: https://orcid.org/0000-0003-0659-6776

de manera que se puedan mantener o incrementar los clientes (Cruz et al., 2016). Uno de los sectores con mayor importancia en atención a clientes es el sector servicios, por tanto, se requieren de estrategias especificas para posicionar los productos ofertados en ese tipo de mercado (Lee et al., 2007).

Es así como las empresas de telecomunicaciones deben estar a la vanguardia en términos de estrategias de posición de mercado, debido a la fuerte competencia que estas manejan, es por esto que al interior de este sector se deben indagar nuevas y eficientes maneras de llegar a los clientes. Es de esta manera que el Neuromarketing podría fungir como una herramienta que permitiría posicionar a la empresa de Telecomunicaciones CLARO en Colombia.

No obstante, no esta demasiado claro como estas estrategias de Neuromarketing podrían tener éxito en el incremento de clientes de la compañía, es así como el presente articulo parte de unos referentes teóricos en donde se abordan estas temáticas, seguidamente se presentan los aspectos metodológicos y posteriormente se proponen algunas estrategias basadas en Neuromarketing para posicionar la marca CLARO en el sector y finalmente se presentan algunas conclusiones.

REFERENTES TEÓRICOS

Importancia del Neuromarketing en las Organizaciones

En el punto en el que el neuromarketing se conecta con las áreas de la neurociencia, el marketing y psicología, muestra la parte del conocimiento científico interdisciplinario (Cruz et al., 2016). No obstante, la apenas disimulada idea de "neuromarketing" en la literatura de neurociencia, claramente se basa en la investigación de mercados, es una actividad comercial diseñada exclusivamente para vender productos al público, es retrograda (Lee et al., 2007). No obstante, el neuromarketing, recurre a métodos y conocimientos de investigación sobre el cerebro humano, buscando aprender y resolver problemas en el campo del marketing (Cruz et al., 2016).

El número de empresas especializadas en investigación de neuromarketing crece de forma constante y, una practica que es muy común entre las organizaciones, es el uso de la "inferencia inversa", donde mediante una serie de procesos, busca activar una región particular en el cerebro (H. Plassmann et al., 2007; Poldrack, 2006).

El 'neuromarketing' o también conocida como la neurociencia del consumidor, dentro de la literatura, han cuestionado la ética de utilizar técnicas de imágenes con el propósito de encontrar esa activación cerebral que encuentre atractivo hacer esa compra (Lee et al., 2007). Aun con esas circunstancias, un alto número de organizaciones tienen áreas exclusivas para la investigación de mercado a través de esta neurociencia (Hilke Plassmann et al., 2015).

Actuar sobre la base de los conocimientos de neurociencia del consumidor, puede representar algo de riesgo y cuestión de fe. Por decirlo de otra forma, se supone que los clientes del especialista en marketing, están dispuesto a decir lo que requieren de sus servicios; pero a su vez pueden hacer las preguntas posteriormente codificar, analizar e interpretar correctamente los datos, todo antes de generar infor-

mación procesable (Hsu, 2017). Adicionalmente, existe una limitada investigación acerca la influencia de la emoción y la persuasión, basándose en hallazgos de autoinforme en cuestionarios, así mismo el uso métodos de neuromarketing también es poca (Espigares-Jurado et al., 2020).

Posicionamiento de Marca y la neurociencia en la elección del consumidor

Actualmente las estrategias empresariales están basadas en el conocimiento del cliente con el fin de obtener mayor ventaja competitiva (Hsu, 2017), para tal propósito se pueden implementar medios digitales, puesto que estos facilitan la captación de información de las personas, así como su transformación cultural mediante con diferentes marcas (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020), por tal motivo las empresas deben velar por la correcta gestión de sus medios digitales ya que estos inciden en la forma como se proyecta la imagen de sus empresas (Río-Cortina, Cardona-Arbeláez & Guacarí-Villalba, 2017). Por otra parte un vistazo a la literatura expondrá que el alcance de la investigación de mercados va más allá que solo la respuesta a la marca, las campañas publicitarias, los productos ofrecido y el comportamiento de los consumidores (Lee et al., 2007).

Los autores Nowlis & Simonson (1997), analizaron la diferencia en la característica no numérica, calidad percibida de la marca y la diferencia en variable medible del precio, Zurawicki (2010) explicó el experimento así:

La disposición de los participantes a comprar los combos hipotéticos de dos atributos se inclinó hacia la marca superior en la evaluación individual, mientras que al elegir entre las mismas dos ofertas mostradas una al lado de la otra, el bajo precio de la marca menos reconocida se volvió más atractivo. (p. 123) Duncan & Moriarty, (1998), explica que la consistencia de la información está relacionada con la estabilidad estratégica entre esta y su transmisión a través de diferentes herramientas y medios, con el fin de asegurar un claro posicionamiento de marca. Para esta parte, los autores sugiere que la consistencia de la información que se transmite a través de los canales de comunicación es un reajuste del valor de la marca (Delgado-Ballester et al., 2012; Šeric et al., 2015).

En un estudio más reciente, realizado por Bosshard et al., expuso que las actitudes de los consumidores hacia marcas conocidas se miden mediante electroencefalografía (EEG). Al registrar sus respuestas cerebrales, a los sujetos le mostraron 120 marcas en letra Tahoma y mayúsculas blancas sobre un fondo negro sin ningún signo (Bosshard et al., 2016). Por otro lado, Fehse et al., al ver las marcas comerciales de alimentos populares y los logotipos de las marcas comerciales de alimentos orgánicos, se compararon las respuestas cerebrales de los sujetos de prueba (Fehse et al., 2017). Ambos experimentos de imagen de marca pueden ayudar a los especialistas en marketing a reconocer las respuestas implícitas de los consumidores a diferentes tipos de marcas, las respuestas cerebrales que se asocian a las preferidas y las que no (Rawnaque et al., 2020).

De acuerdo con Cruz et al., (2016) citando a Plassmann et al., (2011): “La participación de la neurociencia a las estrategias de marketing, junto a la psicología del consumidor de las marcas, mantiene un importante crecimiento a lo largo de la última década, tanto en el contexto académico como en el mundo empresarial”. En pocas palabras, el posicionamiento percibido es la percepción que el consumidor

tiene de la marca, producto o servicio, sin embargo, si el cliente no percibe a la marca así, entonces se debe crear estrategias para que la organizaciones logren comunicar de forma correcta la experiencia a los usuarios (Siguenza-Peñafiel et al., 2020).

METODOLOGÍA

Desde un enfoque descriptivo, el presente artículo busca proponer estrategias de posicionamiento de marca de la empresa de telecomunicaciones Claro en Colombia, para tales fines, se hace un repaso por los hitos mas importantes de la historia de Claro y basado en el apartado teórico sobre Neuromarketing, se esbozan estrategias de posicionamiento que brinden herramientas para la consolidación y expansión de la marca CLARO en el país.

RESULTADOS

CLARO y su estrategia de posicionamiento de marca en Colombia

Benavides & Castro (2012), expone la necesidad de la comunicación humana y como la tecnología cada vez es más avanzada y sus progresos mejoran y facilitan los medios y modos de comunicación. La calidad como concepto compuesto o integrado por múltiples dimensiones como lo aseguran (Ramírez-Fernández, Machado-Licona & Fernández-Ramírez, 2019), aplicada a los servicio o producto se valida en el nivel productividad de la empresa, en otras palabras, el establecimiento de ventajas competitivas diferenciadas puede garantizar el posicionamiento frente a otras empresas desde la perspectiva de los clientes (Arias et al., 2020). Por esto, las organizaciones del sector de las telecomunicaciones se enfrentan a desafíos diarios para estar a la vanguardia de avances tecnológicos y enormes necesidades sociales (Castañeda Garzón et al., 2019).

CLARO Colombia S.A. inicia operaciones en junio de 2012; la empresa de telecomunicaciones cuyo posicionamiento, gracias a sus estrategias la ha llevado a ser líder en Colombia desde sus inicios, según el Portafolio (2020): "cuenta con una participación del: 46,93 %, seguido por Movistar (24,26 %), Tigo (17,56 %), Avantel (3,47 %) y ETB (0,59 %), según datos del Ministerio de la Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones (MinTIC) de diciembre de 2019", ofreciendo servicios tales como: paquetes prepago, pospago, compra de celulares, CLARO música y CLARO video (Barberan, 2020).

El aporte de Claro en el desarrollo de las telecomunicaciones de Colombia es innegable por parte de su antecesor Comcel SA; cuando comenzó a operar en el país y esperaba ganar liderazgo en el mercado, sentó las bases de infraestructura necesarias para lograr la cobertura actual del 99,1% del país (Escuela Nacional Sindical, 2016). De acuerdo con Castañeda Garzón et al., (2019), su proceso innovador en estrategia de marketing, como ser pionero en el uso de tecnología satelital para asegurar cobertura en áreas remotas y la inserción de teléfonos móviles bajo métodos prepago, ha provocado cambios bruscos en las tarifas de telefonía móvil. Todavía no era utilizado por la mayoría de las personas en ese momento, lo que llevó a la popularización de los servicios y menores costos para la población en general. Para diseñar las estrategias de marketing, CLARO conoce su entorno interno y externo, así como el comportamiento del consumidor con el objetivo de brindar un producto y/o servicio de acuerdo a las necesidades (Jimenez Vivanco, 2019).

De acuerdo con Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017), en Colombia había 60,73 millones de líneas celulares activas, el 73% eran líneas prepago, mostrando el impacto de la estrategia de marketing de CLARO en la vida de los colombianos, además de incorporar nuevas tendencias como "CLARO Music" que lo mantienen a la vanguardia del avance tecnológico y las tendencias de consumo.

Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017), en noviembre de 2017:

> Solicito ampliación de espectro de Telecomunicaciones y aclaración del marco legal para la implementación de la Tecnología 5G en el país, además las inversiones planeadas a largo plazo 2020 – 2030 para la implementación de esta tecnología duplicarían a la mayor inversión de Claro en el país desde que según su estrategia implementada desde 2008 – 2012 inicio la red satelital e integró miles de antenas repetidoras a lo largo del país para asegurar la mayor cobertura posible en el país y que a la postre lo convirtió en el líder del Segmento.

Al igual que CLARO, las empresas del sector de telecomunicaciones deben generar un enfoque exclusivo de experiencia, producto – cliente (Arias et al., 2020), en otras palabras, al proporcionar productos de alta calidad con buenas características funcionales, puede producir una experiencia entre los consumidores, lo que lleva a la construcción de una experiencia de marca y a la creación de una ventaja competitiva de la empresa.

CONCLUSIONES

Basado en la teoría del Neuromarketing como herramienta para posicionar las marcas, el presente articulo esbozo un apartado teórico en donde se mostraron los aportes conceptuales respecto a esta temática, posteriormente se plantearon estrategias de posicionamiento de marca de la empresa de telecomunicaciones CLARO en Colombia que aclaran en mejor medida cuales deben ser las acciones que guíen a esta organización para incrementar su clientela y aumentar sus beneficios.

REFERENCIAS

Arias, V., Yansapanta, K., & Gonzáles, L. (2020). Experiencia de Marca como Estrategia de Ventaja Competitiva del Sector de Telecomunicaciones. *Revista RECITIUTM*, *6*(2), 72–94. http://201.249.78.46/index.php/recitiutm/article/view/169/pdf

Barberan, M. (2020). *¿Cuáles son las operadoras móviles en Colombia? - Rankia*. https://www.rankia.co/blog/planes-telefonia-internet-television/4194789-cuales-son-operadoras-moviles-colombia

Benavides, J., & Castro, F. (2012). *Promocion de la competencia en la telefonia movil en Colombia*. Fedesarrollo.

Bosshard, S. S., Bourke, J. D., Kunaharan, S., Koller, M., & Walla, P. (2016). Established liked versus disliked brands: Brain activity, implicit associations and explicit responses. *Cogent Psychology*, *3*(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2016.1176691

Castañeda Garzón, D. P., Pachón Mantilla, R., & Salazar Díaz, S. F. (2019). Claro S.A. y el desarrollo de las telecomunicaciones en Colombia. *Punto de Vista*, *10*(15). https://doi.org/10.15765/pdv.v10i15.1223

Cruz, C. M. L., Medeiros, J. F. De, Hermes, L. C. R., Marcon, A., & Marcon, É. (2016). Neuromarketing and the advances in the consumer behaviour studies: a systematic review of the literature. *International Journal of Business and Globalisation*, *17*(3), 330. https://doi.org/10.1504/IJBG.2016.078842

Delgado-Ballester, E., Navarro, A., & Sicilia, M. (2012). Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, *46*(1/2), 31–51. https://doi.org/10.1108/03090561211189220

Río-Cortina, J. L. D., Cardona-Arbeláez, D., & Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 8(1), 49-60. https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370

Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, *62*(2), 1. https://doi.org/10.2307/1252157

Escuela Nacional Sindical. (2016). *Entramado de relaciones laborales con los gigantes colombianos* (Ediciones).

Espigares-Jurado, F., Muñoz-Leiva, F., Correia, M. B., Sousa, C. M. R., Ramos, C. M. Q., & Faísca, L. (2020). Visual attention to the main image of a hotel website based on its position, type of navigation and belonging to Millennial generation: An eye tracking study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101906. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101906

Fehse, K., Simmank, F., Gutyrchik, E., & Sztrókay-Gaul, A. (2017). Organic or popular brands—food perception engages distinct functional pathways. An fMRI study. *Cogent Psychology*, *4*(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1284392

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, *3*(1), 39–46. https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60

Hsu, M. (2017). Neuromarketing: Inside the Mind of the Consumer. *California Management Review*, *59*(4), 5–22. https://doi.org/10.1177/0008125617720208

Jimenez Vivanco, K. N. (2019). Estrategias para mejorar la imagen de marca de la empresa CLARO en la ciudad de Machala. In *Universidad Técnica de Machala* (pp. 1–34).

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, *63*(2), 199–204. https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017). *"Propuesta del régimen de contraprestaciones del servicio de televisión por suscripción permitirá mayor cobertura": Ministro Luna - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/51966:Propuesta-del-regimen-de-contraprestaciones-del-servicio-de-television-por-suscripcion-permitira-mayor-cobertura-Ministro-Luna

Nowlis, S. M., & Simonson, I. (1997). Attribute-Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals. *Journal of Marketing Research*, *34*(2), 205. https://doi.org/10.2307/3151859

Plassmann, H., O'Doherty, J., & Rangel, A. (2007). Orbitofrontal Cortex Encodes Willingness to Pay in Everyday Economic Transactions. *Journal of Neuroscience*, *27*(37), 9984–9988. https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.2131-07.2007

Plassmann, Hilke, Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer Neuroscience: Applications, Challenges, and Possible Solutions. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 427–435. https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048

Poldrack, R. (2006). Can cognitive processes be inferred from neuroimaging data? *Trends in Cognitive Sciences*, *10*(2), 59–63. https://doi.org/10.1016/j.tics.2005.12.004

Portafolio. (2020). *Colombia, con el mercado de telecomunicaciones más concentrado del mundo | Empresas | Negocios | Portafolio*. Portafolio. https://www.portafolio.co/negocios/empresas/colombia-con-el-mercado-de-telecomunicaciones-mas-concentrado-del-mundo-543826

Ramírez-Fernández, R., Machado-Licona, J., & Fernández-Ramírez, O. (2019). Calidad en la educación universitaria, desde el programa de ingeniería de sistemas: una visión cualitativa de la educación superior. Revista Científica Anfibios, 2(2), 41-50. https://doi.org/10.37979/afb.2019v2n2.49

Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. Al. (2020). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, *7*(1), 10. https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x

Šeric, M., Gil-Saura, I., & Ozretić-Došen, Đ. (2015). Insights on integrated marketing communications: implementation and impact in hotel companies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *27*(5), 958–979. https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0568

Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10), 313. https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697

Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. In *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5

SOCIAL MEDIA PARA LAS PYMES DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO – COLOMBIA

René Ramírez Fernández[1]

RESUMEN

Influir en la mente el momento de la adquisición de un producto o servicio, es posible gracias a la marca, un conector que permite generar un nexo entre la organización con el cliente. Es por esto que las PYMES del sector farmacéutico, necesitan crear esa conexión. El presente artículo, pretende analizar el uso de las Social media en el comportamiento de compra de los clientes del sector farmacéutico. Adicionalmente, se comparte estrategias que pueden ser implementada para las empresas de dicho sector, con buen manejo de las herramientas del marketing digital para a captar la atención de los clientes potenciales. En resumen, el marketing digital es de suma importancia en todos los procesos de innovación de las nuevas empresas y por esto las PYMES del sector farmacéutico en el Atlántico, necesitan cambios de mente y cultura empresarial abierta para aceptar este modelo de comercialización.

PALABRAS CLAVE
Marca, marketing digital, social media.

ABSTRACT

Influencing the mind at the time of acquisition of a product or service is possible thanks to the brand, a connector that allows to generate a link between the organization and the customer. This is why SMEs in the pharmaceutical sector need to create that connection. This article aims to analyze the use of Social media in the purchasing behavior of customers in the pharmaceutical sector. Additionally, strategies that can be implemented for companies in this sector are shared, with good management of digital marketing tools to capture the attention of potential customers. In summary, digital marketing is of utmost importance in all innovation processes of new companies and for this reason, SMEs in the pharmaceutical sector in the Atlantic need changes of mind and an open business culture to accept this marketing model.

KEYWORDS
Brand, digital marketing, social media.

1 Especialista en inteligencia artificial y sistemas expertos, Magister en educación. Director de autoevaluación en la corporación Universitaria americana. Correo electrónico: ciber.ramirez@gmail.com. ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-9452-7580

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha sido lograda por algunas PYMES, sin embargo, otras se encuentran con un gran desafío con varios aspectos de los modelos comerciales, para lograr ese cambio al mundo digital en el competitivo mercado actual (Menon & Shah, 2020). La decisión de compra ha cambiado gracias a la digitalización, la manera en que los clientes acceden a la información, considera, evalúan productos y/o servicios e interactúan con la marca (Rahayu et al., 2017).

Industria 4.0 y propuesta de soluciones digitales, han cambiado la forma de consumir y los procesos de trabajo y comportamiento (Nosalska & Mazurek, 2019). Con el buen uso de las herramientas de social media, las posibilidades de interacción de las empresas con los usuarios ampliamente reconocida, desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo (Herrera, 2012, p. 126).

En el presente artículo, pretende demostrar los resultados del repaso por la literatura acerca de la industria 4.0 y el marketing digital en la PYMES y su papel fundamental con el uso de las herramientas de Social media influyen en el comportamiento de compra de los clientes del sector farmacéutico.

REFERENTES TEÓRICOS

Marketing Digital, una nueva era

El marketing es un proceso de carácter social y administrativa, donde las actividades de la organización buscan obtener un intercambio de valor con otros, es decir, construir relaciones rentables con los clientes (Armstrong & Kotler, 2017). Pero por otro lado, el marketing digital, Arias (2014), explica que se basa Tecnologías de la Información y la comunicación, para de esta forma llegar a los consumidores directa, selecta y personalizada para cliente fieles como para potenciales. Por otro lado, Özoğlu & Topal (2020), define como las habilidades que se llevan a cabo a través internet, móviles y plataformas interactivas, es decir, es la integración de elementos y herramientas (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020).

El Marketing Digital es un espectro poco estudiado, sin embargo, es protagónico en el escenario de negocios actual (Galván et al., 2018), convirtiendo sus herramienta en un apoyo esencial para las empresas, debido a que son más competitivas gracias al internet por su accesibilidad en el mundo (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020, p. 42)

En un artículo publicado por Observatorio eCommerce (2018), acerca del marketing digital, explica que Latinoamérica y mercados en desarrollo están creciendo con un 45% en cuanto a campañas digitales y sitios web; por otro parte, el Dr. Nirav Sheth de Google Channel Sales, afirma que al brindar diferentes herramientas e información para promover el desarrollo de las PYMES, mejoran el servicio a los diferentes usuarios de la web (Ramos Bello, 2017).

Ramos Bello (2017), continúa subrayando a Colombia como el país de más rápido crecimiento en comercio electrónico, por tal motivo, la inversión de Google se ha elevado en el territorio nacional, adiciona-

lmente es responsable de brindar asesorías y las herramientas necesarias sobre comercio electrónico. El gratuito marketing digital que ofrece esta empresa, brinda oportunidades a grandes y medianas empresas para gestionar, desarrollar, visualizar y conocer la calidad del sitio web.

La industria 4.0 y su papel en el marketing digital en la PYMES

El mundo está cada vez más conectado, y las industrias experimentan cambios digitales (Attaran & Attaran, 2020). Industria 4.0 y la propuesta de soluciones digitales, han cambiado la forma de consumir y los procesos de trabajo y comportamiento (Nosalska & Mazurek, 2019). Los autores Strandhagen et al. (2017), se refieren como un "término general" de una serie de conceptos y que interviene de manera interdisciplinaria en la organización. No obstante, gracias a la revisión a diferentes autores, es definida como un concepto de cambios en las áreas organizacional y tecnológica, implicando la integración de cadenas de valor además de nuevos modelos de negocio, productos y servicios inteligentes (Nosalska & Mazurek, 2019), la integración de datos y el acceso común a Internet (Saucedo-Martínez et al., 2018).

Todos los datos del ciclo de vida del producto y sus etapas, serán una fuente de información para el marketing y de mucha utilidad para la creación de valor (Nosalska & Mazurek, 2019). Siendo posible a un ecosistema digital para producir interacciones entre objetos, clientes y empresa gracias al intercambio de datos (Saarikko et al., 2017).

Las actividades de las empresas que buscan implementar el concepto de Industria 4.0, abordan los requerimientos de las organizaciones al igual que los requisitos individuales de los clientes (von Leipzig et al., 2017). Bettiol et al. (2017) añade, si al igual que los clientes, los productos tienen un impacto significativo en el proceso de conversión, durante la revolución de la industrial, el marketing juega un papel fundamental de las operaciones comerciales de los mercados.

Las competencias y procesos comerciales, de las grandes empresas, permitieron darle paso a las PYMES, quienes ofertan calidad con precios altamente competitivos, dado como resultado competitividad en la cadena de suministro (Thakkar et al., 2009).

Los recursos de las PYMES, son insuficientes en sus intentos de afrontar el altamente competitivo mercado, siendo los precios su único gancho para atraer clientes (Ferreira de Araújo Lima et al., 2020). La industria 4.0 es un campo emergente dentro de las PYMES por la investigación y la práctica empresarial (Menon & Shah, 2020). Los conocimientos y herramientas de estas unidades de negocio no son suficiente para respaldar la innovación en aplicaciones tecnológicas (Brustbauer, 2016; Mittal et al., 2018; Thoben et al., 2017).

La transformación digital ha sido lograda por algunas marcas, sin embargo, otras se encuentran con un gran desafío con varios aspectos de los modelos comerciales, para lograr ese cambio al mundo digital en el competitivo mercado actual (Menon & Shah, 2020).

METODOLOGÍA

Desde un enfoque descriptivo, el presente artículo busca analizar y proponer el uso de las estrategias de social media para el sector farmacéutico, para tales fines, se realiza una revisión a más de 50 artículos en base de datos como Scopus, WOS y Google académico. Basados en el apartado teórico que engloba datos sobre Marketing Digital en la nueva era, además de la industria 4.0 y su papel en el marketing digital en la PYMES enmarcándose en el siguiente resultado.

RESULTADOS

Social media y su papel en el comportamiento de compra de los clientes de las PYMES del sector farmacéutico en Barranquilla

En Colombia el sector farmacéutico, es uno de los mercados más pequeño a nivel mundial, valorado en $14.5 billones de pesos y con un crecimiento anual del 7.6% y en producción su valor es $8.4 billones de pesos (Camara de Comercio de Bogotá, 2020), este sector se dedica a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos para la prevención de enfermedades y medicinales (Cardona & Peñaranda Monsalve, 2018, p. 17). Mejía Triana & Bohórquez (2019), relaciona a este sector a nivel general, directamente con la industria 4.0 debido a que se encuentra constantemente innovando y avanzando en maquinaria, equipo químico y comunicacional.

La digitalización ha cambiado la manera de tomar decisión de compra, la manera en que los clientes acceden a la información, consideran, evalúan productos y/o servicios e interactúan con la marca (Rahayu et al., 2017). Con el uso de las herramientas de social media, las posibilidades de interacción de las empresas con los usuarios ampliamente reconocida, desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo (Herrera, 2012, p. 126).

Con el uso de las estrategias del marketing a través de Social Media (Ashley & Tuten, 2015), son un excelente canal de comunicación de bajo costo, entre cualquier negocio y sus clientes, pues el conocer sus deseos, necesidades y expectativas, permite lograr captar la atención de estos, al tiempo que generan relaciones involucrando a los mismos en la creación de nuevos productos y/o servicios para así impulsar la fidelización de los clientes y acción de compra (Ramos Bello, 2017). Cabe destacar para este ultimo la influencia del precio del producto o servicio, seguido de otros atributos como el diseño, la comodidad y el mantenimiento (Mazeed & Kodumagulla, 2019). Sin embargo, para influir sobre la decisión de compra, queda claro que los clientes prefieren las redes sociales (Mazeed et al., 2019).

La coyuntura mundial motivo del Covid – 19, la desestabilización socioeconómica a nivel nacional, debido a que ha afectado a las PYMES, organizaciones que representan el 28% del PIB, y el 67% en la tasa de empleo y el 37% de la productividad (Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez, 2020). Esta crisis, también impacto las pymes del sector farmacéutico de la ciudad de Barranquilla, sin embargo, las plataformas digitales tiene una relevancia importante para las PYMES de esta ciudad, quienes tienen mayor presencia en Facebook, luego le sigue Instagram, Twitter y por último YouTube, gracias a la creciente demanda de los usuarios (Torres et al., 2017).

Sin embargo, el uso de las redes sociales no es la única herramienta dentro del marketing digital, las PYMES de la industria farmacéutica, puede adoptar el uso de Pagina Web, SEO, Plataformas de E-Commerce y Canal de atención Whatsapp Business (Arias Gordillo & Muñoz Narvaez, 2020). Una estrategia competitiva es la marca de la empresa; beneficios con relación al precio es la estrategia fundamental para el posicionamiento (Siguenza-Peñafiel et al., 2020).

En la década del ochenta, las áreas de las finanzas y el marketing, en las organizaciones, tomaban conciencia del enorme valor económico de las marcas (Batey, 2013). De esos años hasta la actualidad, las personas siguen notado que la marca es uno de los componentes más importantes PYMES, pues los eslóganes, imágenes, palabras o símbolos, el consumidor esta relacionado los productos y/o servicios con la organización (Siguenza-Peñafiel et al., 2020).

Hoy en día, a través de la tecnología, es posible atraer clientes potenciales a través de canales de comunicación innovadores y efectivos, aumentar las ventas y optimizar los costos, sin reducir la calidad de los servicios brindados a los clientes. Ávila Sacoto et al., (2019) afirman que;

El proceso de creación de marca es integrado, tiene como objetivo hacer una construcción fuerte de esta. En otras palabras, marcas conocidas relacionadas con factores positivos que son esperados y comprados por los consumidores, incluyendo la imagen que desea proyectar en el mercado, además de su diseño y la ubicación de la marca frente a determinadas audiencias para que sea relevante y rentable comprarla y recomprarla a través de todos los procesos.

Rahayu et al. (2017), explica que la transformación digital en la industria farmacéutica para alcanzar la experiencia de marca del cliente se basa en 5 claves:

> 1) Acelerar las actividades de marketing, Adaptación continua, Enfoque de suero para planificar e implementar actividades de marketing, 2) Gestión del talento: Análisis calificado, Experto en datos, Oficial de experiencia del cliente, Narrador de historias de datos y científico, Campaña multicanal Gerente, 3) Datos y análisis: Gestión de datos, análisis avanzado, conocimiento del consumidor, 4) Modelo de organización de marketing: grado de centralización centrado en productos, segmentos, canales, geografía, función. (p. 83)

En resumen, digitalización trae nuevas experiencias a los clientes cuando conectan con la marca. Los cambios importantes en el sector farmacéutico de la ciudad de Barranquilla, puede traer consigo consecuencias positivas a través de las claves anteriormente mencionadas, además, de verse reflejado en el alza de las ventas y el marketing de sus productos sanitarios.

CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

Con las estrategias del marketing digital con el uso de las herramientas de social media, permiten hacer de las Pymes una marca, esto es posible con su presencia en las redes sociales y páginas web brindando un mayor alcance de audiencias más específica.

Con el uso de estas herramientas, no hay mucha restricción de comunicación entre cliente y marca, sin embargo, las PYMES de la ciudad de Barranquilla pueden adaptarse a otras herramientas que ofrece el marketing digital, tal como las propuestas en el resultado. Adicionalmente, se concluye, que es las PYMES de este sector, y cualquier otra, se deben concientizar de la importancia de la marca y como esta se ve reflejada en las ventas.

REFERENCIAS

Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google:* (IT Campus Academy (ed.); 2º Edición).

Arias Gordillo, A., & Muñoz Narvaez, J. E. (2020). *Diseño Del Plan De Mercadeo Digital Para Medifarma Droguería En La Ciudad De Popayán* (p. 70). Universidad EAN.

Armstrong & Kotler. (2017). *Marketing* (Pearson).

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Attaran, M., & Attaran, S. (2020). Digital Transformation and Economic Contributions of 5G Networks. *International Journal of Enterprise Information Systems*, *16*(4), 58–79. https://doi.org/10.4018/IJEIS.2020100104

Ávila Sacoto, E., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Erazo Álvarez, C. A. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *CIENCIAMATRIA*, *5*(1), 187–214. https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.264

Batey, M. (2013). *El Significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios* (Granica).

Bettiol, M., Capestro, M., & Di Maria, E. (2017). *Industry 4.0: The strategic role of marketing.* (Padova (ed.)).

Brustbauer, J. (2016). Enterprise risk management in SMEs: Towards a structural model. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, *34*(1), 70–85. https://doi.org/10.1177/0266242614542853

Camara de Comercio de Bogotá. (2020). *Colombia Productiva lanzó el plan de negocios del sector farmacéutico para Colombia. - Cluster Farmacéutico Bogotá - región, Cámara de Comercio de Bogotá*. https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Farmaceutico-Bogota-region/Noticias/20202/Marzo-2020/Colombia-Productiva-lanzo-el-plan-de-negocios-del-sector-farmaceutico-para-Colombia

Cardona, M. M., & Peñaranda Monsalve, M. (2018). *La Promoción y Mercadeo de los Laboratorios Farmacéuticos, y su Influencia en la Compra de Medicamentos*. Fundación Universitaria Los Libertadores.

Ferreira de Araújo Lima, P., Crema, M., & Verbano, C. (2020). Risk management in SMEs: A systematic literature review and future directions. *European Management Journal*, *38*(1), 78–94. https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.06.005

Galván, M. Q., González, I., Melgarejo, L., & Olivera, D. (2018). *Mercadotecnia en las PYMES, Casos y Aplicaciones* (Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C (ed.); Vol. 1, Issue 1). http://redibai-myd.org/portal/2019/01/12/mercadotecnia/

Herrera, H. (2012). Las Redes sociales como Herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, *91*(2), 121–128. http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=72923962008

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, *3*(1), 39–46. https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60

Mazeed, S. A., Chandra, M., Murali Mohan, G., & Babu, V. H. (2019). Role of Social Media in Customer Buying Behavior. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, *9*(1), 2411–2413. https://doi.org/10.35940/ijeat.A1348.109119

Mazeed, S. A., & Kodumagulla, R. P. (2019). Effectiveness of Social Media Marketing on Customer Purchase Intention. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, *9*(1), 2107–2109. https://doi.org/10.35940/ijitee.A4402.119119

Mejía Triana, M. J., & Bohórquez, J. I. (2019). *Contraste de (I + D) de la industria 4.0 entre una compañía del sector farmacéutico en Colombia y una en España* (p. 28). https://repository.usta.edu.co/handle/11634/21240

Menon, S., & Shah, S. (2020). Are SMEs Ready for Industry 4.0 Technologies: An Exploratory Study of I 4.0 Technological Impacts. *2020 International Conference on Computation, Automation and Knowledge Management (ICCAKM)*, 203–208. https://doi.org/10.1109/ICCAKM46823.2020.9051550

Mittal, S., Khan, M. A., Romero, D., & Wuest, T. (2018). A critical review of smart manufacturing & Industry 4.0 maturity models: Implications for small and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Manufacturing Systems*, *49*, 194–214. https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2018.10.005

Nosalska, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing principles for Industry 4.0 — a conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services*, *11*(3), 9–20. https://doi.org/10.2478/emj-2019-0016

Observatorio eCommerce. (2018). *Inicio - Observatorio eCommerce Colombia*. 2020. https://www.observatorioecommerce.com.co/documentos-nacionales/

Özoğlu, B., & Topal, A. (2020). *Digital Marketing Strategies and Business Trends in Emerging Industries* (pp. 375–400). https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18

Rahayu, A. U., Herawaty, I., Suci, A., Afini, A. P., Program, P., & Padjadjaran, U. (2017). Marketing 4.0: A Digital Transformation in Pharmaceutical Industry to Reach Customer Brand Experience. *Farmaka*, *16*(1), 80–85. http://jurnal.unpad.ac.id/farmaka/article/view/17082/pdf

Ramos Bello, M. C. (2017). El Marketing Digital Como Herramienta Clave Para Aquellas Empresas Que Busquen Brindarle Valor, Ventaja Competitiva Y Posicionamiento A Su Negocio. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Universidad Militar Nueva Granada.

Saarikko, T., Westergren, U. H., & Blomquist, T. (2017). The Internet of Things: Are you ready for what's coming? *Business Horizons*, *60*(5), 667–676. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.010

Saucedo-Martínez, J. A., Pérez-Lara, M., Marmolejo-Saucedo, J. A., Salais-Fierro, T. E., & Vasant, P. (2018). Industry 4.0 framework for management and operations: a review. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, *9*(3), 789–801. https://doi.org/10.1007/s12652-017-0533-1

Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(10), 313. https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697

Strandhagen, J. W., Alfnes, E., Strandhagen, J. O., & Vallandingham, L. R. (2017). The fit of Industry 4.0 applications in manufacturing logistics: a multiple case study. *Advances in Manufacturing*, *5*(4), 344–358. https://doi.org/10.1007/s40436-017-0200-y

Thakkar, J., Kanda, A., & Deshmukh, S. G. (2009). Supply chain management for SMEs: a research introduction. *Management Research News*, *32*(10), 970–993. https://doi.org/10.1108/01409170910994178

Thoben, K.-D., Wiesner, S., & Wuest, T. (2017). "Industrie 4.0" and Smart Manufacturing – A Review of Research Issues and Application Examples. *International Journal of Automation Technology*, *11*(1), 4–16. https://doi.org/10.20965/ijat.2017.p0004

Torres, R., Rivera, J., & Cabarcas, R. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the tra. *Revista I+D En TIC*, *8*(2), 3–5. https://doi.org/https://doi.org/10.17081/invinno.3.1.2

von Leipzig, T., Gamp, M., Manz, D., Schöttle, K., Ohlhausen, P., Oosthuizen, G., Palm, D., & von Leipzig, K. (2017). Initialising Customer-orientated Digital Transformation in Enterprises. *Procedia Manufacturing*, *8*, 517–524. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.066

INSTRUCCIONES A LOS AUTORES PARA LAS PUBLICACIONES DE LA PRÓXIMA EDICIÓN DE LA REVISTA GERENCIA LIBRE DE LA UNIVERSIDAD LIBRE – SECCIONAL CARTAGENA

Parámetros para la elaboración de los artículos

Normas para presentación de artículos

La revista ***Gerencia Libre*** es una publicación anual de la Universidad Libre, Sede Cartagena. Se propone como principal objetivo la difusión de los avances y los resultados de proyectos de investigación en las áreas de las Ciencias Sociales realizados por miembros de la Universidad Libre y por colaboradores externos. Se concentra en publicar artículos de investigación, de reflexión y revisión, de acuerdo con las características definidas por Colciencias.

Sólo se reciben trabajos originales e inéditos, lo que implica que no deben haber sido publicados total o parcialmente. Los manuscritos deben ser enviados en idioma español y en archivo Word al correo institucional de la revista: gerencia.libre@unilibrectg.edu.co, con copia al correo: zilathromero@yahoo.com

REQUISITOS TÉCNICOS

La revista ***Gerencia Libre*** utiliza el estilo de citación entre paréntesis por autor y año: (Autor, año, páginas). La bibliografía debe estar elaborada según este mismo patrón. Las notas al pie de página se utilizan únicamente para explicar, comentar o complementar el texto del artículo. Para más detalles acerca del manejo de referencias bibliográficas, sugerimos consultar las normas internacionales de la *American Psychological Association* (APA). A continuación presentamos algunas especificaciones básicas:

Especificaciones Tipográficas

Papel: Tamaño carta
Fuente: Times New Roman, 12 puntos.
Espaciado:

- Texto a doble espacio y alineado a la izquierda, excepto en tablas y figuras.
- Dos espacios después del punto final de una oración

Márgenes: 3 centímetros por cada lado.

Abreviaturas

Cap. Capítulo
Ed. Edición
Ed. Rev. Edición revisada
Ed. (Eds.) Editor (Editores)
Trad. Traductor (es)
S.F. Sin fecha
p. (pp.) Página (páginas)
Vol. Volumen
Vols. Volúmenes
No. Número
Pte. Parte
Inf. Téc. Informe técnico
Suppl. Suplemento

CITAS:

Una cita es la expresión parcial de ideas o afirmaciones incluidas en un texto con referencia precisa de su origen o fuente y la consignación dentro de la estructura del texto. En el estilo APA se utilizan paréntesis dentro del texto en lugar de notas al pie de página o al final del texto, como en otros estilos. La cita ofrece información sobre el autor y año de publicación, que conduce al lector a las referencias bibliográficas que se deben consignar al final del documento.

Citas textuales:

Una cita es textual cuando se extraen fragmentos o ideas textuales de un texto. Las palabras o frases omitidas se reemplazan con puntos suspensivos (...). Para este tipo de cita es necesario incluir el apellido del autor, el año de la publicación y la página en la cual está el texto extraído.

Cuando la cita tiene menos de 40 palabras se escribe inmersa en el texto y entre comillas. Se escribe punto después de finalizar la cita y todos los datos.

Las citas que tienen más de 40 palabras se escriben aparte del texto, con sangría, un tamaño de letra un punto menor y sin comillas. Al final de la cita se coloca

el punto **antes** de los datos (recuerde que en las citas con menos de 40 palabras el punto se pone después).

Citas no textuales o parafraseadas:

En la cita de parafraseo se utilizan las ideas de un autor, pero no en forma textual sino que se expresan en palabras propias del escritor. En esta cita es necesario incluir el apellido del autor y el año de la publicación.

Normas según los autores:

Cuando son dos autores, sus apellidos van separados por "&".

Cuando son de tres a cinco autores, la primera vez que se citan se indican los apellidos de todos. Posteriormente se cita solo el primero y se agrega et al seguido de punto (et al.).

Cuando son seis o más autores se cita el apellido del primero seguido de et al. desde la primera citación.

En el caso de que sea un autor corporativo se coloca el nombre de la organización en vez del apellido: ICBF (2010) afirma (...)/ (...) los desplazados (ICBF, 2010)

Cuando el autor es anónimo, en vez del apellido se coloca la palabra "anónimo" y se tienen en cuenta todas las reglas anteriores.

Cita de una cita: Se realiza cita de una cita cuando se está teniendo acceso a fuentes secundarias de información. Es decir, cuando se accede a información de algún autor o entidad a través de otro autor, quien lo ha citado en su texto.

Referencias:

Las referencias están constituidas por un listado de los datos de cada fuente consultada para la elaboración de un trabajo y que aparecen citados en el texto. Este listado permite identificar y localizar las fuentes para cerciorarse de la información contenida allí o complementarla en caso de ser necesario. Todos los autores citados en el cuerpo de un texto o trabajo deben coincidir con la lista de referencias del final, nunca debe referenciarse un autor que no haya sido citado en el texto y viceversa.

La lista de referencias se hace con interlineado 1,5, cada una debe tener sangría francesa y el listado debe organizarse según el orden alfabético de los apellidos de los autores de las fuentes. Para la referenciación de números o volúmenes de alguna publicación es necesario usar números arábigos y no romanos.

Referencia según fuente de la cita:

Libro:

- Forma básica: Apellido, Iniciales del nombre. (Año). *Título*. Lugar de publicación: Editorial.

- Libro con autor: Apellido, Iniciales del nombre. (Año). *Título*. Ciudad: Editorial.

- Libro con editor**:** Apellido, Iniciales del nombre. (Ed.). (Año). Título. Ciudad: Editorial.

- Libro online: Apellido, Iniciales del nombre. (Año). *Título*. Recuperado de http://www.xxxxxx.xxx

- Capítulo de un libro: Se referencia un capítulo de un libro cuando el libro es con editor, es decir, que el libro consta de capítulos escritos por diferentes autores. En ese caso se cita así: Apellido, Inicial del nombre. (Año). Título del capítulo o la entrada. En A. A. Apellido. (Ed.), *Título del libro* (pp. xx-xx). Ciudad: Editorial.

Publicaciones periódicas:

Artículos científicos:

- Forma básica para un solo autor: Apellido, A. A. (Fecha). Título del artículo. *Nombre de la revista*, *volumen* (número), pp-pp.

- Forma básica para varios autores: Apellido, A. A., Apellido, B. B. & Apellido, C. C. (Fecha). Título del artículo. *Nombre de la revista*, *volumen* (número), pp-pp.

Artículos de revista:

- Impreso: Apellido, A. A. (año, mes, día). Título del artículo. *Nombre de la revista*. *Volumen* (Número), pp-pp.

- Online: Apellido, A. A. (año, mes, día). Título del artículo. *Nombre de la revista*. Recuperado de http://www.xxxxxx.xxx

Nota importante:

Al referenciar revistas científicas cítelas por su nombre completo (no abreviado)
Absténgase de utilizar resúmenes como referencias.

Las referencias de artículos aceptados pero aún en trámite de publicación deberán designarse como "en prensa" o "próximamente a ser publicados"; los autores obtendrán autorización por escrito para citar tales artículos y comprobar que han sido aceptados para publicación, de acuerdo con las normas de derecho de autor.

El trabajo debe constar de las siguientes secciones:

Se emplea la metodología IMRYD (Introducción, Metodología, Resultados y Discusiones) con los siguientes apartados:

- Título, subtítulo (si lo tiene), nombre del autor (o autores)
- *Abstract* en español e inglés (máximo 200 palabras)
- Palabras clave (entre cinco y diez)
- Texto del artículo
- Obras citadas.
- Bibliografía.
- Tablas con sus textos.
- Figuras u otras ilustraciones con sus textos.
- Se debe incluir una breve reseña bibliográfica (máximo 150 palabras) del autor (o autores) que incluya sus títulos, cargos, filiación institucional y publicaciones, así como su dirección de correo electrónico.

Exclusividad

Se recibirán ensayos resultados finales de investigación, avances, o borradores, siempre que no sean remitidos a otro lugar para su publicación o que no hayan sido ya publicados en otra revista, compilación o texto.

Evaluación calificada por árbitros competentes (evaluación por pares)

En el desarrollo de las políticas fijadas por el consejo editorial y los criterios fijados por COLCIENCIAS, los artículos depositados en la revista, una vez recibidos serán enviados para la evaluación de pares externos o "árbitros competentes anónimos", quienes certifican la originalidad y la calidad del documento.

Tanto la identidad de los pares evaluadores como la de los autores serán de conocimiento exclusivo del editor.

Los conceptos de evaluación de los artículos serán confidenciales, pero el resultado se hará saber a los autores.

EMPRESA Y SOCIEDAD

IMPACTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL TELETRABAJO EN LOS EMPLEADOS DE LAS AGENCIAS DE ADUANAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA COMO MEDIDA NECESARIA TRAS LA LLEGADA DEL COVID 19
Néstor Robles Fernández, María Eugenia Navas Ríos

IMPORTANCIA DEL VENDEDOR INFORMAL DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN CARTAGENA DE INDIAS
Daniela García Martínez, Cristian Urrego Angulo, Emperatriz Londoño Aldana

POLÍTICA AMBIENTAL Y RIESGO CLIMÁTICO EN COLOMBIA
Bernardo Ramírez del Valle, Xiomara Martínez García, Mario Echeverría Acuña

¿ES POSIBLE RECUPERAR EL SECTOR TURÍSTICO DESPUÉS DE LA PANDEMIA COVID-19?
Alcides de Jesús Peña Sánchez

EL SÍNDROME DE BURN-OUT EN LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR DE SERVICIOS: REVISIÓN DE LA LITERATURA
Massiel Miranda Dávila, Edwin Javier Arrieta Valderrama, Javier Enrique Jiménez Osorio

ESTUDIO DE LA FORMACIÓN DEL CAPITAL HUMANO PARA EL DESARROLLO COMPETITIVO EN EL DEPARTAMENTO DE SUCRE
Orlando Del Río Pájaro, Adriana Cabarcas Solano, Carlos González Beleño

MARKETING EMPRESARIAL

LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN ELECTRICARIBE S.A. BAJO EL MODELO SERVQUAL EN BARRANQUILLA Y SU ÁREA METROPOLITANA
José Luis Céspedes Garrido, Sherly Karina Hoyos Estrada

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES CLARO EN COLOMBIA
Hebert Orlando Valencia Vega

SOCIAL MEDIA PARA LAS PYMES DEL SECTOR FARMACÉUTICO EN EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO – COLOMBIA
René Ramírez Fernández