

pensamiento & gestión

pensamiento & gestión es una publicación semestral de la Escuela de Negocios de la Universidad del Norte que pone al alcance del sector académico y productivo nuevas perspectivas en el área de la administración y resultados de investigaciones realizadas en este campo de estudio.

pensamiento & gestión está incluida en el Index Nacional de Publicaciones Seriadas y Científicas y Tecnológicas de Colciencias –Publindex–, **Categoría B** (<http://www.colciencias.gov.co/scienti/publindex/>), hasta el primer semestre (enero-junio) del año 2017 y en Redalyc: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (<http://redalyc.uaemex.mx/>); Clase: Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades; Latindex: Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (www.latindex.unam.mx); en la base de datos Ebsco y en el directorio Ulrichs.

Se autoriza la reproducción total o parcial de su contenido siempre y cuando se cite la fuente. Esta publicación no se responsabiliza de los conceptos expresados por sus colaboradores.

ISSN 1657 - 6276 (impreso)

ISSN 2145-941X (*on line*)

www.uninorte.edu.co/publicaciones/secciones.asp?ID=13

Apartado aéreo: 1569, Barranquilla (Colombia)

Rector

Adolfo Meisel Roca

Decana Escuela de Negocios

Maria Clemencia Sierra Peñas

Director académico

Luis Sánchez Barrios

Director de Investigaciones, Desarrollo e Innovación

Jahir Lombana Coy

Editor

Dagoberto Páramo Morales

Consejo Editorial

Valeria Betzabe Cuevas

Universidad Intercultural Maya de Quintana Roo (México)

José Humberto Becerra

Universidad Pedro Ruiz Gallo (Perú)

José María Mendoza

Universidad Simón Bolívar (Colombia)

Margarita Contreras Cuentas

Universidad del Norte (Colombia)

Yolmis Rojano Alvarado

Universidad de la Guajira (Colombia)

Consejo Científico

Jonathan Hermosilla

Universidad Católica de Valparaíso (Chile)

Gertrudis Ziritt Trejo

Universidad del Norte (Colombia)

Michelle Bergadaà

Universidad de Ginebra (Suiza)

Manuela Camacho -Unitabasco

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México)

Guillermo Odriozola

Universidad Nacional del Nordeste (Argentina)

Humberto Becerra

Pedro Ruiz Gallo Peru

Universidad Nacional (Colombia)

Elías Ramírez

Universidad Surcolombiana de Neiva (Colombia)

Eduardo Andrés Sandoval

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

Carlos Scarone

Universidad de la República de Uruguay (Uruguay)

© Editorial Universidad del Norte, 2022

Coordinación editorial

María Margarita Mendoza M.

Asistente Coordinación editorial

Fabían Buelvas

Asistente revista

Neider Eljure Barrera

Diseño y diagramación

Luz Miriam Ginaldo Mejía

Procesos técnicos

Munir Kharfan de los Reyes

Corrección de textos

Henry Stein

Diseño de portada

Camila Cesarino Costa

Asistente de producción intelectual

Marcela Villegas

N.º 54,
enero-junio, 2023
ISSN 1657-6276 (impreso)
ISSN 2145-941X (*on line*)
<https://dx.doi.org/10.14482/pege.54.000.000>

CONTENIDO

pensamiento & gestión

Pág.

Editorial

Investigación basada en el artevii
DAGOBERTO PÁRAMO MORALES, PH. D.

Mujeres, calles y empoderamiento.

**Caso: vendedoras informales de
la ciudad de Ibagué (Colombia)**.....25
JENNIFER XIOMARA CÁCERES MAYORGA
CARLOS HERNÁN CUBILLOS CALDERÓN

Administración, gestión y clúster en ligas y clubes deportivos

.....55
JULIÁN ANDRÉS BARAHONA VINASCO
CARLOS FEDERICO AYALA ZULUAGA
FABIO ANDRÉS HINCAPIÉ MESA

Tecnología y sociedad en la ciudad de Neiva (Colombia): un estudio cuantitativo	79
PATRICIA GUTIÉRREZ PRADA GIUSEPPE BERNARDO DE CORSO-SICILIA WILSON GIOVANNI JIMÉNEZ BARBOSA	
Mecanismos de internacionalización para negocios culturales en Colombia	111
ANDREA CAROLINA REDONDO MÉNDEZ CARLOS ANDRÉS PINZÓN MUÑOZ	
Una aproximación a la diversidad cultural en los Equipos de la Alta Dirección o Top Management Team (TMT) y su relación con la innovación	146
JORGE DEL-RÍO-CORTINA	
Revisión narrativa de literatura: Capacidades de innovación en la sostenibilidad empresarial de pymes	170
ROSA EMILIA FAJARDO CORTES MARÍA LUISA SAAVEDRA GARCÍA MAURICIO GÓMEZ VILLEGAS	

pensamiento & gestión

Pág.

Editorial

Arts-Based Research (ABR)vii
DAGOBERTO PÁRAMO MORALES, PH. D.

Women, streets, and empowerment.

Case: women informal vendors in the city of Ibagué (Colombia)25
JENNIFER XIOMARA CÁCERES MAYORGA
CARLOS HERNÁN CUBILLOS CALDERÓN

**Administration, management and cluster in
sports leagues, and clubs.....55**

JULIÁN ANDRÉS BARAHONA VÍNASCO
CARLOS FEDERICO AYALA ZULUAGA
FABIO ANDRÉS HINCAPIÉ MESA

**Technology and society in the city of Neiva (Colombia):
a quantitative study79**

PATRICIA GUTIÉRREZ PRADA
GIUSEPPE BERNARDO DE CORSO-SICILIA
WILSON GIOVANNI JIMÉNEZ BARBOSA

**Internationalization mechanisms for cultural
businesses in Colombia111**

ANDREA CAROLINA REDONDO MÉNDEZ

CARLOS ANDRÉS PINZÓN MUÑOZ

**An approach to cultural diversity in Top
Management Teams (TMT) and its
relationship with innovation.....146**

JORGE DEL-RÍO-CORTINA

**Narrative literature review: Innovation capabilities in
the business sustainability of SMEs170**

ROSA EMILIA FAJARDO CORTES

MARÍA LUISA SAAVEDRA GARCÍA

MAURICIO GÓMEZ VILLEGAS

EDITORIAL

Investigación basada en el arte Arts-Based Research (ABR)

Dagoberto Páramo Morales, Ph.D.

dparamo@uninorte.edu.co

Universidad del Norte

Dado el carácter normativo que ha soportado epistemológica e históricamente a las ciencias sociales, la investigación científica en torno a sus principios y postulados teóricos ha estado guiada por el positivismo, que ha prevalecido desde que Comte (1984) -apoyado en los planteamientos del socialismo romántico de Saint-Simón (1825)- propuso una visión racional y lógica de la ciencia asignándole la responsabilidad de mejorar las difíciles condiciones de vida que la población padecía a mediados del siglo XIX. Es innegable que con el rígido sentido estandarizado de sus propias rigurosidades y apoyado en los planteamientos cartesianos asociados a la medición como requisito ineludible, el positivismo se ha transformado en la visión moderna de la investigación científica imponiendo sus reglas y, generando su propia narrativa y sus propias creencias (Bourdieu, 2001).

Las diversas críticas frente a su concepción y a sus estrictos procedimientos que lo han alejado de los hechos sociales se han incrementado de manera exponencial, dando espacio a la aparición y consolidación de nuevas concepciones científicas. La falta de reflexión sobre sí mismo y sobre sus propios procedimientos ha hecho que el positivismo haya dejado de lado aspectos claves, reiterados por Hernández (2008, citando a Gergen, 2007), respecto a lo que muchos denominan una constante decepción, al menos en la verosímil representación de las realidades sociales estudiadas. Su constante búsqueda de la *verdad*, que por ser avalada por una comunidad científica que se guía por el riguroso cumplimiento de determinados indicadores -manipulados, en ciertos momentos- lo ha conducido a poner énfasis -casi

exclusivamente- en las interacciones matemáticas verificables y no tanto -más bien poco- en las relaciones sociales como fuente de conocimiento.

Esta crisis de credibilidad y de representatividad ha mostrado que el principal problema que enfrenta actualmente la investigación en las ciencias sociales -y en la administración-, y en general en las ciencias humanas, y su metodología, tiene un fondo esencialmente epistemológico. Todo gira alrededor del concepto de *conocimiento* y de *ciencia* y de la respetabilidad científica de sus productos: el conocimiento de la verdad y de las leyes de la naturaleza humana. La esencia de lo que sucede ha residido en el concepto restrictivo de cientificidad adoptado, especialmente en las ciencias humanas, que mutila la legitimidad y el derecho a existir de la dotación más típicamente humana, como son los procesos que se asientan en el uso de la libertad y de la creatividad. El investigado aparece separado de su emocionalidad, haciéndolo concentrar solo en su componente racional y lógico, aislándolo del contexto en el que ha vivido.

Los aspectos más fuertemente cuestionados que se han convertido en argumentadas críticas a su estructura de operación son básicamente los siguientes:

- (a) Los orígenes sociales del saber: el saber, la razón, la emoción y la moralidad no residen en la mente del individuo, sino en las relaciones interpersonales.
 - (b) La influencia central del lenguaje: las descripciones que hacemos del mundo toman forma en el lenguaje o a través de los 'juegos de lenguaje'; por tanto, es el lenguaje el que posibilita y condiciona su comprensión.
 - (c) El envite político del saber: la distinción entre hechos y valores es indefendible, por tanto el sentido de objetividad hay que ponerlo entre paréntesis;
 - y (d) El yo en la relación: lo que está en la mente de un individuo no posee un carácter esencialista sino que es efecto de la esfera social circundante.
- (Hernández, 2008, 89)

Así, la ciencia actual se ha encerrado en sí misma a través de la imposición de una serie de principios que Bourdieu (2001), apoyado en Bloor (1992), reitera que tienen que, de acuerdo con la tradición, ser respetados a fin de darle cientificidad al conocimiento contemporáneo:

1) causalidad: la explicación propuesta tiene que ser causal; 2) imparcialidad: el sociólogo tiene que ser imparcial respecto a la “verdad” o la “falsedad” de los enunciados debatidos por los autores; 3) simetría: este principio estipula que deben ser utilizados “los mismos tipos de causas” para explicar tanto las creencias consideradas “verdaderas” por los autores como aquellas que consideran “falsas”; y, finalmente, 4) la reflexividad exige que la sociología de la ciencia esté a su vez sometida, en principio, al tratamiento que aplica a las restantes ciencias. (Bourdieu, 2001, 40)

Por ello, haber trasplantado el denominado “*método científico*”, tomado de la física -con sus restricciones y sus inflexibles reglas-, apoyado en el racionalismo, el empirismo y la matematización de la conducta humana logró que “la imitación de las ciencias naturales por las ciencias sociales haya sido una comedia de horrores” (Latour, 2000. 114) Esta *objetiva* aproximación racional a las circunstancias del fenómeno estudiado convirtió al investigador en esclavo de sus propios instrumentos, limitándose a observar la realidad social estudiada a través de escalas que le permiten tener gradaciones de las respuestas racionales, tratando, en todo momento, de presentar su propio modelo de estudio como algo separado de su propia comprensión del fenómeno estudiado en el que intervienen diferentes factores que rompen su intento de separarse del hecho asumiendo una actitud de supuesta imparcialidad. Esta *objetividad* ha venido siendo duramente criticada, dado que el investigador no se puede separar ni de su concepción del mundo ni mucho menos de la forma en la que contempla el fenómeno en estudio y de la manera de abordarlo. Su valoración no puede desprenderse de su ideología ni de sus creencias, aunque se empeñe en negarlo.

Esta compleja situación, que pocos se atreven siquiera a pensar, fue reconocida incluso por el físico Erwin Schrodinger -premio Nobel por su descubrimiento de la ecuación fundamental de la mecánica cuántica-, quien en 1967 ya afirmaba que la ciencia actual nos ha conducido a un callejón sin salida. Lo preocupante es que los científicos positivistas no hacen esfuerzo alguno para hacer ciencia sobre la ciencia, encerrándose en su propio universo, aislado y subjetivo, aunque proclamen lo contrario (Bourdieu, 2001). Esta actitud científica prevaleciente empieza a ser reconstruida, buscando que la ciencia -y el conocimiento científico- se rehaga, o al menos que se reflexione sobre ella misma, dejando de lado el activismo procedimental como su esencia. Su constante lucha por imponer una verdad que parece

irrefutable, no obstante, las profundas falencias que a lo largo de su historia ha demostrado tener (Bourdieu, 2001), debe ser motivo de preocupación. Una rigurosa reflexión epistemológica y metodológica serviría -como ya se ha logrado hacer, parcialmente- para superar el modelo tradicional que Hernández (2004) encuentra “no solo insuficiente, sino, sobre todo, inhibitorio de lo que podría ser un verdadero progreso, tanto particular como integrado de las diferentes áreas del saber” (p. 17).

Sin duda que la ciencia contemporánea ha sido llevada a una frialdad nunca antes vista, creando grupos cerrados a los que solo puede acceder una pequeña élite que se somete a los designios de una comunidad científica, a un paradigma, a una metodología, a un país altamente reconocido, y a una serie de instituciones para las que solo sirve la medición de la producción intelectual como dato válido para el reconocimiento del trabajo del científico, ignorando el impacto social que la ciencia misma debe tener. Visto así,

... la preocupación de la ciencia es la de homogeneizar a través de nociones generales: pero la homogeneización se ejerce sobre cantidades, no sobre cualidades, que, por definición, es lo que escapa a toda homogeneización ...; el arte no es absoluto, sino una forma de actividad que entra en relación dialéctica con otras actividades, otros intereses, otros valores. (Eco, 1990, pp. 91, 284)

Frente a esta irrefutable verdad histórica, la investigación cualitativa ha venido llenando este espacio en un denodado intento por estudiar las realidades desde ellas mismas y no desde las categorías teóricas preestablecidas (Glaser y Strauss, 1967; Páramo et al, 2020; Denzin y Lincoln, 2018). Así, han aparecido aproximaciones “*postmodernistas, posestructuralistas, el construccionismo, el desconstruccionismo, la teoría crítica, el análisis del discurso, la desmetaforización del discurso y, en general, los planteamientos que formula la teoría del conocimiento*” (Martínez, 2006, 111).

En medio de esta efervescencia científica ha emergido la investigación basada en el arte, conocida como ABR -Arts-Based Research- por su expresión anglosajona, como una forma de integrar la separación epistemológica, ontológica y teórica propuesta por Snow (1959), quien intentó por diferentes medios establecer mundos completamente antagónicos entre la ciencia y el arte. Posturas que fueron ampliamente rebatidas por Huxley (2017), quien

basado en el debate entre literatura y ciencia hace referencia específicamente al papel que juega el lenguaje en el histórico enfrentamiento entre una y otra aproximación a la realidad social. Mientras el lenguaje del científico es limitado y constreñido por el paradigma que solo interpretan los miembros de una comunidad, el lenguaje artístico es más libre y tiene mayores posibilidades de descubrir el mundo interior de los individuos. Bourdieu (2001) también, apoyado en diferentes investigadores y piezas de investigación, hace una rigurosa reflexión sobre las profundas deficiencias que tiene la investigación científica, particularmente respecto a la manipulación y a la creación de una realidad científica que no siempre obedece a lo que sucede en la vida de los investigados.

Sustentado en diferentes perspectivas y en la práctica de las ABR, la investigación basada en el arte ha sido definida como aquellos “métodos de investigación basados en el arte como procesos en los cuales el arte juega un rol fundamental en una o varias etapas del proceso de investigación” (Debenedetti et al., 2019, p. 63). Esta aproximación epistemológica que incluye las múltiples formas artísticas (narrativas, visuales o performativas) se ha inscrito, por su naturaleza y en un sentido amplio, en las metodologías cualitativas, alejándose así de la previsión, la regularidad y el desempeño medible (Finley, 2008), propios del positivismo prevaleciente. A pesar de haber nacido en el cuestionamiento hecho por los precursores de las investigaciones cualitativas, existe un grupo de practicantes de las ABR que prefiere inscribirse en un nuevo paradigma de investigación, distanciándose tanto de la perspectiva positivista como de la relativista. Esta postura ha hecho de su concepción y de su práctica una actitud mucho más holística y más dinámica, apoyándose en la intuición y en la creatividad del investigador (Leavy, 2020), pero sobre todo, dándole un mayor protagonismo al investigado, quien termina cumpliendo un rol de coinvestigador al negociar con el artista-investigador toda su participación. Así, la experiencia como generadora de los nuevos conocimientos adquiere una mayor relevancia (Dewey, 2008), y más aún cuando esta es un componente esencial del arte como expresión social y cultural (Vigotsky, 1970).

Por su parte, Hernández (2008), precisando un poco sus antecedentes, afirma que “la investigación basada en las Artes (IBA) se inició como parte del giro narrativo (Conelly y Clandinin, 1995) en la investigación en ciencias

sociales a principios de los años 80”, vinculando epistemológica y metodológicamente una serie de críticas que cuestionan las formas hegemónicas centradas en procedimientos que *hacen hablar* a la realidad bajo una supuesta imparcialidad del investigador, e incorporando diversas expresiones artísticas con las cuales es posible dar cuenta de la manifestación de algunos fenómenos sociales que recogen de una forma más humanista la experiencia de los investigados. Por su parte, Leavy (2017) la define como “un enfoque transdisciplinar de la construcción del conocimiento que combina los principios de las artes creativas en contextos de investigación” (p. 4). Esta investigadora ve las prácticas de investigación basada en las artes “como herramientas metodológicas utilizadas por investigadores de todas las disciplinas durante alguna o todas las fases de la investigación, incluyendo la generación de problemas, la generación de datos o contenidos, el análisis, la interpretación y la representación” (Leavy, 2009, 2011a).

Esta perspectiva novedosa de la investigación científica ha estado sustentada también por Einstein (1985), quien resalta de manera clara e inequívoca que “el objetivo de la ciencia es una comprensión tan completa como sea posible de la conexión entre las experiencias sensoriales en su totalidad y el logro de ese objetivo mediante el uso mínimo de conceptos primarios y de relaciones” (p. 102). Ello pone a dudar a quienes insisten en descartar el peso de la subjetividad y la experiencia en la concepción y la implementación de rigurosos proyectos de investigación social. Por el contrario, las ABR enfatizan de forma consciente que la experiencia humana es la base del análisis y la comprensión de las realidades sociales en estudio, y ello implica ir más allá de las respuestas robotizadas y calculadas dadas por los investigados, que por ser razonadas resultan ser más el resultado de lo que la sociedad misma establece como lo correcto, como el deber ser de los comportamientos humanos, y no tanto lo que realmente sienten. Existen muchos ejemplos en los que tanto las encuestas como los experimentos no son validados por los hechos sociales en estudio no obstante el meticuloso respeto tanto a la replicabilidad de los hallazgos como a la consistencia estadística de las escalas aplicadas (Páramo et al., 2020).

En una perspectiva revolucionaria, las ABR rescatan la integralidad del ser humano, dándole igual importancia a la creatividad y al racionalidad científica como factores claves de los procesos intelectuales que experimentan

tanto el artista como el científico. Parte de su análisis se basa en las afirmaciones de Bertrand Russell (1975a) -considerado uno de los pensadores más importantes del siglo XX- cuando sostiene que “la ciencia, como persecución de la verdad, será igual, pero no superior, al arte” (p. 8). Reflexión que se acompasa con Goethe, para quien el arte no puede ser considerado como algo intrascendente y sin valor -como algo más-, porque lo ve como una de las manifestaciones históricas de las leyes de la naturaleza.

Esta aproximación al arte como manifestación socio cultural implica aceptar que el ser humano es un ser cultural porque es en su seno y a través de la cultura como crece y se hace parte del entorno inmediato en el que ha aprendido a conocer y a respetar -o no- las reglas que la misma sociedad le impone a lo largo de su propio proceso de socialización. De esta manera, las ABR aceptan que “la cultura moldea la vivencia humana ya que sabemos que las personas se desarrollan de distinta manera en función del contexto en el que participan” (Guitart, 2008, 15). Se acepta también que “el desarrollo individual no se puede entender sin hacer referencia al medio social... en el que el niño está incluido” (Tudge y Rogoff, 1995, 107) y que el individuo hace uso de diferentes herramientas con las que convierte sus relaciones sociales en sus funciones psicológicas con las que hace frente al mundo que a diario vive.

Tampoco deja de lado que en su desarrollo cada individuo se apoya en el arte, que al evocar las emociones contribuye de manera decidida a dirigir y alimentar el pensamiento científico (Musso et al., 2018). Desde esta perspectiva, el arte ocupa un lugar determinante en la cultura y en la formación de sus miembros, y en tanto que tal sus productos no son solo elementos de ornamentación y solaz personal, sino promotores del desarrollo humano y, en consecuencia, sirven de referente de las vivencias humanas, que se traducen en lo que se hace, en lo que se dice que se hace y en lo que se interpreta de lo que se dice que se hace y lo que hacen sus congéneres (Páramo, et al., 2020).

Estas inmensas posibilidades que tiene el arte de representar la vida de los seres humanos lo ha transformado en fuente de información o en método de investigación, que comienza a ser considerado cada vez con mayor seriedad y rigurosidad académicas (Debenedetti et al., 2019). De esta manera,

las ABR se aproximan a la psicología del arte de Vigostky (1970), quien toma como unidad de análisis la *vivencia humana*, aunque en diferentes escenarios haya afirmado que la conciencia debe ser el objeto de estudio de la psicología. Según sus investigaciones, es la experimentación, la vivencia, la clave en el estudio de la personalidad y el medio en el que esta se forja mediante la interacción social:

En el hecho de “experimentar algo”, de interpretar, de dotar de sentido y significado la realidad, resuena las características del organismo (los conocimientos previos, las experiencias, las características psicológicas) y las características del entorno (los rasgos del medio o de la situación).(Guitart, 2008, 13)

Esta vivencia que se tiene a través de la reorganización de la experiencia, de su percepción y el marco contextual en el que se presenta, es lo que Bruner (1990) denomina *actos de significado*, que han adquirido gran trascendencia a pesar de la revolución cognitiva que pretendió ignorar el peso que tiene la mente y su proceso de formación para entender el papel jugado por los miembros de un grupo social determinado.

El significado que tiene la vida misma y sus retos cotidianos realza aún más el papel que juega la cultura en el desarrollo de uno de sus miembros cuando llega al mundo y lo encuentra completamente estructurado. Su desarrollo puede verse en el proceso de interiorización de la cultura que Vigotsky (1970) clasifica en *desarrollo real*, *desarrollo próximo*, *desarrollo potencial*. Todos ellos enlazados por el lenguaje, que en sus inicios no le pertenece al individuo sino que hace parte del inventario colectivo que le va siendo transmitido a través del proceso de socialización -primaria y secundaria- que experimenta a lo largo de su propia existencia (Berger y Luckman, 2001). Con este aprendizaje se va moldeando su mente en un continuo proceso de interacción entre el mundo que lo rodea y su aprehensión de acuerdo con el heramental genético del que ha sido dotado dada su herencia biológica. Así, es imposible pensar que la naturaleza humana pueda existir independiente de la cultura (Geertz, 1973), que va dándole sentido a lo que cada persona ve, siente e interpreta del entorno en el que se ha formado.

Es de ahí que viene el conocimiento que los seres humanos exhiben cuando lo requieren y que se materializa en el arte como parte esencial de su propia vida, y como una nítida manifestación social del sentimiento. En este sentido, fue Vigotsky (1995) uno de los pioneros en destacar la imperiosa necesidad de considerar el arte desde una perspectiva totalizante, viéndolo como una inescapable herramienta de expresión emocional y de socialización.

A través de sus investigaciones, Vigotsky (1970, 1985) enfatiza que la obra de arte debe ser vista de manera autónoma, independientemente de su creador. Al no considerarla como una experiencia exclusivamente individual -como ha sido la tradición- en la que supuestamente participan solo sus procesos psicológicos, buscando interpretar únicamente la simbología empleada por su creador, ve la obra de arte como el resultado de la interacción entre la creación personal y el mundo social que vive el artista. Es así como la *psicología del arte* adquiere mayor relevancia, puesto que puede contribuir de manera significativa a la comprensión de las prácticas humanas, en sus dimensiones económica, política y social en el marco de determinados periodos históricos.

Para las ABR, el arte es social, y aunque este sea realizado por un individuo, ello no significa que su esencia y su origen sean individuales. En este sentido, no sería inteligente dimensionar lo social solo como lo colectivo, como aquellos factores que merodean la vida de una persona y la ven en medio de un gran número de semejantes, como lo público. Lo social se refiere a las formas y a los momentos aprendidos socialmente para hacer frente a cualquier tipo de dificultad que esté enfrentando una persona en el marco de una situación dada. Los padecimientos individuales, por ejemplo, reflejan la incorporación social que cada persona ha hecho a su propio yo a través de su respectivo proceso de introspección de las maneras de soportarlos y de actuar en la medida en que estos se van presentando, sea atenuándose o agravándose. Sus reacciones y la forma en cómo los asume hacen parte de lo social que vive en su propio interior. Y por ello el arte, cuando expresa las más hondas emociones y sensaciones humanas, las más íntimas, las más trascendentes, no es más que parte constitutiva de la acción social que el artista lleva en su ser. No se trata de la denominada teoría del contagio gregario, en el que un ser humano va propalando a otros sus propias sensaciones, sino que es, al contrario. El artista es una especie de catalizador del

mundo en que se desarrolla su existencia. Por eso la obra de arte se inscribe en un entorno que le da sentido a lo que expresa, así como la misma obra de arte se transforma en un referente del contenido y la forma en la que esta se expresa públicamente.

Si bien es cierto que el artista busca de forma constante lo estético y metafórico a través de la creación de ilusiones y la elaboración de alteraciones que estimulan la emoción y la imaginación, una obra de arte es un instrumento social con el cual se transforman las emociones y se llevan de la esfera particular a los procesos más profundos insertos en la vida en sociedad. Cada artista se trasciende a sí mismo para fundirse con los demás, encontrándole sentido a su obra en los otros, participándole al otro sus emociones más profundas, compartiéndolas y buscando provocar en él los mismos sentimientos que el artista experimentó cuando le dio vida a su propia obra. Es por ello por lo que el arte se ha convertido en depositario de la experiencia social y cultural de quien comunica y que siempre es compartida por todas las personas por el simple hecho de ser seres sociales entre se comparten referentes que los hacen miembros de determinada comunidad.

Desde esta óptica, el arte se ha convertido en un instrumento cultural con cuyos *mundos imaginados*, el artista se propone llevar al espectador o al lector de su obra una serie de expectativas, emociones, y fantasías. Ello le exige alcanzar un estilo propio, regido por métodos y procedimientos específicos en el marco de determinado contexto histórico y cultural. Así, “el arte es un reflejo de la transformación de procesos inconscientes en manifestaciones conductuales y cognitivas con forma y significados sociales” (Marty, 1997, p. 59). Es una realidad intersubjetiva sobre la cual convergen las intenciones del creador -procesos de creación- con las del espectador -emoción estética- (Vigorous, 1992).

Dado que las ABR tienen el potencial de facilitar la participación de forma más amplia de los diferentes factores y agentes que cumplen una función social relevante, permitiendo explorar múltiples, novedosas y diversas vías de entender y vivir en el mundo, estas son consideradas como las únicas metodologías radicales, éticas y revolucionarias que son futuristas, socialmente responsables y útiles para hacer frente a las inequidades sociales (Finley, 2008).

El creciente uso de las ABR en la creación de conocimientos científicos ha hecho que la obra de arte sea considerada como material de investigación o como método de investigación (Debenedetti et al., 2019). Como *materia de investigación*, la obra artística es analizada desde una perspectiva formal, descubriéndose los efectos de distanciamiento y susceptibles de renovar la reflexión de los objetos de investigación estudiados. En una *perspectiva indiciaria*, en la que la obra de arte ha sido utilizada como parte del contexto en que fue concebida y ejecutada, ha sido considerada como a) fuente documental, b) reveladora, c) un síntoma. En una *perspectiva referencial* se desarrolla un detallado análisis de la obra en sí misma. Para ello se recomienda un procedimiento de tres pasos: a) releer la obra a fin de tener un mayor conocimiento no solo más profundo sino más íntimo y más sensible, b) analizar la obra con las herramientas propias de cada disciplina y c) apoyarse en otros análisis -o en otros marcos teóricos- sobre la obra a fin de desafiar, hacer más complejo o contextualizar sus propias interpretaciones.

Una vez realizada una detallada revisión de la obra de arte, se sugiere confrontar los hallazgos con la literatura científica existente, en una suerte de diálogo con los autores. Para ello, es necesario acudir a: a) un emplazamiento: este se realiza a partir de la revisión y la discusión hecha por el investigador respecto a su interpretación preliminar de una obra artística; se hace a la luz de la literatura científica conocida y estableciendo análisis comparativos de similitudes y diferencias y considerando las formas en las que se dicen de manera diferente las cosas; b) un desplazamiento: dado que la obra no es una ilustración de conceptos y teorías existentes sino que es concebida como una expansión de la imaginación del investigador, se abre un espacio teórico de desplazamiento conceptual, dado que "el arte no solo dice las cosas de manera diferente, dice 'otras' cosas" (Rohmer, 2014, 83). Así se evita que la obra solo se dedique a reproducir lo existente, sino que permite llevar a la sociedad a lugares nunca antes vistos y a reflexiones nunca antes pensadas.

Como *método de investigación*, la obra de arte puede cumplir tres roles, que han servido de metodología para abordar diversas temáticas de gran trascendencia en los tiempos presentes posmodernistas, en los que no existe una *única verdad* sino *múltiples verdades*, de acuerdo con el enfoque epistemológico utilizado. De esta manera, la obra de arte ha sido usada como a)

modo de producción de conocimientos, b) modo de divulgación de resultados de la investigación, c) modo específico de investigación-intervención.

Varias son las ventajas que se han logrado obtener de la estricta aplicación y reflexión sobre el aporte de las ABR a la ciencia y a la investigación. Algunas de ellas son sintetizadas por Leavy (2017) así: a) produce nuevas perspectivas y nuevos aprendizajes, b) describe, explora, descubre y resuelve problemas de investigación, c) forja micro y macro conexiones, d) es holística, e) es evocativa y provocativa, f) genera conciencia crítica, sensibilización y empatía, g) desbarata estereotipos, cuestiona ideologías dominantes, e incluye voces y perspectivas marginadas, h) es participativa, i) produce múltiples significados, j) contribuye al otorgamiento de becas públicas para aprovechar su utilidad.

Sin duda que su aplicación requiere una serie de habilidades que superan por mucho la apertura mental que se debe tener en el momento de emprender un proyecto de ABR. La novedad de esta aproximación reclama que cada investigador vaya explorando sus propios procedimientos que lo hagan sentir cómodo. Ya sea que se convierta en *analista* de las obras de arte creada por otros, o que, en su defecto, se convierta en un artista-científico, y entonces sea capaz tanto de concebir obras de arte de alta calidad con contenidos científicos de gran calado, como utilizarlas como método de investigación que le sirvan para crear nuevos conocimientos científicos, teniendo cuidado con no confundir su rigurosa labor con la realizada por alguien dedicado solo a la divulgación de la literatura científica, como lo fue Julio Verne (Sunyer, 1988), que aunque ha sido reconocido como un gran escritor de literatura -como en efecto lo fue-, su mayor aporte fue el de contribuir a la divulgación de la literatura científica que existía a mediados y a finales del siglo XIX. En uno o en otro caso, es necesario que el investigador interesado en las ABR adquiera las habilidades y las competencias necesarias para transformarse en un científico con una gran formación artística. Deberá buscar un equilibrio entre una gran creatividad que como artista debe tener y una estricta rigurosidad que como científico debe respetar. Algunas de las habilidades en las que se debe ser competente son las que sugiere Leavy (2017): a) flexibilidad, apertura e intuición, b) transparentes prácticas éticas y un sólido sistema de valores, c) pensar como artista, d) pensar como intelectual público. No hay duda que la capacidad artística de

un individuo afecta a un proyecto de investigación del mismo modo que “las habilidades lingüísticas influyen en la investigación en todas las disciplinas” (McNiff, 1998, 142).

A pesar de ser una tendencia relativamente reciente, ya existen múltiples esfuerzos que demuestran los notables resultados que produce la investigación basada en el arte. Varios científicos (Colas, 2021; Leavy, 2011b; Stern, 1991, 1998; Páramo y Ramírez, 2017, 2023; Páramo, 2002, 2010) han demostrado que asumiendo el rol de artistas es posible descubrir y dar a conocer nuevos conocimientos científicos que, adicionalmente, han sido usados como material de enseñanza. En el campo donde más se ha avanzado es en el *uso de la literatura*, escribiéndose, redactando, incluso, diferentes textos que abordan la ABR de manera tanto teórica como metodológica. En los inicios del presente siglo XXI se ha producido un marcado énfasis en el *giro narrativo* (Bochner y Ellis, 2003; Bochner y Hermann, 2020; Bochner y Riggs, 2014; Denzin y Lincoln, 2018). Bochner y Riggs señalan el aumento de la narrativa personal, las historias de vida, los testimonios y las memorias como prueba del uso generalizado de la narrativa en las ciencias sociales.

Estos investigadores-artistas han pretendido tender puentes y no separar al artista del investigador, y a la audiencia del investigador y del profesor que se encarga de compartir sus avances con sus estudiantes. Así, se ha formado la *a/r/t/ografía* (a/r/t/ography: a: art; r: research; t: teacher), en la cual es posible identificar la intersección entre artista-investigador-profesor. Esta aproximación condensa tres roles claves propios de las ABR: el del artista, el del investigador y el del profesor (LaJevic y Springgay, 2008) y ha servido de sustento teórico, epistemológico y metodológico para darle vida a ARTEMA -arte en la enseñanza del marketing- (Páramo y Ramírez, 2023), que está siendo implementado en diferentes niveles de educación superior con notables impactos en la formación de los estudiantes.

Los investigadores que trabajan con estas nuevas herramientas fusionan sus intereses al tiempo que crean conocimientos basados en la resonancia y la comprensión, convirtiéndose, desde la perspectiva de la investigación cualitativa, en un artista-científico, puesto que el investigador no solo reúne y redacta información, sino que la compone, la orquesta y la teje (Janesick, 2001). Esta investigadora sugiere que, si se comienza a comprender y a re-

velar mejor cómo se utiliza la creatividad y la intuición en las investigaciones, es posible comprender mejor la función de la investigación cualitativa. En este sentido, una exploración sistemática de las prácticas basadas en las artes puede conducir a un perfeccionamiento del trabajo que ya realizan algunos investigadores cualitativos.

El investigador basado en el arte tiene que ser sensible a la complejidad de la vida humana actual reflejada en el arte, así como tener las habilidades para aplicar procesos rigurosos, sistemáticos y críticos para lograr conocimientos defendibles epistemológica y metodológicamente ante la comunidad científica internacional.

DAGOBERTO PÁRAMO MORALES
Editor

REFERENCIAS

- Berger, P. y Luckman, Th. (2001). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores.
- Bochner, A. P. y Ellis, C. (2003). An introduction to the arts and narrative research: Art as inquiry. *Qualitative Inquiry*, 9(4), 506-514.
- Bochner, A. P. y Riggs, N. (2014). Practicing narrative inquiry. En P. Leavy (Ed.), *The Oxford handbook of qualitative research* (pp. 195-222). Oxford University Press.
- Bochner, A. P. y Hermann, A. (2020). Practicing narrative inquiry: II. Making meanings move. En P. Leavy (Ed.), *The Oxford handbook of qualitative research* (2ª ed.). Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (2001). *El oficio de científico. Ciencia de la ciencia y la reflexividad*. Editorial Anagrama.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning. Four lectures on mind and culture*. Harvard University Press.
- Colas, H. (2021). Le portrait littéraire comme méthodologie de compte-rendu d'une exploration de terrain en management. *Gérer & Comprendre*, 144, 17-28.
- Comte, A. (1984). *Discurso sobre el espíritu positivo*. SARPE.
- Conelly, M. y Clandinin, J. (1995). *Relatos de Experiencia e Investigación Narrativa*. En J. Larrosa et al., *Déjame que te cuente. Ensayos sobre narrativa y educación* (pp.11-59). Laertes.
- Debenedetti, S., Schmidt, G. y Perret, V. (2019). Les methods de recherche basées sur l'art. En book: *Méthodes de recherche qualitatives innovantes* (pp.63-86). Publisher: Economical.
- Denzin, N.K. y Lincoln, Y.S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (4a ed.). SAGE.
- Dewey, J. (2008) *El arte como experiencia*. Barcelona: Paidós.
- Eco, U. (1990), *La definición del arte: lo que hoy llamamos arte, ¿ha sido y será siempre arte?* Martínez Roca, Barcelona.
- Einstein, A. (1985). *Sobre la teoría de la relatividad y otras aportaciones científicas Sarpe*.
- Finley, S. (2008). Arts-based research. En G Knowles y A. Cole, *Handbook of the Arts in Qualitative Research: Perspectives, Methodologies, Examples, and Issues*. Sage Publications.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Gergen, K. (2007). *Construccionismo social. Aportes para el debate y la práctica*. Ediciones Uniandes.

- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Aldine.
- Guitar, M. E. (2008). Hacia una psicología cultural. Origen, desarrollo y perspectivas. *Fundamentos en Humanidades*, IX(18), 7-23.
- Hernández, F. (2008). La investigación basada en las artes. Propuestas para repensar la investigación en educación. *Educatio Siglo XXI*, 26, 85-118.
- Huxley, A. (2017). *Literatura y ciencia. El humanismo frente al progreso científico y tecnológico*. Editorial Página Indómita.
- Janesick, V. J. (2001). Intuition and creativity: A pas de deux for qualitative researchers. *Qualitative Inquiry*, 7(5), 531-540.
- LaJevic, L. y Springgay, S. (2008). A/r/tography as an ethics of embodiment. *Qualitative Inquiry*, 14(1), 67-89.
- Latour, B. (2000) When things strike back: a possible contribution of 'science studies' to the social sciences. *British Journal of Sociology*, 51 (1), 107-123.
- Leavy, P. (2009). *Method meets art: Arts-based research practice*. Guilford Press.
- Leavy, P. (2011a). *Essentials of transdisciplinary research: Using problem-centered methodologies*. Left Coast Press.
- Leavy, P. (2011b). *Low-fat love*. Sense Publishers.
- Leavy, P. (2017). Introduction to Arts-Based Research. En P. Leavy, *Handbook of Arts-Based Research*. The Guilford Press.
- Leavy, P. (2020). *Methods meets arts. Art-based research*. (3ª ed.). The Guilford Press.
- Marty, G. (1997). Hacia la psicología del arte. *Psicothema*, 9(1), 57-68.
- Martínez, M. (2006). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. Trillas. México
- McNiff, S. (1998). *Art-based research*. Jessica Kingsley.
- Musso, C., Dricas, D. y González-Torres, H. (2018) Aplicación del arte a la investigación científica: fundamentos de un método original para su utilización. *Arch Argent Pediatr*, 116(5), 353-358.
- Páramo, D. (2002). *A mí no me hablen de mercadeo* (novela). Balajú Editores.
- Páramo, D. (2010). La literatura en la enseñanza del mercadeo. Una investigación experimental. E: A. De Castro (Ed), *Innovar para educar. Prácticas universitarias exitosas 2005* (t. 2, p. 71-81). Ediciones Uninorte.
- Páramo, D. y Ramírez (2017). *Etnomarketing, la dimensión cultural del marketing*. Klasse Editorial.
- Páramo, D., Campo, Sh. y Maestre, L. (2020). *Métodos de investigación cualitativa. Fundamentos y aplicaciones*. Editorial Unimagdalena.
- Páramo, D. y Ramírez (2023). *Comportamiento del consumidor desde el etnomarketing*. Klasse Editorial.
- Rohmer, E. (2014). *Les jeux de la société*. Editorial Seuil.
- Russell, B. (1975). *La perspectiva científica*. Ariel.

- Saint-Simon, C.H. (1825). *The New Christianity - Dialogues between a Conservative and an Innovator*. Editorial Biblos
- Snow C.P. (2000). *Las dos culturas*. Nueva Vision.
- Stern, B. (1991). Detailed Image Analysis: Poetic Methodology for Advertising Research. *International Journal of Advertising*, 10 (2), 161-180.
- Stern, B. (1998). Narrative analysis of a marketing relationship: The consumer's perspective. *Psychology and Marketing*, 15 (3), 195-224.
- Sunyer, P. (1988). Literatura y ciencia en el siglo XIX. Los viajes extraordinarios de Jules Verne. Geocríticas. *Cuadernos críticos de geografía humana. Año XIII*, 76.
- Tudge, J. y Rogoff, B. (1995). Influencias entre iguales en el desarrollo cognitivo. Perspectivas piagetiana y vigotskiana. En P. Fernández y M^a. I. Melero, *La interacción social en contextos educativos* (pp. 99-136). Siglo XXI.
- Vigouroux, R. (1992). *La fabrique du beau*. Odile Jacob. Versión castellana: *La fábrica de lo bello*. Prensa Ibérica.
- Vygotski, L. S. (1970). *Psicología del arte*. Barral.
- Vygotski, L.S. (1985). *Pensamiento y lenguaje. Teoría del desarrollo cultural de las funciones psíquicas*. Ediciones Fausto.
- Vygotski, L.S (1995). Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores. En L. Vygotski, *Obras Escogidas*, vol. III (pp. 11-314). Madrid: Visor.

Mujeres, calles y empoderamiento.*

Caso: vendedoras informales de la ciudad de Ibagué (Colombia)

Women, streets, and empowerment.

Case: women informal vendors in the city of Ibagué (Colombia)

Jennifer Xiomara Cáceres Mayorga

jcaceres@ut.edu.co

Administradora financiera, especialista en Pedagogía y magíster en Educación de la Universidad del Tolima, magíster en Innovación de la Fundación Universitaria del Área Andina. Investigadora del Grupo de Investigación en Pensamiento Estratégico e Innovación Empresarial (GIPE), profesora y funcionaria de la Universidad del Tolima.

Carlos Hernán Cubillos Calderón

chcubi@ut.edu.co

rafaelvilchezp@correo.unicordoba.edu.co

Administrador financiero de la Universidad del Tolima y magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia. Coordinador del Grupo de Investigación en Pensamiento Estratégico e Innovación Empresarial (GIPE), profesor de la Universidad del Tolima.

* Este artículo es producto del proyecto de investigación titulado “Mujer, inequidad y comercio informal. Empoderamiento laboral para la equidad de género de las vendedoras informales de Ibagué (Colombia)”, aprobado por la Vicerrectoría de Investigación-Creación, Innovación, Extensión y Proyección Social de la Universidad del Tolima bajo el código 670121, liderado por la investigadora Jennifer Xiomara Cáceres Mayorga, del Grupo de Investigación en Pensamiento Estratégico e Innovación Empresarial (GIPE) de la Universidad del Tolima.

Resumen

Esta investigación se realizó con el propósito de determinar las principales problemáticas que afrontan las mujeres vendedoras informales de la zona centro de Ibagué (Colombia) y proponer recomendaciones que contribuyan al mejoramiento de su actividad laboral. Para ello se empleó el enfoque cualitativo, con alcance explicativo. Inicialmente se aplicó un cuestionario a 110 vendedoras informales que permitió establecer sus características sociodemográficas de mayor representatividad asociadas a una clasificación por grupos etarios. Posteriormente, haciendo uso de la metodología investigación-acción-participación (IAP) las comerciantes informales, a través de un ejercicio de empoderamiento, develaron como principales problemas la pérdida de confianza en la administración municipal, la conflictividad en/y por el espacio público y el limitado acceso a fuentes de recursos financieros. Sobre estas problemáticas realizaron recomendaciones para subsanarlas.

Palabra clave: *mujeres, comercio informal, espacio público, empoderamiento.*



Abstract

This research was carried out with the purpose of determining the main problems faced by women informal vendors in the downtown area of Ibagué (Colombia) and to propose recommendations that contribute to the improvement of their labor activity. For this purpose, a qualitative approach was used, with an explanatory scope. Initially, a questionnaire was applied to 110 informal saleswomen to establish their most representative socio-demographic characteristics associated with a classification by age groups. Subsequently, using the (IAP) research-action-participation methodology, the informal traders, through an empowerment exercise, revealed as main problems: loss of confidence in the municipal administration, conflict in/and over public space and limited access to sources of financial resources. They made recommendations to solve these problems.

Keywords: *women, informal trade, public space, empowerment.*

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los efectos más devastadores que ha sufrido la economía del municipio de Ibagué a raíz de la pandemia originada por la Covid-19 es el incremento desproporcionado en el índice de desempleo pues; de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística –DANE-, para el trimestre abril-junio de 2020 la tasa de desempleo de la capital tolimense reflejó un preocupante 37.6 %. No obstante, como resultado de la reactivación económica para el mismo período de 2021 la cifra se ubicó en 19.8 %, dejando a Ibagué como la quinta ciudad del país como mayor número de desempleados. Si bien la reducción en la tasa de desempleo ha ido disminuyendo en el panorama nacional (10.0 % para marzo de 2023), Ibagué ocupó la segunda posición, entre las 13 ciudades y áreas metropolitanas, con 19.2 %, luego, de Quibdó (Chocó), lo que indica que aún no es suficiente para alcanzar el nivel de empleo de los ibaguereños antes de la pandemia ocasionada por el Covid-19.

Ahora bien, si de informalidad se trata, el panorama no es alentador, pues en un país con una media del 58 % de trabajadores informales, la ciudad de Ibagué se ubica en la posición 18, entre las 23 ciudades y áreas metropolitanas durante el trimestre móvil comprendido entre diciembre de 2022 y febrero de 2023, con una proporción de 45.5 % de población ocupada informalmente, según el DANE (2023). El desempleo es un detonante de la informalidad y de los modelos de negocio que tienen como centro de operaciones el espacio público, denominados comúnmente “rebusque”, pues las personas se ven obligadas a buscar nuevas alternativas laborales para garantizar su supervivencia y las de su núcleo familiar, como es el caso particular de las mujeres vendedoras informales, que por falta de alternativas deben recurrir a ese tipo de ocupación para poder llevar comida al hogar y brindar el sustento a sus hijos.

En línea con lo planteado anteriormente, es pertinente referenciar el estudio realizado por Fuentes et al. (2012) en seis ciudades de México, en el que se concluyó que los hombres que se dedican al comercio informal provienen, en mayor medida, del mercado laboral formal, del que han sido excluidos, mientras que las mujeres generalmente no tienen experiencia laboral previa y proceden del hogar o del servicio doméstico dada la necesidad de

contribuir con el ingreso familiar o por la necesidad de hacerse cargo de sus hijos al pasar a la condición de madres cabeza de hogar. El comercio en vía pública se ha convertido en una alternativa laboral para las mujeres, dado que hay pocas barreras para entrar a esta actividad, debido a que se requiere poco capital, no demanda experiencia o preparación previa.

A lo anterior debe sumarse que el impacto de la pandemia en las mujeres comerciantes informales ha sido mayor que en los hombres, pues, de acuerdo con el DANE, en Colombia se mantiene la brecha de género en materia de desempleo, ya que por cada tres hombres que recuperaron su empleo para junio de 2021, solo dos mujeres lo lograron. Esto coincide con lo planteado por Orellana et al. (2021), quienes afirman que “el comportamiento del desempleo es diferente según sea el sexo” (p. 284), pues la pandemia presionó notablemente el desempleo de las mujeres ecuatorianas, ya que son más vulnerables que los hombres en el ámbito laboral y los empleadores han prescindido mayormente de sus servicios, lo que las ha llevado a re-buscar otras formas de generar ingresos para el sostenimiento de sus hogares.

A pesar de la importancia que reviste esta problemática para la sociedad actual, existen muy pocos estudios que analicen a profundidad las alternativas de intervención con enfoque de género para las comerciantes informales. Si bien se dedican a la informalidad por ser la única opción laboral, el trabajo que actualmente hacen no debe considerarse su proyecto de vida. Por el contrario, es necesario empoderar a cada mujer para que transforme su vida, a pesar de las opciones limitadas que tienen, hacia una en la que tengan poder para tomar decisiones dentro del hogar y en el mercado laboral (OIT, 2018), lo que se corresponde con el quinto Objetivo de Desarrollo Sostenible, que tiene como propósito lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas, a fin de terminar con el marcado predominio de la desigualdad de género. Este empoderamiento inicia con el descubrimiento de problemáticas y posibles soluciones por parte de las mismas vendedoras, labor que pretende el proyecto de investigación que dio origen a este documento.

De acuerdo con la indagación realizada a fuentes orales de manera preliminar a la elaboración de este proyecto, y como producto de la observación

ejecutada en el centro de la ciudad de Ibagué, territorio urbano en el que históricamente se ha congregado una cantidad significativa de comerciantes informales, se pudo determinar un notable número de mujeres que se dedican a las ventas en la vía pública, muchas de ellas acompañadas por sus hijos menores, que llevan en coches, que a su vez emplean para trasladar la mercancía que comercializan, lo que implica realizar su actividad laboral a la vez que atienden a sus pequeños. Estas mujeres, en términos generales, cuentan con bajo nivel de escolaridad y limitada capacidad financiera, lo que ocasiona que no todas comercialicen productos de su propiedad, sino que trabajan al servicio de personas que les entregan mercancías y les pagan un porcentaje de acuerdo con las ventas diarias. Asimismo, desconocen la existencia de asociaciones de mujeres que se dediquen al comercio informal, pues consideran que su condición de informalidad no les permite acceder a beneficios producto de los programas con enfoque de género auspiciados por el Gobierno.

En cuanto al contexto local, el municipio de Ibagué carece de programas focalizados al empoderamiento laboral de las mujeres dedicadas a las ventas informales que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida, progreso social y económico (Ministerio del Trabajo [Mintrabajo], 2020); a lo que debe sumarse la inexistencia de estudios actualizados de caracterización socioeconómica de los vendedores informales de la ciudad, con enfoque de género, al igual que la exclusión de las comerciantes informales en programas del gobierno local enfocados al empoderamiento laboral, pues los realizados hasta el momento se han orientado a trabajadoras de actividades diferentes al comercio informal, limitando, a la postre, las iniciativas de emprendimiento y las posibilidades de formalización laboral. Esta situación no es exclusiva de la capital tolimense, pues el estudio de Perilla et. al. (2022) desarrollado en Villavicencio (Colombia) refleja “la ausencia total de las políticas de gobierno en torno al fortalecimiento del emprendimiento femenino, por cuanto se promulgan políticas generales, pero no existen lineamientos o estrategias que fortalezcan la actividad de género como motor del crecimiento económico” (p. 22).

De no resolverse esta problemática mediante un programa de empoderamiento laboral para las vendedoras informales, continuará la conflictividad por el uso del espacio público, así como la pérdida de confianza de las

comerciantes informales en el gobierno municipal, no se incrementará la capacidad del gobierno local para reducir la brecha de pobreza en el municipio y se desaprovecharán iniciativas y esfuerzos para generar emprendimientos formalizados, aspectos que se verán representados en condiciones de calidad de vida laboral cada vez más precarias.

2. TRASFONDO TEÓRICO

La primera categoría conceptual de este proyecto corresponde al espacio público, entendido como aquel territorio de la ciudad donde cualquier persona tiene derecho a estar y circular libremente, constituido por sitios abiertos, entre los que se cuentan calles, plazas y parques, entre otros, y lugares cerrados, como bibliotecas públicas, centros comunitarios, etc. El espacio público tiene, por tanto, una dimensión física que define sus particularidades. Esta dimensión se complementa con la dimensión política, pues todos somos seres políticos, en la medida en que como ciudadanos poseemos derechos políticos dentro del territorio, y el espacio público hace parte de ese territorio. Asimismo, en el espacio público se reconoce una tercera dimensión: la relacional, “por ser el lugar donde nos relacionamos, hacemos vida urbana y donde se construye ciudadanía” (Egea et al., 2021, p. 6). Bajo esta perspectiva, las dimensiones física, política y relacional configuran el espacio público.

Lo anterior se corresponde con lo expuesto por Madanipour et al. (2014) en el análisis realizado sobre la importancia de las políticas de espacio público en ciudades europeas, surgido a partir de estudios de caso de Amberes, Belfast, Berlín, Budapest, Dresde, Estambul, Londres, Milán, Nápoles, París, Viena, Varsovia y seis ciudades suizas. En este estudio se reconoce la importancia económica del espacio público, cimentada en la estrategia europea para el ambiente urbano. Los autores proponen retos fundamentales, como la expansión urbana, la protección del medio ambiente, la diversidad cultural y la exclusión social. Asimismo, reivindican el espacio público como “un lugar de encuentro en el que los interesados interactúan en el contexto de grandes desafíos económicos, políticos, sociales, ambientales y culturales” (p. 125).

Es tal la relevancia del espacio público, que la Constitución Política de Colombia establece en el artículo 82 que “es deber del Estado velar por la protección de la integridad del espacio público y por su destinación al uso común, el cual tiene prevalencia sobre el interés particular”. Así mismo, que “las entidades públicas tienen la obligación de participar y de regular la utilización del suelo y del espacio en defensa del interés común” (Congreso de la República, 1991). En función de este mandato constitucional se expidió la Ley de Desarrollo Territorial bajo el número 388 de 1997, al igual que el Decreto 1504 de 1998, que reglamentó el manejo del espacio público en los planes de ordenamiento territorial. Estas normas definieron espacio público como “el conjunto de inmuebles públicos y los elementos arquitectónicos y naturales de los inmuebles privados, destinados por naturaleza, usos o afectación a la satisfacción de necesidades urbanas colectivas que trascienden los límites de los intereses individuales de los habitantes” (Presidencia de la República, 1998).

Entre de la diversidad de acciones que se llevan a cabo en el espacio público, “las ventas ambulantes representan la actividad más numerosa que se realiza en la vía pública y es una de las ocupaciones sobre la que enfoques como el de la informalidad han tratado como caso paradigmático al ser la manifestación más palpable de ese sector económico” (Yatmo, 2008; Busso, 2004; Velada, 2003, citados en Sánchez, 2017), y dada su importancia para nuestro país, el Congreso de la República promulgó la Ley 1988 de 2019, por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales.

Otra categoría conceptual la constituye el enfoque de género, que se deriva del principio de igualdad entre mujeres y hombres, reconocido en muchos documentos y a través de variadas acciones, entre los que se pueden mencionar el de creación de las Naciones Unidas en 1945, la declaración de los derechos humanos de 1948 y la designación de 1975 como el año internacional de la mujer, orientados a la problemática de la mujer, que a partir de la década de 1990 se trasladó a la perspectiva de género, toda vez que el sexo corresponde a una condición biológica que diferencia a mujeres de hombres y el género a las diferencias construidas socialmente, es decir, a aquellas condiciones culturales que asignan responsabilidades y roles diferentes a mujeres y hombres, tales como la división del trabajo doméstico, las res-

ponsabilidades familiares, las oportunidades de promoción profesional, por mencionar tan solo unos ejemplos. Tal como plantea la antropóloga mexicana Marta Lamas, el género actualmente se reconoce como el conjunto de ideas, representaciones, prácticas y prescripciones sociales que una cultura desarrolla desde la “diferencia anatómica entre mujeres y hombres para simbolizar y construir socialmente lo que es propio de los hombres (lo masculino) y propio de las mujeres (lo femenino)” (Lamas, 2000, p. 2). El género hace parte de una visión particular del mundo, originada además de las ideas por tradiciones, deberes, valores, prejuicios e interpretaciones sobre la vida de las mujeres y los hombres.

Ahora bien, una tercera categoría de trabajo corresponde al empoderamiento, concepto que tuvo su origen en las estrategias de la educación popular desarrolladas por el pedagogo Paulo Freire en los años sesenta. El empoderamiento puede entenderse como un “proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven” (Murguialday, 2005, p.1) lo que se corresponde con el planteamiento de Rappaport (1984), en tanto considera al empoderamiento como “el mecanismo [o proceso] a través del cual las personas, organizaciones y comunidades adquieren dominio sobre sus vidas” (p. 47), y aunque es aplicable a todos los grupos vulnerables o marginados, buena parte de su desarrollo teórico se ha relacionado con las mujeres. El empoderamiento como concepto ha ampliado su campo de aplicación; “por un lado, de su inicial utilización exclusivamente en los análisis de género, ha pasado a aplicarse al conjunto de colectivos vulnerables, habiendo adquirido una amplia utilización en los estudios sobre el desarrollo, el trabajo comunitario y social, o la cooperación para el desarrollo” (Murguialday, 2005).

Sin embargo, a pesar de que el “término se ha convertido en un concepto central en el discurso de la cooperación para el desarrollo, es un término complejo que no tiene una definición universal, lo que ha permitido que hay un sinnúmero de interpretaciones con divergencias y similitudes” (Senso, 2011, p. 8). Por ejemplo, Vega y Bermúdez (2019), en su estudio sobre informalidad, emprendimiento y empoderamiento femenino en Quito (Ecuador), asocian el empoderamiento femenino al doble papel que asumen las mujeres como trabajadoras y amas de casa ya que “el empodera-

miento femenino reside justamente en esta capacidad de multiplicar las posibilidades sin eximirse de las cargas” (p. 360). Aunque, desde el discurso empresarial, el empoderamiento femenino se ha asumido como el anhelo de abandonar el papel de ama de casa, y asumir el rol de trabajadora para lograr mayor autonomía en términos de consumo y acceso al crédito. A su vez, Saavedra y Camarena (2021) asocian el empoderamiento como un proceso de adquirir poder, ligado a capacidad de las mujeres para tomar decisiones de manera autónoma y participar activamente para demandar y ejercer sus derechos.

Por su parte, la Entidad para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres de la Organización de Naciones Unidas establece como empoderamiento que “las personas tanto mujeres como hombres puedan tomar control de sus vidas: definir sus propias agendas, adquirir habilidades (o que sus habilidades y conocimiento sean reconocidos), aumentar la confianza en sí mismos, resolver problemas, y ser autosuficientes” (Organización de Naciones Unidas, 2011, p. 11). En este sentido, se puede afirmar que el empoderamiento es el mecanismo por el cual un individuo tiene el control de sí mismo, lo que permite tomar sus propias decisiones con el propósito de resolver sus problemas de forma autosuficiente. A su vez, en Colombia la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (2017) señala que el empoderamiento de las mujeres no es solo una cuestión de derechos humanos, del derecho de las mujeres a participar en igualdad frente a los hombres en el mercado laboral y ser autosuficientes, sino “un asunto de eficiencia económica, al lograr que las mujeres participen en el mercado laboral puede llevar también a que la economía crezca más, ya que se estarían aprovechando mucho mejor las habilidades de las mujeres” (p. 6).

Lo anteriormente planteado toma sentido, dado que, si bien es fácil percibir la falta de empoderamiento en las mujeres en condición de vulnerabilidad, no es tan sencillo definir el cómo se contribuye a su empoderamiento, debido a las particularidades y limitaciones en cada una de ellas, lo que da lugar a variadas interpretaciones y aplicaciones, como el empoderamiento educativo, laboral, político, social, económico, entre otros. Lo realmente importante es que “la falta de una definición se convierte en un problema en las políticas y programas de desarrollo porque permiten instrumentalizar el término” (Senso, 2011, p. 9). Ahora bien, para el proyecto sobre em-

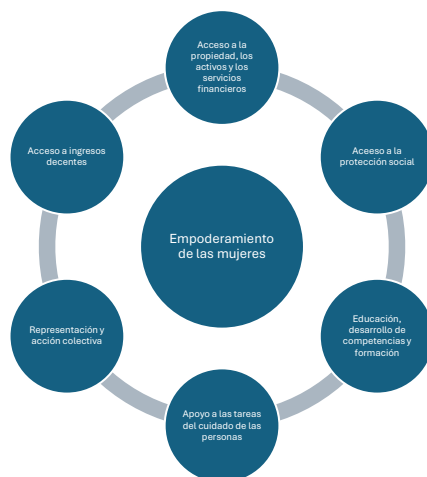
poderamiento laboral con enfoque de género, que dio origen a este escrito, se entiende como las capacidades y habilidades que desarrollan las mujeres a través de un proceso investigativo, en el que toman el rol de investigadoras de su propia realidad para identificar problemas y posibles soluciones en la búsqueda de condiciones laborales más dignas.

Por otra parte, algunos de los antecedentes que se han tenido en cuenta para este proceso investigativo son el libro *Directrices y guía de conceptos del Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) de la OCDE sobre la igualdad entre mujeres y hombres*, publicación del Ministerio de Relaciones Exteriores de España (1998), en el que se recopilan las directrices de este organismo para la igualdad entre mujeres y hombres y el empoderamiento de la mujer en la cooperación para el desarrollo; los *Principios para el empoderamiento de las mujeres*, publicado por la ONU Mujeres en 2010; el trabajo realizado por la profesora Clara Murguialday (2005), quien, bajo el título *Las mujeres en la Cooperación para el desarrollo* plantea la estrategia de empoderamiento de las mujeres como la “capacidad personal para incrementar su propia autoestima y fortaleza, e influir en la dirección del cambio, mediante el control de recursos fundamentales” (p.92).

Igualmente, el documento *El progreso de las mujeres en Colombia 2018: Transformar la economía para realizar los derechos*, publicado por la ONU Mujeres Colombia; el documento de la Organización Internacional del Trabajo, preparado para la segunda reunión de la Comisión Mundial sobre el Futuro del Trabajo celebrada en febrero de 2018, *Empoderar a las mujeres que trabajan en la economía informal*, en el que se presentan los factores que favorecen el empoderamiento de las mujeres (ver gráfico 1), así como el libro *Precarización y feminización del mercado laboral en Colombia. Corolarios de las reformas de ajuste estructural en clave de género*, publicado en 2011, como producto de un ejercicio investigativo realizado por el Colectivo Interdisciplinario de Conflictos de Género de la Universidad del Tolima.

A su vez, la profesora Marta Zaragoza (2020) propone una estrecha relación entre desarrollo de competencias y empoderamiento femenino al afirmar: “Hemos constatado que las competencias son los recursos más importantes que tenemos para lograr nuestros objetivos y que las adquirimos

a través de la formación y la experiencia profesional o empresarial, pero también en la experiencia familiar, personal, etc.” (p. 61). Esto se sustenta en el hecho de que la sociedad históricamente le ha asignado a la mujer, en razón a su género, responsabilidades que le confieren un papel protagónico en la familia y que le demandan, a su vez, una serie de competencias como la comunicación, la organización y la negociación, entre otras, que pone en práctica en el desarrollo de su actividad laboral.



Fuente: OIT (2018).

Figura No. 1. Factores que favorecen el empoderamiento de las mujeres

Por su parte, Restrepo y Cuadra (2022), a partir de un estudio efectuado en Chile sobre el empoderamiento femenino y las redes de trabajo, consideran que los programas de acompañamiento a las mujeres son fundamentales para desarrollar el empoderamiento, de tal manera que reconozcan su importancia en el ecosistema empresarial de una región y un país. “Para ello se deben superar obstáculos relacionados con cultura, redes de trabajo, responsabilidades como mujer, administración del tiempo, percepción de sí misma y aversión al riesgo” (p. 675). De manera particular, estas investigadoras proponen el “mentoring” como mecanismo para generar relacionamiento y crear redes de trabajo colaborativo que permitan avanzar en la reducción de las brechas de género en el mundo empresarial.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

Objetivo

Determinar, mediante un ejercicio de investigación participativa, las principales problemáticas que afrontan las mujeres vendedoras informales de la ciudad de Ibagué y proponer posibles soluciones que contribuyan al mejoramiento de su actividad laboral.

Tipo de investigación

Toda investigación cumple “dos propósitos fundamentales: a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y b) resolver problemas (investigación aplicada)” (Hernández et al., 2014, p. 25) o realizar innovaciones. La investigación pura también denominada básica, origina las leyes generales que deben aplicarse (investigación aplicada) esta la realidad para mejorar las organizaciones y la sociedad. Bajo esta perspectiva, la investigación se inscribe como aplicada, pues se realizó un estudio con el propósito de empoderar a las vendedoras que se dedican al comercio informal en la ciudad de Ibagué, en el sentido que ellas mismas descubrieron las problemáticas que las aquejan y propusieron alternativas de solución.

De acuerdo con las fuentes de investigación se clasifica como investigación mixta, pues comprendió investigación documental, realizada a través de fuentes secundarias (bases de datos, revistas científicas, portales de entidades públicas, documentos de la Secretaría Municipal de Desarrollo Económico y de la Dirección de Mujer, Género y Diversidad Sexual, entre otros), e investigación de campo, llevada a cabo empleando fuentes primarias (mujeres vendedoras informales de Ibagué, funcionarios y funcionarias de la Secretaría Municipal de Desarrollo Económico y la Dirección de Mujer, Género y Diversidad Sexual).

Enfoque investigativo

Esta investigación de enfoque cualitativo se valió de la investigación-acción-participativa (IAP). como metodología que transforma las relaciones entre el investigador y los investigados, pues estos últimos se convierten en investigadores y el primero en un agente de transformación; en palabras de

Orlando Fals Borda (1987): “Una de las características propias de este método, que lo diferencia de todos los demás, es la forma colectiva en que se produce el conocimiento, y la colectivización de ese conocimiento” (p. 18), pues “no se podría hablar con propiedad de necesidades sociales partiendo de esquemas formales y ahistóricos, ya que siempre se trata de fenómenos históricos, que ocurren en el seno de formaciones sociales concretas que es preciso caracterizar en cada momento” (Perea et al., 2003, p. 3), es decir, los procesos en los cuales representantes del Gobierno dirigen profesionales y técnicos que, a través de mecanismos tradicionales como las encuestas, consultan las necesidades de la población presentan serias limitaciones para develar la realidad social.

Trabajo de campo

Toda vez que, de acuerdo con la información suministrada por funcionarios de la Secretaría Municipal de Desarrollo Económico y de la Dirección de Mujer, Género y Diversidad Sexual de Ibagué, en conversaciones que se realizaron durante tres jornadas, se estableció la inexistencia de registros sobre el número de mujeres que se dedican al comercio informal en el centro de Ibagué, se planteó inicialmente la realización de un censo poblacional mediante la aplicación de un cuestionario no probabilístico con el propósito de tener mayor comprensión del caso por indagar y no porque se requiera estrictamente significatividad estadística. Sin embargo, algunos factores, como el desplazamiento de las vendedoras por el espacio público, los horarios en los que trabajan, así como la disposición para responder las preguntas y participar en la investigación, limitaron este propósito inicial. Se consultó a 110 vendedoras informales, luego del diligenciamiento de un consentimiento informado, sobre las variables edad, estado civil, número de hijos, vivienda, escolaridad y seguridad social. Esta información fue complementada con observaciones, registro fotográfico e información adicional suministrada voluntariamente por las comerciantes informales.

Esta última información permitió detectar a las lideresas de las vendedoras ambulantes, quienes fueron contactadas por medio de otras comerciantes informales, generando así un ambiente de confianza para la realización de espacios conversacionales. Estas conversaciones fueron registradas en audio, transcritas textualmente, conservando su fidedignidad, sometidas a un

análisis técnico de frase por frase que originó las primeras categorías emergentes. Posteriormente, se realizaron otros espacios conversacionales con las lideresas con el propósito de aclarar, ampliar y corroborar la información, es decir, se realizó una dinámica cíclica de trabajo de campo-análisis de la información-trabajo de campo-análisis de la información.

Alcance de la investigación

De acuerdo con Hernández et al., 2014, “algunas veces, una investigación puede caracterizarse como básicamente exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa, pero no situarse únicamente como tal. Esto es, aunque un estudio sea en esencia exploratorio, contendrá elementos descriptivos; o bien, un estudio correlacional incluirá componentes descriptivos” (p. 96). No obstante, el verdadero alcance de la IAP supone que el conocimiento también puede ser producido a partir de la gente del común y que ese conocimiento puede servir para transformar la realidad social que viven las personas que participan no como sujetos de estudio sino como investigadores.

4. HALLAZGOS MÁS RELEVANTES

Como se mencionó en la metodología, al inicio del trabajo de campo fueron consultadas 110 vendedoras informales, de las cuales el 40.0 % correspondió a vendedoras ambulantes reconocidas como aquellas que recorren el espacio público comercializando productos y servicios sin estacionarse de manera temporal o permanente en un lugar específico el 25.5 % a vendedoras estacionarias, que son quienes tienen un lugar fijo para la comercialización de sus productos, para lo cual emplean casetas, toldos, kioscos o similares, y el 34.5 % representado por las vendedoras semiestacionarias, quienes usan carretas, cajones rodantes, carretillas o elementos semejantes para recorrer el espacio público y estacionarse provisionalmente en un lugar para luego desplazarse a otro en el que encuentren mayor afluencia de potenciales compradores.

Caracterización sociodemográfica de las vendedoras informales del centro de la ciudad de Ibagué

En este acápite se presentan las características socioeconómicas más importantes de las vendedoras informales del centro de Ibagué, relacionadas en la tabla 1. Como puede observarse, aunque las ventas informales corresponden a una actividad desarrollada por mujeres de diversos grupos etarios, la mayor concentración corresponde a las mujeres entre 27 y 59 años de edad (71.8 %), mientras que una participación menor se refleja en las mujeres más jóvenes, menores de 27 años (22.7 %) y las mujeres mayores de 60 años, que representan un porcentaje inferior (5.5 %) respecto de los grupos anteriores.

Tabla 1. Características sociodemográficas de las vendedoras informales del centro de Ibagué

Característica		Porcentaje
Edad	Menores de 27 años	22.7
	De 27 a 59 años	71.8
	Mayores de 60 años	5.5
Estado civil	Soltera	52.7
	Unión libre	26.4
	Casada	11.8
	Divorciada	3.6
	Viuda	5.5
Número de hijos	Ninguno	19.1
	1	22.6
	2	15.5
	3	29.1
	4	7.3
	5	2.8
	6 o más	3.6
Vivienda	Arrendada	72.7
	Propia	20.0
	Familiar y paga arriendo	0.9
	Familiar y no paga arriendo	6.4

Fuente: los autores a partir de los resultados de la investigación (2022).

Al indagar por el estado civil se encontró que alrededor de la mitad de las mujeres consultadas no tiene pareja permanente (52.7 %), mientras que las demás mujeres viven en unión libre (26.4 %), son casadas (11.8 %), viudas (5.5 %) y divorciadas (3.6 %) y tienen entre uno y tres hijos (67.2 %), más de tres hijos (13.7 %) y no tienen hijos (19.1 %). En el tema de vivienda, la gran mayoría (72.7 %) vive en habitaciones o apartamentos en los que pagan arriendo a personas no familiares, mientras que las demás vendedoras consultadas cuentan con vivienda propia (20 %), viven con familiares, principalmente los padres, y no pagan arriendo (6.4 %) y conviven con familiares a quienes les pagan arriendo (0.9 %).

Tabla 2. Escolaridad de las vendedoras informales del centro de Ibagué

Escolaridad	Ninguna	1.8
	Primaria incompleta	8.2
	Primaria completa	20.0
	Bachillerato incompleto	24.6
	Bachillerato completo	33.6
	Técnico profesional	4.7
	Pregrado incompleto	6.3
	Profesional universitario	0.9

Fuente: los autores a partir de los resultados de la investigación (2022).

Igualmente, se establece que un porcentaje muy significativo (54.6 %) de las vendedoras informales tiene baja escolaridad, algunas no han cursado estudios (1.8 %), otras estudiaron algunos grados de primaria (8.2 %), mientras que un porcentaje superior terminó la educación básica primaria (20.0 %) o cursaron algunos grados de bachillerato (24.6%). A su vez, el 33.6% de las vendedoras consultadas terminó la educación media, obteniendo el título de bachiller, algunas otras realizaron estudios técnicos profesionales (4.7%), otras iniciaron carreras profesionales (6.3%) pero desertaron y solo una proporción mucho menor (0.9%) cuenta con título profesional.

Al realizar el cruce de las variables correspondientes a las características anteriormente enunciadas se encontró lo siguiente:

Vendedoras informales jóvenes

Este grupo de vendedoras menores de 27 años, que corresponde al 22.7 % del total de las participantes en el estudio, mayoritariamente son solteras (19.1 %) y las demás viven en unión libre (3.6 %). Principalmente pagan arriendo (15.5 %), mientras algunas tienen casa propia (6.4 %) y las demás viven con familiares, generalmente los padres (0.9 %). Buena parte de ellas (13.6 %) no tiene hijos, mientras que un porcentaje menos representativo (7.3 %) tiene un hijo y una proporción mucho menor (1.8 %) es madre de tres hijos. En cuanto al nivel de escolaridad, el porcentaje más representativo corresponde a quienes cuentan con título de bachiller (10.9 %), seguido de las vendedoras que no finalizaron la formación básica secundaria (6.4 %), aquellas que iniciaron estudios profesionales y no los terminaron (3.6 %) y, finalmente, las que obtuvieron títulos técnicos profesionales (2.0 %). De estos datos se puede inferir que la mayoría de las vendedoras informales denominadas “jóvenes” son solteras, realizaron estudios de básica primaria y avanzaron algunos grados en el bachillerato (básica secundaria) o lo terminaron, no tienen hijos o solamente tienen uno y viven en habitaciones o pequeños apartamentos que toman en arriendo.

Vendedoras informales adultas

Para el caso de las vendedoras informales adultas, entre 27 y 59 años, que representan el 71.8 %, se observa un equilibrio entre las mujeres solteras (31.8 %) y las que tienen pareja estable (33.6 %), que corresponden a las casadas (10.9 %) y las que conviven en unión libre (22.7 %), aunque también se identifican divorciadas (2.7 %) y viudas (3.6 %). A diferencia del grupo etario anterior, un número representativo de estas mujeres (35.5 %) tiene tres o más hijos, el 30.9 % entre uno y dos hijos, y una menor proporción (5.5 %) la ocupan aquellas que no tienen hijos. El nivel educativo de estas mujeres tiene una importante concentración en educación secundaria completa (20.9 %), educación básica primaria completa (19.1 %) y básica secundaria incompleta (16.4 %). En cuanto a la vivienda, se mantiene la tendencia del pago de arriendo (53.6 %), aunque algunas tienen casa propia (11.8 %), otras comparten la vivienda con familiares, especialmente hijos, y un porcentaje inferior (0.9) vive en residencias de familiares y paga arriendo. Así las cosas, las vendedoras informales adultas son mujeres sol-

teras o que tienen esposo (unión libre o casadas) e hijos con quienes viven en apartamentos pequeños que toman en arriendo y algunas en casas de su propiedad, realizaron estudios hasta la educación secundaria, pero varias desertaron por diversas razones, como dedicarse a las ventas informales.

Vendedoras informales adultas mayores

Este grupo de mujeres con edades superiores a los 60 años, que representan el grupo menos numeroso (5.5 %) de las vendedoras informales consultadas, no tienen pareja permanente (4.5 %) pues son solteras (1.8%), viudas (1.8 %) o divorciadas (0.9 %), mientras que las casadas corresponden a un porcentaje menor (0.9 %), tienen tres (2.7 %) o más hijos (2.7 %) y viven en casas arrendadas (3.6 %) o en inmuebles propios (1.8 %). Las adultas mayores que se dedican a las ventas informales son principalmente mujeres sin pareja permanente, que viven con sus hijos en casas o apartamentos de alquiler, tienen baja escolaridad, pues solo algunas lograron culminar la educación media.

Problemática de las vendedoras informales de Ibagué

De acuerdo con la indagación realizada a fuentes orales y como producto de la observación ejecutada en el centro de la ciudad de Ibagué, enmarcado espacialmente entre las calles 9 y 17 y las carreras 1ª y 5ª, donde históricamente se ha localizado el mayor número de comerciantes informales de la capital tolimense, se develó la problemática que se expone a continuación por sus propios protagonistas: tres lideresas de las vendedoras informales, a quienes llamaremos Jacqueline, Gloria y Mary.

Un problema de confianza

El 20 de enero de 1994 el diario de circulación nacional *El Tiempo* registró, bajo el sugestivo titular. “Adiós a las ventas callejeras en Ibagué”, que “el acuerdo alcanzado ayer entre las autoridades de Ibagué y los vendedores informales, que surgieron hace treinta años, convertirá a esta ciudad en la primera capital colombiana sin ventas ambulantes”. La nota periodística además resaltaba las palabras del alcalde de la época, quien se refería a este suceso como “uno de los hechos más destacados de su administración”, y remataba con una frase contundente: “La ciudad quedará sin ventas ambu-

lantes y el multicentro se convertirá en un nuevo centro comercial para los ibaguereños, que ayer estaban radiantes de felicidad por la recuperación de su espacio público”.

No obstante, casi tres décadas después de la firma de aquel entusiasta acuerdo y de numerosos intentos por parte de las administraciones municipales que han regido los destinos de la ciudad musical, la situación de los vendedores ambulantes sigue sin resolverse. Por ejemplo, el 24 de abril 2006 la Alcaldía de Ibagué, por medio del Decreto 0314, estableció los requisitos para la configuración del reconocimiento del principio de confianza legítima a los vendedores informales con el propósito de recuperar el espacio público atendiendo a la “coexistencia de los derechos, el de la sociedad de gozar del espacio público y el del individuo a obtener un trabajo” (Alcaldía de Ibagué, 2006, p. 2). Así, esta normativa determinó un procedimiento para el reconocimiento de los comerciantes, así como acciones para su reubicación y formalización.

Igualmente, el 27 de enero de 2012 los representantes de los vendedores informales y el funcionario de la administración municipal, que para la época ejercía el cargo de director de Espacio Público y Control Urbano, suscribieron un acta de compromiso en la que se regulan condiciones para las ventas informales en el centro de la ciudad, tales como: “el vendedor ubicado en la calle 14 con carrera 3, el señor Teófilo Ramírez a quien llaman El indio, solo podrá tener una (1) tabla o un (1) puesto para ubicar los productos o bienes que ofrece a la venta” (Secretaría de Gobierno y Seguridad Ciudadana, 2012, p. 1). Igualmente, el acta exceptúa de algunas obligaciones a los vendedores informales que suscribieron el principio de confianza legítima establecido en el Decreto 11-0314: “No se permitirán las ventas de comida en ninguna calle del centro de la ciudad, en especial, en la calle 14 entre 3 y 2. Se exceptúan de este compromiso aquellos vendedores que tienen confianza legítima” (p.1).

Sin embargo, estos acuerdos, según las comerciantes informales, no se han materializado en la práctica: “Este documento es un acta que se sacó, tiene mi firma como veedora de espacio público...Mire los puntos de esa acta, donde se sacó hasta el metraje que debe llevar cada puesto del vendedor y no lo tienen ahorita en cuenta ni la alcaldía ni los vendedores, enton-

ces pa'qué se firma eso" (Jacqueline, comunicación personal, 12 marzo de 2022). Bajo esta perspectiva, el incumplimiento sistemático a lo pactado ha sido de ambas partes, tal como afirma Jacqueline:

Hay Cuatro permisos en el año, que se llaman eventuales; el primero en navidad para los alumbrados públicos, sigue el permiso en Semana Santa para las iglesias, sigue el permiso de las fiestas del folclor y el día de la Virgen del Carmen el 16 de julio. De resto no hay orden para dar permiso porque ese se quitó desde el 91. Están suspendidos los permisos. ¡La alcaldía no puede dar permisos nuevos! ¿Entonces que se inventó la Gestora pa'robar? Se inventó una figura, el Decreto 389, aprovechamientos del espacio público. Entonces voy yo y sale una señora vendiendo fruta con un carro grandísimo y llamo al Espacio Público y le digo: ¿qué pasa con esa señora si es que allá no hay permiso? como veeduría estoy reclamando. Entonces ellas pagan, le pagan al Espacio Público, pero el permiso dice privado pa'la casa, no pa'venir al espacio público. Y entonces se llama a Espacio Público y no pasa nada...Ahí siguen. (Comunicación personal, 21 marzo de 2022)

Este problema de confianza en la institucionalidad se acentúa con la percepción sobre funcionarios que deben ejercer el control del espacio público: "Son las personas que se ganan el sueldo más fácil de la vida. Si mira allá al señor del Espacio Público...allá está hablando con una vendedora, eso chatea todo el día y cuando ven que va pasando el revisor [supervisor], entonces lo quitan a uno...pero si allí el vendedor le da un manguito o le dice: 'yo le doy pa'los buses', entonces ya no lo quita" (Mary, comunicación personal, 1 de marzo de 2022).

Aunque los comerciantes informales fueron reubicados, no se realizó un manejo del entorno en cuanto a las condiciones de seguridad y salubridad: "Ese centro comercial no funcionó ni siquiera para el mes, porque eso era el orinadero de los locos, el cagadero de los locos, el robadero de los locos, el torcido de los malandros. Baje a esta hora al parque Galarza y mire que hay. No hay sino solo malandros y personas esperando qué novato pasa por ahí con su bolsito pa'robarlo...entonces por eso no funciona" (Mary, comunicación personal, 1 de marzo de 2022). Versión que coincide con lo planteado por las otras lideresas: "todo iba a estar bien; nos mandaron para el Centro Comercial de Chapinero. Yo fui reubicada en Chapinero y

lo entregué al otro día de habérmelo entregado... se lo entregué a la administración con documentos y todo, por condiciones como que me dejaron al pie de los baños, no porque los baños olieran a feo, la gente no usaba los baños, sino que se hacían en cualquier lado y olía horrible. Ahora, la gente no entraba, los dos primeros años en Chapinero...fueron pérdidas” (Jacqueline, comunicación personal, 12 de marzo de 2022). “Yo no seguí en el centro comercial porque en el camino hay muchos ladrones... eso allá es un ladronismo, porque mantiene solo [en referencia a las autoridades] y los locos fumando, cagándose y haciendo de todo” (Gloria, comunicación personal, 2 de marzo de 2022).

La convivencia en el espacio público

A lo anterior debe sumarse el incremento en el número de vendedores extranjeros con quienes se disputan el espacio público y, por supuesto, los clientes: “Eso es otra cuestión. Ibagué está llena de *venecos*, gente de Venezuela y gente que está enseñada, como le dijera, a vivir con monedas y...las monedas ya no alcanzan” (Mary, comunicación personal, 1 de marzo de 2022); e igualmente otros actores que están inmersos en la problemática son los comerciantes formales: “Ellos son lo más hipócritas que hay... los más fariseos; eso le hablan a usted y por otro lado están entutelando... por lo menos en Totto ponen ese plástico sin saber que va a llover ni nada... entonces, imagínese, tapan publicidad” (Mary, comunicación personal, 1 de marzo de 2022).

Por otro lado, aunque nuestro país cuenta con Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana, que regula las obligaciones constitucionales de los habitantes de Colombia, las vendedoras informales tienen su propia apreciación respecto de la fuerza pública: “Si ellos a veces son pasados, ellos se amparan que porque tiene el uniforme. Ahora esa mano de comparendos, bien pobres que estamos, *fritando con agua porque ya ni con aceite podemos*. Imagínese, ¡las ventas bien duras... el invierno que nos tiene jodidos y sacando comparendos!, porque de pronto esta muchacha saca la carretilla cinco minutos y él [agente de policía] viene ahí a media cuadra, la pilló que está afuera, entonces de una vez a ella su comparendo” (Mary, comunicación personal, 18 de marzo de 2022). Lo informado contrasta con los resultados de un estudio sobre las dinámicas de relacionamiento entre los

vendedores informales y la fuerza pública en tiempos de pandemia realizado en Argentina, pues dichas relaciones se perciben a partir de “acuerdos y negociaciones informales, ocasionalmente convertidas en arreglos entre policías, inspectores y quienes venden en las calles” (Belcic, 2022, p. 169).

Para la realización de la actividad de comercio informal en el espacio público coexisten clientes, comerciantes formales, funcionarios al servicio de la administración municipal, fuerza pública, extranjeros y vendedoras informales, algunas de ellas con sus hijos, tal como la experiencia que relata Gloria, quien lleva aproximadamente dos décadas como vendedora informal en el centro de Ibagué:

En ese entonces, yo tenía dos niñas pequeñitas; tenía una niña de seis años y una casi de tres, entonces no tenía pa'pagar arriendo, no tenía pa'comer, no tenía pa'nada y... empecé con 10 películas en la mano y con mis dos hijas de la mano...no dejaba una pa'ninguna parte... Yo a ellas por la mañanítica las dejaba allá en el colegio y yo me venía a trabajar. Ellas salían y se venían de una vez para acá. Ya acá yo les daba el almuercito y agarraba a mis dos hijas de la mano y pa'arriba y pa'bajo. (Comunicación personal, marzo 2 de 2022)

Igualmente, esta situación es compartida por Mary, quien tiene dos hijas menores de edad: “Mi niña, la pequeña, sale ahorita a las once o a las once y cuarto; la grande sale a la una y veinte. Ellas vienen para acá, pero yo las mando para la casa a estudiar, porque, imagínese, con estos aguaceros que me toca aguantarme, cómo será a ellas. Entonces si hace invierno yo no las mantengo acá” (Mary, comunicación personal, 1 de marzo de 2022). El espacio público ha sido el sitio en los niños han pasado buena parte de sus vidas: “Yo crié a mis hijas aquí, las tuve en el jardín del ICBF, allá abajo cerca a Chapinero. Ella entraba a las ocho y salía a las tres de la tarde y a las tres yo me la traía para acá porque ¿qué más hacía?” (Mary, comunicación personal, 1 de marzo de 2022).

El acceso a recursos financieros

Aunque las vendedoras no desconocen las iniciativas de la administración municipal por acercarlas al sistema financiero, reconocen las limitantes para acceder a servicios formales como el crédito, tales como las garantías: “Ellos en la Feria de la Oportunidad, sí la han hecho, traen la gestora, traen

unos bancos. Que los bancos nos van a hacer préstamos, pero vamos a los bancos y nos piden fiador, entonces la gente dice, bueno... gracias, pero... un gota-gota viene y dice cuánto necesita sin fiador ni nada; ese no le pide codeudor ni nada a nadie” (Jacqueline, comunicación personal, 21 de marzo de 2022). “Póngale cuidado lo que me pasó a mí: llevé 50 de los de mi sindicato a la biblioteca del parque deportivo, desde temprano nos fuimos para allá, a las siete estábamos allá, nos hicieron el estudio del SENA, estudiamos emprendimiento... fuimos... hicimos todo con la gestora. Luego, en mi caso, que era la que tenía plata, no salió nada que porque no tenía codeudor” (Jacqueline, comunicación personal, 12 de marzo de 2022).

Otra de las restricciones la constituyen el reporte en las centrales de riesgo: “Si usted tiene deudas y si usted está reportado... nos llevan a unos bancos pa'unos préstamos... llevan a Actuar a fulano, pero hay gente reportada hace años hasta por un celular” (Jacqueline, comunicación personal, 21 de marzo de 2022); además del bajo monto de los recursos que se asignan a programas para fortalecimiento y formalización de las comerciantes: “que día había unos papeles para firmar que disque del plan semilla...y le daban a uno \$1.500.000... ¿qué hace usted con \$1.500.000?, pues nada... no estamos diciendo que 30 o 40 millones, pero al menos que uno se sostenga” (Mary, comunicación personal, 1 de marzo de 2022).



Fuente: los autores a partir de los resultados de la investigación (2022).

Figura 2. Actores y principales problemáticas en el espacio público

Posibles soluciones a la problemática de las vendedoras informales de Ibagué

Luego que las comerciantes informales redescubrieran sus problemas, que fueron analizados y agrupados en tres dimensiones: confianza, convivencia y financiación, plantearon posibles soluciones, que se enuncian a continuación.

El primer elemento de relevancia es el cumplimiento de la sentencia del 17 de febrero de 2000, en cuya parte motiva se cita en el Decreto 314 de 2006:

en este asunto relacionado con la recuperación del espacio público hay coexistencia de dos derechos, el de la sociedad de gozar del espacio público y del individuo a obtener un trabajo y contar con ubicación laboral de donde se desprende la necesidad de conciliar los intereses, los de carácter general que priman sobre el particular y que deben ser protegidos en su integridad, y los de carácter individual que son fundamentales y que deben ser protegidos con la reubicación del trabajador en otros lugares que señale la autoridad local. (Alcaldía de Ibagué, 2006, p. 2)

El cumplimiento de la mencionada sentencia contribuiría a recuperar la confianza de estas mujeres en el gobierno local, pues de acuerdo con Jacqueline:

La solución que hay es lo que dice la sentencia: reubicar al vendedor ambulante en una parte céntrica y comercial con un crédito blando pa'que el vendedor pague su local. Nosotros no necesitamos que nos regalen, pero sí que nos reubiquen en una parte céntrica y comercial, como dice la sentencia, no donde no se venda. La sentencia es muy clara, dice que donde mejore la calidad de vida del vendedor, porque si al vendedor lo reubican en una parte donde no va a vender, pues nunca mejora la calidad de vida de él. (comunicación personal, 2 de abril de 2022)

Como solución de corto plazo para el ordenamiento del espacio público proponen la implementación de módulos de medidas regulares, pero con acompañamiento de la Administración pública en acciones de recuperación y cuidado del espacio público en el que se involucren voluntariamente las comerciantes informales

Yo creo que la alcaldía debe establecer unos módulos... módulos de cierta medida. Vea, uno aquí no tiene sino fijo: que, si hace sol, se pega uno una resolana o un solazo, y si llueve, se pega uno una lavada. Los de Espacio Público hicieron un estudio de una medida de 1.20 por 1.50, o algo así, pero uno, al ver que nadie hizo nada, entonces para qué hace uno eso. Pero le digo algo nosotros como adultos, como seres humanos que somos, nosotros mismos deberíamos tomar conciencia de no invadir tanto el espacio público. (Comunicación personal, 2 de abril de 2022)

Igualmente plantean la necesidad de la seguridad en el espacio público, con mayor efectividad de la fuerza pública:

Que haya un control sobre las calles y un control sobre los parques, que es que se están llenando mucho de venezolanos, de gente que no es de Ibagué, gente que viene a robar, a vender vicio, a hacer de todo y que viene a robar al transeúnte. Porque los antiguos no hacemos nada de eso, los antiguos tenemos muy definidas las cosas y nuestro trabajo siempre ha sido trabajar. Pero el nuevo es el que viene siempre a hacer desorden, a robar, a vender vicio y ahí es donde están las peleas con ellos. (Jacqueline, comunicación personal, 2 de abril de 2022)

Otro tema que consideran prioritario es una solución de vivienda como espacio de habitación y de proyecto productivo: “Deberían de facilitarnos como un plan de vivienda, para uno dejar de pagar arriendo... una casa habitable para poner una microempresa (Mary, comunicación personal, 1 de marzo de 2022). En esto coinciden igualmente las otras lideresas:

Hay una cosa muy especial y primordial, es un programa de vivienda. Es más, un programa de vivienda, de un barrio donde sean casas, porque así vamos a sacar mucha mujer de la calle. Porque muchas se vienen con los niñitos, se viene a trabajar a la calle, pero si esas mujeres tienen una vivienda que paguen como si estuvieran pagando un arriendo, porque ¡no las necesitamos regaladas! Que nos cobren una cuota como si fuera un arriendo, pero esas casas que tengan garaje para nosotros poner microempresas... para nosotras hacer maquila...entonces esas mujeres ya van a dejar la calle. (Jacqueline, comunicación personal, 12 de marzo de 2022)

5. CONCLUSIONES

El comercio informal corresponde a la actividad laboral de mayor representatividad en el espacio público a la que se dedican mujeres de todos los grupos etarios y constituye un ecosistema de alta complejidad en el que se interrelacionan las vendedoras, sus familias, la administración municipal, los comerciantes formales, los clientes, los transeúntes, los ciudadanos extranjeros y la fuerza pública, como actores que deben conciliar el derecho que tienen todas las personas a disfrutar del espacio público, con el derecho a trabajar en una ciudad como la capital tolimense, que históricamente ha estado en los primeros lugares de desempleo a nivel nacional, situación que se agudizó por efectos de pandemia ocasionada por la Covid-19.

A la actividad desarrollada por las comerciantes informales se le atribuyen diversos impactos negativos asociados con la movilidad de las personas, incremento en los niveles de ruido, inseguridad, además de afectaciones estéticas al mobiliario urbano. No obstante, estos son síntomas que, de acuerdo con lo planteado por las vendedoras, se originan en causas relacionadas con la pérdida de confianza en los entes estatales, debido al sistemático incumplimiento de condiciones establecidas en los acuerdos pactados, lo que ha generado, a su vez, que las comerciantes no honren sus compromisos. Asimismo, la alta conflictividad entre los actores: vendedoras informales, comerciantes formales, funcionarios de la Administración municipal, ciudadanos extranjeros, fuerza pública, indigentes, entre otros, deteriora la convivencia en el espacio público.

Aunado a lo anterior, las condiciones limitantes para el acceso a las fuentes formales de financiación, tales como el reporte en las centrales de riesgo, las exigencias de deudores solidarios y los montos de ahorro programados, ocasionan que estas mujeres acudan a prestamistas informales denominados “paga-diario” o “gota-gota”, quienes aprovechan la condición de vulnerabilidad financiera para cobrar altos intereses por los microcréditos que ponen a su disposición, reforzando, de esta manera, la problemática de la informalidad. Sin embargo, las vendedoras informales proponen soluciones a la problemática fundamentadas en el cumplimiento de lo pactado entre la Administración municipal y las comerciantes, tales como la reubicación sin detrimento de las condiciones necesarias para ejercer su actividad,

el ordenamiento y recuperación estética del espacio público mediante la implementación de módulos estandarizados, mayor control por parte de la fuerza pública para garantizar la seguridad en la zona céntrica de la ciudad y la puesta en marcha de un plan de vivienda para las comerciantes informales con condiciones especiales, tales como créditos blandos e inmuebles tipo casas con el propósito de emplearlas como sitios de residencia y de microemprendimientos empresariales.

Finalmente, se destaca el valor de la IAP, que propició el diálogo con las vendedoras, como mecanismo valioso para establecer vínculos entre la academia y las mujeres que se dedican al comercio informal en la capital tolimense. A pesar de que este ejercicio investigativo no es la cura definitiva a las heridas sociales que históricamente han sufrido estas mujeres, se dio un paso de suma importancia en un largo camino para recuperar la confianza en la Administración municipal a partir de la comprensión de la complejidad de una comunidad que reconoce la validez del diálogo con la academia, más allá de la persistencia de sentimientos de escepticismo y actitudes negativas arraigadas. En el propósito de la construcción progresiva de las relaciones de confianza, las universidades que participaron en este proyecto continuarán colaborando con la comunidad, con el mercado informal y con el gobierno municipal en facilitar una acción conjunta entre estos cuatro actores sociales, aplicando un enfoque basado en lo que en la literatura reciente se denomina la cuádruple hélice: Estado-Mercado-Academia-Comunidad (Urra, 2017), que pretende complementar el enfoque relacional propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff, al agregar la comunidad como actor fundamental.

REFERENCIAS

- Alcaldía de Ibagué. (2006). Decreto 11-314
- Belcic, S. (2022). La venta callejera en tiempos de pandemia. Disputas por el espacio público en Buenos Aires. *Bitácora Urbano Territorial*, 32(II), 159-170. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99645>
- Congreso de Colombia. (1991). Constitución Política de Colombia.
- Congreso de Colombia. (2019). Ley 1988 de 2019. Gobierno Nacional. <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201988%20DEL%2002%20DE%20AGOSTO%20DE%202019.pdf>

- Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (2017). Informe de empoderamiento económico de las mujeres en Colombia. Situación actual y recomendaciones de política. <http://www.equidadmujer.gov.co/oag/Documents/informe-empoderamientoeconomico-mujeres-colombia-situacion-actual.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2023). Boletín técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Principales indicadores del mercado laboral. Febrero de 2023. Bogotá. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_feb_23.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE](2022). Boletín técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Medición del empleo informal y seguridad social. Enero-marzo de 2022. Bogotá. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_ene22_mar22.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE](2022). Boletín técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Principales indicadores del mercado laboral. Marzo de 2022. Bogotá. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_mar_22.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE](2022). Boletín técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Principales indicadores del mercado laboral. Junio 2020. Bogotá. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jun_20.pdf
- Egea Jiménez, C., Salamanca Ospina, L. y Egea Rodríguez, B. C. (2021). El concepto de “espacio público” en América Latina desde el campo bibliográfico. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu14.cepl>
- Fals Borda O. y Rodríguez Brandao C. (1987). Investigación Participativa. Montevideo: La Banda Orienta
- Fuentes Castro, H. J., Zamudio Carrillo, A., Soto Romero, J. M. y Mendoza García, J. A. (2012). Determinantes de las ganancias de los vendedores ambulantes en México. *El Trimestre Económico*, LXXIX (3), 315, 693-723
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hil.
- Lamas, M. (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. Cuicuilco, 7(18), 0 <https://www.redalyc.org/pdf/351/35101807.pdf>
- Madanipor, A., Knierbein, S. y Degros A. (2014). Políticas para el espacio público en las ciudades europeas. *Gestión y Ambiente*, 14(1), 115-137.
- Ministerio del Interior- Ministerio del Trabajo. (2020). Política pública de vendedores informales. Documento en validación. https://pruebaw.mininterior.gov.co/sites/default/files/politica_publica_de_vendedores_informales.pdf

- Ministerio del Trabajo. (2020). Resolución 1213 de 2020. <https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/45087/REsolucion+1213.PDF/5b9b1f1a-812c-e853-6dc2-0337c11fe65b?t=1593032958203>
- Murguialday, C. (2005). Las mujeres en la Cooperación para el desarrollo. Amaia del Río Martínez (Coord.). Vitoria-Gasteiz: Eusko Jauriaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia = Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco, 2005. https://publicaciones.hegoa.ehu.es/uploads/pdfs/47/Las_mujeres_en_la_cooperacion_al_desarrollo.PDF?1488539176
- Orellana-Intriago, F. R., Orellana Intriago, C. E. y Buendía Noroña, P. E. (2021). El emprendimiento femenino en la zona noroeste de Guayaquil, Ecuador: ¿Utopía o realidad? *Publicando*, 8(31), 279-290. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2213>
- Organización de Naciones Unidas - Entidad para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres. (2011). *Women's Empowerment Principles. Equality Means Business*. <https://www.un.org/youthenvoy/es/2013/07/onu-mujeres-entidad-de-las-naciones-unidas-para-la-igualdad-de-genero-y-el-empoderamiento-de-las-mujeres/>
- Organización Internacional del Trabajo. [OIT](2018). Nota informativa. Empoderar a las mujeres que trabajan en la economía informal. http://www.oit.org/global/docs/WCMS_618369/lang-es/index.htm.%20Pdf
- Pereda, C., De Prada, M. A. y Actis, W. (2003). Investigación acción participativa: propuesta para un ejercicio activo de ciudadanía. <https://www.colectivoioe.org/uploads/89050a31b85b9e19068a9beb6db3dec136885013.pdf>
- Perilla Ruiz, L., Ruíz Sánchez, M. C. y Peña Ulloa, L. G. (2022). Emprendimiento femenino para lograr el empoderamiento económico. *Desarrollo Gerencial*, 14(2), 1-28. doi: <https://doi.org/10.17081/dege.14.2.5252>
- Presidencia de la República de Colombia (1998). Decreto 1504 de 1998. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/Decreto-1504-de-1998-Espacio-Publico.pdf>
- Rappaport, J. (1984). Studies in Empowerment: Introduction to the Issue. En J. Rappaport, C. Swift, R. Hess (Eds.), *Studies in Empowerment: Steps Toward Understanding and Action*. The Haworth Press.
- Redacción *El Tiempo*. (1994 20 de enero). Adiós a las ventas callejeras en Ibagué. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-18490>
- Restrepo Quintero, K. y Cuadra Palma, L. N. (2022). Ecosistema Mujer: empoderamiento empresarial femenino a través del mentoring y las redes de trabajo en Chile. *Revista Científica General José María Córdova*, 20 (39), 673-690. <https://dx.doi.org/10.21830/19006586.590>

- Saavedra García, M. L. y Camarena Adame, M. E. (2021). Las brechas de género y el empoderamiento femenino en México. *GénEroos. Revista De investigación y divulgación sobre los estudios de género*, 27(28), 219-246. <https://revistas-academicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/71>
- Sánchez, R. M. (2017). Caracterización e inserción laboral de los vendedores ambulantes de San Victorino en Bogotá. *Trabajo y Sociedad*, 29, 327-351. <https://www.redalyc.org/pdf/3873/387352369017.pdf>
- Secretaría de Gobierno y Seguridad Ciudadana. (2012). Acta de compromiso suscrita entre el director de Espacio Público y Control Urbano y Representantes de los Vendedores Informales.
- Senso, E. (2011). El empoderamiento en el contexto de la cooperación para el desarrollo. El poder de los desempoderados. https://kaluinstitute.org/wp-content/uploads/attachments/El_poder_de_los_desempoderados-Esther-Senso.pdf
- Urra, M. (2017). Estado, Mercado, Academia y Comunidad: Una Cuádruple Hélice para el Desarrollo Integral y la Innovación [Tesis de Doctorado]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/26826>
- Vega Solís C. y Bermúdez Lenis H. F. (2019). Informalidad, emprendimiento y empoderamiento femenino. Economía popular y paradojas de la venta directa en el sur de Quito (Ecuador). *Revista de Antropología Social*, 28(2), 345-370. <https://doi.org/10.5209/raso.65618>
- Zaragoza, M. (2020). Estrategias de desarrollo. Los factores competenciales para crear y hacer crecer la empresa: una perspectiva desde el empoderamiento femenino. *Oikonomics*, 13, 1-10. doi: <https://doi.org/10.7238/o.n13.2007>

Administración, gestión y clúster en ligas y clubes deportivos*

Administration, management and cluster in sports leagues, and clubs

Julián Andrés Barahona Vinasco
julian.barahona@ucaldas.edu.co

Licenciado en Educación Física y Recreación, especialista en Entrenamiento Deportivo, especialista en Gerencia Deportiva, especialista en Dirección y Gestión de Proyectos, magíster en Creatividad e Innovación. Docente Ocasional de la Universidad de Caldas (Colombia).

Carlos Federico Ayala Zuluaga
federico.ayala@ucaldas.edu.co

Licenciado en Educación Física y Recreación, especialista en Procesos Pedagógicos del Entrenamiento Deportivo, magíster en Educación, doctor en Ciencias de la Motricidad. Docente titular Universidad de Caldas (Colombia).

Fabio Andrés Hincapié Mesa
fabio.hincapie@ucaldas.edu.co

Economista Magíster en Economía, doctorante en Ciencias Económicas. Docente asociado Universidad de Caldas (Colombia).

* Apoyo académico: Universidad de Caldas, Secretaría Departamental de Deporte y Actividad Física de Caldas, Secretaría Municipal de Deportes de Manizales.

Resumen

Se planteó como objetivo caracterizar la administración, gestión e innovación de las ligas y clubes deportivos del departamento de Caldas.

Método: Estudio exploratorio de carácter cuantitativo correlacional con alcance descriptivo, análisis estadístico de métodos multivariados, clúster y de correspondencia múltiple (ACM) para la caracterización de la población universo, representada por organizaciones deportivas, siendo la población muestra de 103 organizaciones deportivas. La información se obtuvo de los representantes legales de ligas y clubes inscritos, mediante encuesta virtual a través del formulario Google Forms.

Resultados: La mayoría de los administradores deportivos tiene estudios de pregrado y el 30,1% de posgrado. Las funciones de los administradores y gestores deportivos se centran en lo relacionado con la administración, con falencias en los procesos de gestión; el 68.65 % de clubes y el 69.56 % de ligas usan herramientas tecnológicas TIC; el 58,25 % cumple con los requerimientos de Ley; los otros presentan inconsistencias en su constitución, administración y/o gestión.

Conclusiones: Se evidencia gran dependencia, por parte de ligas y clubes, a los entes rectores; se debe seguir mejorando la formación de los administradores deportivos, específicamente en innovación; vincular procesos investigativos que fortalezcan la fundamentación teórica y la gobernanza en red.

Palabras clave: *caracterización administrativa, gestión deportiva, gobernanza en red, investigación deportiva.*



Abstract

Was set the objective to characterize the administration management and innovation of the sports leagues and clubs in the Caldas department.

Method: Exploratory study of correlational quantitative character with a descriptive scope, statistical analysis of multivariate methods, cluster and multiple correspondence (MCA) to characterize the population universe, represented by sports organizations, being the population sample 103 organizations. The information was obtained from leagues legal representatives; Google forms was used as a virtual survey tool to collect the info.

Results: Most of the sports managers have a degree level, 30.5% have a post degree level. The sports manager's duties are mainly focused on the administration with some issues in the management processes, 68.65% of clubs and 69.59% of the leagues use information technology (I.T.), 58.25% entities

meet the law requirements, and the others have some inconsistencies in their constitution and management.

Conclusions: There is evidence of great dependence, by the league and clubs, on the governing bodies; the training of sports administrators must continue to be improved, specifically in innovation; the current sports managers should be encouraged to put into practice new administrative and management concepts of applied knowledge.

Keywords: *administrative characterization, sports management, network governance, sports research.*

1. INTRODUCCIÓN

La administración deportiva se refiere a la aplicación de los fundamentos del planear, organizar, dirigir, ejecutar y controlar dentro de la empresa, y para este concepto específico, dentro de una organización deportiva (Cardona y Padierna, 2017). Mientras que la gestión como área específica en las ciencias de la actividad física y el deporte es un término relativamente nuevo y trata de las acciones y gestiones administrativas que apoyan, coordinan y sistematizan los procesos estratégicos que se llevan a cabo, ya sea en empresas o diferentes actividades económicas u organismos (Pedrosa, 2016; Méndez, 2014; Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación [ANECA], 2004), donde confluyen diversos factores (redes de comunicación, tecnologías de interdependencias financieras, políticas y culturales, nuevas formas culturales de interacción que dan impulso a las interacciones deportivas) para conformar, transversalmente, mercados cosmopolitas de bienes, servicios, normas conductuales, de sociabilidad, y formación de valores modernos (Bilohur, 2019; Pedrosa, 2016; Méndez, 2014).

Rinehart (2005) defiende el uso de la narrativa personal como una metodología para la investigación de la gestión deportiva, la cual puede dinamizar los diferentes estudios sobre la materia, por lo que este método permite la interacción entre los distintos actores con los gerentes deportivos para modelar, descubrir, experimentar y aplicar.

Además Medina (2019) enfatiza que los actores de la administración deportiva deben dominar las orientaciones conceptuales del área, los procedimientos de formación de los futuros licenciados y líderes, principalmente en la dirección de instituciones deportivas, de la educación física, la actividad física y la recreación, tanto en temas jurídicos, como en modelos de gestión, administración, planificación estratégica, mercadeo, construcción y adecuación de nuevas instalaciones y equipos deportivos, y en la innovación mediante redes tecnológicas y de comunicaciones.

En relación con la jurisprudencia y la legalidad por parte de los entes deportivos ante las instancias correspondientes, el estudio de Kosowski (2020) basa sus criterios en las obligaciones de los clubes deportivos y el

cumplimiento de las normas jurídicas que transfieren estos a los miembros de la junta directiva, lo cual origina dificultades al interior del club, principalmente cuando se trata de obligaciones de derecho público.

Con el fin de identificar grupos de interés que presentan características homogéneas en los clubes deportivos y ligas, y según lo anterior, se asume el análisis Clúster, que significa literalmente “grupo”, y hace referencia a una concentración de empresas, instituciones, polos productivos especializados y otros agentes que buscan ganar ventajas competitivas relacionados entre sí por un mercado o producto, con unas características específicas (Porter, 2011); también son grupos o conglomerados relacionados en red organizacional e intersectorial con una fuerte misión de gobernanza (Gerke et al., 2021; Gerke et al., 2020; Gerke et al., 2015), lo cual permite que se compartan diversos escenarios, información y conocimientos mediante la colaboración mutua entre los interesados (Vargas, 2020).

En español se ha adaptado este concepto para referirse específicamente a este tipo de agrupación de diferentes sectores industriales; un clúster permite que cada miembro se beneficie como si tuviera mayor escala o como si se hubiera unido a otros sin sacrificar su flexibilidad (Porter, 2016). El clúster, como elemento articulador con la investigación, es una cualidad propia de una persona y por la cual se distingue de otras; en este caso, hablando de organizaciones deportivas, son elementos diferenciadores entre unas y otras instituciones (Diago y López, 2020).

Respecto a la innovación, se entiende como creación, modificación, introducción al mercado, implementación de productos nuevos, ya sean bienes o servicios, mejoramiento, nuevos métodos de mercadeo o de trabajo, nuevas políticas de tipo empresarial, organizacional, e incluso en las relaciones en general, que contribuyan a entender las relaciones entre la gestión, la innovación y el diseño de conocimiento (Vargas, 2020; García y Pradas, 2017; Oslo, 2005); específicamente, en la administración, gestión e innovación deportiva es orientada hacia la modernización, inclusión, formación y profesionalización (García y Pradas, 2017; Cagigal, 1996).

Es así que, como los aspectos gerenciales, organizacionales y los diferentes determinantes ambientales de la innovación en la administración y gestión

deportiva, se ven representados en la cantidad de iniciativas para atender grupos con objetivos específicos, principalmente los clubes y ligas deportivas, pero en particular, aquellos que evidencien actitudes gerenciales positivas y de apoyo al público (Corthouts et al., 2020).

Por tanto, con base en lo planteado anteriormente se ha evidenciado crecimiento en la administración y gestión deportiva desde lo profesional y en los campos de acción del deporte, ya que se pasó de un modelo comercial de eventos pequeños e individuales a eventos con grandiosas superficies, coberturas e ingresos, lo cual generó crecimientos económicos, laborales, sociales, de innovación, gestión y administración en torno al deporte, incluso, resaltándose la importancia de la gestión y la administración deportiva (Blandez, 2014).

La investigación realizada, se basó en otras (Zapata et al., 2010; Hernández, 2006) que han planteado la necesidad de revisar las características de los administradores y gestores deportivos desde elementos como su formación y experiencia en el deporte, la regulación profesional y laboral, el trabajo voluntario, la afición por el deporte determinado, la independencia y autonomía, y el contexto en el cual se desenvuelven estos.

Con base en lo anterior, y entendiéndolo que no se han realizado otras investigaciones relacionadas con la administración y gestión deportiva en el departamento de Caldas, este estudio se planteó como propósito caracterizar la administración y gestión deportiva de las ligas y clubes deportivos del departamento de Caldas, a través de un análisis de técnicas multivariantes, con el fin de contribuir al establecimiento de líneas base que permitan el desarrollo de estas.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación es de carácter cuantitativo, método transversal, tipo correlacional, se utilizó la estadística a través del desarrollo de métodos multivariados, análisis clúster y de correspondencia (ACM) para la caracterización de la población.

La población objeto fueron 38 ligas deportivas¹ del departamento de Caldas adscritas a la Secretaría Departamental² y un muestreo de los 177 clubes deportivos del departamento adscritos a cada liga, de los cuales participaron aplicando la encuesta 23 ligas y 67 clubes deportivos, o sea, 104 organizaciones deportivas (entre ligas y clubes).

La recolección de la información sobre la base de datos de los clubes deportivos de los municipios, sujetos de investigación, se obtuvo de las oficinas encargadas de cada organismo deportivo en la Secretaría Municipal y Departamental de Deporte de Manizales y Caldas, respectivamente.

Este estudio tuvo como base una encuesta “online” o virtual, la cual fue validada por expertos del Departamento de Acción Física y Humana de la Facultad de Ciencias para la Salud, quienes avalaron el formulario creado en Google Forms, el cual constó de 40 preguntas relacionadas con la administración, gestión e innovación deportiva.

Dicho formulario fue enviado vía correo electrónico a cada presidente o responsable de dicha labor en las ligas y clubes deportivos institucionalizados en las secretarías respectivas; esto se realizó previo mensaje a cada secretario de deporte departamental y municipal; además, los investigadores de la Universidad de Caldas informaron sobre la intención y características del estudio. Para el envío de los formularios o cuestionarios se tuvo en cuenta, principalmente, las características que aglomeran a los clubes y ligas deportivas del departamento, tales como el reconocimiento deportivo vigente, la declaración de renta, el cronograma y presentación de informes de gestión y estatutos, entre otras.

¹ La definición de clubes para Colombia es descrita en la ley 181 como el organismo deportivo de base del sistema del deporte Federado con un objeto social, sin ánimo de lucro y de derecho privado dentro del ámbito local en un municipio. La liga deportiva es definida como el organismo deportivo de modalidad específica dentro del ámbito departamental con el objeto misional social, de derecho privado y sin ánimo de lucro.

² En Colombia, el Sistema Nacional del Deporte –SND– en su organización y administración Nacional tiene como eje fundamental el Ministerio del Deporte, que lo apoya y delega la administración y gestión a los entes territoriales, como las secretarías departamentales y municipales.

Bajo este contexto, el tipo de muestreo fue por conveniencia, ya que se seleccionó el total de ligas y clubes deportivos existentes en el departamento de Caldas, debido a que esta información es de fácil acceso, además por la proximidad de los municipios y la reducción en los costes.

Por consiguiente, el proceso se llevó a cabo de manera secuencial y probatoria, mediante la utilización de diferentes variables (Planeación, Organización, Dirección, Control, Gestión e Innovación), las cuales permitieron construir un método multivariado de análisis Clúster, con el fin de obtener resultados importantes que expliquen la caracterización administrativa y de gestión de los clubes y ligas del departamento de Caldas.

Para el desarrollo del modelo Clúster se seleccionó el método jerárquico aglomerativo (Valdés et al., 2021) en el que cada individuo es un pequeño grupo por sí mismo que no cambia de grupo en todo el proceso de congregación), una medida de semejanza entre los individuos (clubes) y entre grupos y el criterio de conglomerado utilizado, el de Ward; en el que la distancia entre dos grupos se mide desde el centro de gravedad de los puntos en un clúster a los puntos en otro clúster.

3. RESULTADOS

Los resultados mostraron las estadísticas descriptivas y el modelo clúster desarrollado de acuerdo con los objetivos planteados. Se realizó un análisis descriptivo, con el fin de especificar las tendencias más relevantes de los datos existentes y observar las situaciones que pudieran conducir a nuevos hechos (ver anexo 1). El proceso metodológico se aplicó a todas las variables para analizar su comportamiento y de esa forma organizarlos y aprovechar de la mejor manera el contenido de resultados.

Inicialmente se realizó un análisis descriptivo que implicó calcular las medidas simples de composición y distribución de variables (número de observaciones, media, desviación estándar, mínimo y máximo). Además, en este caso, con la información obtenida de las encuestas se realizó un análisis bivariado, mediante medidas de asociación entre variables y tablas de contingencia entre las principales variables (ver anexo 2).

Se evidencia que, de 103 organizaciones deportivas participantes, 67 que son clubes (65 %) y 23 Ligas (22,3 %), mientras que 13 (12,6 %) no definieron o catalogaron. El 60 % de la población de ligas respondieron y el 51,4 % de la población de los clubes respondió efectivamente la encuesta. El 82 % tiene como municipio de residencia la ciudad capital Manizales y el resto corresponde a los municipios de Caldas (ver tabla 1).

Tabla 1. Panel de estadísticas descriptivas

LIGA/CLUB		RECONOCIMIENTO_ DEPORTIVO VIGENTE			
		Sí	No	No Informa	Total
Club		58	8	1	67
Liga		20	3	0	23
No Informa		11	2	0	13
Total		89	13	1	103

LIGA/CLUB		INDICADORES GESTIÓN		
		Sí	No	Total
Club		18	49	67
Liga		8	15	23
No informa		1	12	13
Total		27	76	103

ESTATUTOS		CONTROL INTERNO		
		Sí	No	Total
Sí		67	26	93
No		2	7	9
No informa		1	0	1
Total		70	33	103

LIGA/CLUB		PROYECTOS DEPORTIVOS SOCIALES		
		Sí	No	Total
Club		36	31	67
Liga		10	13	23
No informa		4	9	13
Total		50	53	103

LIGA/CLUB		INNOVACIÓN			
		Sí	No	Indeciso	Total
Club		26	41	0	67
Liga		7	16	0	23
No Informa		3	9	1	13
Total		36	66	1	103

LIGA/CLUB		HERRAMIENTAS_TIC		
		Sí	No	Total
Club		46	21	67
Liga		16	7	23
No informa		5	8	13
Total		67	36	103

Fuente: elaboración propia.

Es importante resaltar que el 49,51 % (51) de personas afirmó tener estudios referentes o relacionados con el área de la gestión y administración deportiva, mientras que el 50,49 % (52) manifestó no tener estudios pro-

fesionales relacionados con el área en cuestión. A su vez, el 30,1 % afirmó que tiene título universitario de postgrado; en contraste, el 69,9 % de los administradores y gestores deportivos en Caldas no cuenta con estudios de posgrados o de especialización en gerencia (ver anexo 3)

Según las variables administrativas y de gestión, que son de planeación, organización, dirección, control, gestión deportiva e innovación organizacional, encontramos en los resultados que, en términos generales, los administradores y gestores deportivos conocen y aplican las variables enmarcadas en lo relacionado con la administración, pero con falencias en el conocimiento, dominio y desarrollo de los procesos de la gestión, pues solo el 26,86 % de los encuestados manifestó tener en cuenta los indicadores de gestión, y por parte de las ligas, el 34,78% de las ligas cumple con este proceso.

De igual manera, es importante acotar que de los 103 encuestados, 76 no cuentan con indicadores de gestión; situación para tener en cuenta a la hora de tomar decisiones de capacitación y fortalecimiento en estas áreas. En dirección, el 86,34 % afirmó conocerlos y aplicarlos, frente a un 13,66 % que manifestó no tenerlos, y en cuanto al Control Interno y a los estatutos, se encontró que el 65,04 % cuenta con estos requisitos, mientras que 34,95 % afirmó no conocerlos ni aplicarlos en su organismo deportivo.

Con respecto al reconocimiento deportivo y legalidad de los clubes y ligas, 78 de los 103 encuestados cuentan con este requisito; el 86,56 % de los clubes y 86,95 % de las ligas están legalmente constituidas y vigentes, lo cual les permite acceder a recursos del orden público y privado; por tal razón, 46 de los 78 encuestados han logrado presentar proyectos deportivos sociales con el fin de cumplir con su misión.

Desde el punto de vista de la Innovación y la utilización de herramientas TIC en sus respectivos clubes o ligas, el 38,8 % de los encuestados de los clubes afirmó que le apuntan a la permanente innovación de sus procesos, frente al 30,43 % de las ligas, lo que significa que en esta área los procesos que desarrollan ambas entidades no son de relevancia para su funcionamiento. Sin embargo, desde el manejo de herramientas TIC, este parece ganar un espacio importante, ya que representa el 68,65 % de los clubes

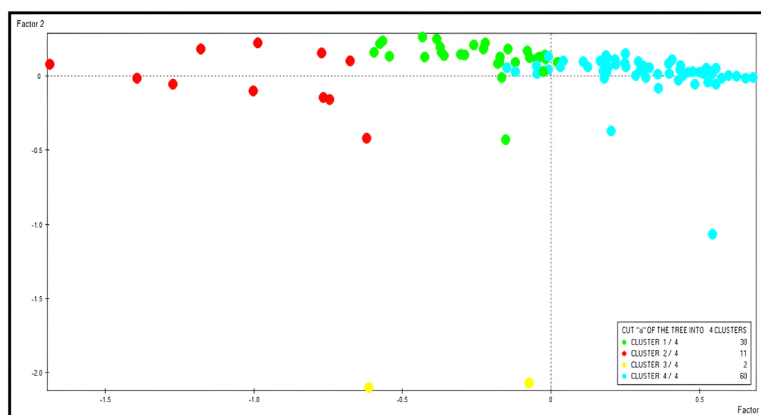
y el 69.56 % de las ligas que sí utilizan esta herramienta tecnológica para fortalecer sus procesos administrativos.

La figura muestra cómo se aglomeran los diferentes clústeres, según las características similares que presentan estos; por ejemplo, en la parte inferior y de color amarillo podemos apreciar el clúster 3, conformado solo por 2 clubes o ligas que presentan características similares y que se encuentran dispersos o alejados de los demás, cuya principal característica es la poca información que brindan al estudio sobre su perfil; este clúster muestra que siempre existirán características de entidades o personas que reflejen poca correlación entre las variables y, por ende, generen resultados espurios³.

De la misma manera, podemos apreciar cómo se agrupan otros clústeres, que se ubican en la parte superior derecha de color azul celeste; el clúster 4, cuya principal característica es que cumplen con los requisitos exigidos por los diferentes entes gubernamentales y con los parámetros para afrontar un mercado cada vez más exigente en el área; lo que les permite, tener acceso a todos los programas y recursos que brindan los entes municipal y departamental.

En la parte superior izquierda y de color rojo se ubica el clúster 2, cuya principal característica, de clubes y ligas, es que no están suficientemente estructuradas en lo administrativo y deportivo, tal como lo exigen los entes gubernamentales, por lo que, operan de forma informal y sin los requisitos exigidos por las instituciones del orden municipal y departamental.

³ En estadística, una relación o correlación espurias es una relación matemática en la cual dos acontecimientos no tienen relación lógica, aunque se puede afirmar que esta sí existe debido a un tercer factor no considerado y llamado "factor de confusión". http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-31952011000500005



Fuente: elaboración propia.

Figura. Clúster Administración y Gestión Deportiva

Cabe resaltar que el clúster 1 se ubica en la parte superior del centro y presenta características similares al clúster 2, con relación a que les falta asumir diferentes requisitos que son exigidos por la Ley y que se aglomeran en un clúster distinto, porque la importancia de las variables o resultados difieren en relevancia del clúster 1.

Tabla 2. Clúster 1. No cumplimiento de compromisos de gestión

Caracterización por categorías de grupos dentro del árbol de cuatro Clústeres							
Grupo: CLUSTER 1 / 4 (Cantidad: 30 - Porcentaje: 29.13)							
Variable	Características de categorías	% de categoría en grupo	% de categoría de set	% de grupo en categoría	Test	Probabilidad	Casos
Presupuesto Anual	No	83,33	41,75	58,14	5,36	0,000	43
Control Interno	No	66,67	32,04	60,61	4,52	0,000	33
Indicadores de Gestión	No	100,00	73,79	39,47	4,17	0,000	76
Declaración de Renta	No	70,00	46,60	43,75	2,85	0,002	48
Proyectos Deportivos Sociales	No	73,33	51,46	41,51	2,66	0,004	53
Cronograma	No	50,00	30,10	48,39	2,55	0,005	31
Planes CMP	No	30,00	14,56	60,00	2,45	0,007	15
Informe de Gestión	No	43,33	25,24	50,00	2,41	0,008	26
Profesional en Deporte y Actividad Física	No	70,00	50,49	40,38	2,34	0,010	52

Fuente: elaboración propia.

Según los resultados, en este clúster se evidencia que el 29.13 % de los clubes y/o ligas les falta por cumplir con los procesos requeridos para la gestión, y tienen elementos en común como que no cuentan o definen los presupuestos anuales, no tienen control interno, les falta plantear los indicadores de gestión y no declaran renta.

En el clúster 2, se representa el 10.68 % de los clubes y ligas deportivas encuestados y que tienen como principales características, en lo administrativo y de gestión, que no realizan asambleas, no cuentan con estatutos, ni procesos de control interno, tampoco refieren plan(es) estratégico(s), incluso, no afiliados a ningún ente gubernamental, por tanto, no están obligados a presentar informes de gestión.

Tabla 3. Clúster 2. No cumplimiento de compromisos de administración

Grupo: CLUSTER 2 / 4 (Cantidad: 11 - Porcentaje: 10.68)							
Variable	Características de categorías	% de categoría en grupo	% de categoría de set	% de grupo en categoría	Test	Probabilidad	Casos
Realiza asambleas	No	81,82	11,65	75,00	5,75	0,000	12
Informe de gestión	No	100,00	25,24	42,31	5,37	0,000	26
Realiza comunicados institucionales	No	81,82	14,56	60,00	5,20	0,000	15
Estatutos	No	63,64	8,74	77,78	4,87	0,000	9
Reconocimiento deportivo vigente	No	72,73	12,62	61,54	4,81	0,000	13
Plan Estratégico	No	100,00	33,01	32,35	4,68	0,000	34
Control Interno	No	90,91	32,04	30,30	3,99	0,000	33
Gestiona escenarios deportivos	No	100,00	46,60	22,92	3,69	0,000	48
afiliación	No	72,73	23,30	33,33	3,42	0,000	24
Manual de Procedimientos	No	100,00	51,46	20,75	3,37	0,000	53
Presupuesto anual	No	90,91	41,75	23,26	3,24	0,001	43
Declaración de renta	No	90,91	46,60	20,83	2,89	0,002	48
Cronograma	No	72,73	30,10	25,81	2,79	0,003	31
Manual de funciones	No	72,73	32,04	24,24	2,63	0,004	33
Proyectos Deportivos Sociales	No	90,91	51,46	18,87	2,56	0,005	53
Herramientas TIC	No	72,73	34,95	22,22	2,39	0,008	36
Herramientas trabajo en equipo	No	45,45	14,56	33,33	2,36	0,009	15
Planes CMP	No	45,45	14,56	33,33	2,36	0,009	15

Fuente: elaboración propia.

Clúster 3 está formado por el 1.94 % de los clubes y ligas deportivas, ya que está integrado solo por dos entidades deportivas. Las principales características que permiten que se aglomeren son que no contestaron sobre ninguna de las variables encuestadas, es decir, no manifestaron sobre si está legalmente constituido o no, sí responde con las exigencias de los entes gubernamentales como reconocimiento deportivo y declaración de renta. A pesar de esto, sí manifestaron que cuenta con estatutos.

Tabla 4. Clúster 3. Clubes y ligas que no informan

Grupo: CLUSTER 3/4 (Cantidad: 2 - Porcentaje: 1.94)							
Variable	Características de categorías	% de categoría en grupo	% de categoría de set	% de grupo en categoría	Test	Probabilidad	Casos
Manual de funciones	No informa	100,00	2,91	66,67	3,25	0,001	3
Manual de procedimientos	No informa	100,00	2,91	66,67	3,25	0,001	3
Afiliación	No informa	100,00	2,91	66,67	3,25	0,001	3
Portafolio de servicios	No informa	100,00	3,88	50,00	3,05	0,001	4
Estatutos	Sí	0,00	90,29	0,00	-2,38	0,009	93
Utiliza otras aplicaciones	No informa	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
Indicadores de gestión	No informa	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
Herramientas TIC	No informa	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
Realiza comunicados institucionales	No informa	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
Gestiona escenarios deportivos	No informa	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
Declaración de renta	No informa	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
Plan estratégico	No informa	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0
Herramientas motivacionales	No informa	0,00	0,00	0,00	-99,99	0,000	0

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Clúster 4. Cumplimiento de parámetros

Grupo: CLUSTER 4/4 (Cantidad: 60 - Porcentaje: 58.25)							
Variable	Características de categorías	% de categoría en grupo	% de categoría de set	% de grupo en categoría	Test	Probabilidad	Casos
Presupuesto anual	Sí	88,33	58,25	88,33	7,40	0,000	60
Control interno	Sí	95,00	67,96	81,43	6,99	0,000	70
Informe de gestión	Sí	96,67	74,76	75,32	6,02	0,000	77
Plan estratégico	Sí	86,67	66,99	75,36	4,85	0,000	69
Indicadores de gestión	Sí	43,33	26,21	96,30	4,84	0,000	27
Afiliación	Sí	91,67	73,79	72,37	4,70	0,000	76
Declaración de renta	Sí	73,33	53,40	80,00	4,66	0,000	55
Planes CMP	Sí	98,33	84,47	67,82	4,46	0,000	87
Cronograma	Sí	86,67	68,93	73,24	4,41	0,000	71
Proyectos deportivos sociales	Sí	66,67	48,54	80,00	4,22	0,000	50
Herramientas TIC	Sí	81,67	65,05	73,13	3,98	0,000	67
Metas	Sí	100,00	90,29	64,52	3,77	0,000	93
Estatutos	Sí	100,00	90,29	64,52	3,77	0,000	93
Manual de procedimientos	Sí	61,67	45,63	78,72	3,72	0,000	47
Realiza comunicados institucionales	Sí	96,67	85,44	65,91	3,58	0,000	88
Gestiona escenarios deportivos	Sí	68,33	53,40	74,55	3,41	0,000	55
Visión	Sí	100,00	92,23	63,16	3,23	0,001	95
Misión	Sí	100,00	92,23	63,16	3,23	0,001	95
Manual de funciones	Sí	78,33	65,05	70,15	3,13	0,001	67
Portafolio de servicios	Sí	73,33	60,19	70,97	3,02	0,001	62
Realiza asambleas	Sí	96,67	88,35	63,74	2,81	0,002	91
Reconocimiento deportivo	Sí	95,00	86,41	64,04	2,72	0,003	89
Herramientas motivacionales	Sí	93,33	84,47	64,37	2,66	0,004	87
Herramientas Wjo en equipo	Sí	93,33	84,47	64,37	2,66	0,004	87
Página web	Sí	73,33	63,11	67,69	2,33	0,010	65

Fuente: elaboración propia.

Clúster 4 es el de mayor número de entidades deportivas conglomeradas, y por ende el más significativo de todos, ya que representa el 58.25 % de los encuestados y está constituido principalmente por las características de gestión administrativa: control interno, informe de gestión, presupuesto

anual, indicadores de gestión, planes estratégicos corto y mediano plazo, más la declaración de renta. Seguido de las características de administración deportiva: cronograma, proyectos deportivos sociales, herramientas TIC, metas, estatutos y manual de procedimientos, gestión de escenarios deportivos, visión y misión, respectivamente.

La conformación de este clúster por ser el más significativo y que cumple con las exigencias legales, es relevante para la toma de decisiones de orden gubernamental, ya que permitirá direccionar los planes de acción dirigidos a estas entidades. Sin embargo, hay que tener en cuenta que un 41.75 % de estas tiene inconsistencias en su constitución, administración o gestión, por lo que de igual manera se deben analizar los factores de riesgo para intervenir y corregir sus procesos.

4. DISCUSIÓN

Según los resultados, una buena cantidad de profesionales en deporte o licenciados en educación física se encuentran liderando administrativamente las ligas y clubes, lo cual es muy significativo, pues para estas labores se demandan profesionales que sepan centrar los esfuerzos en una eficaz gestión del deporte y la actividad física (Méndez, 2014; Beotas et al., 2006), además de que tengan formación y conocimientos básicos en el área pues, en la actualidad se plantean cambios en la manera de administrar y orientar el deporte desde los procesos administrativos como de gestión, incluso en la comercialización de este, en la que la gestión debe buscar integración e intercambios económico-deportivos para afrontar los retos, resolución de problemas e integraciones del tipo global y local (Bilohur, 2019; Méndez, 2014); siendo esto posible en los actores inmersos mediante la formación y cualificación de estos profesionales en el desarrollo administrativo y de la gestión deportiva, que permitan a los actores comprender las estructuras y la gestión de lo relacionado con el deporte y la actividad física, además de entender su importancia en la sociedad y las comunidades (Warner et al., 2012).

Además, el administrador y gestor deportivo en la actualidad debe comprender que los nuevos escenarios deportivos plantean diversidad de productos y servicios, motivaciones, practicantes, organizaciones y empresas en torno al deporte y la actividad física (Méndez, 2014; Lacasa, 2012), los

cuales deben conocer, analizar, interpretar y ejecutar para un adecuado desarrollo y crecimiento del proceso a su cargo, ya que teóricos como Méndez (2014) y, Quesada y Díez (2013) plantean que a futuro se enfrentarán retos en la Gestión Global desde los recursos humanos, la calidad, la prevención de riesgos laborales y lo medioambiental, lo económico y social, la responsabilidad social corporativa, los nuevos valores e impacto social, las nuevas tecnologías, investigación, innovación, comunicación y transparencia, las alianzas, sinergias y transversalidad.

Los gestores y administradores deportivos deben centrar sus esfuerzos físicos y cognitivos en ofrecer servicios que satisfagan los intereses y expectativas de aficionados, deportistas y espectadores, lo cual podrá generar impactos positivos en lo económico, deportivo, institucional y de infraestructura (Álvarez y Ospina, 2019).

Algunos procesos sobre la gestión en ligas y clubes no avanzan como se esperaba o se estancan. Tal vez esto se debe a que no hay herramientas para ser autogestores y desarrolladores de los objetivos de las ligas y clubes, pues, probablemente, la gestión se lleva a cabo desde lo que siempre se ha hecho, o lo tradicional, o desde los arraigos estructurales y comportamentales (Gerke et al., 2021), lo cual genera actividades inadecuadas, imperfectas, intuitivas, sin sistematización de las variables pertinentes a la planificación de procesos en la gestión, centrados más en responder a solicitudes desde lo práctico pero sin mucha fundamentación y sustentación teórica de estos (Méndez, 2014); por lo que se recomienda a los profesionales vinculados con este sector relacionar la práctica con la teoría (Jac, 2013), ojala con procesos investigativos (Beotas et al., 2006) en el área y con las ciencias del deporte, incluso con otros entes deportivos en cuestión (clubes, ligas, secretarías), ya que esto permitirá conocer y reconocer posibles aciertos y desaciertos en la administración y gestión deportiva, procurando hacer sinergias de apoyo y colaboración para lograr objetivos en común (Warner et al., 2012).

En el Clúster 1 se presentan dificultades en la presentación y aprobación de proyectos deportivos sociales, solicitar financiación a las diferentes entidades gubernamentales, proponer planes de desarrollo a corto, mediano y largo plazo (CMLP), incluso carencia de elementos para construir un cronograma de actividades. Esto da a entender que las organizaciones admi-

nistrativas locales precisan de mejoramientos en la gestión deportiva, para superar y afrontar nuevos desafíos y escenarios (Bilohur, 2019; Pedrosa, 2016) en el rol de la administración y gestión del deporte; lo cual es muy importante, porque, la relación de la gobernanza con los clústeres es signo de éxito para el desempeño, la innovación colectiva, la construcción del conocimiento, los asuntos éticos y la sostenibilidad de lo financiero (Casanejo et al., 2019; Gereffi y Lee, 2014; Berthinier, 2013) .

En el Clúster 4 se evidencia que los entes administrativos deportivos combinan las variables de la administración y gestión deportiva, lo cual permite tener mejores procesos de desarrollo deportivo de sus ligas y clubes, mediante la aplicación de métodos que fomenten la organización de programas (eventos) deportivos; siendo esto posible desde la formación recibida en el área, buscando desarrollar procesos de gestión y administración deportiva local, municipal, regional, nacional e internacional, ya que, estas acciones han sido permeadas por la internacionalización y globalización del deporte (Bilohur, 2019; Pedrosa, 2016), lo que exige de los administradores deportivos que sus acciones de gestión se vayan mejorando con el paso del tiempo y las experiencias y acciones al respecto; consecuentemente con lo anterior, vislumbrar la relación de los clústeres en la gobernanza del deporte y la actividad física permitirá comprender cómo las diferentes redes y estructuras de estos arrojan resultados satisfactorios para la administración y gestión deportiva (Vargas, 2020; Gerke et al., 2021).

5. CONCLUSIONES

Las ligas y clubes deportivos del departamento de Caldas se encuentran en situaciones de dependencia de la Secretaría Municipal y Departamental; además de tener problemas que influyen en el alcance de resultados, ya sean positivos o negativos; lo que no permite que se desarrollen procesos de manera mancomunada, tal como se espera durante la gobernanza de los clústeres. Por tanto, se debe fomentar el trabajo de gobernanza en red de manera compartida, en procura de que los miembros de esta se vean beneficiados, en lo posible, en igualdad de condiciones y oportunidades.

Los entes deportivos (ligas y clubes); en su gran mayoría son administrados por profesionales del deporte, la recreación y la educación física, lo cual

contribuye a que los mismos sean mejor direccionados, por lo que se debe continuar con procesos de formación en gestión e innovación administrativa, para fortalecer los mismos desde lo administrativo, las estructuras de red establecidas y el fomento de la cooperación entre ligas y entre clubes.

Para mejorar los procesos administrativos de los entes deportivos, desde la administración, gestión e innovación, es evidente que se deben orientar diferentes actividades y acciones que optimicen estos; especialmente se recomienda darle mayor interés al aspecto de la innovación.

Se sugiere que, en las ligas y clubes, desde lo administrativo, se vinculen procesos y/o ejercicios investigativos y de referentes teóricos, para comprender mejor los procesos prácticos administrativos con fundamentación teórica y el fortalecimiento de la gobernanza en red de los organismos deportivos.

AGRADECIMIENTOS: Los investigadores agradecemos, por su apoyo y colaboración en el desarrollo de este ejercicio investigativo, a la Universidad de Caldas, la Secretaría Departamental de Deporte y Actividad Física de Caldas y la Secretaría Municipal de Manizales.

REFERENCIAS

- Álvarez, C. A. M. y Ospina, G. J. A. (2019). Evaluación de la calidad percibida del servicio en un encuentro deportivo: caso de estudio de un partido de fútbol, *Pensamiento & Gestión*, 47, 86-110.
- Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación [ANECA] (2004). *Libro Blanco del título de Grado en Ciencias de la actividad física y del deporte*. http://www.aneca.es/activin/docs/libro_blanco_deporte_def.pdf.
- Beotas, E., Blanco, E., Cubeiro, J.C., Dorado, A., Gallardo, L., Lozano, J., Marín, D., Ortega, S., Ramírez, F.J. y Senllé, A. (2006). *Futuras claves en la gestión de organizaciones deportivas*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.
- Berthinier, P. A. (2013). Gouvernance et innovation dans les clusters à la française. *Revue Française de Gestion*, 39(232), 119-138. <https://doi.org/10.3166/rfg.232.119-138>.
- Bilohur, V. (2019). Formation of the concept of innovative sports Management in Ukraine. *Humanities Studies*, 1(78).
- Blandez, M. (2014). *Proceso Administrativo*. Editorial Digital UNID.

- Cagigal, J. M. (1996). *Obras Selectas. Ente de Promoción Deportiva*. Madrid: C.O.I.: A. E.D. P.
- Cardona, M. L. y Padierna, J. C. (2017). *Administración y gestión de organizaciones deportivas*. Universidad de Antioquia.
- Cassanego, J. P. V., Boaventura, J. M. G., Azevedo, A. C. y Telles, R. (2019). Governance in business clusters: Proposal for an application of an analytical model. *Entrepreneurship & Regional Development*, 31(9-10), 984-1010. <https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1652351>.
- Corthouts, J., Thibaut, E., Breuer, C., Feiler, S., James, M., Llopis-Goig, R., Perényi, S. y Scheerder, J. (2020). Social inclusion in sports clubs across Europe: Determinants of social innovation. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 33(1), 21-51. <https://doi.org/10.1080/13511610.2019.1637247>
- Diago, Y. y López, C. F. (2020). *Clúster deportivo como herramienta contributiva de desarrollo socioeconómico y competitivo en el Distrito de Aguablanca*. [Proyecto aplicado]. Repositorio Institucional UNAD. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/31851>.
- García, T. M. y Pradas, G. M. (2017). *Gestor deportivo en la organización del deporte en la sociedad actual*. Wanceulen.
- Gereffi, G. y Lee, J. (2014). Economic and social upgrading in global value chains and industrial clusters: Why governance matters. *Journal of Business Ethics*, 133(1), 25-38. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2373-7>.
- Gerke, A., Dickson, G. y Wäsche, H. (2021). Network structure and governance in sport clusters: a mixed methods analysis. *European Sport Management Quarterly*. doi: <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1976243>.
- Gerke, A., Woratschek, H. y Dickson, G. (2020). The sport cluster concept as middle-range theory for the sport value framework. *Sport Management Review*, 23(2), 200-214. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.12.004>.
- Gerke, A., Desbordes, M. y Dickson, G. (2015). Towards a sport cluster model: The ocean Racing cluster in Brittany. *European Sport Management Quarterly*, 15(3), 343-363. <https://doi.org/10.1080/16184742.2015.1019535>.
- Hernández, M. (2006). *Estado técnico y administrativo de las ligas deportivas de Risaralda año 2006*. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Jae, Y. (2013). Sport Management and Marketing: Overview and recommendation for future research. *RICYDE. International Journal of Sport Science*, 33(11), 204-207.
- Kosowski, J. (2020). Professionalization of management in sports vis-a-vis the liability of management board members for the obligations of a sports club. *Baltic Journal of Health and Physical Activity, Supplement*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.29359/BJHPA.2020.Suppl.1.01>.

- Lacasa, A. (2012). *El impacto deportivo en la economía supone ya el 2% en España*. Jornadas de Marketing y comunicación en el Deporte. Santa Cruz de Tenerife. R <http://www.marketingdeportivomd.com/2012/01/el-impacto-deportivo-en-la-conomia.html>.
- Medina, B. (2019). *Reseña de libro: Administración y gestión de organizaciones deportivas*. *Educación Física y Deporte*, 37(1), 87–91. <https://doi.org/10.17533/udea.efyd.v37n1a04>.
- Méndez, R. B. (2014). Evolution of sport management in the Spanish context: synthesis. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 26, 134-137. doi: <https://doi.org/10.47197/retos.v0i26.34415>.
- Oslo. (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Comunidad Europea: OCDE, Eurostat.
- Porter, M. E. 2016. *Ventaja Competitiva: Creación y Sostenimiento de Un Desempeño Superior*. México D. C. Grupo Editorial Patria S. A. de C. V.
- Porter, M. E. 2011. *Competitive Advantage of Nations*. New York, NY: Free Press.
- Pedrosa, M. J. (2016). Instituto municipal de deportes. Innovación en una organización pública deportiva. *Revista Española De Educación Física Y Deportes*, 412, 103–126. <https://doi.org/10.55166/reefd.v0i412.180>.
- Quesada, S. y Díez, M^a. D. (2013). *Dirección de centros deportivos. Principales funciones y habilidades del director deportivo*. Paidotribo.
- Rinehart, R. E. (2005). Experiencing⁷ Sport Management: The Use of Personal Narrative in Sport Management Studies. *Journal of Sport Management*, 19(4), 497-522. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.19.4.497>
- Valdés, G. D., Reyes, Ch. R., Jaime, I. R. A., Figueroa, C. E. y Suarez, F. J. A. (2021). Método de Clustering Jerárquico Aglomerativo Para La Asignación Del Financiamiento a Proyectos de Desarrollo Local. *Revista Cubana de Transformación Digital* 2 (2): 71–83.
- Vargas, R. A. (2020). Relaciones teórico-prácticas entre la gestión del diseño y la gestión del conocimiento en clústeres del sector moda. *Pensamiento & Gestión*, 49, 120-146. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/12577>
- Warner, S., Dixon, A. M. y Chalip. L. (2012). The Impact of Formal versus Informal Sport: Mapping the Differences in Sense of Community. *Journal Of Community Psychology*, 40(8), 983–1003. doi: <https://doi.org/10.1002/jcop.21506>.
- Zapata, M. G. L., Zapata, C., G. A. y Gómez, Z. Y. (2010). Gestión y características administrativas de las ligas deportivas del departamento de Antioquia 2000-2010. *Revista Politécnica*, 6(11), 25-37. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/pol/article/view/165>.

Anexos

ANEXO 1. ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Visión	103	1.078	.269	1	2
Misión	103	1.078	.269	1	2
Metas	103	1.117	.378	1	3
Planes a corto y mediano plazo	103	1.165	.398	1	3
Plan estratégico	103	1.33	.473	1	2
Cronograma	103	1.32	.489	1	3
Estatutos	103	1.107	.34	1	3
Manuel de funciones	103	1.379	.544	1	3
Manual de procedimientos	103	1.573	.553	1	3
Portafolio de servicios	103	1.437	.572	1	3
Página web	103	1.388	.528	1	3
Afiliación	103	1.291	.517	1	3
Reconocimiento deportivo	103	1.146	.381	1	3
Realiza asambleas	103	1.117	.322	1	2
Realiza comunicados	103	1.146	.429	1	4
Realiza asambleas	103	1.146	.354	1	2
Herramientas Motivación	103	1.155	.364	1	2
H. trabajo en equipo	103	1.175	.452	1	4
Presupuesto anual.	103	1.417	.496	1	2
Declaración de renta.	103	1.466	.501	1	2
Informe Gestión.	103	1.252	.437	1	2
Control Interno.	103	1.32	.469	1	2
Profesional en:	103	1.505	.502	1	2
Socio Especialización	103	1.699	.461	1	2
Importancia Capacitación	103	1.039	.194	1	2
Proyectos deportivos	103	1.515	.502	1	2
Gestión escenarios deportivos	103	1.466	.501	1	2
Indicadores de gestión	103	1.738	.442	1	2
Herramientas Tic	103	1.35	.479	1	2
Otras aplicaciones	103	1.854	.354	1	2
Innovación.	103	1.67	.531	1	4

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 2. VARIABLES POR GRUPO PROCESO ADMINISTRATIVO

Concepto	Variables
Planeación	* Visión
	* Misión
	* Metas
	* Planes a corto y mediano plazo
	* Plan Estratégico a largo plazo
	* Presupuesto anual
	* Informe de Gestión Anual
Organización	* Cronograma Acciones
	* Estatutos
	* Manual de Funciones
	* Manual de Procedimientos
	* Portafolio de servicios
	* Página Web, red oficial.
	* Afiliación Federación o Liga
Variables Control	* Reconocimiento deportivo
	* Declaración de renta
	* Control Interno de Planes y Desarrollo
Dirección	* Citación y Realización de asambleas
	* Realiza comunicados verbales.
	* Realiza comunicados por escrito (mensajes institucionales y resoluciones)
	* Utiliza herramientas de Motivación
	* Utiliza herramientas de Trabajo en Equipo
Gestión	* El presidente de la Liga o Club es profesional en Deporte o licenciado en Educación Física.
	* Dentro del órgano de administración de la liga o club existe algún miembro con especialización en Gerencia Deportiva.
	* Cree importante recibir capacitación en Administración y calidad deportiva.
	* Proyectos deportivos o sociales postulados a instituciones estatales o privadas
	* Gestión o administración de Escenarios deportivos
	Tiene Indicadores de Gestión
Innovación	* Aplica Herramientas de Tecnologías de la Información (TIC)
	* Aplica herramientas Big Data, Inteligencia Artificial IA, o Gestión del Conocimiento
	* Conoce los tipos de Innovación existentes.
	* Realiza vigilancia estratégica del mercado
	* Diseñan nuevos servicios.

Fuente: elaboración propia.

ANEXO 3: EDUCACIÓN

Profesionales en Licenciatura de Educación Física	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	51	49,51	49,51
No	52	50,49	100
Total	103	100	

Especialización en Gerencia Deportiva	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Si	31	30,1	30,1
No	72	69,9	100
Total	103	100	

Fuente: elaboración propia.

Tecnología y sociedad en la ciudad de Neiva (Colombia): un estudio cuantitativo*

Technology and society in the city of Neiva (Colombia): a quantitative study

Patricia Gutiérrez Prada

patricia.gutierrez@usco.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-2928-5906>

Candidata a doctor en Modelado en Política y Gestión Pública. Magíster en Políticas Públicas. Profesora asociada de la Universidad Surcolombiana (Colombia).

Autora correspondencia: Calle 66 n.º 2ª-63, Neiva (Huila)..

Giuseppe Bernardo De Corso-Sicilia

giuseppegb.decorsos@utadeo.edu.com

<https://orcid.org/0000-0002-4677-5130>

Doctor en Ciencias Políticas. Profesor titular de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia).

Wilson Giovanni Jiménez Barbosa

wilsong.jimenezb@utadeo.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-0467-0365>

Doctor en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud. Profesor titular de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia).

*Este artículo es uno de los resultados del proyecto doctoral que desarrolla la estudiante Patricia Gutiérrez para cumplir con el doctorado en Modelado en Política y Gestión Pública de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. La financiación del proyecto está a cargo de sus autores.

Resumen

Esta investigación presenta los resultados de un estudio cuantitativo sobre el uso, ventajas, desventajas e impactos de utilizar dispositivos con acceso a internet en la ciudad de Neiva (Colombia). Se aplicó metodología cuantitativa, con modelo de estadística descriptiva y muestreo estratificado simple en la ciudad de Neiva. Las ventajas, desventajas y cambios o impactos se presentaron para valoración de los encuestados en escalas cualitativas que emergieron en la investigación a partir de autores como Brubaker (2020), Castells (2008, 2009), Chiodo (2021), Han (2020), Schwab (2016), World Economic Forum (2020). Los resultados muestran que la población tiene capacidad de adquirir dispositivos e internet, utilizados para acceder a educación, negocios, vida familiar e intercambio de bienes y servicios principalmente; es baja la utilidad en interacciones sociales nuevas y en interacción política. Se concluye que la ciudad tiene un problema social y público que implica políticas públicas en términos de educación, regulación y seguridad en el uso de dispositivos con acceso a internet.

Palabra clave: *internet de las cosas, impacto social, interconexión, internet.*



Abstract

This research presents the results of a quantitative study on the use, advantages, disadvantages, and impacts of using devices with internet access in the city of Neiva (Colombia). Quantitative methodology was applied with descriptive statistics model and simple stratified sampling in the city of Neiva. The advantages, disadvantages, and changes or impacts were presented for the assessment of the respondents in qualitative scales that emerged in the research from authors such as Brubaker (2020), Castells (2008, 2009), Chiodo (2021), Han (2020), Schwab (2016), World Economic Forum (2020). The results show that the population has the ability to acquire devices and the Internet, used to access education, business, family life, and exchange of goods and services mainly; utility in new social interactions and in political interaction is low. It is concluded that the city has a social and public problem that implies public policies in terms of education, regulation, and security in the use of devices with internet access.

Keywords: *internet of things, Social impact, interconnection, Internet.*

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto temático del internet de las cosas (IoT¹), la hiperconectividad genera alta proliferación de datos que resultan de la interacción entre dispositivos con acceso a internet y las personas que, pese a múltiples beneficios, también desafia la privacidad y los derechos de los ciudadanos (Eduardo, 2017).

En este sentido, con el objetivo central de explorar el impacto social e individual por el uso de dispositivos con acceso a internet en la ciudad de Neiva (Colombia), se desarrolló esta investigación. Complementariamente se soportó en los objetivos específicos de indagar sobre el uso de dispositivos con acceso a internet y las diferentes actividades que desarrollan las personas; identificar las ventajas y desventajas por el uso de dispositivos con acceso a internet e identificar los cambios sociales e individuales en la ciudad Neiva causados por el uso de dispositivos con acceso a internet.

Se utilizó metodología cuantitativa, y utilizando el modelo estadístico descriptivo se aplicó una encuesta con muestra seleccionada mediante muestreo estratificado simple por grupos etarios y se nutrió con análisis documental de la literatura científica.

El aporte relevante es conocer sobre el impacto social e individual por el uso de dispositivos con acceso a internet en Neiva, ciudad intermedia de Colombia que se identifica históricamente por ser conservadora culturalmente pero potencialmente proyectada hacia la competitividad y sostenibilidad, por lo cual es necesario suministrar estudios que permitan definir lineamientos orientados hacia la confianza digital en el sentido de garantizar tanto tecnologías seguras como su uso responsable (Centre for Cybersecurity, 2022).

¹ Por sus siglas en inglés “Internet of Things”.

2. USO DE DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS EN LA CIUDAD DE NEIVA

En el marco de la cuarta revolución industrial, de manera emergente y creativa van tomando relevancia diferentes estructuras y herramientas tecnológicas que cambian la vida humana; la afirmación de que nuestro futuro es digital, es una de las seis temáticas mundiales que refiere la tecnología como un multiplicador para abordar multitud de retos, incluso la reducción de la pobreza hasta el control del cambio climático, pero es vital la inclusión digital, la seguridad y la regulación adecuada (Markovitz y Sault, 2022). Pese a los avances vertiginosos que enriquecen la literatura científica, un impulsor primordial en su primer momento fue el internet, herramienta que nace de un intrépido plan en la década de los sesenta, creado por guerreros tecnológicos del Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa de Estados Unidos –DARPA-, pero resultó en una arquitectura de red, que según deseos de sus inventores, no podía ser controlada desde ningún centro, compuesta por miles de redes informáticas autónomas que tienen modos innumerables de conectarse, sorteando las barreras electrónicas (Castells, 2008).

Su evolución ha generado una diversidad de avances que al mismo tiempo permiten vivenciar las desigualdades entre países, sociedades y personas, pues a nivel mundial a 2022, de 100 países, Singapur ocupa la primera posición en general en el Índice de Internet Inclusivo² y Colombia ocupa la posición 48, por los bajos niveles de uso, calidad, electricidad y alfabetización (Economist Intelligence Unit, 2022). Luego, emerge el 1999 el término “Internet of Things” -IoT-, propuesto por Ashton (2009), cuya evolución consiste en que ahora, los objetos también son productores y consumidores de información que generan ellos mismos, las personas y otros sistemas (Vásquez, 2013), y además, es reconocido como una de las megatendencias digitales y un impulsor de la cuarta revolución industrial (Schwab, 2016).

El mundo ha experimentado diversidad de cambios en cada una de las revoluciones industriales, pero específicamente para el caso de la cuarta revo-

² El puntaje general del Índice de Internet Inclusivo se basa en los puntajes de las categorías Disponibilidad, Asequibilidad, Relevancia y Preparación.

lución industrial, Schwab (2016) ofrece un análisis potencial sobre el impacto de la cuarta revolución industrial en torno a la economía, negocios, nacional y global, sociedad y el individuo, no obstante, para este estudio se seleccionó su análisis sobre el impacto en la sociedad y en el individuo porque se pretende un intento por entender el impacto de las formas de participación social mediadas por la tecnología, tanto para los individuos como para la sociedad (Smart et al., 2019).

Una de las megatendencias digitales³ que impulsan la cuarta revolución industrial es el internet de las cosas -IdC- o “Internet of things” -IoT-, el cual consiste en las conexiones o relaciones entre las cosas y las personas mediante el uso de tecnologías conectadas a internet (Schwab, 2016). Integrando el impacto social e individual de la cuarta revolución industrial y el impacto de relacionarse mediante tecnologías IoT como teléfonos, electrodomésticos o autos inteligentes, redes sociales, plataformas empresariales, entre otros, con un riguroso análisis de la literatura, se infiere que es que el IoT es una herramienta que facilita la “conexión entre las personas y las cosas mediante el uso del internet” (Zahoor y Mir, 2018; (Eddy y Oussama, 2018; Lontoh, 2015; Chui et al., 2010; Belitardo, 2017; Hussein et al., 2017 y Government Accountability Office [GAO], 2017). Al igual, como campo complementario al IoT, emerge el paradigma “Social Internet of Things” -SIoT- como armonizador de dos elementos de conexión “human-to-thing” y las relaciones “human-to-human” soportadas en la conexión de “thing-to-thing” en el IoT, que reproduce información utilizada como un tipo de medio para interactuar (Malekshahi Rad et al., 2020 y Yi et al., 2021).

Por tanto, los avances tecnológicos útiles para interactuar con otros también trae efectos en todas las dimensiones de la vida humana, como el abuso en el uso del IoT y la hiperconectividad digital sin control, que podrían generar una sociedad cansada y con nuevos problemas de salud mental (Han, 2020; Brubaker, 2020 y Chiodo, 2021).

³ Schwab (2016) clasifica las megatendencias de la 4RI en físicas, digitales y biológicas.

A Colombia, como promesa del desarrollo, el internet llegó de forma tardía, cuyo proceso de consolidación sucedió entre 1986 y 2007. En 1986 la Universidad de los Andes, la Universidad Nacional y las Universidad del Norte inician el primer intento de conexión nacional y emprendieron un plan de conexión internacional, luego en el marco de la apertura económica, la Constitución Política de 1991 y con la regulación de las telecomunicaciones en 1994 se denota el papel del Estado en el campo del internet, y de 2001 a 2007 se presentó la etapa de consolidación tanto de actores como de relaciones sociales que se formaron en torno al internet en Colombia (Tamayo et al., 2009).

Según el Departamento Administrativo **Nacional de Estadística** -DANE-, Colombia tiene una población proyectada de 51 609 474 habitantes a 2022 (DANE, 2020b); respecto al acceso a internet y dispositivos con acceso a internet, según el DANE, 2020a), a 2022, 9 423 104 hogares tienen internet y 6 793 112 hogares no tienen conexión a internet, cuyas razones fueron el costo (50,6 %), no lo considera necesario (20,4 %), no hay cobertura en la zona (13,7 %), no tiene un dispositivo para conectarse (6,4 %), no sabe usarlo (6,4 %), tiene acceso desde otros lugares sin costo (1,6 %) y por razones de seguridad (0,2 %).

En cuanto a los equipos físicos que utilizan los ciudadanos colombianos para acceder a internet, de 28 444 051 personas de 5 o más años que usaron internet, el 91 % lo hizo mediante teléfono celular inteligente, el 28,3, mediante computador portátil, el 21,7 % accedió mediante computador de escritorio, el 16,3 % mediante televisor inteligente, el 4,8 % mediante tableta, 3,5 % mediante lectores de libros electrónicos (“e-riders o kindle”) y el 2,5 % mediante consolas para juegos electrónicos (DANE, 2020a).

Respecto a los principales usos que le dan los ciudadanos colombianos al internet, de 28 444 051 personas de 5 y más años que usaron internet en 2020, principalmente lo utilizaron navegando en redes sociales (82,3 %), en mensajería instantánea, video o llamada (79,9 %), correo electrónico (64,2 %), descargar o ver imágenes, videos, películas o música (62,9 %) y educación o aprendizaje (52,8 %) y otras actividades obtuvieron menos del 50 % (DANE, 2022).

En relación con la utilidad que dan los ciudadanos colombianos a las redes sociales, se tiene según el DANE (2022), en 2020, de 23 422 739 personas de 5 o más años que usaron redes sociales, un 6,9 % fue para comunicarse con familia y amigos, el 54,0 % para acceso a contenidos publicados por otros y hacer comentarios, el 51,9 % para entretenimiento y otros usos tuvieron menos del 50 %.

A nivel local, Neiva es una ciudad intermedia y ciudad capital del departamento del Huila, con una población a 2022 de 370 318 habitantes, de los cuales 177 665 son hombres y 192 653 mujeres (DANE, 2021). A partir de la investigación de Rubiano Daza (2014) se infiere que el internet llegó a Neiva aproximadamente entre 1994-1995 de forma tímida y su consolidación se impulsó desde el año 2000.

Por tanto, con los datos adquiridos en este instrumento cuantitativo, el objeto es tener el primer sondeo sobre los usos y conexiones que utilizan los ciudadanos en la ciudad de Neiva y la percepción de sus cambios en la vida con la aparición de dispositivos con acceso internet, razón que justifica la aplicación por grupos etarios porque la percepción de los adultos puede diferir de población joven.

3. METODOLOGÍA

Este estudio hace parte de una investigación general, para la cual se diseñó, aplicó y proceso un instrumento cerrado tipo encuesta. A partir del número de habitantes de Neiva a 2021 se sacó la muestra poblacional y luego se calculó mediante muestreo estratificado simple con el fin de aplicar el instrumento proporcionalmente en cinco grupos de edades. El propósito del instrumento cuantitativo fue indagar sobre el acceso y usos de dispositivos con internet de las cosas en la población de Neiva, por grupos etarios.

Tipo de investigación

Se trata de una investigación cuantitativa, usando modelo estadístico descriptivo con un instrumento de tipo cerrado como fuente primaria de recolección de información. De manera complementaria se recurrió a literatura científica, que permite contextualizar el estudio en temas de impacto social

e individual con el uso de dispositivos con acceso a internet en la ciudad de Neiva.

Determinación de la muestra

Tomando los datos de proyecciones de la población desde 2018 a 2026 que presenta el DANE (2021), a 2021 la población en la ciudad de Neiva es de 367 400 habitantes. El interés del estudio es con personas entre 15 y 64 años, cuya población es de 243 231 habitantes. Se aplicó la fórmula de muestreo simple y así, con un $N = 367.400$, un nivel de confianza de 90 % y un margen de error del 0.05, resulta un $n = 271$, que sería el número de habitantes para hacer la entrevista cerrada. Con el fin de hacer un análisis de tipo etario, luego se aplicó la fórmula de muestreo estratificado simple para obtener el número de instrumentos para aplicar por cada grupo etario con la siguiente fórmula: $n_i = n(N_i/N)$, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la muestra con muestreo estratificado simple

Nº. Grupo	Grupos de edades	Población	Proporción	Muestra de cada grupo
1	15-24	58.725	24,1%	65
2	25-34	57.373	23,6%	64
3	35-44	49.150	20,2%	55
4	45-54	41.529	17,1%	46
5	55-64	36.454	15,0%	41
	Total	243.231	100,0%	271

Fuente: elaboración propia.

Instrumento y recolección de información

El instrumento se diseñó siguiendo el propósito de indagar sobre el acceso y usos de dispositivos con internet de las cosas en la población de Neiva, por grupos etarios. Se realizaron dos pruebas piloto que permitieron ajustes en términos de legibilidad, redacción y tiempo. Se siguieron tres criterios de aplicación:

1. Rango de edades organizadas en 5 grupos etarios, a partir de los 15 a 64 años.
2. Personas residentes en la ciudad de Neiva, con una antigüedad mínima de 1 año.
3. Personas con acceso a internet.

El instrumento tiene 28 preguntas y está organizado en las siguientes partes: información general del encuestado, información sobre el uso de las herramientas digitales, uso de dispositivos en diferentes actividades y cambios con el uso de dispositivos con acceso a internet.

En su aplicación, para garantizar la fiabilidad de la investigación, el instrumento se cargó en un formulario electrónico, se coordinó su aplicación por grupos o individual, con la presencia de los investigadores. Cuando se hizo de forma virtual, fue de manera sincrónica, con presencia de los investigadores.

4. RESULTADOS

Los resultados se organizan en segmentos según la estructura del instrumento aplicado; se confirma que la muestra corresponde a 271 individuos, de acuerdo con los grupos etarios y según la fórmula de muestreo estratificado simple. Para procesar y consolidar los datos, se utilizaron principalmente tablas dinámicas de Excel. A continuación, se presentan los resultados según las partes organizadas en el instrumento.

Información general de la población muestral

Al analizar la información general del encuestado, se identificó la forma en cómo estaba ubicado por comuna o corregimiento dentro del municipio de Neiva; asimismo, se validó el estrato socioeconómico al que pertenecía, lugar de nacimiento, nivel educativo, situación laboral, entre otros datos necesarios para dar cumplimiento al objetivo de este estudio.

Respecto al lugar de residencia de los 271 encuestados, el 70 % de las personas analizadas en la muestra reside en las comunas 1,2,5,6 y 7. Los corre-

gimientos con mayor participación fueron El Caguán y Fortalecillas, con un 8 % del total de la muestra.

En cuanto al estrato socioeconómico, tuvo más participación el estrato 2, con un 54 %, seguido del estrato 3 con un 22 %, el estrato 1 con un 20 %, el estrato 4 con un 3 % y, por último, el estrato 5 con una participación del 1 % de toda la muestra estudiada.

Respecto a lugar de nacimiento, el 99,6 % nació en Colombia y el 0,4 % en Venezuela, y en cuanto al departamento, el 82 % es del Huila y el 18 % de otros departamentos.

Respecto a sexo y orientación sexual de los encuestados, el 55 % de la muestra son mujeres y un 45 % hombres, en ambos sexos más del 80 % son heterosexuales.

En relación con el nivel educativo de los encuestados, el 6% tiene básica primaria, 27% tiene básica secundaria, el 22% es técnico o tecnólogo, el 26% es profesional y el resto tiene estudios de posgrado.

Respecto al tema laboral, primero se indagó sobre la dedicación del tiempo, donde el 43,5 % trabaja de manera independiente o como empleado, un 28 % trabaja y estudia, un 12,5 % solo estudia, un 9,2 % está desempleado, un 6,3 % es pensionado o retirado, y un 0,4 % de los encuestados se abstuvo de responder acerca de su ocupación. Al indagar a los 191 encuestados que trabajan como independiente o empleado y a los que trabajan y estudian, el 61,8 % de los encuestados está vinculado a un empleo de tiempo completo, seguido del 16,8 % que era trabajador por cuenta propia, un 13,1 % pertenecían a un empleo por turnos/horas, el 7,9 % se encontraba vinculado al empleo de medio tiempo y por último un 0,5 % de los encuestados se abstuvo de responder. En cuanto a los ingresos mensuales, el 30,3 % tenía ingresos entre 1 y 2 SMMLV (salario mínimo mensual legal vigente), el 25,5 % percibe menos de 1 SMMLV, mientras que el 11,1 % depende aún de los progenitores; asimismo, un 10,7 % de los encuestados devenga mensualmente entre 2 y 3 SMMLV, y el 3,7 % y 9,6 % de la muestra reciben ingresos entre 3 y 4 SMMLV y más de 4 SMMLV, respectivamente.

Información sobre el uso de las herramientas digitales

Se indagó a los encuestados acerca de la frecuencia de uso y propiedad de los equipos con acceso a internet, el tipo de redes sociales que usaba con frecuencia, entre otra información, la cual permite hacer un análisis estadístico descriptivo acerca del uso de las herramientas digitales con los 271 encuestados.

Inicialmente se indagó sobre el tiempo de uso y acceso a internet, para lo cual, de los 271 encuestados, 73 afirmaron que toda su vida han usado dispositivos con acceso a internet, en su mayoría los que están entre los 15 y 34 años, y los restantes 198 encuestados lo conocen sólo hace unos años: el 45,4 % conoce internet hace unos 10-20 años, el 29,5 % conoce internet hace unos 5-10 años, el 11,8 % unos 20-30 años y el 13,3 % hace menos de 5 años.

Sobre el tipo de conexión, sobresale en la ciudad de Neiva el acceso mediante internet inalámbrico Wifi (44,6 %), seguido de internet mediante telefonía móvil (35,8 %), mediante módem y línea telefónica o analógica (17 %) y un mínimo porcentaje mediante internet satelital (2,6%). De igual manera, más de la mitad tiene el servicio con la empresa Claro Colombia (56,1%), con Movistar (28,4%) y un menor porcentaje con Alpavisión, una firma regional (11,4%).

Se indagó también sobre el tipo de equipos con acceso a internet que más utilizan, esta pregunta fue de selección múltiple, y los cinco equipos más usados son el teléfono móvil o celular, seguido del computador portátil, el TV inteligente, computador de mesa, tablet y reloj inteligente.

De igual modo, se estudió la propiedad de estos equipos con acceso a internet que el 84 % de estos dispositivos son propios del encuestado, un 7,3 % son de la empresa donde estos laboran, un 6 % son equipos que pertenecen a un café internet y un 2,7 % son de propiedad de una entidad educativa.

También se indagó sobre la frecuencia de uso de estos equipos con conexión a internet y se encontró que de manera diaria gran parte de los encuestados usa el teléfono celular y el computador portátil; de manera semanal

se destaca el uso del computador de mesa y portátil; asimismo, cada dos semanas los encuestados hacen uso de TV inteligente y la Tablet; por su parte, con una frecuencia mensual, los encuestados usan el computador de mesa y la Tablet; se destaca también que la gran mayoría de la muestra nunca ha usado limpiador de pisos, hogar y/o limpiavidrios inteligente.

Análogamente, se indagó acerca de la frecuencia de uso de las distintas redes o plataformas virtuales utilizadas por los encuestados; las redes sociales con mayor uso diario son WhatsApp, Facebook y YouTube; con frecuencia semanal se destaca YouTube y Google+; asimismo, se encontró que buena parte de los encuestados cada dos semanas hace uso de Pinterest, YouTube y Twitter; con frecuencia mensual sobresale Pinterest, y rara vez en su mayoría usan Skype. Sobresale que gran parte de la muestra afirmó que nunca usa redes sociales como Cabify, Line, Airbnb, Facetime, Uber y/o LinkedIn.

Al mismo tiempo se indagó sobre las actividades que realizan mediante las redes sociales y su frecuencia, y se encontró que algunas veces los encuestados usan sus redes sociales para tener reuniones virtuales con la familia o comprar y vender productos y servicios; casi siempre un mayor número de encuestados las usan para estar actualizado sobre películas y series o para realizar actividades de educación; asimismo, con una frecuencia de “siempre”, los encuestados realizan actividades de educación o tienen reuniones virtuales con su familia; de manera contraria, una gran proporción de los encuestados nunca usa sus redes sociales para buscar pareja o relaciones pasajeras, seguido de actividades como alimentar su propio blog y/o establecer relaciones serias de pareja, ver en la siguiente tabla.

Uso de dispositivos en diferentes actividades

A nivel general, se exploró sobre el uso de los dispositivos con acceso a internet; primero se preguntó sobre actividades que realizan utilizando los computadores de mesa, portátil o tableta con su respectiva frecuencia, y luego sobre actividades que realizan usando los teléfonos móviles y su frecuencia.

Respecto a las actividades realizadas en computadores, se organizaron en actividades de educación, actividades de trabajo o negocio, actividades de

interacción social, actividades de interacción política y actividades familiares, con los siguientes resultados.

Tabla 2. Frecuencia de uso de computadores en actividades de educación

Frecuencia de uso de los computadores en actividades de educación	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Estudios de educación formal a nivel de bachillerato, técnico, tecnólogo, pregrado y/o posgrado.	118	31	24	9	89
Estudios de educación continuada/ Educación para el desarrollo humano y el trabajo.	63	49	50	26	83
Procesos de autoaprendizaje de idiomas o cursos cortos.	43	36	69	47	76
Apoyo para realizar el trabajo independiente (tareas).	93	42	33	20	83

Fuente: elaboración propia a partir de los datos.

Se observa que se utilizan más los computadores para estudios de educación formal y para el trabajo independiente o tareas que deben desarrollar en su proceso educativo.

Tabla 3. Frecuencia de uso de los computadores en actividades de trabajo/negocio

Frecuencia de uso de los computadores en Actividades de Trabajo/ Negocio	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Encontrar trabajo o empleo.	61	35	50	31	94
Es la parte fundamental de su propio negocio/empresa.	71	26	33	21	120
Buscar recurso humano para su negocio/ empresa.	35	18	36	30	152
Transacciones bancarias y compra de bienes y/o servicios.	79	45	39	14	94

Fuente: elaboración propia a partir de los datos.

Respecto a las actividades relacionadas con trabajo, se evidencia que los encuestados hacen uso de un computador de mesa o portátil y/o una tablet

“casi siempre” o “siempre” para transacciones bancarias y compra de bienes y/o servicios; asimismo, con frecuencia de “rara vez” o “nunca” se destaca la actividad relacionada con la búsqueda de recurso humano para su negocio/ empresa, y “algunas veces” se destaca la búsqueda de trabajo o empleo por parte de los encuestados.

Tabla 4. Frecuencia de uso de los computadores en actividades de interacción social

Frecuencia de uso de los computadores en Actividades de Interacción social	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Exploración para encontrar pareja (noviazgo, matrimonio, otro).	11	6	15	19	220
Participación en juegos en línea.	22	17	30	44	158
Interactuar con gente de otros países para aprender otro idioma, su cultura y viajar.	18	10	29	46	168
Seguir a personas o grupos sociales.	42	37	67	35	90

Fuente: elaboración propia a partir de los datos.

En cuanto a interacciones sociales, “algunas veces”, “casi siempre” o “siempre” seguían a personas o grupos sociales, mientras que “rara vez” interactuaban con gente de otros países para aprender otro idioma, su cultura y viajar, y con frecuencia de “nunca” gran parte de la muestra afirmó usar estos dispositivos para encontrar pareja (noviazgo, matrimonio, otro).

Tabla 5. Frecuencia de uso de los computadores en actividades de interacción política

Frecuencia de uso de los computadores en Actividades de Interacción política	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Conocimiento de candidatos y sus propuestas.	39	28	47	39	118
Le ayuda a decidir por quién votar.	25	18	40	41	147
Realizar consultas, trámites o quejas en entidades públicas y/o privadas.	39	26	62	36	108
Expresar libremente sus ideas sobre el gobierno y hacer control social.	26	19	30	52	144

Fuente: elaboración propia a partir de los datos.

En cuanto a las actividades de interacción política, se destaca que gran parte de los encuestados “nunca” o “rara vez” ayuda a decidir por quién votar o expresar libremente sus ideas sobre el gobierno y hacer control social; por su parte, con una frecuencia de “algunas veces” o “siempre” sobresale que los encuestados usaban un computador de mesa, portátil y/o una tablet para conocer los candidatos y sus propuestas o realizaban consultas, trámites o quejas en entidades públicas y/o privadas.

Tabla 6. Frecuencia de uso de los computadores en actividades familiares

Frecuencia de uso de los computadores en actividades familiares	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Rara vez	Nunca
Ver películas o programas favoritos gratis o pagados.	94	47	62	28	40
Seguimiento a programas que ayuden la vida familiar: salud, belleza, alimentación, actividad física, festividades, etc.	49	57	46	41	78
Sistema de vigilancia y seguridad del hogar.	10	22	22	41	176

Fuente: elaboración propia a partir de los datos.

Respecto al uso de un computador en actividades familiares, sobresale que los encuestados “algunas veces” o “siempre” dedican su tiempo a ver películas o programas favoritos gratis o pagados; “casi siempre” o “rara vez” se destaca el seguimiento a programas que ayuden la vida familiar: salud, belleza, alimentación, actividad física, festividades, etc. y con una frecuencia de “nunca” o “rara vez” realizan actividades de sistema de vigilancia y seguridad del hogar.

De manera análoga, se preguntó a los encuestados acerca de la frecuencia del uso y las actividades que realizan con los teléfonos móviles, y destaca que “siempre” los utilizan para correo electrónico, mensajería instantánea, actividades laborales, transacciones bancarias, actividades de educación y para navegar por distracción en menor cantidad. En contraste, en su mayoría “nunca” lo utilizan para vigilar a su familia, encontrar pareja, conocer nuevas culturas, jugar en línea y para la movilidad dentro de la ciudad.

Ventajas de uso de dispositivos con acceso a internet

Se presentó a los encuestados una lista de ventajas por poder hacer muchas cosas en dispositivos con internet y se pidió que manifestaran su acuerdo o desacuerdo en cada una de ellas, con la escala presentada, cuyos resultados se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 7. Ventajas de hacer cosas en dispositivos con acceso a internet por grupos etarios

Ventajas		Entre 15 a 24 años	Entre 25 a 34 años	Entre 35 a 44 años	Entre 45 a 54 años	Entre 55 a 64 años	Total
Ahorra tiempo y dinero	De acuerdo	22	11	14	8	7	62
	En desacuerdo	2	0	2	1	3	8
	Indeciso	5	1	1	3	0	10
	Totalmente de acuerdo	34	50	33	26	23	166
	Totalmente en desacuerdo	2	2	5	8	8	25
Sentirse cerca de las personas pese a la distancia	De acuerdo	30	23	17	16	7	93
	En desacuerdo	2	1	0	2	0	5
	Indeciso	7	4	5	0	0	16
	Totalmente de acuerdo	26	33	33	28	33	153
	Totalmente en desacuerdo	0	3	0	0	1	4
Tener gran cantidad de conocimiento al alcance	De acuerdo	35	21	18	19	5	98
	En desacuerdo	3	0	1	0	0	4
	Indeciso	3	6	4	2	4	19
	Totalmente de acuerdo	24	36	30	23	29	142
	Totalmente en desacuerdo	0	1	2	2	3	8

Continúa...

Ha mejorado su alimentación, su salud y bienestar general	De acuerdo	22	14	18	12	5	71
	En desacuerdo	17	8	10	7	0	42
	Indeciso	21	20	4	6	5	56
	Totalmente de acuerdo	5	17	20	17	18	77
	Totalmente en desacuerdo	0	5	3	4	13	25
Se experimenta una sociedad más unida y solidaria	De acuerdo	13	11	6	6	4	40
	En desacuerdo	13	13	10	10	4	50
	Indeciso	30	19	15	8	4	76
	Totalmente de acuerdo	3	13	19	16	20	71
	Totalmente en desacuerdo	6	8	5	6	9	34
Acerca las familias y fortalece los grupos sociales	De acuerdo	30	17	21	8	7	83
	En desacuerdo	8	8	5	5	3	29
	Indeciso	14	14	3	6	2	39
	Totalmente de acuerdo	12	21	23	22	24	102
	Totalmente en desacuerdo	1	4	3	5	5	18
Experimentar la sensación de sentirse actualizado(a) y de la época actual	De acuerdo	31	33	20	16	5	105
	En desacuerdo	3	2	2	1	1	9
	Indeciso	8	2	6	1	6	23
	Totalmente de acuerdo	23	26	26	21	24	120
	Totalmente en desacuerdo	0	1	1	7	5	14
Se puede evidenciar y publicar a tiempo los actos de delincuencia y corrupción	De acuerdo	28	37	19	14	7	105
	En desacuerdo	2	3	2	2	2	11
	Indeciso	17	5	9	12	7	50
	Totalmente de acuerdo	18	17	24	15	22	96
	Totalmente en desacuerdo	0	2	1	3	3	9

Continúa...

Es fascinante la publicidad de su vida en las redes sociales	De acuerdo	17	9	7	7	3	43
	En desacuerdo	19	16	13	9	2	59
	Indeciso	22	15	10	4	4	55
	Totalmente de acuerdo	6	11	15	9	17	58
	Totalmente en desacuerdo	1	13	10	17	15	56
Facilita el trabajo de las autoridades encargadas del orden y tranquilidad en la ciudad	De acuerdo	18	19	15	14	8	74
	En desacuerdo	12	10	7	5	2	36
	Indeciso	27	17	12	9	2	67
	Totalmente de acuerdo	7	14	19	13	23	76
	Totalmente en desacuerdo	1	4	2	5	6	18

Fuente: elaboración propia.

En esta tabla se presenta, para cada una de las ventajas, en escala de Likert las opciones sobre acuerdo o desacuerdo; se muestran cantidad de respuestas en cada uno por grupo. Así, tanto para las primeras tres ventajas como para las ventajas seis y siete sobresale la valoración “totalmente de acuerdo” con más de 100 de los encuestados y en la ventaja ocho sobresale la valoración “de acuerdo” con más de 100 de los encuestados. En las ventajas cuatro, cinco, nueve y diez no predomina totalmente una valoración.

Desventajas de uso de dispositivos con acceso a internet

También se mostró a los encuestados una lista de desventajas por poder hacer muchas cosas en dispositivos con internet y se pidió que manifestaran su acuerdo o desacuerdo en cada una de ellas, con la escala presentada, cuyos resultados se muestran en la tabla siguiente.

Tabla 8. Desventajas de hacer cosas en dispositivos con acceso a internet por grupos etarios

Desventajas		Entre 15 a 24 años	Entre 25 a 34 años	Entre 35 a 44 años	Entre 45 a 54 años	Entre 55 a 64 años	Total
1. Aumento de gastos en servicio de internet y/o telefonía móvil	De acuerdo	28	20	17	14	7	86
	En desacuerdo	9	14	12	11	0	46
	Indeciso	14	3	3	4	1	25
	Totalmente de acuerdo	14	22	21	15	29	101
	Totalmente en desacuerdo	0	5	2	2	4	13
2. Las personas pierden la capacidad de mantener una conversación cara a cara	De acuerdo	24	26	25	18	10	103
	En desacuerdo	10	1	2	4	0	17
	Indeciso	7	3	3	2	0	15
	Totalmente de acuerdo	21	33	25	21	31	131
	Totalmente en desacuerdo	3	1	0	1	0	5
3. Se están separando los jóvenes de los adultos	De acuerdo	21	22	19	19	7	88
	En desacuerdo	9	3	4	2	0	18
	Indeciso	19	7	6	0	2	34
	Totalmente de acuerdo	14	31	25	23	29	122
	Totalmente en desacuerdo	2	1	1	2	3	9
4. Aumentan las situaciones de estrés tanto en el trabajo, en la familia y en el individuo	De acuerdo	20	24	23	20	10	97
	En desacuerdo	13	3	2	0	0	18
	Indeciso	18	9	7	5	3	42
	Totalmente de acuerdo	12	26	22	19	27	106
	Totalmente en desacuerdo	2	2	1	2	1	8
5. Aumento de accidentes de tránsito	De acuerdo	22	28	23	15	12	100
	En desacuerdo	7	0	1	2	0	10
	Indeciso	17	4	6	2	1	30
	Totalmente de acuerdo	17	30	24	26	26	123
	Totalmente en desacuerdo	2	2	1	1	2	8
6. El exceso de conexión afecta las relaciones familiares y de amigos	De acuerdo	34	20	17	16	10	97
	En desacuerdo	8	3	2	1	0	14
	Indeciso	11	6	7	4	1	29
	Totalmente de acuerdo	10	32	29	24	29	124
	Totalmente en desacuerdo	2	3	0	1	1	7

Continúa...

7. Se facilita a los delincuentes sus ataques a la ciudadanía: robos, violaciones, secuestros...	De acuerdo	37	30	26	16	11	120
	En desacuerdo	7	2	1	1	1	12
	Indeciso	12	5	6	5	3	31
	Totalmente de acuerdo	8	25	22	24	26	105
	Totalmente en desacuerdo	1	2	0	0	0	3
8. Con estas tecnologías, se hace más difícil la educación en familia	De acuerdo	17	14	16	11	11	69
	En desacuerdo	15	8	5	4	0	32
	Indeciso	20	16	11	8	4	59
	Totalmente de acuerdo	10	24	21	22	24	101
	Totalmente en desacuerdo	3	2	2	1	2	10
9. Aumenta la presión laboral y social por demasiada información	De acuerdo	26	28	21	18	7	100
	En desacuerdo	13	3	5	3	2	26
	Indeciso	16	9	8	4	4	41
	Totalmente de acuerdo	9	21	21	20	27	98
	Totalmente en desacuerdo	1	3	0	1	1	6
10. Aumento de enfermedades por el uso desmesurado de los equipos (síndrome túnel carpiano, obesidad, daños en visión, daños en audición, depresión, ansiedad...)	De acuerdo	23	30	17	16	10	96
	En desacuerdo	6	1	1	0	0	8
	Indeciso	18	3	6	2	0	29
	Totalmente de acuerdo	18	28	31	27	31	135
	Totalmente en desacuerdo	0	2	0	1	0	3
11. Aumento de sedentarismo, obesidad, ansiedad, en especial en niños y jóvenes	De acuerdo	29	25	21	17	12	104
	En desacuerdo	4	1	1	1	0	7
	Indeciso	9	3	4	0	1	17
	Totalmente de acuerdo	23	33	29	28	28	141
	Totalmente en desacuerdo	0	2	0	0	0	2

Fuente: elaboración propia a partir de los datos.

Al observar la tabla anterior, se tiene que para las primeras seis desventajas y para las desventajas ocho, diez y once predomina la valoración “totalmente de acuerdo”.

Propuestas de mitigación

De igual manera, se presentó un listado de propuestas necesarias para mitigar las desventajas por el uso de los dispositivos con acceso a internet y se pidió la valoración en términos de acuerdo o desacuerdo según escala de Likert, lo cual arrojó los siguientes resultados.

Tabla 9. Propuestas para mitigar las desventajas de hacer cosas en dispositivos con acceso a internet por grupos etarios

Propuestas para mitigar las desventajas		Entre 15 a 24 años	Entre 25 a 34 años	Entre 35 a 44 años	Entre 45 a 54 años	Entre 55 a 64 años	Total
1. Disponer de estrategias técnicas y legales para controlar el tiempo de uso en los menores de edad	De acuerdo	31	17	12	19	8	87
	En desacuerdo	3	5	5	0	1	14
	Indeciso	8	10	4	2	1	25
	Totalmente de acuerdo	23	31	22	20	21	117
	Totalmente en desacuerdo	0	1	12	5	10	28
2. Las instituciones educativas deben educar en los buenos usos del internet y equipos de conexión	De acuerdo	31	23	21	17	11	103
	En desacuerdo	0	1	1	1	0	3
	Indeciso	9	4	9	1	1	24
	Totalmente de acuerdo	25	36	22	27	27	137
	Totalmente en desacuerdo	0	0	2	0	2	4
3. Educar a los adultos en su uso para garantizar el adecuado uso de toda la familia	De acuerdo	39	26	24	19	12	120
	En desacuerdo	1	1	1	1	0	4
	Indeciso	7	6	4	1	2	20
	Totalmente de acuerdo	17	31	26	24	25	123
	Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1	2	4

Continúa...

4. Las autoridades como Policía Nacional deben usar la tecnología y estrategias que les permita prevenir la delincuencia que inicia por internet (secuestros, violaciones, robos, abuso de niños, pornografía infantil, etc.)	De acuerdo	34	25	15	16	10	100
	En desacuerdo	1	2	2	0	2	7
	Indeciso	7	6	3	3	3	22
	Totalmente de acuerdo	23	31	32	25	24	135
	Totalmente en desacuerdo	0	0	3	2	2	7
5. Difundir con alta frecuencia comerciales sobre los buenos usos del internet y los mecanismos para prevenir los peligros	De acuerdo	41	27	21	15	14	118
	En desacuerdo	3	2	4	0	0	9
	Indeciso	7	4	4	2	2	19
	Totalmente de acuerdo	14	30	24	27	22	117
	Totalmente en desacuerdo	0	1	2	2	3	8
6. Implementar políticas públicas que regulen el uso de dispositivos con internet en los individuos, en las empresas y en la sociedad en general	De acuerdo	30	33	18	16	11	108
	En desacuerdo	7	4	3	0	0	14
	Indeciso	18	4	5	4	3	34
	Totalmente de acuerdo	8	21	26	24	25	104
	Totalmente en desacuerdo	2	2	3	2	2	11
7. El gobierno debe tener el control y regulación total de todas las personas que usan el internet para que pueda vigilar y proteger la ciudadanía	De acuerdo	20	19	8	9	3	59
	En desacuerdo	11	12	9	10	5	47
	Indeciso	18	13	7	11	9	58
	Totalmente de acuerdo	4	12	9	7	7	39
	Totalmente en desacuerdo	12	8	22	9	17	68

Fuente: elaboración propia a partir de los datos.

Se observa en la tabla que en las primeras cuatro propuestas predomina la valoración “totalmente de acuerdo”, para las propuestas cinco y seis predomina tanto la valoración “de acuerdo” como “totalmente de acuerdo” y en la propuesta siete no es muy marcada una valoración, pero predomina el “totalmente en desacuerdo”.

Cambios con el uso de dispositivos con acceso a internet

Con el propósito de conocer sobre los cambios sociales e individuales que ha experimentado la ciudad de Neiva al utilizar dispositivos con acceso a internet, para mayor confiabilidad, se preguntó primero a la población muestral si vivieron en épocas que no existía el internet, y de los 271 encuestados, 183 (68 %) dijeron que sí y los restantes 88 (32 %) dijeron que no; algo que causó impacto y puede estar relacionado con los tiempos en que llegó el servicio a la ciudad de Neiva. La distribución etaria resultó de la siguiente manera:

Tabla 10. Resultados a la pregunta ¿Vivió en épocas en que no existía el internet?

	Entre 15 a 24 años	Entre 25 a 34 años	Entre 35 a 44 años	Entre 45 a 54 años	Entre 55 a 64 años	Total
No	49	31	8	0	0	88
Sí	16	33	47	46	41	183
Total	65	64	55	46	41	271

Fuente: elaboración propia a partir de los datos.

En los resultados por rango de edad, la mayor parte de los 183 encuestados que afirmaron que vivieron en épocas en las que no existía el internet se ubica en los tres últimos grupos etarios (entre 35 a 44, entre 45 a 54 y entre 55 a 64 años); caso contrario sucede con los 88 encuestados que afirmaron que nunca vivieron en épocas en las que no había internet, de los cuales 49 de ellos tienen entre 15 a 24 años, y pese que para el grupo etario entre 25 a 34 años son más los encuestados que afirmaron que vivieron en épocas sin internet, la diferencia con los que no fue de tan solo 2 individuos.

Ahora bien, para mayor fiabilidad, a las personas que afirmaron haber vivido cuando no existía el internet (183), se les presentó un listado de cambios con la presencia del internet en sus vidas, con la opción de señalar “sí”, “no” y “no sabe/no responde” (ns/nr), cuyos resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 11. Cambios que se ha vivenciado con el acceso a internet

Cambios con el acceso a internet		Entre	Entre	Entre	Entre	Entre	Total
		15 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	
1. A nivel general, mejoró la vida de las personas	Sí	10	26	34	28	28	126
	No	3	3	11	15	10	42
	Ns/Nr	3	4	2	3	3	15
2. Ha cambiado la estructura de las familias y la forma en la que se relacionan.	Sí	12	33	45	40	35	165
	No	2	0	2	6	6	16
	Ns/Nr	2	0	0	0	0	2
3. La vida social es más complicada y estresante.	Sí	9	25	34	34	35	137
	No	5	7	10	10	6	38
	Ns/Nr	2	1	3	2	0	8
4. La seguridad de la información y la privacidad de las personas y las empresas están en riesgo y puede ser usada con fines peligrosos.	Sí	14	33	44	40	35	166
	No	0	0	3	4	4	11
	Ns/Nr	2	0	0	2	2	6
5. Las fallas del gobierno son más visibles.	Sí	9	30	44	42	38	163
	No	3	3	3	3	3	15
	Ns/Nr	4	0	0	1	0	5
6. Las personas se olvidan de su alrededor, se sumergen con sus equipos y han nacido nuevos problemas de salud (sedentarismo, obesidad, problemas de visión, estrés, etc.).	Sí	14	31	43	44	36	168
	No	1	2	2	2	4	11
	Ns/Nr	1	0	2	0	1	4
7. Es más complicado educar a los niños y jóvenes, la juventud se enfrenta a nuevos peligros y no se comunica adecuadamente con sus padres o maestros.	Sí	13	29	39	41	35	157
	No	2	4	6	4	6	22
	Ns/Nr	1	0	2	1	0	4
8. Muchas personas han podido encontrar pareja, hacer negocios y tener muchos amigos gracias al internet.	Sí	13	30	42	37	38	160
	No	1	1	4	1	3	10
	Ns/Nr	2	2	1	8	0	13
9. Hay mayor caos al tomar decisiones políticas, sociales y económicas por la sobrecarga de información.	Sí	11	26	39	30	32	138
	No	1	7	4	11	8	31
	Ns/Nr	4	0	4	5	1	14

Continúa...

10. Con la pandemia global, al tener que trabajar y/o estudiar desde casa, se generó un ambiente de estrés, ansiedad, depresión, obesidad, entre otros.	Sí	14	24	42	34	30	144
	No	1	8	4	10	11	34
	Ns/Nr	1	1	1	2	0	5
11. Con la pandemia global, al tener que trabajar y/o estudiar desde casa, se generó un ambiente agradable que mejoró la calidad de vida individual, familiar y social.	Sí	7	17	20	23	19	86
	No	7	16	25	18	22	88
	Ns/Nr	2	0	2	5	0	9

Fuente: elaboración propia a partir de los datos.

Se puede observar que predomina el “sí” en los primeros 10 cambios, en el cambio 11 predomina el “no” (88), pero con una leve diferencia de dos personas frente al sí (86). Dado que el cuestionario se aplicó en épocas de la pandemia global, se hizo la pregunta en dos sentidos, pese a que para la mayoría el encierro para trabajar o estudiar tuvo efectos negativos, para otras familias fue la oportunidad de compartir con su grupo de personas cercano, pero en menor número.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta que a nivel general cada día aumenta tanto el número de usuarios de internet como de usuarios de dispositivos con acceso a internet, pese a situaciones ambientales como el mercado laboral y las brechas de desigualdad, el estudio muestra que los ciudadanos neivanos no se privan de interactuar mediante el uso de estas tecnologías y, obviamente, han percibido los cambios sociales e individuales, pues en cada época histórica de las revoluciones industriales, los avances tecnológicos generan cambios inevitables en una sociedad. Los resultados de este instrumento cuantitativo dan cuenta de las siguientes discusiones.

Sobre el uso de herramientas digitales

Pese a que en la dialéctica se habla de los dispositivos con acceso a internet, encontrar en la ciudad de Neiva que más del 70 % conoce de internet hace algunos años, significa que prácticamente apenas llegó el servicio a la ciudad, la mayoría comenzó a utilizarlo, y en su mayoría accedió a internet mediante internet inalámbrico y telefonía móvil. Los equipos más usados son,

en su orden, el teléfono móvil, computador portátil y televisor inteligente, y en 84 % los equipos son propiedad de los encuestados. En contraste, se infiere un esfuerzo económico por adquirir tanto equipos como el servicio de internet, pues un 30 % tiene ingresos entre 1 y 2 SMMLV, un 25 % gana menos de 1 SMMLV, el resto depende de sus progenitores y un 9 % gana más de 4 SMMLV. Se deduce que la población de Neiva, independiente de los problemas de desempleo o estratificación socioeconómica, se esmera para acceder a este servicio, pues la mayor participación fue de estrato 2 y 3.

De igual manera, la frecuencia de uso es coherente con el acceso, lo que utilizan a diario es el móvil y el portátil, pero prácticamente nunca utilizan ni tienen equipos de hogar inteligente, cámaras de vigilancia, reloj inteligente o pulsera inteligente; quizás se requiera profundizar con un estudio cualitativo para analizar el tema en términos de costo y necesidades.

Las redes sociales que utilizan con frecuencia diaria son principalmente Facebook, WhatsApp, YouTube, Google+ e Instagram, y siempre las exploran para educación y reuniones o comunicación familiar; sorprende que prevalece la frecuencia de “nunca” para actividades relacionadas con búsqueda de nuevas amistades, de parejas, de hoteles, para movilidad o para tomar decisiones políticas; se podría inferir que en la ciudad se presenta desconfianza en estas ayudas digitales, sin embargo, hay un uso frecuente de las redes para estas actividades, en un bajo porcentaje.

Uso de dispositivos en diferentes actividades

En la ciudad de Neiva el uso de los computadores⁴ con acceso a internet son útiles para la educación en el desarrollo de estudios de educación formal y para realizar las respectivas tareas. En el tema de negocios son útiles como parte fundamental del negocio y para realizar transacciones bancarias y compra de bienes/servicios. Con alta frecuencia, “siempre” los utilizan en actividades familiares, en especial para ver películas y programas que ayudan a la vida familiar. Respecto a la interacción social, los resultados son coherentes con los del uso de las redes sociales, sobresale que “nunca” los

4 De mesa, portátil, laptop o tableta.

utilizan para búsqueda de amistades nuevas, búsqueda de pareja o juegos en línea.

En cuanto a la interacción política, los resultados revelan que “nunca” lo utilizan para analizar propuestas de gobierno, tomar decisiones políticas, hacer trámites ante entidades públicas o privadas o expresarse con libertad sobre el quehacer del gobierno. Tanto para la interacción social como para la interacción política se infiere que puede ser desconfianza, timidez o privacidad, pues algunos encuestados manifestaron por fuera de la encuesta que la interacción con un “aparato” no es lo mismo que estar presencialmente con las personas, en especial después del aislamiento producido por la pandemia global de Covid-19.

Los resultados anteriores guardan coherencia cuando se preguntó sobre el uso y frecuencia en determinadas actividades del teléfono celular/móvil; se denota que en su mayoría “siempre” lo utilizan para temas familiares y algunas actividades laborales, transacciones bancarias, educación e intercambio de correos electrónicos; al mismo tiempo, en su mayoría, “nunca” lo utilizan para temas de encontrar pareja, juegos en línea, vigilar o cuidar a su familia o conocer nuevas culturas.

Respecto a las ventajas de poder hacer cosas con dispositivos con acceso a internet, los neivanos están de acuerdo que se ahorra tiempo y dinero; se experimenta la cercanía de con las personas a pesar de la distancia; se posee abundante conocimiento al alcance; ha contribuido a mejorar su alimentación, salud y bienestar en general; se experimenta la sensación de sentirse a la vanguardia y que se acercan más las familias y se fortalecen los grupos sociales.

Sin embargo, para las ventajas de que este servicio le ha permitido experimentar una sociedad *más unida y solidaria, la fascinación de publicar sus vidas en redes sociales, la facilidad para el trabajo de las autoridades encargadas del orden y tranquilidad de la ciudad, los resultados están distribuidos en su mayoría entre “indeciso”, “de acuerdo” y “en desacuerdo”, el caso es que, para estas ventajas, ninguna valoración sobresale con más de 100 encuestados.*

En contraste, respecto a las desventajas de poder hacer cosas con dispositivos con acceso a internet, casi para todas las desventajas señaladas, predominó que están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en que este servicio les significa un aumento en sus gastos; que pierden las habilidades de mantener una conversación cara a cara, que se están separando las generaciones jóvenes de las adultas; que aumentan las situaciones del estrés a nivel laboral, familiar e individual; que aumentan los accidentes de tránsito; que se afectan las relaciones familiares y de amigos; que se facilita a los delincuentes sus ataques a la ciudadanía; que se hace cada vez más difícil educar a la familia; que aumenta la presión laboral y social por exceso de información; que aumentan enfermedades por el uso desmesurado del equipo, al igual que el aumento del sedentarismo, obesidad y ansiedad, especialmente en niños y jóvenes.

De igual manera, al invitar al encuestado a valorar unas propuestas para mitigar las desventajas de estas tecnologías, los neivanos están “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” en implementar acciones como estrategias para controlar el uso en los menores de edad; educar en los buenos usos del internet desde las instituciones educativas; educar a los adultos en su uso para garantizar el uso adecuado en toda la familia; las autoridades competentes deben usar la tecnología para prevenir la delincuencia que inicia mediante el acceso a internet; publicidad con alta frecuencia sobre los buenos usos del internet; implementar políticas públicas que regulen su uso en los individuos, en las empresas y en la sociedad.

En cuanto a la propuesta de que el gobierno tenga el control y regulación total sobre los usuarios de internet para que pueda vigilar y proteger a la ciudadanía, se presenta leve diferencia entre las valoraciones, predominando “totalmente en desacuerdo”, “de acuerdo” e “indeciso”; indica la necesidad de que los gobiernos se esfuercen en reducir las brechas de desigualdad y garantizar el acceso a estas tecnologías, de tal manera que signifique un avance de la humanidad (Schwab, 2016; Westergren, 2020).

Cambios con el uso de dispositivos con acceso a internet

En la ciudad de Neiva, más del 60% vivieron épocas en las que no existía el internet, quienes suministraron información relevante respecto a los cam-

bios percibidos con el acceso a internet, y la mayoría afirma que los cambios son evidentes, especialmente de tipo intergeneracional, en la interacción de las personas, en la economía, en las interacciones políticas y la aparición de nuevos problemas sociales, especialmente en la educación desde la familia y en la salud.

Schwab (2016) y World Economic Forum (2018b) enfatizan en la magnanimidad que experimentarán las sociedades y las personas con la interconexión humana mediante dispositivos tecnológicos; situación coherente para el caso de Neiva, pues más del 69 % considera que a nivel general mejoró la vida de las personas, el 87 % manifiesta que gracias a estos dispositivos ha establecido una relación de pareja, ha desarrollado negocios y ampliado su grupo de amigos, y el 89 % confirma que estos medios visibilizan más las fallas del gobierno. En contraste, también son altos los porcentajes en cambios que ponen en riesgo la estructura de las familias, la salud mental y ergonómica y la seguridad de la información de las personas y de las empresas; algo que se valida con los estudios de coherente con los análisis de Castells (2009), Han (2014, 2020) y Schultz (2011), que enfatizan sobre los cambios estructurales en la sociedad, las adicciones, la seguridad digital y los problemas de salud emergentes en la sociedad y el individuo.

Con la disrupción tecnológica, sus beneficios y perjuicios son vivenciados a mayor velocidad que las políticas de regulación que permitan enfrentar problemáticas como la delincuencia cibernética, la pornografía infantil, el tráfico de humanos que inicia con una exploración en redes, la violencia y estrés intrafamiliar, entre otros, que demandan atención de los diferentes liderazgos, pues al actuar desde ahora con sabiduría, se podría transformar el futuro de las personas facilitándoles el acceso a oportunidades económicas, políticas y sociales en un entorno digital confiable (World Economic Forum, 2018a).

En consecuencia, a partir de los datos de este estudio, se recomienda una investigación cualitativa, de tipo hermenéutico o crítico, con el fin de profundizar con fuentes primarias que permitan nutrir la investigación. A nivel de ciudad, estas investigaciones podrían ser el punto de partida para una política pública que eduque y regule el uso de las bondades tecnológicas, pues una política pública constituye un experimento por actuar en un de-

terminado campo de la sociedad para transformarla o adaptarla, por lo cual es más que un proceso decisorio, es un espacio donde una sociedad construye su relación con el mundo y es preciso representar el problema público, con sus impactos y soluciones para enfrentarlo (Muller, 2006).

REFERENCIAS

- Ashton, K. (2009). That 'Internet of Things' Thing. *RFID Journal*. <https://www.rfidjournal.com/that-internet-of-things-thing>
- Belitardo, C. (2017). *Cómo Internet de las cosas hace a las ciudades latinoamericanas más seguras*. <https://es.weforum.org/agenda/2017/03/como-internet-de-las-cosas-hace-a-las-ciudades-latinoamericanas-mas-seguras/>
- Brubaker, R. (2020). Digital hyperconnectivity and the self. *Theory and Society*, 49, 771-801. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11186-020-09405-1>
- Castells, M. (2008). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red* (2ª ed.). Editores Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen II: El poder de la identidad*. Editores Siglo XXI.
- Centre for Cybersecurity, World Economic Forum. (2022). *Digital Trust*. <https://es.weforum.org/projects/digital-trust>
- Chiodo, S. (2021). Human autonomy, technological automation (and reverse). *AI & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01149-5>
- Chui, M., Loffler, M. y Roberts, R. (2010). *The internet of things*. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-internet-of-things#>
- DANE. (2020a). *Datos en excel de la Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en hogares - ENTIC hogares 2020. Actualizado a septiembre de 2021*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares>
- DANE. (2020b). *Proyecciones de población a nivel nacional, periodo 2018 - 2070. Datos en excel, proyección con base en el CNPV 2018*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DANE. (2021). *Datos en excel, serie municipal de población por área, sexo y edad, para el periodo 2018 - 2026. Proyecciones a partir del Censo Nacional de Población y Vivienda (CNPV) 2018*. <https://www.dane.gov.co/>

- DANE. (2022). *Boletín técnico. Encuesta de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en hogares. ENTIC hogares 2020. Actualizado en abril de 2022.* <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares>
- Economist Intelligence Unit. (2022). *EIU Inclusive Internet Index 2022.* Edison Alliance and Economist Impact in Digital Inclusion Navigator. <https://www.edisonalliance.org/navigator/data-and-tools/08b6cac1281806460e25466907cb743c3662302b>
- Eddy, B. y Oussama, H. (2018). Social relationship paradigm applied to object interactions in industrial IoT. *IFAC-PapersOnLine*, 51(11), 1391-1396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2018.08.332>
- Eduardo, M. (2017). Threats of the internet of things in a techno-regulated society: A New Legal Challenge of the Information Revolution. *The ORBIT Journal*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.29297/ORBIT.V1I1.17>
- Government Accountability Office [GAO] (2017). *Internet of Things: Status and implications of an increasingly connected world.* <https://www.gao.gov/assets/files/gao.gov/assets/gao-17-75.pdf>
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre* (Gabas, trad. – Ed.). Herder Editorial. <https://play.google.com/books/reader?id=wgOIDwAAQBAJ&pg=GBS.PT1>
- Han, B.-C. (2020). *La sociedad del Cansancio* (A. S. Arregi y A. T. Ciria, 2ª Eds.). Herder Editorial.
- Hussein, D., Han, S. N., Lee, G. M., Crespi, N. y Bertin, E. (2017). Towards a dynamic discovery of smart services in the social internet of things. *Computers & Electrical Engineering*, 58, 429-443. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2016.12.008>
- Lontoh, S. (2015). *Cómo el Internet de las cosas cambiará su vida.* <https://es.weforum.org/agenda/2015/04/como-el-internet-de-las-cosas-cambiara-su-vida/>
- Malekshahi Rad, M., Rahmani, A. M., Sahafi, A. y Nasih Qader, N. (2020). Social Internet of Things: vision, challenges, and trends. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 10(1), 52. <https://doi.org/10.1186/s13673-020-00254-6>
- Markovitz, G. y Sault, S. (2022). *6 temas de Davos 2022 que definirán lo que se viene.* <https://es.weforum.org/agenda/2022/06/6-temas-davos-2022/>
- Muller, P. (2006). *Las políticas públicas* (2ª Ed.). Universidad Externado de Colombia.

- Rubiano Daza, H. (2014). Transformación de la prensa escrita en Neiva. *Entornos*, 28, 58-70. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6937076>
- Schultz, R. (2011). *Ethics and the internet*. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/ethics-and-the-internet/>
- Schwab, Klaus. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Foro Económico Mundial.
- Smart, P., Madaan, A. y Hall, W. (2019). Where the smart things are: social machines and the Internet of Things. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 18(3), 551-575. <https://doi.org/10.1007/s11097-018-9583-x>
- Tamayo, C., Delgado, J. D. y Penagos, J. E. (2009). Documentos de investigación. Génesis del campo de Internet en Colombia: elaboración estatal de las relaciones informacionales. *Signo y Pensamiento*, 28, 238-264. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000100016&nrm=iso
- Vásquez, J. I. (2013). Horizontes y desafíos de Internet de las cosas. En *En cambio: 19 ensayos clave sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/horizontes-y-desafios-de-internet-de-las-cosas/>
- Westergren, U. H. (2020). The Internet of Things: Opportunities, Challenges, and Social Implications of an Emerging Paradigm. En L. Strous, R. Johnson, D. A. Grier y D. Swade (Eds.), *Unimagined Futures -- ICT Opportunities and Challenges* (pp. 84–93). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-64246-4_7
- World Economic Forum, W. (2018a). *Identity in a Digital World A new chapter in the social contract. Recovered from the link* http://www3.weforum.org/docs/WEF_INSIGHT_REPORT_DigitalIdentity.pdf
- World Economic Forum. (2018b). *La cuarta revolución industrial*. Exploration of the topic “fourth industrial revolution” with the WEF strategic intelligence map. Website consulted in 2018: <https://toplink.weforum.org/knowledge/explore>
- World Economic Forum. (2020). *The Global Risks Report 2020*. The Global Risks Report 2020. http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf
- Yi, Y., Zhang, Z., Yang, L. T., Deng, X., Yi, L. y Wang, X. (2021). Social Interaction and Information Diffusion in Social Internet of Things: Dynamics, Cloud-Edge, Traceability. *IEEE Internet of Things Journal*, 8(4), 2177-2192. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2020.3026995>
- Zahoor, S. y Mir, R. N. (2018). Resource management in pervasive Internet of Things: A survey. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2018.08.014>

Mecanismos de internacionalización para negocios culturales en Colombia

Internationalization mechanisms for cultural businesses in Colombia

Andrea Carolina Redondo Méndez

Andrea.redondo@uniagustiniana.edu.co

Magíster en Investigación Social Interdisciplinar, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Politóloga, Universidad Nacional de Colombia. Profesora e investigadora principal del programa de Negocios Internacionales de la Universitaria Agustiniana, Bogotá (Colombia)

Carlos Andrés Pinzón Muñoz

carlos.pinzonm@uniagustiniana.edu.co

Magíster en Desarrollo Sostenible, Universidad de Manizales. Especialista en Formulación de Proyectos, Universidad del Rosario. Profesional en Comercio Internacional, Universidad Jorge Tadeo Lozano. Profesor del programa de Negocios Internacionales de la Universitaria Agustiniana, Bogotá (Colombia)

Resumen

El objetivo de esta investigación es proponer mecanismos para impulsar la internacionalización de los negocios culturales en Colombia, a partir del análisis de las propuestas gubernamentales como estrategias de fomento y reactivación económica. La metodología fue de tipo descriptivo - explicativo, con un método deductivo-analítico que presenta las estructuras planteadas desde la oficialidad colombiana, que demuestra que se vienen creando espacios y regulación para el sector, que ha permitido el escalamiento y el desarrollo de nuevos modelos de negocio pero no de procesos de internacionalización. Como resultados, el proceso de internacionalización para el sector cultural puede incluir la perspectiva económica, la de procesos y las referentes a pymes, como un conglomerado que deberá establecerse desde la cooperación entre los segmentos de la industria creativa y los representantes gubernamentales.

Palabra clave: *cultural, industria creativa, mercado, internacionalización, sector cultural.*



Abstract

The aim of the research is to propose mechanisms to promote the internationalization of cultural businesses in Colombia, based on the analysis of government proposals as strategies for economic promotion and reactivation. The methodology was descriptive -explanatory, with a deductive-analytical method that presents the structures raised from the Colombian officialdom, demonstrating that they are creating spaces and regulation for the sector, which has allowed the scaling and development of new business models, but not of internationalization processes. As a result, the process of internationalization for the cultural sector may include the economic perspective, the process perspective and those referring to SMEs, such as a conglomerate, demonstrating that cooperation between creative industry segments and government representatives should be established.

Keywords: *cultural industry, creative industry, market, internationalization, cultural sector.*

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el desarrollo de la economía creativa no solo presenta transversalidad, integración y valor agregado, sino que manifiesta en su interior procesos de innovación que representan crecimiento a nivel nacional y reconocimiento a nivel internacional. La Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el 2021 como el año internacional de la Economía Creativa para el desarrollo sostenible, esto es, un año dedicado por completo a la cultura, a la creatividad y a la innovación con el fin de darle un papel más central a las industrias culturales y creativas, debido a que contribuyen al 7.4 % del PIB mundial y emplean al 14 % de los trabajadores (Lozano, 2021).

Para el caso colombiano, es importante mencionar que, si bien los mapeos y las categorizaciones estadísticas aún están en construcción, según Confecámaras (2019), sí se logra identificar que de 2014 a 2018 las industrias culturales y creativas presentaron un crecimiento de 6,5 % y que además han generado 300 000 empleos (aprox.) vinculando la totalidad de sus subsectores. Es por esto que el Gobierno nacional ha diseñado una serie de estrategias de fortalecimiento del sector cultural, siendo protagonista de la política y normatividad reciente, al considerarlo como generador de empleo y motor de crecimiento económico. Se trata, entonces, de una articulación institucional y reguladora, así como la creación del Consejo Nacional de la Economía Naranja (CNEN), teniendo en cuenta que

Las industrias creativas cada vez son más importantes a nivel mundial y en Colombia, dado el potencial asociado a su riqueza cultural y su apalancamiento en las nuevas tecnologías. El Gobierno colombiano ha puesto en marcha planes y programas para su potencialización, que buscan generar más empleo y más producción. (Fedesarrollo, 2019)

Sin embargo, las estrategias poco han impactado en la difusión, en la competitividad y en la internacionalización de empresas culturales, y es que no hay claridad en los mecanismos que plantea el Gobierno para fortalecer el sector, más allá de los planes de financiación y de regulación. Por lo que el objetivo de esta investigación es proponer mecanismos para la internacionalización de negocios culturales en Colombia, a partir del análisis de las políticas gubernamentales colombianas, empezando con una caracte-

rización del ecosistema de negocios culturales; igualmente se presenta un análisis de los programas gubernamentales diseñados para el fomento y la reactivación del sector cultural y por último se establecen las estrategias más adecuadas para la internacionalización de este tipo de negocios.

Por esto, este artículo presenta, en primer lugar, las teorías utilizadas para el análisis y desarrollo de las estrategias propuestas; en segundo lugar, la metodología utilizada; en tercer lugar, los resultados, a partir de una discusión que permitió el desarrollo del objetivo, y finalmente las conclusiones.

2. MARCO TEÓRICO

Para la fundamentación teórica de esta investigación se tomaron dos categorías de análisis: las *industrias culturales y creativas* y la *internacionalización*, que convergen dentro del concepto que se presenta de negocios culturales, haciendo referencia a las empresas pertenecientes a este sector y que permiten el logro del cumplimiento del objetivo presentado.

Teoría de círculos concéntricos de las industrias culturales y creativas: David Throsby

Se utiliza este referente teórico para la primera categoría de análisis debido a que integra no solo definiciones ya reconocidas del concepto, sino que además presenta un modelo que refleja la importancia comercial de acuerdo a su ubicación. Según el economista David Throsby (2008), este sector hace parte importante de la economía al hacer aportes que no se encuentran en otros sectores y que el reto es, precisamente, medir el valor de la cultura, por lo tanto, el gasto en cultura en los presupuestos públicos debe ser visto como una inversión.

De esta manera, el origen de las ideas creativas está en las artes creativas: música, literatura y artes visuales, es decir, se forman a partir del sonido, el texto y la imagen y que a medida que se van alejando, lo cultural se va disminuyendo y aparece lo creativo, difundiéndose hacia afuera a través de unos círculos concéntricos. Esto genera 4 círculos concéntricos:

- Literatura, música, artes escénicas, artes visuales (Industrias creativas centrales).
- Cine, museos, bibliotecas, galerías, fotografía (otras industrias culturales centrales). Industrias cuyos productos son exclusivamente culturales y destinados a la reproducción y difusión en masa, es decir, las llamadas «industrias culturales»
- Patrimonio, medios impresos, edición, televisión, radio, videojuegos (industrias culturales más amplias).
- Publicidad, diseño, moda y arquitectura (Diferentes sectores productivos). La cultura se convierte en una entrada “creativa” en la producción de bienes no culturales.

Así, se puede identificar el papel de las industrias culturales y creativas como engranajes de mayor desarrollo del sector cultural, por tanto el círculo interior se establece como el generador de la creación y como la base para los demás círculos; en el segundo círculo, se encuentran las industrias que están en ámbitos de creatividad; en el tercer círculo, las industrias que facilitan la reproducción, distribución y consumo masivo de contenidos o producciones culturales; y en el cuarto círculo se presentan las Industrias Creativas de carácter aplicado.

Según Throsby,

La discusión sobre cultura y desarrollo se ha centrado en las economías creativas, concepto reciente que abarca la noción de que dentro de la economía general existe un subsector que se basa en la creatividad como fuerza impulsora y que mantiene un estrecho lazo con los procesos de innovación y desarrollo. (Comité Nacional del Codes Alimentarius [CNCA], 2012, p. 56)

Lo que supone una mayor relevancia en el vínculo entre el fomento de la cultura y su posicionamiento en los mercados internacionales, porque no solo se trata de unos pocos sectores o subsectores, sino que se habla de todo un engranaje de la economía, que integra la creatividad y las capacidades y habilidades del ser humano para generar crecimiento.

Internacionalización

El proceso de internacionalización tuvo un primer momento histórico que estuvo relacionado con el inicio del comercio internacional y sus teorías comerciales, en tanto se manifestaba la necesidad o el procedimiento de especializarse en la producción de bienes y servicios y así reducir costos (Cardozo 2013)

Sin embargo, al hablar de internacionalización pueden confluír sinnúmero de teorías y enfoques válidos para los sectores tradicionales de la economía, que serán explorados más adelante; pero si se habla del sector cultural, no será de gran utilidad el conjunto de teorías tradicionales, sino que será necesario abordar nuevas perspectivas de enfoques clásicos, con el fin de adecuar los modelos a través de mejores estrategias para, en este caso, la internacionalización de negocios culturales.

Internacionalización de la cultura

Se tienen 2 perspectivas para hablar de la internacionalización de la cultura y la forma como debería establecerse desde ámbitos estatales: la perspectiva de contenido y la perspectiva de mercado. Ambas perspectivas con enfoques diferentes de acuerdo con el posicionamiento en el mercado y a las ventas en mercados internacionales, respectivamente.

Perspectiva de contenido

Esta perspectiva surge a partir del posicionamiento del país y lo que produce en términos de bienes y servicios culturales, y la manera como estos logran la transmisión y comunicación del simbolismo de dicho país mediante lo que se logra reconocer como parte de su identificación (Observatorio Vasco de la cultura, 2018). Se trata entonces de una estrategia gubernamental de reconocimiento, una especie de “soft power” que entra como estrategia de las relaciones internacionales de un Estado y que se cataloga como diplomacia cultural. Entonces, “Si bien en la perspectiva de la internacionalización de contenidos éstos cobran especial relevancia, están subeditados al objetivo superior de construir una imagen de país en la escena internacional” (p. 5).

Perspectiva de mercado

Esta perspectiva se enfoca en la exportación de bienes y servicios (culturales), tanto de economías desarrolladas como de las que se encuentran en vías de desarrollo, por lo que, se trata de un modelo mediante el cual se logra el inicio o la consolidación (según sea el caso) del posicionamiento como representantes culturales a nivel global a partir de su presencia en mercados internacionales, y es que este es el objetivo de esta perspectiva, es decir, se trata de exportar cultura.

Según Avogadro (2016), el nivel de exportaciones del sector creativo representó el 2,2 % del total de las exportaciones de bienes y servicios de los países de las Américas, lo que supone un importante comportamiento respecto a sectores tradicionales de la economía.

3. METODOLOGÍA

Para esta investigación se propone una metodología descriptiva con método deductivo - analítico, debido a que se utiliza la observación y la descripción de un fenómeno, a partir de la exploración de la realidad para construir tanto la justificación, el objetivo general y el contraste de los resultados obtenidos (Sarabia, 1999).

Tipo de estudio

Se propone un estudio descriptivo - explicativo porque se establecerán las características de los programas gubernamentales y de las políticas reguladoras actuales respecto a la internacionalización del ecosistema creativo y cultural colombiano. Así mismo, se analizará e interpretará cada uno de los elementos y herramientas gubernamentales para reconocer su funcionalidad y aplicabilidad.

Método de investigación

Desde lo deductivo-analítico se tomarán las estructuras planteadas desde la oficialidad colombiana, partiendo de las generalidades presentadas como políticas y regulaciones, y finalizado en casos particulares de aplicabilidad real y efectiva de los mismos. Así mismo, se relacionarán con el objeto de

la investigación en tanto no solo se trata de describir y reconocer sino de aportar y proponer nuevas herramientas que logren efectivos procesos de internacionalización en los negocios culturales.

La investigación se divide en tres fases, que permitieron el cumplimiento del objetivo de la misma. En la primera fase, el diseño fue de tipo descriptivo y se caracterizó el ecosistema de los negocios culturales en Colombia, con el fin de reconocer el universo de participantes que estarían involucrados en los análisis posteriores. De esta manera, se trabajará con las bases de datos del DANE, Procolombia, Confecámaras y Mincultura.

La segunda fase fue de tipo documental – cualitativo, y en esta se revisarán los principales aportes que desde el Gobierno se vienen realizando para la reactivación del sector cultural y el fomento a sus actividades de tipo internacional. La naturaleza de los documentos y de la regulación seleccionada son de tipo circunstancial y oficial, lo cual permite el reconocimiento de las estructuras propuestas y los alcances de la misma. El análisis de los documentos seleccionados se realizará a partir de la explicación literal de sus contenidos y, a través de un método lógico, reconocer y presentar su alcance propositivo.

Finalmente, la tercera fase fue de tipo analítico - cualitativo con un enfoque prospectivo, en la que se establecieron estrategias de internacionalización para los negocios culturales en Colombia, a partir de un análisis anterior y de una observación de las características de los negocios culturales y de las políticas enfocadas a este sector, para poder utilizar mecanismos de pensamiento crítico y proponer vías efectivas para el sector cultural colombiano.

4. RESULTADOS

Cuando se habla de industrias culturales y creativas se habla de un sector en constante crecimiento que, además, ofrece espacios de integración socioeconómica relevantes para la sociedad civil. Sin embargo, en países como Colombia no se tiene la claridad ni la información sobre la dimensión de las actividades que componen este tipo de industrias, debido a déficits en diagnósticos y caracterizaciones que no permiten una real medición; “la medición de la contribución de las industrias creativas a

la economía se da a partir de la estimación de cuatro aspectos: i) valor agregado bruto, ii) empleo, iii) número de empresas y iv) exportaciones” (Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido) [DCMS], 2015).

En Colombia existen pocos estudios relacionados con los reales y específicos aportes que hace el sector cultural tanto a la economía como al desarrollo social, a pesar de que estas empresas han contribuido en la productividad nacional mediante generación de empleo y procesos innovadores de producción y comercialización; todo esto sin olvidar que el insumo principal del sector sigue siendo el talento, la creatividad y las habilidades de los seres humanos.

Tabla 1. Caracterización de las industrias culturales y creativas en Colombia

ARTES Y PATRIMONIO	INDUSTRIAS CREATIVAS	INDUSTRIAS CULTURALES
Artes visuales	Medios digitales	Editorial
Artes escénicas	Diseño	Fonográfica
Turismo y Patrimonio cultural	Publicidad	Audiovisual
Educación		
Gastronomía		
Artesanías		

Fuente: elaboración propia según datos de economíanarana.gov (2022).

Con base en esta división se puede decir que “se caracterizan por crear, producir y comercializar bienes y servicios culturales cargados de un valor inmaterial representativo; por lo que son parte inherente de la identidad de los pueblos” (Rodríguez y Opina, 2020, p. 138); lo que supone una relevancia principal al momento de buscar apoyos gubernamentales y reconocimientos desde su labor empresarial.

Ahora bien, según el Departamento Administrativo **Nacional de Estadística** [DANE] (2020), a través de su Sistema de Información de Economía Naranja (SIENA), en Colombia se reconocieron 103 actividades económi-

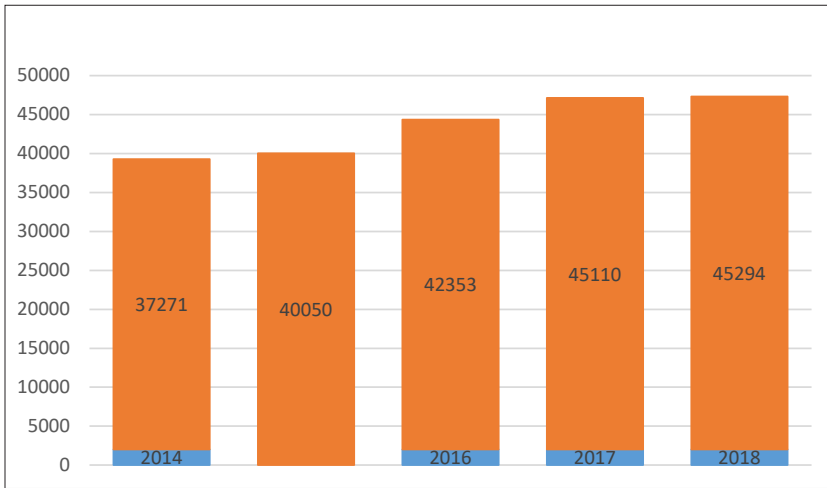
cas que hacen parte de las actividades culturales; siendo 34 de inclusión total, lo que supone “actividades de creación, producción, difusión, transmisión, consumo y apropiación de contenidos simbólicos relacionados con las artes y el patrimonio” (p. 1), y 69 de inclusión parcial, es decir, que no son actividades puramente culturales.

Mapeo de empresas culturales

Con el fin de lograr un acercamiento mayor al ecosistema de los negocios culturales en Colombia, se toma como referencia las cifras brindadas por el Registro Único Empresarial y Social (RUES) de las Cámaras de Comercio y por Confecámaras, en donde, aunque las empresas del sector cultural en Colombia solo representan el 2,8 % del total que se encuentran registradas, sí se evidencia un crecimiento mayor al de otros sectores (Confecámaras, 2019). Así, se presentarán segmentos de información por categorías de análisis para obtener un escenario basado en los mapeos existentes.

Número de empresas

Las empresas colombianas del sector cultural representan un conglomerado diverso, con características específicas, basadas no solo en su actividad, sino en su tamaño, antigüedad y alcance. Es por esto que reconocerlas como actores relevantes de la reactivación económica podría posicionarlas como actores centrales de la política pública y lograrían un mayor beneficio de estrategias de crecimiento y de procesos de internacionalización.



Fuente: elaboración propia. Datos de Confecámaras (2019).

Figura 1. Empresas colombianas del sector cultural

Ahora bien, dentro de este conglomerado es importante mencionar que la mayoría de estas empresas culturales se configuran como microempresas: el 94,5 % del total; lo que demuestra, en el escenario nacional, la dificultad no solo de emprender, de mantenerse, sino de encontrar apoyos o bases suficientes para generar crecimiento desde todas las esferas.

Distribución por segmentos culturales

Una primera división que se debe hacer corresponde a la naturaleza de las actividades de las empresas que hacen parte del ecosistema creativo en Colombia, pues en su mayoría se centran en el sector servicios, con un 91,4 %, mientras que el 8,6 % restante se dedica a la industria manufacturera (Confecámaras, 2019).

La distribución de las actividades a las que las empresas de este sector se dedican tiene que ver con la división que se hace en Colombia de las industrias culturales y creativas y las que hacen parte de ellas; es por esto que se hace necesario reconocer las actividades específicas de dicha división y así entender y reconocer qué cantidad de empresas está en cada segmento.

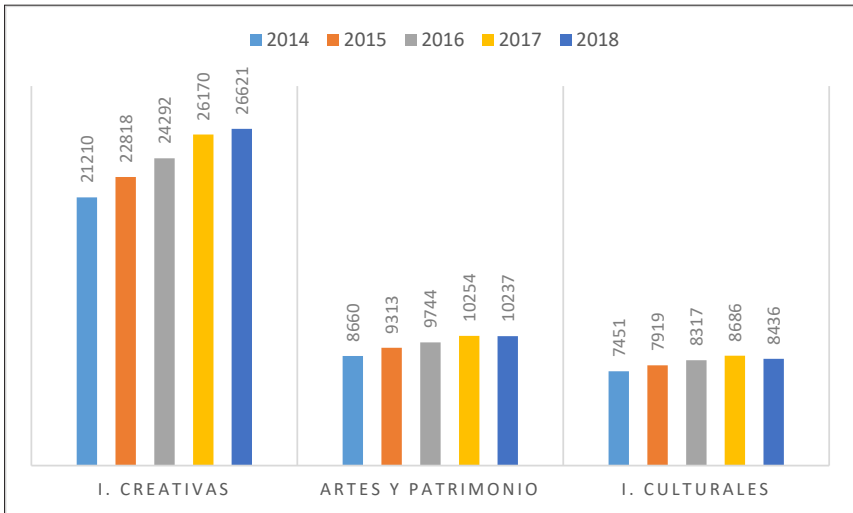
Tabla 2. Clasificación de actividades por sectores

	Artes y patrimonio		
	Patrimonio	Artes visuales	Artes escénicas
Subsectores	Lugares culturales	Artesanía, pintura y escultura	Teatro, danza, música en vivo, circo
	Sitios arqueológicos, museos, librerías, etc.		
	Arte y artesanía, festivales		
	Industrias culturales		
	Audiovisuales	Música	Libros y medios impresos
	Películas, videos	Actuaciones musicales, grabaciones discográficas	Publicación de libros y revistas
	Radio y TV		
	Industrias creativas		
	Diseño	Arquitectura	Nuevos medios
	Gráfico, de modas, de interiores, joyería, juguetes		Software y videojuegos

Fuente: elaboración propia. Datos de Confecámaras (2019).

El sector de *artes y patrimonio* representa aquellas actividades que están fuera de la noción industrial y que se enfocan en entretenimiento desde ejes de reactivación cultural. El sector de *industrias culturales* manifiesta las actividades industriales con una reproducción masiva que buscan la protección de derechos de autor. Y el sector de *industrias creativas* utiliza de manera preeminente la creatividad y la innovación.

A partir de esta división de actividades, en Colombia, el 61,4 % de las empresas se sitúa en el subsector de industrias creativas, el 22,6 % en el subsector de artes y patrimonio y el 16 % restante en el subsector de las industrias culturales. En donde desde 2014 se ha visto un incremento empresarial del sector cultural en cada segmento mencionado.



Fuente: elaboración propia. Datos de Confecámaras (2019).

Figura 2. Distribución de las empresas por segmento

Programas gubernamentales

En Colombia, desde hace pocos años se ha logrado generar desde el sector oficial programas enfocados al apoyo dirigido a la internacionalización del sector y a la visibilización de bienes y servicios culturales. Y es que se ha empezado a reconocer “el rol transformador e integrador que han adquirido estas a pesar de los primeros matices de segmentación con los que se les asoció” (Herazo Avendaño et al., 2018), en la medida en que su desconocimiento ha reflejado en varios países del mundo su no suficiente apoyo gubernamental.

En Colombia existen, desde hace poco menos de cuatro años, una serie de programas y políticas que el Gobierno nacional ha empezado a implementar para el sector cultural, con el fin de buscar una reactivación, luego de la Covid-19, y como forma de fortalecer e impulsar a los protagonistas creativos.

Áreas de Desarrollo Naranja (ADN)

Según el artículo 179 de la Ley 1955 de 2019, (Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 - Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad), se definen como espacios que fomentan todo tipo de actividad cultural, siendo “espacios geográficos que sean delimitados y reconocidos a través de instrumentos de ordenamiento territorial o decisiones administrativas de la entidad territorial” (Plan de Desarrollo, 2019). Se trata, entonces, de lugares que a través del fortalecimiento de emprendimientos creativos se busca la inversión o beneficios relacionados con la disminución o eliminación de pago de impuestos. Estas áreas están divididas en 2 secciones: por un lado, las que son caracterizadas como ciudades (distritos creativos) y, por el otro lado, las conocidas como territoriales (visión de desarrollo). (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2018)

Para la creación de las 95 ADN en Colombia se tuvieron en cuenta 2 fases relevantes: la planeación e insumos y la implementación, evaluación y seguimiento. Cada una de estas fases permite la identificación de herramientas para la delimitación de la zona a implementar y se realiza la caracterización del área desde sus particularidades de las actividades económicas, de acuerdo con las reconocidas por la Cámara de Comercio.

Así, se establecieron como objetivos principales de las ADN los siguientes: atraer turistas, generar un ambiente propicio para actividades de emprendimiento, preservar costumbres locales, promover espacios para la educación artística, creación de un espacio físico para la población, utilizar las tics y cambiar la imagen de una zona específica.

Sin embargo, se debe mencionar que, aunque se trata de objetivos importantes para el fortalecimiento de los negocios culturales, no cuenta con un componente que los visibilice a nivel internacional o que genere alianzas estratégicas internacionales, porque según el modelo de gobernanza, lanzado por el Ministerio de Cultura de Colombia, de las 95 ADN, únicamente el 10 % cuenta con alianzas de tipo internacional (Economíanaranja.gov.co, 2019).

Agendas creativas

Este segundo programa gubernamental se diseña con el fin de reactivar el sector cultural colombiano, a partir de “una ruta de viaje estratégica y operativa para que un territorio transite por la senda de la reactivación del sector con una visión integral, de acuerdo con sus particularidades y sus fortalezas en materia cultural y creativa” (Economíanaranja.gov.co, 2019); así, se presentan como una visión integrada del territorio cultural colombiano.



Fuente: elaboración propia. Datos extraídos de Economíanaranja.com

Figura 3. Etapas de las agendas creativas

A través de esta estructura se evidencia el establecimiento del acompañamiento gubernamental que se quiere generar desde los Planes de competitividad, los proyectos de corredores turísticos o las iniciativas locales y regionales, el cual cuenta con el trabajo entre el Ministerio de Cultura, el Viceministerio de la Creatividad y Economía Naranja y diversas instituciones locales.

Tabla 3. Ejes de las agendas creativas

Contenido de las Agendas Creativas	Entidades participantes del proceso
	Apuestas de la agenda creativa
	Impacto esperado
	Iniciativas de orden nacional en el territorio
	Proyectos priorizados

Fuente: elaboración propia. Datos extraídos de MinCultura (2021).

A partir de estas especificidades se logra identificar que los proyectos que integran dichas agendas buscan impactos a largo plazo y de mejora de las condiciones de vida de la población, lo que los sitúa como relevantes en el contexto socioeconómico de Colombia, sin embargo, no posicionan al sector dentro de espacios internacionales de exportación o de cualquier tipo de internacionalización.

Mecanismos de internacionalización

Para poder establecer estrategias de internacionalización de los negocios culturales en Colombia, en primer lugar, se brindará un acercamiento teórico que permita entender el proceso de internacionalización. En segundo, un recorrido para algunos procesos de internacionalización en el mundo, y por último, el establecimiento de algunas estrategias de internacionalización para los negocios culturales colombianos.

Teorías para la internacionalización de las empresas

Respecto al aporte a la internacionalización de las empresas, diferentes autores han propuesto un sin número de teorías que permiten desarrollar la internacionalización de las mismas. A partir de dichos autores, se pudo identificar autores y teorías que permiten desarrollar este proceso de internacionalización. Desde un punto general, Pedro Pablo Castro Cardozo et al. (s.f.) en su artículo “Teorías de la internacionalización” recolectan y clasifican 4 perspectivas. La primera se aplica para procesos de internacionalización a gran escala o para empresas grandes o multinacionales, desde una perspectiva económica; la segunda, la internacionalización desde la

perspectiva del proceso; la tercera, las teorías orientadas a la internacionalización de empresas medianas o pequeñas y, por último, propuesta de clasificación de modelos y teorías de internacionalización para pymes de base tecnológica.

La primera clasificación que mencionan los autores (Cardozo et al., 2013) es la internacionalización frente a la perspectiva económica. Desde esta perspectiva se agrupan las teorías de la Ventaja monopolística o teoría de la organización industrial, propuesta por Kindleberger y Hymer entre 1969 y 1976. Además de la anterior, la teoría de la internacionalización propuesta por Buckley y Casson (1976), el paradigma ecléctico de Dunning, Enfoque Macroeconómico y el modelo de la ventaja competitiva de las naciones. Las teorías anteriormente mencionadas tienen algo en común, y es que se enfocan en procesos de internacionalización para empresas grandes, multinacionales o transnacionales.

Tabla 4. Matriz clasificación teórica desde la perspectiva económica

Teorías	Características
Teoría de la Ventaja monopolística o teoría de la organización industrial (Kindleberger, 1969 y Hymer, 1976)	Como condición poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva (monopolística). Su origen de la ventaja es la producción, la tecnología, la organización, el tipo de dirección, la comercialización, el acceso al crédito o la diversificación de los productos
Teoría de la internacionalización (Buckley y Casson)	Poseer ventajas al localizar las actividades en el exterior. Que realizar o ejecutar estas actividades por parte de la organización resulte más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero que desean incursionar.
Paradigma ecléctico de Dunning	Internacionalización a través de IED La empresa debe tener ventajas propias a la hora de establecerse en el mercado externo. que las ventajas sean más convenientes explotarlas que venderlas o alquilarlas. Que la ubicación de algunas de las plantas de producción sea rentable. Que la decisión de realizar la IED en el otro país debe ir en concordancia con una estrategia de largo plazo de la propia empresa.

Continúa...

<p>Enfoque macroeconómico empleado por Vernon y Kojima (1982)</p>	<p>la IED debe realizarse en un “sector o actividad del país inversor con desventaja comparativa. La IED encaminada a la adecuada transferencia de capital, tecnología o habilidades directivas permitirá la producción en el extranjero a un costo menor.</p>
<p>Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (Porter 1990)</p>	<p>La empresa deberá analizar las condiciones de la demanda, las industrias relacionadas, el grado de rivalidad con el sector y el papel del gobierno</p>

Fuente: Cardozo et al.(2013).

La tabla 4 agrupa las teorías que desde la perspectiva económica permiten generar los procesos de internacionalización. Estas teorías proponen, a grandes rasgos, un proceso de internacionalización basado en las ventajas competitivas y comparativas que tienen las empresas. Estas ventajas podrán aprovecharse en el marco del análisis de la demanda, la oferta, la competencia, la transferencia de capital o IED, tecnología, localización y habilidades directivas, entre otras, que permita a las empresas, a su vez, explotar aún más esas economías de escala y ventajas mencionadas anteriormente. El éxito del proceso de internacionalización para las empresas transnacionales o multinacionales radica en poder realizar un análisis consiente y profundo de las diferentes variables que se proponen desde las anteriores teorías.

La segunda clasificación es la internacionalización desde la perspectiva de los procesos. Cardozo et al. (2013), los clasifican en 4 modelos: 1) modelo Uppsala, 2) modelo de innovación, 3) modelo de planeación sistémica y 4) modelo del ciclo de vida del producto. Estos modelos teóricos poseen características similares frente al proceso sistemático que desarrolla cada uno para realizar el proceso de internacionalización y, por otro lado, son aplicables mayormente para empresas grandes, pequeñas y medianas. La tabla que se relaciona a continuación resumen en gran medida el aporte desde cada una de esas teorías/modelos.

Tabla 5. Modelos de internacionalización desde la perspectiva de los procesos

Teorías	Características
Modelo Upssala (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975)	El proceso de internacionalización debe realizarse de manera sistemática para tener éxito. Se desarrolla en 4 etapas: 1) Actividades esporádicas y no regulares, 2) Exportación a través de representantes, 3) Establecimiento de una sucursal en el extranjero y 4) Establecimiento de unidades productivas.
Modelo de innovación (Bilkey y Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Reid, 1981; Czinkota, 1982)	El proceso de internacionalización se realizará a través de 5 etapas: 1) Mercado doméstico, 2) Preexportadora, 3) Exportadora experimental, 4) Exportadora activa y 5) Exportadora comprometida.
Modelo de planeación sistémica (Miller, 1993 y Roo, 1994)	La internacionalización se produce como concurrencia de 5 pasos: a) Medición de oportunidades de mercado, b) Planteamiento de objetivos, c) Selección del modo de entrada, d) Formulación del plan de mercadeo y e) Ejecución.
Modelo de ciclo de vida del producto (Venon, 1966)	Se desarrolla a través de 4 etapas secuenciales: Introducción, crecimiento, madurez y declive. Introducción: Comercialización país donde fue desarrollado buscando economías de escala. Crecimiento: Orientación de productos hacia países con potencial. Genera actividad exportadora. Madurez: Relocalización de IED y fabricación se localizará donde haya mano de obra más barata. Declive: La fabricación abandona el país de origen ya que la demanda del producto en el país es casi inexistente.

Fuente: Cardozo et al. (2013).

La tabla 5 relaciona los modelos que permiten el proceso de internacionalización desde la perspectiva del proceso. Estos modelos o teorías coinciden en que para realizar el proceso de internacionalización es necesario desarrollar de manera secuencial una serie de procesos que permitirá el éxito de las empresas en el mercado internacional. Estos modelos están diseñados para que las empresas, independiente de su tamaño, apliquen sistemáticamente cada una de las etapas. Los modelos comparten características comunes: además de que sean secuenciales, que puedan aplicarse tanto a una empresa como a un producto; también, el fortalecimiento de su producto o empresa deberá establecerse inicialmente en lo local y posteriormente ir entrando al mercado internacional con su producto, y posteriormente con sucursales

o unidades productivas. Adicional a lo anterior, el modelo de planeación sistémica puede establecer una base importante para cualquiera de los otros modelos, ya que propone desde un enfoque más de planeación los pasos previos que debería aplicar cualquier empresa para iniciar el proceso de internacionalización desde los otros modelos, es decir, primero identificar oportunidades, plantear objetivos, seleccionar el modo de entrada, formular el plan de mercadeo y, por último, la ejecución. Esto último podría relacionarse con cualquier etapa inicial de los otros modelos planteados en la tabla 5.

Ahora bien, la clasificación número 3 está relacionada con aquellas teorías que de manera específica se aplican a las pequeñas y medianas empresas. Entre estas teorías que se relacionan en la tabla 3 se encuentran: 1) Teoría de Redes, 2) Teoría de *born global*, 3) enfoque de fases, procesos y ciclo de vida y, por último, el enfoque estratégico.

Tabla 6. Clasificación de teorías de internacionalización para Pymes

Teoría	Características
Teoría de Redes (Johanson y Mattson, 1988)	<p>El proceso se basa en el desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas (redes de negocios, distribuidores, competidores y gobierno).</p> <p>La entrada en los mercados se da por la interacción continua entre las empresas locales y sus redes internacionales.</p> <p>Lo ideal inicialmente es utilizar un comercializador-intermediario.</p> <p>La participación en la red se puede desarrollar de 3 maneras: 1) Relación con los socios en países que son nuevos para las empresas internacionales (extensión internacional), 2) Incrementar el compromiso en la red ya establecida (penetración) y 3) estar en las posiciones de diferentes redes en los diferentes países.</p> <p>Aprovechamiento de las conexiones de las redes.</p>
Teoría de las born global (Knight y Cavusgil, 1996; Madsen y Servais, 1997; Fillis, 2000)	<p>Tener un enfoque global desde su creación</p> <p>Internacionalización en los dos primeros años.</p> <p>Esta teoría se relaciona más con actividades artesanales y de tecnología.</p> <p>La aparición de las born global se relaciona a 3 factores: 1) Las nuevas condiciones del mercado, 2) Los desarrollos tecnológicos en áreas de transporte, producción y comunicación y 3) las capacidades de las personas (asociado al proceso emprendedor que funda o crea la born global).</p> <p>Conjunto de competencias de emprendimiento que permite tener ventajas competitivas: visión global, desarrollo en virtud de oportunidades tecnológicas.</p>

Continúa...

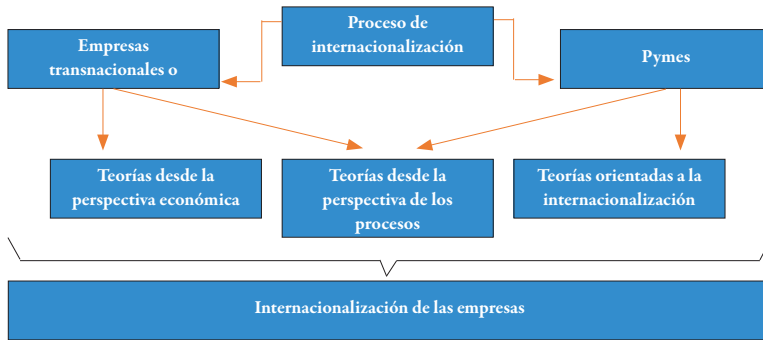
<p>Enfoque de fases, procesos y ciclo de vida (Chen y Huan, 2004)</p>	<p>Se propone desde este modelo 4 maneras de poder hacer un proceso de internacionalización coherente: a) Alianza de servicios después de las ventas, b) alianza para la distribución de los productos, c) alianza para desarrollar productos y d) alianza para construir canales de distribución al menudeo en mercados globales y locales.</p>
<p>Enfoque estratégico</p>	<p>Exportaciones Joint venture y alianzas estratégicas.</p>

Fuente: Cardozo et al. (2013).

En la tabla 6 se relacionan las teorías que las pequeñas y medianas empresas (pymes) pueden aplicar. Estas teorías o enfoques proponen un proceso de internacionalización en el marco de las capacidades que ellas tienen para afrontar el mercado y, además, cómo se han concebido desde su fundación. Al observar cada una de estas teorías, se visualiza cómo se puede lograr el proceso de internacionalización de estas pymes a través de la consolidación de redes, o procesos de alianzas estratégicas, o procesos iniciales de exportación o *joint venture* o alianzas estratégicas. Las pymes tienen algunas restricciones de infraestructura como de inyección de capital, lo cual dificulta generar procesos de internacionalización mucho más efectivos; por tanto, las teorías proponen una forma de generar esos procesos de internacionalización a través de diferentes contactos en el desarrollo de su actividad económica, ya sea a través de canales de distribución, comercializadores, entidades gubernamentales, socios comerciales o cualquier actor que permita generar alianzas estratégicas o mecanismos de penetración al mercado internacional con un costo más bajo. Además de lo anterior, no solo la reducción de costos, sino también la posibilidad de un acercamiento a los mercados internacionales que los asociados a las redes o actores estratégicos le pueden dar a las pymes como mecanismo de penetración inicial. Estas redes o alianzas entonces no solo permitirán una reducción en los costos, sino también la posibilidad de ingresar a dichos mercados de manera más fácil, con actores extranjeros que tienen el conocimiento de sus mercados que permitirá o facilitará las herramientas para ingresar al mismo a las pymes de los mercados foráneos.

El proceso de internacionalización se puede desarrollar y aplicar desde diferentes enfoques, ya sea desde la perspectiva económica (empresas transnacionales o multinacionales), desde la perspectiva de los procesos (em-

presas que generan sus procesos de internacionalización a medida que van teniendo experiencia de los procesos) y las teorías de internacionalización encaminadas a las pymes. La gráfica 1 muestra un acercamiento al proceso de internacionalización desde cualquiera de las perspectivas anteriormente mencionadas por tipo de empresa.



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Asociación teorías de internacionalización para tipo de empresas

Esta asociación permitirá a las empresas, desde las diferentes perspectivas teóricas, identificar la mejor opción para realizar el proceso de internacionalización. La elección de la teoría o teorías dependerá, a su vez, de las características particulares que tenga la empresa que desea realizar el proceso de internacionalización. Para las empresas pymes se tienen varias opciones; la elección dependerá del desarrollo económico, la infraestructura, el nivel productivo, su estructura empresarial, el nivel organizacional, el nivel de alianzas o redes, o el nivel de desarrollo tecnológico o de innovación.

En cuanto a las empresas transnacionales o multinacionales, el proceso de internacionalización será desarrollado en un alcance mayor; de hecho, en el marco de un proceso de IED y expansión global, dado su nivel de desarrollo. Precisamente en el siguiente apartado se revisarán algunos casos de internacionalización que permitirán entender la relación con algunos enfoques teóricos.

Estrategias de internacionalización de los negocios culturales en diferentes países

El segundo paso para poder establecer algunas estrategias de internacionalización es mirar algunos casos o estrategias implementados en otras regiones del mundo. Para lo cual, y con la ayuda de la revisión documental, se encontró algunos casos de internacionalización asociados a la ICC. En este recorrido se revisará el caso de un diseño de modelo para la internacionalización entre la ciudad de Zacatecas y la parte sur de Bogotá; por otro lado, el proceso de internacionalización de las FOI para Chile, el caso de Brasil para la industria cinematográfica, igual que el caso de Europa, también el caso de los países nórdicos, Reino Unido, Países Bajos y Cataluña y otros aportes desde entidades supranacionales.

En el documento “Diseño de un modelo de Internacionalización de Economía Naranja entre las ciudades de Zacatecas - Bogotá Sur”, desarrollado por Rodríguez, (2019), a través de un análisis factorial de los diferentes sectores y subsectores de la industria cultural y creativa que comparten los dos países identifican aquellos factores de producción y el tipo de bienes y servicios producidos y requeridos por cada país. Con lo anterior identifican sectores y subsectores que debe internacionalizar cada país, y desde allí plantean un pequeño modelo para la internacionalización de estas industrias. Los autores proponen que inicialmente deben generar el proceso de internacionalización a través de procesos de exportación y progresivamente se llegue a un proceso más profundo, incluyendo a representantes en el país foráneo que faciliten el intercambio de bienes y servicios y, además, la reducción de costos.

Por otro lado, López et al. (2020) en su artículo “Internationalization of Creative Industries: Chilean Design” mencionan cómo Chile identifica que el sector de las industrias culturales permitirá cambiar la dependencia de las exportaciones que actualmente poseen (frente a las explotación y exportación de los recursos naturales). Es así como desde la agencia gubernamental de promoción comercial, Prochile, ha apoyado la internacionalización de pequeñas y medianas empresas vinculadas al diseño de Mobiliario, Objetos e Iluminación (FOI). Los autores muestran el estado actual de las pymes pertenecientes al FOI en Chile y su gran potencial para

competir con el mercado internacional. Sin embargo, mencionan que para que esto se pueda dar es necesario reducir diferentes problemáticas. Entre esas, y al ser pymes, los altos costos asociados a su capacidad productiva, los problemas logísticos, la capacidad de gestión y los precios, entre otros, son factores que hacen difícil su proceso de internacionalización. Además de lo anterior, la poca articulación de las entidades gubernamentales y de estas con el sector privado; también, la poca armonía y sincronización de las políticas con las necesidades de las pymes. Debido a lo anterior, los autores ven difícil que se sea exitoso el proceso de internacionalización para las empresas pertenecientes al sector de las FOI. Ven la necesidad de solucionar lo mencionado líneas atrás, pero además, el apoyo a este sector productivo a través de tiendas especializadas, plataformas en línea, empresas de diseño maduras, que permitan la comercialización nacional e internacionalmente. Así mismo, ven que ese proceso de internacionalización puede, junto a lo anterior, ir articulado con Prochile, que podría proveer asistencia al proceso a través de los diferentes distribuidores e intermediarios. Como conclusión final, los autores creen que la existencia de habilidades administrativas básicas y la creación de redes internacionales de distribución y/o venta son elementos importantes para desarrollar, junto con la asociatividad y alianzas entre los sectores privados y públicos con el fin de proponer y proveer políticas que permitan exitosamente el proceso de internacionalización para las pymes del sector FOI.

Por otro lado, el artículo “Internationalization process of creative industries: tendencies, problems and challenges” escrito por Mitkus (2016), muestra un poco el panorama de las industrias culturales en el proceso de internacionalización. Toma como ejemplo la internacionalización para el sector cinematográfico, y evidencia cómo a través de los procesos de coproducción, los productos generados suelen llegar a mayores destinos que los producidos por un solo país. Además, la coproducción ha permitido aumentar aún más los presupuestos, pues se genera financiamiento desde al menos dos partes. Por otro lado, y en relación con el mismo sector, otro factor que ayuda al proceso de internacionalización es la financiación de plataformas como Creative Europe, Euroimages y Word Cinema Fondo. Estas plataformas permiten o incentivan el proceso de internacionalización de las empresas de este sector, ya que para la financiación de los proyec-

tos de Tv, películas, animación, documentales, videojuegos, entre otros, deben aplicar con al menos dos coproductores de diferentes países al de los miembros, además que la mayoría de las producciones financiadas son condonadas.

Así mismo, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CepalCepa) y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) publicaron en 2021 el documento “La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica”. Este documento presenta importante y valiosa información del sector cultural en Iberoamérica, que va desde la oferta cultural, el consumo hasta la recuperación del sector pos-Covid-19. Precisamente, entre la información que relacionan en el documento se habla de la internacionalización del sector audiovisual, el caso de Brasil.

El caso de Brasil es muy interesante, pues presenta una estructura que ha venido consolidado la internacionalización del sector. La estructura tiene como componentes: 1) las estructuras institucionales, 2) la coproducción internacional, 3) políticas y programas de internacionalización, 4) las comisiones de Cines y 5) los festivales, mercados y laboratorios. La interacción y sincronía de estos 5 componentes han generado grandes procesos de internacionalización para esta industria particularmente. Desde el primer componente, la Cepal y la OEI muestran como la articulación de la Agencia Nacional de Cine (ANCINE), la Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones (APEXBrasil) y el Ministerio de Relaciones Exteriores (Itamaraty) (Cepal y OEI, 2021) permitieron que el proceso cobrara fuerza. Además de lo anterior, el proceso de coproducción ha permitido canalizar los productos a mayores audiencias; así mismo, la generación de acuerdos bilaterales como el “Acuerdo Iberoamericano de Integración Cinematográfica” permitieron procesos de cooperación encargados de la promoción, regulación y seguimiento de la producción cinematográfica en sus países, y “en cuanto a la estructura de las alianzas, algunas de ellas contemplan la constitución de fondos comunes para la inversión en proyectos de coproducción, mientras que otras crean vías de cooperación e intercambio técnico entre países”. (Cepal y OEI, 2021). Frente a las políticas, se buscó, a través de convocatorias, apoyo para la participación en eventos, festivales,

laboratorios y talleres internacionales, como también eventos de mercado y rondas de negocios internacionales.

Además, la Film Commissions está encargada de atraer producciones audiovisuales locales y extranjeras, en todos los formatos, para determinadas ciudades o estados. Ese equipo de la comisión provee “consultoría de localización; gestión de permisos, licencias y autorizaciones necesarias para el rodaje; simplificación de trámites burocráticos y comerciales; información sobre proveedores y mano de obra; alianzas con el sector turístico, restauración y transporte; articulación con localidades vecinas” (Cepal y OEI, 2021). Junto con lo anterior se dan incentivos, a modo de financiación, a través de exención de impuestos, subvenciones, créditos o préstamos. Por último, los festivales, mercados y laboratorios han generado importantes avances, como el reconocido Rio Creative conference (Rio2C), que busca impulsar el mercado brasileño al mercado internacional.

Ahora, Celaya et al. (2013), en su documento. “La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas” y Gasteiz (2014) en “Modelos de internacionalización de las industrias culturales: Propuesta para la internacionalización de las industrias culturales vascas” identifican algunos casos de internacionalización. Para Celaya et al. (2013), el proceso de internacionalización para la Industria cultural y Creativa (ICC) de las empresas españolas está todavía muy lejos, no solo porque le falta industrialización a las mismas, que es uno de los aspectos por mejorar, pues se necesitan políticas más hacia la industrialización que a lo cultural, sino porque también, se deben aprovechar los cambios a los nuevos escenarios digitales y el aprovechamiento de las economías de escala. También proponen alianzas entre empresas públicas o privadas con gran trayectoria en los procesos de internacionalización de las nuevas empresas del sector de las ICC hacia la apertura de nuevos mercados. Adicionalmente, proponen participación en la RED de la industria en Europa, ya que identifican la poca participación de las empresas del sector. También invitan a que las empresas del sector utilicen activamente el uso de las TIC, tanto para la gestión como para la difusión, pues permite una interacción más real con los mercados internacionales.

Ahora bien, Celaya et al. (2013) y Gasteiz (2014) identificaron algunos casos de internacionalización en Dinamarca, Finlandia, Noruega, Reino Unido, Países Bajos y Cataluña. Para el caso de los países nórdicos, Dinamarca, creó el Centro para la Cultura y la Economía del Conocimiento y las “Cuatro zonas del Conocimiento”. Ambas iniciativas tienen como principal objetivo reforzar internacionalmente la industria cultural danesa a través del asesoramiento de profesionales, la facilitación de una red de contactos a nivel internacional y el estímulo a la cooperación entre las empresas más tradicionales y aquellas que trabajan en el ámbito cultural. Y además el Centro para la Cultura y la Economía del Conocimiento “tiene como principal objetivo mejorar la cooperación entre la cultura, la empresa, las universidades y los centros de investigación en este ámbito” (Celaya et al., 2013).

Según Mitchell y Heiskanen (2011, citado en Celaya et al., 2013), es que la financiación de las industrias creativas finlandesas en estos últimos años ha sido para la promoción de las exportaciones y, con ella, el fomento del espíritu empresarial en estas industrias; junto con lo anterior, el enfoque global que han decidido darle estratégicamente a través de compra de empresas de comunicación extranjeras por parte de empresas finlandesas y de empresas de comunicación finlandesas por parte de empresas extranjeras. Esto último ha permitido una transferencia de conocimiento para el sector y, a su vez, la localización de los mercados, y desde allí identificar estrategias que permitan la colocación de los productos acorde con la cultura del país.

En el caso de Noruega, para el sector de la Música, “el Ministerio de Asuntos Exteriores apoya a los músicos que deciden viajar al exterior como parte de los programas de fomento a la colaboración internacional en los ámbitos artístico y cultural” (Celaya et al., 2013). Según Mangset y Kleppe (2011): “invita a periodistas, expertos y representantes extranjeros de la industria musical a la conferencia “By:Larm”, un espacio para la promoción de intérpretes y grupos musicales noruegos” y “KreaNord”, una plataforma para empresas, emprendedores, artistas y responsables políticos interesados en iniciar proyectos conjuntos e incrementar la cooperación para la moda, la música, la edición, la arquitectura, la cinematografía y el sector de la animación, apoyando el potencial individual y conjunto de las industrias culturales y creativas de los países nórdicos con el objetivo último de convertirse

en un “hub” del conocimiento, la experiencia y el desarrollo de los sectores cultural y comercial.

Para el caso de Reino Unido, se crea UK Trade & Investment (UKTI). La UKTI, como agencia que ayuda a las empresas en sus procesos de internacionalización, para el caso de las industrias creativas, las sitúa entre las áreas principales de desarrollo en el exterior, que cuenta con la colaboración de diversos agentes, como por ejemplo “DesignPartners”. En este caso en concreto, “DesignPartners” ayuda a las empresas de diseño a identificar nuevas oportunidades y mercados de destino en el extranjero, aumentando su potencial en el exterior (Fisher y Figueira, 2011). En el caso de Países Bajos, el proceso de internacionalización ha creado el Consejo Holandés de Industrias Creativas, que busca generar el proceso de internacionalización a través del triángulo de oro (colaboración entre la industria, los institutos de conocimiento y el gobierno), y el programa de internacionalización de las industrias creativas de este país es el Dutch Design Fashion Architecture (DutchDFA) (Gasteiz, 2014). Por último, el caso de Cataluña. Gasteiz (2014) menciona que el proceso de internacionalización se realiza mediante el acceso a mercados internacionales que le proporciona su red de oficinas en Europa (Berlín, Londres, Bruselas y París); y por otro, bajo el paraguas de la marca (CalatanArts), creada para potenciar la representación de las empresas catalanas en ferias y acontecimientos internacionales.

Como se puede observar, la internacionalización de la ICC puede venir desde cualquier tipo de estrategia, ya sea a través de políticas desarrolladas por los Gobiernos como también a través de iniciativas de cooperación pública - privada. Sin embargo, el proceso de internacionalización no depende únicamente de las iniciativas de estos dos sectores, debe generarse por iniciativas de los actores principales, que son las empresas que hacen parte de la ICC, es decir, la gestión de la empresa en la implementación de estrategias que permitan de base, el proceso de internacionalización, apalancadas en las diferentes políticas gubernamentales y de alianzas con el sector privado, que a su vez determine el éxito del objetivo de la internacionalización.

5. DISCUSIÓN

En Colombia, la Industria cultural y creativa ha venido ganando espacio e importancia por su gran aporte a la economía del país. Sin embargo, frente al proceso de internacionalización, los negocios que hacen parte de esta industria no han podido consolidarse en ese escenario internacional. Para poder lograrlo, el Gobierno nacional a través de la Ley 1834 de 2017 busca desarrollar, fomentar, incentivar y proteger la industria creativa, que comprende los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y aquellos que generen protección en el marco de los derechos de autor. Adicional a lo anterior, y con antelación a la ley de economía naranja, se habían promulgado la Ley 98 (del libro) de 1993, la Ley 814 (ley del cine) de 2003, Ley 1493 (de espectáculos públicos de artes escénicas) de 2011 y por último su adhesión a la Unesco en 2005. Por otro lado, se expidió el Decreto 1204 de 2020, que adopta la política pública integral de la economía naranja, encaminada a implementar estrategias de articulación con los sectores públicos y privados que permitan la aplicación de un modelo de gestión dirigido al desarrollo integral de las industrias culturales y creativas.

Además de construir y promover las anteriores políticas para la industria cultural y creativa, el Gobierno, a través del Ministerio de Cultura, procura la promoción del emprendimiento para esta industria. El emprendimiento cultural y creativo está basado en la creación, producción, distribución, circulación y exhibición de bienes y/o servicios culturales y creativos, que conjugan valores simbólicos asociados a la cultura y/o creatividad. Para realizar este proceso se estructuró en el marco de la cadena de valor una serie de procesos. En primer lugar, la cadena de valor definida por el Ministerio de Cultura, que está compuesta por: 1) creación, 2) Producción/Manufactura, 3) Distribución, 4) exhibición y 5) consumo. El Gobierno nacional interviene para la creación, con el Sistema Nacional de Cultura, para la parte de producción, Ministerio de Cultura, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Para el caso del proceso de manufactura o distribución, involucra a entidades como la Dirección Nacional de Derechos de Autor, adscrita al Ministerio del Interior y de Justicia, y al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, así como a tres entidades del sector: Proexport, Artesanías de Colombia y el Fondo de Promoción Turística.

El proceso de exhibición está dirigido por el Sistema Nacional de la Cultura junto a la Subgerencia Cultural del Banco de la República y el Sistema de Compensación Familiar. Los dos anteriores promueven la presentación de los bienes culturales a través de las bibliotecas y su red de museos y colecciones y, por otro lado, brinda espacios de interacción y el consumo cultural. Transversalmente a estas instituciones, otras brindan información y formación, como el caso del DANE, Sistema Nacional de Información Cultural (Sinic), la Dirección Nacional de Derechos de Autor, las universidades y el SENA, entre otras. Así mismo, y en pro de mejorar el proceso de emprendimiento y el éxito del mismo, se establecieron dos estrategias: la primera, el Diseño e implementación de procesos de capacitación para el emprendimiento y construcción de planes de negocios, y la segunda, el Diseño e implementación de una cátedra de formación empresarial en las facultades de formación artística del país.

Por último, para integrar estas políticas gubernamentales encaminadas al fortalecimiento de la industria cultural y creativa, y con el objetivo de generar mayor impacto se pretende fomentar el proceso de internacionalización a través de 3 ejes específicos, que hacen parte de la estrategia denominada “Fortalecer las plataformas y mercados nacionales e internacionales de redes y de circulación de bienes y servicios culturales y creativos”. Los 3 ejes que se plantean son: las exportaciones, la inversión y el turismo cultural. Se espera que el proceso de internacionalización se realice a través o en el marco de estos 3 ejes apoyados y soportados por las diferentes políticas gubernamentales en Colombia.

Así mismo, algunos autores identifican algunas problemáticas que impiden el éxito del proceso de internacionalización. Por ejemplo, la ventaja comparativa de la industria creativa depende en gran medida de las habilidades de la población y del desarrollo de competencias, donde los elementos fundamentales son la educación y la I+D (Gouvea y Vora, 2016). Así mismo, Fillis (2004) encontró que las empresas artesanales no están orientadas a satisfacer las necesidades del mercado, ya que los empresarios se perciben a sí mismos como artistas y no como productores/empresarios; a pesar de su interés por llegar a mercados internacionales, no trabajan según modelos de negocio, sino como artistas con piezas únicas que representen el valor de su creación.

Como consecuencia, el autor encontró que estas empresas tienden a carecer de habilidades gerenciales, tienen baja inversión en promoción y capacidades productivas/tamaño empresarial limitadas, todo lo cual representa barreras a la exportación.

Ahora, las estrategias que podrían generarse para los negocios culturales puede articularse desde dos frentes. El primero, la articulación y ejecución de las políticas públicas entre sectores públicos y privados, y segundo, la adaptación de la empresa de estrategias desde lo teórico de acuerdo con los tipos de empresa y su relación con el sector de la industria cultural y creativa

Algunos autores, como el caso de López et al. (2020), a través de una revisión bibliográfica importante, identificaron seis corrientes teóricas principales que explican los procesos de internacionalización de las pymes: 1) el modelo de Uppsala, 2) la literatura born global, 3) la teoría de redes, 4) la teoría de los costos de transacción, 5) la teoría emprendedora. Estos modelos pueden distinguirse por su enfoque principal en el proceso de entrada, el contexto o las características de las empresas. Lo anterior significa que, según las características de las empresas, en este caso pymes (ya que la mayoría de las empresas de esta industria se clasifican así), deberán analizarse y capacitarse en el desarrollo de los procesos que permitirán el proceso de internacionalización; esto se relacionó en la primera parte de este componente. La finalidad es poder identificar cuál es el modelo que más se acopla a su actividad empresarial.

Por otro lado, Cunningham et al. (2004) propusieron alinear las políticas culturales, industriales y de I+D mediante la financiación de estructuras tripartitas de centros de investigación (con universidades e industrias creativas). Así mismo, Mitkus (2016) señala que esta brecha financiera generalmente se cubre con apoyos internos; por ejemplo, la mayoría de los países europeos brindan apoyo financiero no reembolsable para administrar proyectos creativos. Cunningham et al. (2004) destacan que la ausencia de un apoyo institucional sólido representa una limitante para los productores y exportadores de este sector. Los mismos autores enumeran algunas acciones utilizadas para apoyar las industrias creativas, tales como capital de riesgo, regulación de la competencia, incubación de empresas, desarrollo

de habilidades empresariales, incentivos a la inversión, gestión de derechos digitales, concesiones fiscales de I+D y exenciones fiscales, entre otras. Algunas de estas acciones pueden contribuir a mitigar factores externos que inciden en la decisión de exportar, tales como desconocimiento de las normas/procedimientos de exportación, deficiencia en la asistencia técnica y dificultad para comunicarse con clientes extranjeros.

6. CONCLUSIONES

A partir de la revisión realizada a los programas gubernamentales en Colombia y mediante la caracterización realizada del ecosistema creativo colombiano, se logra reconocer que, si bien se está en constante avance, no se ha logrado una real caracterización del sector, tanto de sus propios participantes como de su contexto empresarial; lo que ha generado un vacío frente a la generación y aplicación de políticas eficaces para la internacionalización de los negocios culturales.

Cada uno de los programas evaluados y presentados desde el actual gobierno colombiano manifiesta la importancia del sector cultural y plantea estrategias para el fomento de las industrias culturales y creativas, sin embargo, este enfoque se divide en dos ramas: la primera tiene que ver con el apoyo a empresas ya establecidas, la mayoría mipymes, y la segunda, el apoyo está dirigido hacia crecimiento empresarial, no enfocado a la presencia en mercados internacionales.

En Colombia, la industria cultural y creativa ha venido ganando espacio e importancia por su gran aporte a la economía del país. Sin embargo, frente al proceso de internacionalización, los negocios que hacen parte de esta industria no han podido consolidarse en ese escenario internacional. Para poder lograrlo, el Gobierno nacional, a través de la Ley 1834 de 2017, busca desarrollar, fomentar, incentivar y proteger la industria creativa, que comprende los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellos que generen protección en el marco de los derechos de autor. Adicional a lo anterior, y con antelación a la ley de economía naranja, se habían promulgado la Ley 98 (del libro) de 1993, la Ley 814 (ley del cine) de 2003, Ley 1493 (de espectáculos públicos de artes escénicas) de 2011 y por

último su adhesión a la UNESCO en 2005. Por otro lado, se expidió el Decreto 1204 de 2020 que adopta la política pública integral de la economía naranja, esta, va encaminada a implementar estrategias de articulación con los sectores públicos y privados y que permitan la aplicación de un modelo de gestión dirigido al desarrollo integral de las industrias culturales y creativas. Sin embargo, no existe claridad frente a las estrategias o mecanismos que deberían aplicarse o utilizarse para los negocios culturales.

La estrategia que deberá establecerse será, entonces, la cooperación entre los segmentos de la industria creativa y los responsables políticos del gobierno. Estos dos elementos no crearán una sinergia, muy necesaria para alcanzar todo el potencial de las industrias creativas. Junto con lo anterior, significa que las empresas creativas (sus gerentes) deben implementar una estrategia de internacionalización desde el principio si planean crecer (aplicación de teorías de internacionalización). Por lo anterior, la aplicación de las políticas gubernamentales (que no solo estén en el papel) y la capacitación y desarrollo de los negocios culturales (desarrollo de estrategias desde la teoría de la internacionalización) permitirán sincronismo entre lo público y privado y, por consiguiente, procesos de internacionalización más exitosos para las empresas (pymes).

REFERENCIAS

- Avogadro, E. (2016). The World Economic Forum. <https://www.weforum.org/es/agenda/2016/06/esta-america-latina-lista-para-la-economia-creativa>
- Bancoldex. (s.f.). Bases del programa “Fábricas de Productividad para industrias naranja” Bogotá – Región. https://www.bancoldex.com/sites/default/files/documentos/bases_programa_fabrica_de_productividad_naranja.pdf
- Cardozo, P., Chavarro, A. y Ramírez C. (s.f.). Teorías de Internacionalización. Panorama, 3.
- Celaya, J., Köster, P. R., & Planas, A. V. (2013). La internacionalización de las industrias culturales y creativas españolas. Observatorio de Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas.
- Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) y OIE. (2021). La contribución de la cultura al desarrollo económico en Iberoamérica. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/59e13788-a472-46b8-a9d6-1fcb22565e9c/content>

- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes [CNCA] (2012). Economía y Cultura. <https://cdocumentacioncnca.wordpress.com/2013/05/15/cultura-y-economia-i/>
- Confecámaras. (2019). Crecimiento, supervivencia y desafíos de las empresas de economía naranja en Colombia. https://www.confecamaras.org.co/phoca-download/2019/uadernos_Analisis_Economicos/CUADERNO%2019%20SEPT%203.pdf
- DCMS (Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido).
2001. Creative Industries Mapping Documents. Londres, Reino Unido: DCMS.
- . 2015. Creative Industries Economic Stimates. Londres, Reino Unido: DCMS.
- Cultura, M. (2020, 1 de septiembre). Economía Naranja. <https://economianaranja.gov.co/media/zbmlcwzf/decreto-1204-de-2020.pdf>
- Cunningham, S., Cutler, T., Hearn, G., Ryan, M. y Keane, M. (2004). An Innovation agenda for the creative industries: Where es the R&D? Media International Australia Incorporating Culture Policy, 112(112), 174-185. doi: 10.1177/1329878X0411200114v
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas [DANE] (2020). Actividades económicas dedicadas a la economía naranja. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/economia-naranja/actividades#listado-de-actividades-de-inclusion-total-34>
- Departamento Nacional de Planeación [DNP] (2018). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.
- Fedesarrollo. (2019). Importancia de las industrias creativas en la economía. Informe mensual del mercado laboral. https://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/iml_junio2019_digital.pdf
- Fisher R., Figueira C. (2011). Revisiting EU Member States' international cultural relations, Report ECF
- Fillis, I. (2004). The Internationalizing Smaller Craft Firm: Insights from the Marketing/Entrepreneurship Interface. *International Small Business Journal*, 22(1), 57-82. <https://doi.org/10.1177/02662426040394>
- Gasteiz, V. (2014). Modelos de internacionalización de las industrias culturales. <https://cercles.diba.cat/documentsdigitals/pdf/E140028.pdf>
- Gouvea, R. y Vora, G. (2016). Global trade in creative services: an empirical exploration. *Creative Industries Journal*, 9 (1), 66-93. <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1206361>

- Herazo Avendaño, C., Valencia Arias, A. y Benjumea Arias, M. (2018). Perspectivas investigativas en el estudio de las industrias culturales y creativas. *KEPES*, 16 (17), 27-67. DOI:10.17151/kepes.2018.15.17.3
- Lozano, M. (2021). 2021 Año internacional de la economía creativa para el desarrollo sostenible. *WAZO Magazine*, 33. <https://www.wazomagazine.com/2021-ano-internacional-de-la-economia-creativa-para-el-desarrollo-sostenible/#:~:text=2021%20a%C3%B1o%20internacional%20de%20la%20econom%C3%ADa%20creativa%20para%20el%20desarrollo%20sostenible,-Publicado%20en%2017&text=Las%20personas%20que%20nos%20dedicamos,Creativa%20para%20el%20Desarrollo%20Sostenible>.
- López, D., Cáceres, J., Muñoz, F. y Núñez, A. (2020, 16 de marzo). *The International Journal of Design in Society*. https://cgscholar.com/bookstore/works/internationalization-of-creative-industries?category_id=cgrn&path=cgrn%2F200%2F204
- Ministerio de cultura. (2021). Guía de elaboración de agendas creativas regionales. <https://economianaranja.gov.co/media/vbvmqhpj/gui-a-elaboracion-de-agendas-creativas-vf-2021.pdf>
- Mitkus, T. (2016). Internationalization process of creative industries: tendencies, problems and challenges. In *Forum Scientiae Oeconomia*, 27-38.
- Observatorio Vasco de la Cultura. (2018). *Internacionalización de la cultura*. Gobierno Vasco.
- Rodríguez Sánchez, M. (2019). *Diseño de un modelo de Internacionalización de Economía Naranja entre las ciudades de Zacatecas – Bogotá Sur*.
- Rodríguez-Romero, L. D. y Ospina-Martínez, O. (2021). Investigación en industrias culturales: construcción bibliográfica y aproximaciones a su uso conceptual. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, edición especial, 135-150. <https://doi.org/10.21158/01208160.n0.2020.2840>
- Sarabia Sánchez, F. J. (1999). *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*, Madrid, Pirámide.
- Throsby, D. (2008). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge University Press.

Una aproximación a la diversidad cultural en los Equipos de la Alta Dirección o Top Management Team (TMT) y su relación con la innovación

An approach to cultural diversity in Top Management Teams (TMT) and its relationship with innovation

Jorge Del-Río-Cortina

jdelrio@utb.edu.co

<https://orcid.org/0000-0001-6127-8450>

Ph.D en Administración. MBA. Administrador de Empresas. Investigador Senior Minciencias 2018. Asesor y consultor en temas organizacionales, enfocado en desarrollo y potencialización de la innovación para elevar el desempeño organizacional. Experiencia en la academia, gestión administrativa en academia, así como en cajas de compensación, recreación y salud.

Resumen

Este documento tiene como propósito examinar la relación de la innovación y los Equipos de Alta Dirección (EAD) o Top Management Team (TMT) desde la óptica de la diversidad cultural. Para tal fin se realizó una investigación bibliométrica usando como base principal el servicio en línea de información científica Web of Science (WoS). Se analizaron 467 registros bibliográficos en los últimos 20 años, y se encontró un incremento en la producción científica de la temática en su conjunto. Los hallazgos más importantes indican que la diversidad cultural podría ser una nueva óptica desde la cual observar los TMT, dando origen a una nueva mirada que permita dilucidar cómo los aspectos compartidos de los miembros de un equipo en elementos cada vez más profundos podrían interrelacionarse con la innovación, por lo que se generan discusiones y conclusiones.

Palabra clave: *innovación, Equipos de Alta Dirección (EAD), diversidad cultural, interrelación.*



Abstract

The purpose of this paper is to examine Top Management Teams (TMT) from the perspective of cultural diversity in the light of innovation. To this end, a bibliometric research was carried out using the Web of Science (Wos) online scientific information service as the main basis. A total of 467 bibliographic records were analyzed over the last 20 years, finding an increase in the scientific production of the subject as a whole. The most important findings indicate that cultural diversity could be a new perspective from which to observe the TMT, giving rise to a new branch that allows to elucidate how the shared aspects of managers in increasingly deeper elements could be interrelated with innovation within the organization, thus generating discussions and conclusions.

Keywords: *innovation, Top Management Teams (TMT), cultural diversity, interrelationship.*

1. INTRODUCCIÓN

Un sello distintivo de la nueva economía es la capacidad de las organizaciones para darse cuenta del valor económico de su colección de activos de conocimiento, así como sus activos de información, distribución de producción y afiliación (Gold et al., 2001). En ese orden de ideas, la capacidad de innovar en muchos de los mercados actuales constituye un factor clave de competitividad. Los cambios tecnológicos y la globalización hacen que el éxito de las empresas sea cada vez más inestable. En estos entornos es necesario que los equipos de alta dirección adopten una perspectiva dinámica e innovadora (Camelo-Ordaz y Valle-Cabrera, 2005), por tanto, existe una relación relevante entre los equipos de alta dirección y la innovación.

En ese marco, la globalización ha llevado al encuentro e interpenetración de diferentes condiciones económicas, sociales y culturales; es por eso por lo que la mayoría de las organizaciones buscan formas de gestionar esta diversidad cultural de la mejor manera y así aumentar la innovación (Granell Alcalá y Lozano Aguilar, 2016). Precisamente, la innovación dentro de la organización depende en gran medida de la forma en que se manejen las relaciones entre las culturas en el interior de la organización, dando significado a la comprensión de la diversidad cultural y demográfica (Ramírez y Del Río León, 2008).

Lo anterior no se refiere simplemente a tolerar y tratar a las personas de diferentes razas y grupos étnicos de manera justa, si no que va más allá, respetando, empoderando y aprovechando al máximo una amplia gama de diferencias culturales y personales (Suárez et al., 2020). Es así que una de la finalidad de la organización es permitir que las personas de todos los orígenes culturales desarrollen todo su potencial, independientemente de su género, nacionalidad, raza o religión, u otras identidades (Ramírez y Del Río León, 2008). En ese sentido, la diversidad cultural se entiende en el englobe de todos los diferentes miembros que componen la organización, con diferentes valores e ideales y que a su vez representan diferentes culturas, generaciones, ideas, formas de pensar y formas de trabajar (Granell Alcalá y Lozano Aguilar, 2016; García Morato, 2012).

Para verificar la integridad y exhaustividad de la literatura relacionada con los TMT, su diversidad cultural y la innovación en su conjunto, este documento presenta un estudio bibliométrico de los términos relacionados con las áreas mencionadas. La investigación fue obtenida a través de la base de datos de investigación científica WoS, usando refinamientos y filtros para hacer posible el análisis de resultados.

A partir de este análisis se presentan resultados y se destacan los aspectos más importantes de las temáticas en investigación, como el número de artículos escritos sobre los dos temas, así como los principales autores referenciados. El objetivo de esta investigación es observar la relación entre la formación de los equipos de alta dirección en las organizaciones con la innovación. En ese orden de ideas, este artículo busca analizar varios aspectos relacionados con estos dos temas, desde la bibliometría, partiendo del número de publicaciones, aportes y origen de estas.

La capacidad de gestión afecta positivamente a la innovación de productos y procesos (Ruiz-Jiménez y Fuentes-Fuentes, 2016). A su vez, la innovación en el modelo de negocio se convierte en una decisión estratégica para la empresa, en la que los equipos de alta dirección (TMT) tienen una alta influencia (Vega-Jurado et al., 2009)

La pregunta que guía y justifica la problemática planteada en este artículo es *¿Como la diversidad cultural de los equipos de alta dirección puede incidir en los procesos de innovación al interior de las organizaciones?* Para responder a este planteamiento se aborda desde una investigación bibliométrica.

Es así que se parten de unos referentes teóricos que permitan contextualizar cómo se interrelaciona la diversidad cultural del TMT y la innovación en el interior de la organización. Posteriormente se plantea la metodología, basada en un estudio bibliográfico y cuantitativo. A partir de allí se plantean los resultados y conclusiones.

Referentes teóricos

En términos generales, es posible definir los equipos de alta dirección (EAD) o Top Management Team (TMT) como un grupo de personas que

tienen una responsabilidad general sobre toda la organización, son los encargados de fijar los objetivos a largo plazo y de definir las estrategias que permitan su consecución, y por lo tanto, son los responsables del éxito o fracaso de la empresa (Rivas y Londoño, 2015). Esta afirmación proviene de la teoría de los altos mandos o *Upper Echelon*, propuesta por Hambrick y Mason (1984); dicha teoría sugiere que los ejecutivos que constituyen el TMT toman decisiones y acciones que reflejan su personalidad, orientaciones, valores y experiencias (Caridi-zahavi et al., 2016); en ese orden de ideas, la composición y características de este equipo tienen una gran influencia en el proceso de toma de decisiones y, por ende, del desempeño de la organización con base en el modelo de negocio (Guo et al., 2017) as the critical decision-makers, has essential influence upon such decisions. However, the role of TMT diversity in shaping the performance of business model innovation is less explored in the literature. Based on a sample dataset of 906 observations of small and medium enterprises from China Startups Stock Market during the period of 2009–2011, we find that TMT diversity exhibits a significant threshold effect on the relationship between business model innovation (in terms of novelty-centred and efficiency-centred business model).

Los estudios empíricos respecto a las características y composición de los TMT se han centrado principalmente en el impacto de variables demográficas tales como edad, clase social, visión funcional, antecedentes, educación, entre otras (Kashmiri et al., 2017). Además, algunos ejecutivos del equipo de alta dirección (TMT) reflejan los patrones cognitivos de las áreas que representan; por lo tanto, la representación de estos mundos de pensamiento en el TMT finalmente afecta cómo y cuándo los productos son introducidos (Ridge et al., 2017). En ese sentido, la capacidad de generar ecosistemas en los cuales sea posible generar innovación en el interior de las organizaciones recae en los TMT; en otras palabras, investigaciones previas proporcionan evidencia de que la integración de nuevos productos requiere decisiones que integran información e intereses de diferentes partes de la organización y que el TMT es un mecanismo importante para esta integración (Ridge et al., 2017).

De acuerdo con Granell Alcalá y Lozano Aguilar (2016), la diversidad cultural pretende unir culturas, visiones, formas de pensar y diferentes valores

e ideales, entre otros, confiriéndole beneficios a la organización, como una mejor reputación, mayor motivación por parte de los empleados y mayor eficiencia; pero cabe recordar que el fin último de la organización no debe ser conseguir dichos beneficios, sino llegar a tener un entorno laboral en el que las diferencias culturales sean una oportunidad y no un problema. No obstante, el entendimiento teórico de esta diversidad cultural resulta difícil, en la medida en que se requiere abarcar un temática compleja; en ese sentido, Hofstede (1980) planteó un acervo teórico de esta definición condesándola en 6 dimensiones.

La primera dimensión se asocia con la distancia del poder (PDI); esto indica que cuanto mayor es la desigualdad, mayor es la conciencia de la gente sobre la desigual distribución del poder. Esta dimensión trata sobre cómo lidiar con la desigualdad de las personas (Osiyevskyy et al., 2018). La segunda dimensión es Individualismo y Colectivismo (IDV) y se refiere al trabajo individual o grupal de los miembros de la organización. Los individuos continuarán cuidándose a sí mismos y a sus familias, mientras que los colectivistas se ocuparán de ellos (Apetrei et al., 2013). La tercera es masculinidad vs. feminidad, que se produce cuando hombres y mujeres se comportan de manera diferente. Las mujeres tienden a ser más humildes y a preocuparse por la calidad de vida (Hidalgo et al., 2007). La cuarta dimensión se conoce como aversión a la incertidumbre (AUI); esta dimensión se mide como un porcentaje y refleja el grado de aceptación de la incertidumbre y el riesgo en una situación determinada. Cuanto mayor sea el porcentaje, menor será la aceptación del riesgo, es decir, es mejor elegir menos riesgos (G Hofstede, 2001).

La quinta dimensión se asocia con la Orientación a largo plazo vs. Orientación a corto plazo (LTO); esta dimensión refiere a la importancia que se le da al tiempo en que suceden las cosas, es decir, hay posturas que prefieren planear a largo plazo y otras que viven día a día (Hofstede, 1980). Y la sexta dimensión es la Indulgencia vs. Restricción; esta última dimensión hace referencia a la capacidad que se tiene para poder hacer frente a los deseos de los miembros de la nación (Wu et al., 2018).

En un entorno cada vez más turbulento y competitivo, la innovación abierta podría ser fundamental para el éxito de la empresa, favoreciendo la fle-

xibilidad organizacional y acelerando los procesos de innovación (Biscotti et al., 2018). En esta perspectiva, el poder para anticipar el futuro o minimizar los riesgos asociados con un negocio se puede entender como uno de los factores claves para la sostenibilidad de las organizaciones (Oliveira Junior et al., 1990). Sin embargo, dentro de estos procesos de innovación existe un riesgo implícito, pues aunque los nuevos productos abren nuevas oportunidades para las empresas, los riesgos sustanciales asociados a estos nuevos productos no deben ser ignorados. Muchas organizaciones se esfuerzan por cambiar sus productos, servicios o tecnología, pero con muy altas tasas de falla. Es obvio, por lo tanto, que los eruditos y los gerentes están muy interesados en conocer los factores que impactan en el éxito de actividades de innovación (Chen y Chen, 2009).

Existen características tanto externas como internas, que permiten que los procesos de innovación se produzcan en el interior de las organizaciones y permitan generar valor agregado que asegure el crecimiento o sobrevivencia de la empresa en el mercado. Entre las características externas se encuentra el establecimiento de redes de alianzas estratégica entre organizaciones, de tal manera que esto permita la generación de innovación; en otras palabras, Salazar et al. (2016) por medio de un análisis de metadatos corroboraron las hipótesis planteada por la mayor parte de los estudios anteriores, sugiriendo que las redes y las alianzas de experiencia desempeña un papel importante en la generación de rentas de recursos de innovación a través de efectos indirectos. La implicación práctica es que las empresas necesitan involucrarse en redes y también desarrollar sólidas capacidades de gestión de alianzas para poder aumentar la contribución de recursos de innovación puede hacer a su desempeño.

En cuanto a las características internas, y tomando en cuenta el poder de decisión que tienen los altos ejecutivos, mencionado en la sección anterior, los procesos de innovación en el interior de las organizaciones deben ser impulsados en gran medida por el TMT, de tal manera que se convierta en uno de los objetivos de la empresa, es decir, el liderazgo de innovación visionario de los CEO influye en el rendimiento innovador de las pymes. Caridi-zahavi et al. (2016) indican que los Ceo impulsan los procesos de innovación de manera importante, resaltando el papel de la visión y el comportamiento de liderazgo específico del que promulgan esa visión en tanto

dan forma a un contexto sociopsicológico de conectividad propicio para la integración del conocimiento, mejorando así múltiples medidas de rendimiento de innovación de las pymes.

2. METODOLOGÍA

La bibliometría es una subdisciplina de la cienciometría que proporciona información sobre los resultados del proceso investigador, su volumen, evolución, visibilidad y estructura. Esos análisis de tipo bibliométrico permiten valorar la actividad científica y el impacto tanto de la investigación como de las fuentes (Escorcía, 2008). En ese orden de ideas, se pretende realizar un estudio bibliométrico relacionando los TMT con la innovación; para tal fin se realizó una investigación bibliométrica utilizando la base de dato Web of Science, en diciembre de 2022.

De manera específica, este estudio se organizó de la siguiente manera. En primera instancia, se inició con una revisión de la literatura, es decir, una investigación sobre artículos científicos en relación con los equipos de alta dirección y la innovación usando la información científica en el portal WoS. Algunas de estas referencias se seleccionaron para realizar la una somera revisión de la literatura que permitió desarrollar la sección inicial. Posteriormente se realizó una encuesta bibliométrica siguiendo los siguientes pasos: filtros de búsqueda; investigación de palabras clave; análisis del origen y tipo de los artículos; análisis por categoría y áreas de investigación; identificación de las organizaciones con más publicaciones; identificación de los autores con más publicaciones e identificación de los autores con más citas.

Web of Science arrojó 2927 registros para la búsqueda de “Top Management Team” o Equipos de Alta Dirección y 182 134 registros para el término “Innovation” o “innovación”. Dado que el objetivo principal de este estudio es verificar la relación en conjunto entre los equipos de alta dirección y la innovación, desde una perspectiva bibliométrica, se refinó la búsqueda usando el algoritmo de indagación con los términos “top management team» (agregando el booleano) AND «innovation”, que obtuvo 172 resultados. Adicionalmente se anexó el algoritmo de búsqueda “Top

management teams” AND “innovation”, puesto que existen estudios relacionados con equipos de alta dirección en plural.

En el primer algoritmo fueron agregados 143 registros y descartados 29; esta salida de datos se debió a que se filtró por tipo de documento, incluyendo solo artículos relacionados con las temáticas en conjunto y dejando afuera otros tipos de documento, como conferencias, documento de trabajo, resúmenes, capítulo del libro, material editorial y libros. En el segundo algoritmo se encontraron 188 términos y al momento de filtrar por artículos quedaron 170, sin embargo, solo se agregaron 127 y, por lo tanto, se descartaron 43; en esta búsqueda se descartaron artículos porque algunos ya estaban incluidos en el primer filtro y se evitó repetir algún dato, obteniendo como resultado un total de 270 registros, que se utilizarán para realizar los respectivos análisis.

3. RESULTADOS

En WoS se entiende por “categorías” la asociación de un artículo respecto a una temática general que permite su clasificación por tema, mientras que el “área de investigación” hace referencia a las disciplinas científicas en las cuales está enmarcado dicho artículo. De los 270 registros usados para este trabajo bibliométrico, según las clases designadas por la plataforma científica WoS, en la búsqueda realizada respecto a los equipos de alta dirección e innovación, la categoría con más frecuencia es Dirección, con 192 registros, seguido de Negocios, con 121 ítems, posteriormente aparece la categoría conocida como Psicología Aplicada, con 35 elementos, seguidamente, Ingeniería industrial, con 16 resultados, “Ciencia de Investigación de Operaciones”, con 12; el resto de categorías con menores apariciones aparecen en la tabla 2.

Tabla 1. Categorías según la plataforma científica WoS

Categorías	Número de registros
Dirección	192
Negocios	121
Psicología Aplicada	35

Continúa...

Ingeniería Industrial	16
Ciencia de Investigación de Operaciones	13
Ciencias Económicas	12
Desarrollo de Planificación	9
Comunicación	8
Ciencia de la Biblioteca de la Ciencia de la Información	8
Ciencias Políticas	7
Ciencias Multidisciplinarias	5
Psicología Social	5
Financiación de las Empresas	4
Sistemas Informáticos de Informática	4
Ingeniería Multidisciplinaria	4
Psicología Multidisciplinaria	4
Aplicaciones Interdisciplinar Ciencia Informática	3
Ética	3
Trabajo de Relaciones Laborales	3
Ciencias Sociales Interdisciplinarias	3
Informática Ciencia Inteligencia Artificial	2
Educación Investigación Educativa	2
Educación Disciplinas Científicas	2
Fabricación de Ingeniería	2
Ciencias Ambientales	2

Fuente: elaboración propia.

Las investigaciones en análisis están vinculadas, en su mayoría, al papel del TMT y su composición en lo que respecta a elementos estratégicos de la organización, en específico, aquellos referenciados hacia el desempeño, entendido como bienes, productos y procesos, así como resultados organizacionales en general. Por su parte, en la categoría de Negocios, las publicaciones muestran una tendencia hacia cómo la configuración del TMT desde diversas perspectivas puede generar impacto sobre la generación y penetración de nuevos mercados, así como el incremento de los negocios ya existentes en las organizaciones.

Desde el punto de vista psicológico, los autores manejan aspectos como las islas de poder, el cinismo, la diversidad funcional y los aspectos demográficos como elementos individuales que podrían ofrecer algunos argumentos para incrementar el entendimiento en las problemáticas en el TMT.

Otra información complementaria respecto a los estudios de los equipos de alta dirección en su relación con la innovación recae en las áreas de investigación que tocan estas temáticas cuando están relacionadas; en ese orden de ideas, y según las áreas de investigación arrojadas por la plataforma WoS, las áreas de investigación con más frecuencia de aparición al momento de la realización de la búsqueda son Negocios económicos, Psicología e Ingeniería con 238, 43 y 21 registros, respectivamente. Las demás categorías pueden observarse en la tabla 3.

Tabla 2. Áreas de investigación

Áreas de investigación	Número de registros
Negocios Económicos	238
Psicología	43
Ingeniería	21
Ciencia de Investigación de Operaciones	13
Administración Pública	11
Comunicación	8
Ciencia de la Biblioteca de la Ciencia de la Información	8
Ciencias de la Computación	7
Derecho del Gobierno	7
Tecnología de la Ciencia Otros Temas	7
Ciencias sociales Otros Temas	7
Educación Investigación Educativa	4
Ecología de Ciencias Ambientales	2
Servicios de Ciencias de la Salud	2
Agricultura	1
Humanidades Artes Otros Temas	1

Continúa...

Ciencias Ddelel Comportamiento	1
Silvicultura	1
Geriatría Gerontología	1

Fuente: elaboración propia.

Mientras que los negocios económicos se ocupan principalmente del papel y la composición del TMT en relación con los elementos de la estrategia organizacional, en particular los relacionados con el desempeño, los productos y procesos óptimos y el desempeño organizacional general. Por otro lado, Psicológicamente, los autores consideran aspectos como los silos de poder, el cinismo, la diversidad funcional y los aspectos demográficos como elementos separados que pueden proporcionar algunos argumentos para contribuir a la comprensión de los problemas de TMT. En la categoría de Ingeniería, las publicaciones muestran tendencias desde diferentes perspectivas sobre cómo la configuración de TMT afecta la generación y penetración de nuevos mercados y el crecimiento de los negocios existentes en la organización.

Los resultados del análisis de las organizaciones o entidades de educación superior que más han publicado respecto a la temática propuesta se pueden observar en la tabla 3.

Tabla 3. Organizaciones con más publicaciones

Organizaciones	Número de registros
1.Universidad Erasmus Rotterdam (Holanda)	11
2. Universidad Tsinghua (China)	7
3. Universidad de Connecticut (USA)	7
4.Universidad Nacional Kaohsiung de Ciencia y Tecnología (Taiwán)	6
5. Universidad de la Tecnología de Queensland (Australia)	6

Fuente: elaboración propia.

Las publicaciones de la Universidad Erasmus Rotterdam examinan la forma en cómo y la composición del TMT en relación con los elementos de la estrategia empresarial; en particular los relacionados con el rendimiento,

los productos y procesos óptimos tienen relación directa con los aspectos culturales de sus miembros. Asimismo, desde un punto de vista psicológico, los autores de esta universidad consideran aspectos como el poder, el cinismo, la diversidad funcional y la demografía como elementos que pueden sugerir algunos argumentos que podrían ayudar a comprender los problemas de los TMT.

Las revistas científicas anexadas en WoS que más han publicado acerca de la temática de los equipos de alta dirección e innovación pueden observarse en la siguiente tabla.

Tabla 4. Revistas científicas con más publicaciones

Revistas	Número de registros
1. <i>Strategic Management Journal</i> (ISSN:1097-0266)	10
2. <i>Journal Of Management</i> (ISSN: 0149-2063)	8
3. <i>Management Decision</i> (ISSN: 0025-1747)	8
4. <i>International Journal Of Conflict Management</i> (ISSN: 1044-4068)	7
5. <i>Journal Of Business Research</i> (ISSN: 0148-2963)	6

Fuente: elaboración propia.

Los autores que más han tenido relevancia con mayor número de publicaciones de la temática de los equipos de alta dirección en relación con la innovación pueden observarse en la tabla 5 al igual que su índice H.

Tabla 5. Autores con más publicaciones

Autores	Índice H	Número de publicaciones
Henk W. Volberda	67	7
Zeki Simsek	25	5
Frans A J Van Den Bosch	48	5
Li Chen	13	4
Justin Jansen	30	4

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 aparecen los autores con más citas en las temáticas relacionadas en la colección principal de WoS, y por lo tanto, tienen mayor relevancia en términos de bibliografía referenciada.

Tabla 6. Veces citado en la Colección principal de Web of Science

Veces citado en la Colección principal de Web of Science	Numero de citas
De Dreu, CKW ; Weingart, LR	1002
Lubatkin, Michael H; Simsek, Zeki ; Ling, Yan; Veiga, John F.	531
Smith, KG; Collins; CJ; Clark, KD	462
De Dreu, CKW; West, MA	523
Anderson, Neil; Potocnik, Kristina; Zhou, Jing	462

Fuente: elaboración propia.

De Dreu y Weingart (2003) constituyen el registro más citado al momento de relacionar TMT e innovación, dado que proporciona un metaanálisis de investigación sobre las asociaciones entre el conflicto de relación, el conflicto de tareas, el rendimiento del equipo y la satisfacción de los miembros del equipo, lo cual es de suprema importancia al momento de hablar de equipos de alta dirección e innovación.

Además de ser uno de los primeros artículos en exponer de los conflictos en el interior de los TMT, hecho que podría explicar su amplia citación en la literatura, los resultados de este estudio revelaron correlaciones fuertes y negativas entre el conflicto de relación, el rendimiento del equipo y la satisfacción del miembro del equipo; por tanto, sus conclusiones son de amplia importancia, tanto teórica como práctica, lo que nuevamente refuerza los motivos por los cuales son tan citados en estas temáticas en conjunto.

En segunda instancia, los autores Lubatkin et al. (2006) little is currently known about the antecedents and consequences of such ambidexterity in small- to medium-sized firms (SMEs realizan un aporte que presenta un panorama en el que hipotetiza que la orientación explotadora y exploratoria, es decir, la ambidiestrialidad de los equipos de alta dirección, tiene efectos positivos en el desempeño de la organización. Utilizando datos de la en-

cuesta de múltiples fuentes, incluidos los CEO y miembros de TMT de 139 PYMES, estos autores brindan soporte para estas hipótesis.

En un ámbito relacionado con la innovación, demostraron, con una muestra de 72 empresas, que la tasa de introducción de nuevos productos y servicios era una función de la capacidad de los miembros de la organización para combinar e intercambiar conocimientos. Para la realización de dichos resultados, los autores evaluaron el conocimiento existente de los directivos (sus niveles de educación y heterogeneidad funcional), el conocimiento de las redes de miembros (número de contactos directos y fuerza de vínculos) y los climas organizacionales para la toma de riesgos y el trabajo en equipo.

De Dreu y West (2001) integran constructos como la disidencia minoritaria y la creatividad individual, así como la diversidad de equipos y la calidad de la toma de decisiones en grupo y finalmente la participación del equipo en la toma de decisiones. Este estudio concluye que la disidencia minoritaria estimula la creatividad y el pensamiento divergente, que, a través de la participación, se manifiesta como innovación en las organizaciones.

El último escalón de los cinco artículos más citados en WoS respecto a los TMT e innovación lo ocupan Anderson et al. (2014) con un trabajo recopilatorio sobre cómo la creatividad y la innovación son vitales para un desempeño organizacional exitoso, con una visión nueva e integradora de ambos constructos. Los autores discuten varias teorías fundamentales sobre creatividad e innovación y luego aplican un marco integral de niveles de análisis para revisar las investigaciones existentes sobre innovación individual, de equipo, organizacional y multinivel. Este estudio finaliza proponiendo 60 temas para ser abordados en futuras investigaciones; de estos los más interesantes para la temática de los TMT e innovación son: Cultura organizacional y climas específicos de la faceta para la creatividad y la innovación; Investigación de procesos de innovación; Equipo directivo superior y estudios de intervención; y Estilo de liderazgo en el ciclo de creatividad e innovación entre otros.

Todo lo anterior abre la discusión respecto a la relación entre la diversidad cultural del TMT y la innovación, en la medida en que un TMT con esta característica puede aportar una generación de ideas diferentes, incorpo-

rando percepciones, pensamientos y visiones no compartidas, lo que podría desencadenar la creatividad al desafiar las decisiones planteadas. Las personas de diferentes orígenes culturales pueden aportar soluciones únicas que pueden pasar desapercibidas en equipos menos diversos. Esta combinación de perspectivas provoca una lluvia de ideas más rica y creativa y fomenta la generación de innovación dentro de la empresa.

Adicionalmente, la presencia de diversidad cultural en los TMT también podría desencadenar conflictos, lo cual no necesariamente resulta negativo, dado que los directivos de diferente contexto cultural comienzan a generar desacuerdos respecto a las soluciones propuestas, confrontando los puntos de vista y creando una tendencia hacia soluciones más robustas y fundamentadas, explorando diversos puntos de vista y generando innovación en el equipo.

Sin embargo, es importante reconocer que la diversidad cultural de TMT no está exenta de desafíos. Abordar estas diferencias culturales requiere ciertas capacidades que potencien un ambiente de inclusión y respeto mutuo, por ejemplo, capacidades de socialización de los miembros del TMT.

4. CONCLUSIONES

Después de haber indagado las ideas principales en torno a los equipos de alta dirección y su relación con la innovación teniendo en cuenta constructos tanto internos como externos, sumado a la encuesta bibliométrica que dictaminó el panorama en términos de cuánto se ha publicado, en qué países y cuáles son las características más notables en este aspecto, es posible realizar un análisis final con los hallazgos realizados anteriormente en cumplimiento de los objetivos propuestos inicialmente.

Tomando en cuenta que tanto la temática de los equipos de alta dirección como la innovación, han sido ampliamente estudiadas y ha arrojado extensos resultados al momento de realizar una búsqueda en la plataforma científica WoS, se utilizó como filtro ambos términos y con el fin de refinar la búsqueda y obtener registros específicos y estrechamente relacionados fueron descartados documentos que no fueran artículos científicos, lo cual dejó como resultado final 270 registros. Asimismo, al analizar la pro-

ducción de esta temática en conjunto en el periodo de tiempo, es posible concluir que aunque se han venido presentando avances en estos tópicos frecuentemente y de manera sostenida desde el año 2000, durante los últimos cinco años y específicamente en 2016, se han realizado muchos más trabajos científicos relacionados.

Por su parte, la investigación de palabras claves arrojó algunas conclusiones interesantes respecto a la relación entre los equipos de alta dirección y la innovación, puesto que existe una correlación importante entre estas palabras con la toma de decisiones, el área organizacional de las empresas y las estrategias de las mismas; por lo tanto, se concluye que existe un fuerte vínculo entre la organización y estrategia de la empresa en la manera como sus equipos de alta dirección innovan y generan nuevas formas de realizar procesos, productos o servicios para generar valor al interior de la organizaciones.

En la misma línea de la conclusión anterior, resulta coherente afirmar que aquellos países donde están localizadas empresas multinacionales u organizaciones con presencia a nivel mundial, son los que más destacan en los estudios, debido a que las organizaciones en esos territorios requieren equipos de alta dirección para coordinar estrategias adecuadas a su contexto y que generen valor para sus clientes. En este contexto y sumado al tópico de la innovación, es posible justificar que países como Estados Unidos, China, Holanda e Inglaterra encabezan la lista de los principales productores de conocimiento en esas áreas en concreto. Por otra parte, los artículos en revistas científicas son el tipo de registro que más indagan, en su conjunto, los temas en mención.

En el ámbito de los análisis por categorías y áreas de investigación, es posible afirmar que aspectos del trabajo en equipo, como los psicológicos, demográficos, de visión funcional y de formación académica, entre otros, están contemplados en los análisis realizados a las publicaciones de equipos de alta dirección e innovación. Estas temáticas se encuentran inmersas en categorías como la administración, los negocios, la psicología aplicada, la investigación de operaciones y la gerencia. Por estas mismas razones, las áreas de investigación que abarca el tema en su conjunto pertenecen a los negocios económicos, la psicología, la investigación de operaciones, la gerencia y la ingeniería.

Regresando a la localización geográfica de la producción científica de los equipos de alta dirección en conjunto con la innovación, la universidad que presenta investigaciones relacionadas con esta temática es la Universidad Erasmus Rotterdam, ubicada en Holanda, seguida de la Universidad de Connecticut en Estados Unidos y en tercer lugar la Universidad Nacional de Kaohsiung de Ciencias Aplicadas en Taiwán, afirmando la conclusión que aquellos países donde hay alta presencia de multinacionales o grandes empresas también son muy estudiados estos tópicos en conjunto. La razón por la cual este “ranking” difiere de los países con mayor producción científica en los temas en mención se debe a que los países que encabezan la lista poseen mayor producción por nacionalidad que al categorizarlos individualmente por universidades.

El autor más citado en términos de innovación y equipos de alta dirección es Henk W. Volberda, teórico organizacional holandés, consultor de gestión y profesor de Gestión Estratégica y Política Comercial en la Rotterdam School of Management de la Erasmus University Rotterdam. Por otra parte, el artículo más citado en WoS es “Conflicto entre trabajo y relación, rendimiento del equipo y satisfacción del miembro del equipo: un metaanálisis” (“Task versus relationship conflict, team performance, and team member satisfaction: A meta-analysis”), realizado por De Dreu y Weingart (2003).

Bonavia et al. (2009) presentan una adaptación al español de la Encuesta de Cultura Organizacional de Denison, diseñada para medir la cultura organizacional. Los resultados obtenidos por los autores indicaron propiedades psicométricas suficientes para concluir que la adaptación española replicaba casi por completo la estructura presentada en la versión original, de la siguiente manera: La mayoría de los miembros de este grupo están muy comprometidos con su trabajo; Las decisiones con frecuencia se toman en el nivel que dispone de la mejor información; la información se comparte ampliamente y se puede conseguir la información que se necesita.

De igual forma, el instrumento continúa preguntando: Cada miembro cree que puede tener un impacto positivo en el grupo; La planificación de nuestro trabajo es continua e implica a todo el mundo en algún grado; Se fomenta activamente la cooperación entre los diferentes grupos de esta

organización; Trabajar en este grupo es como formar parte de un equipo; Acostumbramos a realizar las tareas en equipo, en vez de descargar el peso en la dirección; Los grupos y no los individuos son los principales pilares de esta organización.

En complemento también se indaga acerca los mecanismos de cómo el trabajo se organiza de modo que cada persona entiende la relación entre su trabajo y los objetivos de la organización: La autoridad se delega de modo que las personas puedan actuar por sí mismas; Las capacidades del «banquillo» (los futuros líderes en el grupo) se mejoran constantemente; Este grupo invierte continuamente en el desarrollo de las capacidades de sus miembros; La capacidad de las personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva; A menudo surgen problemas porque no disponemos de las habilidades necesarias para hacer el trabajo (Bonavia et al., 2009).

De igual forma, Chuapetcharasopon et al. (2017) plantean una escala para medir la diversidad cultural en los equipos de trabajo repartida en 3 dimensiones: Diversidad percibida en el grupo, Aceptación y expresión cultural y Utilización de la cultura. En la primera dimensión se cuestionan aspectos como: Yo, como miembro del EAD, reconozco que estamos conformados por culturas diferentes y distintas; Mi grupo de trabajo en la alta dirección es culturalmente diverso; Otros en mi TMT provienen de culturas diferentes a la mía; No todos en el TMT de la organización tienen el mismo origen cultural; Mi grupo de trabajo en el TMT está formado por miembros de diferentes culturas.

En cuanto a la aceptación cultural, las preguntas se asocian con: En el grupo de trabajo del TMT, las ideas de las personas se juzgan por su calidad, no por quién las expresa; En el grupo de trabajo del TMT, los antecedentes culturales de cada miembro son siempre aceptados por el grupo; En el grupo de trabajo del TMT, los miembros siempre pueden expresar su «verdadero» yo; La atmósfera en el grupo de trabajo del TMT no es amenazante para las diferencias culturales; En el grupo de trabajo del TMT, todos los miembros reciben el mismo trato, independientemente de su origen cultural.

Para la tercera dimensión se indaga acerca de: Mi grupo de trabajo en el interior del TMT tiene en cuenta las creencias de los miembros del grupo al diseñar los planes; Los antecedentes culturales de los miembros del TMT mejoran el desempeño de la organización; Mi grupo de trabajo del TMT tiene en cuenta las prácticas culturales de los miembros del grupo al diseñar planes y procedimientos; El trasfondo cultural de otros miembros del TMT es utilizado por el grupo para realizar las tareas; Mi grupo de trabajo del TMT utiliza los distintos antecedentes culturales de los miembros del grupo en las tareas de nuestro grupo; Los miembros del TMT se animan unos a otros a desafiar las formas de pensar típicas de la cultura de acogida; El conocimiento que proviene de los antecedentes culturales de los miembros del grupo de trabajo al interior del TMT es relevante para las tareas del equipo.

En este contexto se plantean nuevas líneas de investigación, por ejemplo, explorar la diversidad cultural del TMT a partir de escalas existentes pero aplicadas a otros equipos de trabajo. Asimismo, probar las hipótesis relacionadas con el conflicto y la diversidad cultural con la finalidad de determinar en qué grado esa diversidad puede generar resultados positivos o negativos para el desempeño organizacional. Por último, la inclusión de ciertas capacidades, por ejemplo, de socialización de sus miembros, podría incidir en la relación entre conflictos y el desempeño, agregando una nueva capa de profundidad a la temática.

En síntesis, se logró dilucidar la relación entre los equipos de alta dirección, su diversidad cultural y la innovación, verificando en la literatura cómo estos tópicos han sido abordados en su conjunto; asimismo, por medio de una encuesta bibliométrica fue posible generar información estadística sobre cuánto se ha discutido sobre las temáticas en su conjunto y su interrelación, posibilitando la realización de un panorama general que permite explorar cómo ambas problemáticas se encuentran conectadas, lo cual permite que futuros trabajos e indagaciones científicas puedan abordar ambas temáticas con mayor fluidez. Se recomienda que, para futuros trabajos sobre los temas en cuestión, se consulten diferentes bases de datos a las propuestas en el estudio, con la finalidad de ampliar los resultados y con esto generar nuevas conclusiones; de igual forma, se sugieren nuevos filtros y herramientas de búsqueda que permitan especificar con mayor rigor las

temáticas presentadas y, de esa manera, llegar a conclusiones novedosas que contribuyan con el mejor entendimiento y permitan generar nuevos y más profundos conocimientos.

REFERENCIAS

- Anderson, N., Potočnik, K. y Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333. <https://doi.org/10.1177/0149206314527128>
- Apetrei, A., Ribeiro, D., Roig, S. y Mas Tur, A. (2013). El emprendedor social – una explicación intercultural. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 78, 37-52.
- Biscotti, A. M., Mafrolla, E., Giudice, M. Del y D'Amico, E. (2018). CEO turnover and the new leader propensity to open innovation: Agency-resource dependence view and social identity perspective. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0392>
- Bonavia, T., Gasco, V. J. P. y Tomás, D. B. (2009). Metodología: Adaptación al castellano y estructura factorial del Denison Organizational Culture Survey. *Psicothema*, 633-638.
- Camelo-Ordaz, M. C. y Valle-Cabrera, R. (2005). Efectos de la diversidad del equipo de alta dirección y del proceso de búsqueda de acuerdos en la visión innovadora de las empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 23, 5-30.
- Caridi-zahavi, O., Carmeli, A. y Arazy, O. (2016). The Influence of CEOs' Visionary Innovation Leadership on the Performance of High-Technology Ventures: The Mediating Roles of Connectivity and Knowledge Integration*. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 356-376. <https://doi.org/10.1111/jpim.12275>
- Chen, Y.-S. y Chen, C.-C. (2009). A model of factors moderating the relationship between new product development and company performance. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(8), 1043-1049. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.8.1043>
- Chuapetcharasopon, P., Neville, L. y Adair, W. L. (2017). Cultural mosaic beliefs as a new measure of the psychological climate for diversity: Individual distinctiveness and synergy in culturally diverse teams. <https://doi.org/10.1177/1470595817745898>
- De Dreu, C. K. W. y Weingart, L. R. (2003). Task versus relationship conflict, team performance, and team member satisfaction: A meta-analysis. *Jour-*

- nal of Applied Psychology*, 88(4), 741-749. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.4.741>
- De Dreu, C. K. W. y West, M. A. (2001). Minority dissent and team innovation: The importance of participation in decision making. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1191-1201. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.6.1191>
- Escorcía, T. A. (2008). El análisis bibliométrico como herramienta para el seguimiento de publicaciones científicas, tesis y trabajos de grado [Tesis], Pontificia Universidad Javeriana.
- García-Morato, M. V. (2012). Gestión de la Diversidad Cultural en las empresas. Club de Excelencia en Sostenibilidad.
- Gold, A. H., Malhotra, A. y Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Granell Alcalá, R. (2016). La Gestión responsable de la diversidad cultural en las empresas: propuesta de buenas prácticas.
- Granell Alcalá, R. y Lozano Aguilar, J. F. (2016). Gestión de la Diversidad Cultural en las empresas [Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Administración y Dirección de Empresas - Grado en Administración y Dirección de Empresas]. http://www.fundacionbertelsmann.org/cps/rde/xchg/SID-95304486-CB911474/fundacion/hs.xsl/2520_7411.htm
- Guo, B., Pang, X. y Li, W. (2017). The role of top management team diversity in shaping the performance of business model innovation: a threshold effect. *Technology Analysis & Strategic Management*, 0(0), 1-13. <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1300250>
- Hambrick, Donald C, P. A. y Mason. (1984). Upper Echelons: the organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hidalgo, P., Manzur, E., Olavarrieta, S. y Nazel, P. (2007). Cuantificación De Las Distancias Culturales entre países: Un análisis de Latinoamérica. *Cuad. Adm. Colombia*, 20(33), 253-272. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n33/v20n33a11.pdf>
- Hofstede, G. (1980). *Culture*. *American Management Association*, 42-63. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(80\)90013-3](https://doi.org/10.1016/0090-2616(80)90013-3)
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations* (2nd ed.). Sage.
- Kashmiri, S., Nicol, C. D. y Arora, S. (2017). Me, myself, and I: influence of CEO narcissism on firms' innovation strategy and the likelihood of product-harm

- crises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 633-656. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0535-8>
- Lubatkin, M. H., Simsek, Z., Ling, Y. y Veiga, J. F. (2006). Ambidexterity and performance in small-to medium-sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of Management*, 32(5), 646-672. <https://doi.org/10.1177/0149206306290712>
- Oliveira Junior, A. B. de, Borini, F. M., Bernardes, R. C. y Oliveira, M. J. de. (1990). Impact of Entrepreneurial Orientation on Strategic Alliances and the Role of Top Management. *Revista de Administração de Empresas*, 56(3), 315-329. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020160305>
- Osiyevskyy, O., Shirokova, G., Manolova, T. S., Bogatyreva, K. y Edelman, L. F. (2018). When do entrepreneurial intentions lead to actions? The role of national culture. *Journal of Business Research*, 96, 309-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.034>
- Ramírez, L. M. y León, A. D. R. (2008). Gestión estratégica de la diversidad cultural en las organizaciones. *Ciencias Sociales Online*, 5(1), 53-70.
- Ridge, J. W., Johnson, S., Hill, A. D. y Bolton, J. (2017). The role of top management team attention in new product introductions. *Journal of Business Research*, 70, 17-24. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.09.002>
- Rivas, L. M. y Londoño, D. M. (2015). Influencia De La Alta Gerencia: Debates en el campo académico de la estrategia. *Multidisciplinary Business Review*, 8(1), 25-41. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2022.5763>
- Ruiz-Jiménez, J. M. y Fuentes-Fuentes, M. del M. (2016). Management capabilities, innovation, and gender diversity in the top management team: An empirical analysis in technology-based SMEs. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(2), 107-121. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2015.08.003>
- Salazar, A., Hurtado Gonzalez, J. M., Duysters, G., Sabidussi, A. y Allen, M. (2016). The value for innovation of inter-firm networks and forming alliances: A meta-analytic model of indirect effects. *Computers in Human Behavior*, 64, 285-298. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.073>
- Smith, K. G., Collins, C. J. y Clark, K. D. (2005). Existing knowledge, knowledge creation capability, and the rate of new product introduction in high-technology firms. *Academy of Management Executive*, 48(2), 346-357.
- Suárez, M., Francos Maldonado, M. y Verdeja Muñiz, M. (2020). Educación intercultural: algunas reflexiones y orientaciones para una práctica pedagógica en una escuela democrática y plural. *Estudios pedagógicos (Valdivia)*, 46(1), 431-450.
- Vega-Jurado, J., Gutiérrez-Gracia, A. y Fernández-De-Lucio, I. (2009). Does external knowledge sourcing matter for innovation? Evidence from the Spanish

manufacturing industry. *Industrial and Corporate Change*, 18(4), 637-670.
<https://doi.org/10.1093/icc/dtp023>

Wu, M., Zhang, L., Imran, M., Lu, J. y Hu, X. (2018). Conflict coping strategy evolution of top management team members in China's family enterprises. *Chinese Management Studies*, 12(2), 246-267. <https://doi.org/10.1108/CMS-08-2017-0227>

Revisión narrativa de literatura: Capacidades de innovación en la sostenibilidad empresarial de pymes

Narrative literature review: Innovation capabilities in the business sustainability of SMEs

Rosa Emilia Fajardo Cortes

rfajardo@unillanos.edu.co

PhD (c) en Administración, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales. Magíster en Administración, Universidad de la Salle, Bogotá. Profesora de planta, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos. Líder grupo de investigación Finanzas Corporativas, Mercados Financieros y Gobierno Corporativo (FICOMEF), categorizado en “C” por Minciencias.

María Luisa Saavedra García

lsaavedra@fca.unam.mx

PhD en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM. Investigadora de la FCA-Universidad Nacional Autónoma de México - UNAM. Presidenta de la Academia de Ciencias Administrativas (ACACIA, A.C.). Miembro de la Comisión de Investigación de IMEF. Miembro SNI, Nivel II. Miembro de AEDEM. Miembro de la Academia ANFECA.

Mauricio Gómez Villegas

mgomezv@unal.edu.co

PhD en Contabilidad, Universidad de Valencia. Magíster en Contabilidad, Auditoría y Control de Gestión, Universidad de Valencia. Profesor asociado, Escuela de Administración y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá. Investigador Sénior, Minciencias.

Resumen

A pesar del incremento en la tendencia de investigaciones sobre la capacidad de innovación en pymes, no se encontraron revisiones de literaturas previas enfocadas en la sostenibilidad empresarial. Por tanto, este estudio tuvo como objetivo realizar un análisis narrativo de literatura sobre los facilitadores de las capacidades de innovación en las pymes y sus mediadores en la sostenibilidad empresarial, mediante la revisión narrativa de literatura de 81 documentos a través de las bases de datos Scopus y WoS y un breve análisis descriptivo de la producción científica a través de Scopus. La literatura revisada lleva a concluir que las pymes que son receptivas a facilitadores externos y que propician los facilitadores internos generan capacidades de innovación y estas a través de mediadores aportan a la sostenibilidad empresarial en el ámbito económico; con desempeño exportador, rendimiento de marketing y orientación empresarial, en el ámbito ambiental; con la innovación verde, innovación tecnológica y orientación empresarial y en el ámbito social; con innovación abierta y orientación empresarial, a fin de crear ventajas competitivas para la supervivencia y el crecimiento de las pymes a largo plazo.

Palabra clave: *capital intelectual, cultura de innovación, gestión del conocimiento, innovación verde.*

Abstract

Despite the increase in the trend of research on innovation capacity in SMEs, no reviews of previous literature focused on business sustainability were found. Therefore, this study aimed to carry out a narrative analysis of the literature on the facilitators of innovation capabilities in SMEs and their mediators in business sustainability, through the narrative literature review of 81 documents through the Scopus databases. and WoS and a brief descriptive analysis of the scientific production through Scopus. The reviewed literature leads to the conclusion that SMEs that are receptive to external facilitators and fostered by internal facilitators generate innovation capacities and these through mediators contribute to business sustainability in the economic field; with export performance, marketing performance and business orientation, in the environmental field; with green innovation, technological innovation and business orientation and in the social field; with open innovation and entrepreneurial orientation, in order to create competitive advantages for the survival and growth of SMEs in the long term.

Keywords: *intellectual capital, culture of innovation, knowledge management, green innovation.*

1. INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son ampliamente reconocidas como un motor clave del crecimiento económico, como impulsoras de la sostenibilidad económica (Fang, 2011; Haroon et al., 2019; Martin y Namusonge, 2014; Qamruzzaman y Jianguo, 2019; Xia y Gan, 2020) y motores críticos para el crecimiento y la inclusión social en las regiones (Heenkenda et al., 2022). Sin embargo, las pymes, debido a la competencia cada vez más fuerte (Hajikazemi et al., 2018), la desaceleración económica mundial, el costo de materiales y dificultades de financiación (Bao y Chen, 2019), requieren apoyarse en las capacidades de innovación (CI) a fin de ser innovadoras (Handiwibowo et al., 2020; Hajikazemi et al., 2018; Sepúlveda et al., 2010; Valaei et al., 2016) e introducir nuevos procesos o productos para generar ventajas competitivas (Velázquez-Cazares et al., 2021).

Por ello, las CI son entendidas como la habilidad de las pymes para desarrollar nuevos procesos, productos o servicios de acuerdo con la demanda del mercado (Utomo y Susanta, 2022). Así mismo, las CI son consideradas el recurso intangible basado en el conocimiento más valioso e inevitable para la supervivencia, competitividad y sostenibilidad a largo plazo de las empresas (Heenkenda et al., 2022).

Entendida la sostenibilidad empresarial (SE) como el enfoque de proteger y fortalecer los cimientos de la organización por medio de la alineación de factores sociales y ambientales para sostener el éxito a largo plazo (Nidumolu et al., 2015) sin afectar el entorno ecológico centrado en la alineación del logro del desarrollo económico, ambiental y social (Mullens, 2018; Sartori et al., 2014).

En lo que refiere a la originalidad de este artículo, se destaca que en la búsqueda en las bases de datos Scopus y WoS solo se encontró una revisión de literatura sobre las CI en las pymes enfocada hacia el constructo de CI desde un punto de vista práctico, realizada por Saunila (2020), quien cubrió las publicaciones realizadas hasta 2018. En consecuencia, se identificó un vacío de conocimiento en la revisión de literatura sobre la relación de la CI con la sostenibilidad empresarial en las pymes.

Por ello, el objetivo de este artículo fue realizar una revisión narrativa de literatura sobre CI en la SE en pymes. La metodología utilizada se basó en una descripción de las publicaciones científicas y en la revisión narrativa de la literatura, que busca brindar un panorama general conciso sobre los diferentes estudios generados en un área específica del conocimiento, así como determinar nuevas rutas de investigación en el área de conocimiento (Ferrari, 2015; Juntunen y Lehenkari, 2021). Por ello, a partir de la estructura de búsqueda se seleccionaron 81 documentos de las bases de datos de Scopus y WoS.

La revisión narrativa de literatura conduce a concluir que las CI en las pymes se generan a través de facilitadores externos como las redes de emprendedores, el trabajo articulado entre Universidad-Empresa-Estado, la cooperación de pymes con programas universitarios de tecnología, el capital social. De igual forma, los facilitadores internos como la cultura de innovación y la gestión del conocimiento conllevan a desarrollar CI. Se resalta que las CI a través de mediadores aportan a la sostenibilidad empresarial de las pymes en el ámbito económico: con el rendimiento de marketing, el desempeño exportador y la orientación empresarial; en el ámbito social: con la innovación abierta y la orientación empresarial, y en el ámbito ambiental: con la innovación verde, la innovación tecnológica y la orientación empresarial.

Por ende, este documento busca contribuir a la ampliación del conocimiento y comprensión de los empresarios, académicos, investigadores y formuladores de políticas, sobre la relación de CI con la sostenibilidad empresarial de las pymes, a fin de tener insumos que promuevan estrategias innovadoras y sostenibles a largo plazo en las organizaciones.

Este documento presenta la siguiente estructura: la metodología, que ofrece una descripción del método utilizado en el estudio. Le siguen los resultados, que presentan la descripción de la producción científica y la revisión narrativa de literatura, que da respuesta a las preguntas de investigación. Posteriormente, se presenta la discusión y se finaliza con las conclusiones, limitaciones y futuras investigaciones.

2. METODOLOGÍA

El desarrollo de este documento se realizó bajo la revisión narrativa de literatura, si bien las revisiones sistemáticas ofrecen un enfoque estructurado (Boell y Cecez-Kecmanovic, 2010; Ferrari, 2015), las narrativas de literatura obedecen a un estilo más libre, no estructurado e iterativo, con resultados acumulativos y propuesta de futuros temas para la investigación (Ferrari, 2015; Juntunen y Lehenkari, 2021).

Esta revisión narrativa se basa en las recomendaciones, métodos y experiencia de trabajos previos (Denney y Tewksbury, 2013; Ferrari, 2015; Juntunen y Lehenkari, 2021; Wee y Banister, 2016). Estos investigadores plantean, de manera general, las etapas de estructuración del análisis narrativo de la bibliografía disponible, en términos de identificación de preguntas para responder, definición del método de búsqueda, recopilación, definición de los criterios de inclusión y exclusión de los documentos, descripción y análisis de la información y planteamiento de los principales resultados.

Por ende, el desarrollo de este documento ha seguido la estructura propuesta por Ferrari (2015) y Juntunen y Lehenkari (2021) en sus fases de búsqueda literaria (estrategia de búsqueda, criterios de inclusión / exclusión de documentos), desarrollo de la discusión narrativa (definición de puntos claves, exposición, discusión y síntesis) y conclusiones. Desde este razonamiento se buscó la literatura disponible en las bases de datos Scopus y WoS a fin de responder a las preguntas de investigación: *¿Cuáles son los facilitadores de CI en pymes?* y *¿Cuáles son los mediadores de la CI de la sostenibilidad empresarial en las pymes?*

Para lograr resultados más precisos y pertinentes, el campo de búsqueda se centró en el título del documento y se usaron los siguientes criterios de inclusión: 1. Publicaciones de artículos científicos y conferencias, ambos de acceso abierto en idioma inglés y 2. Se seleccionaron todos los años. Como criterios de exclusión se tuvieron: 1. Libros y capítulos de libro, al igual que documentos que no cuentan con acceso abierto y no permiten descargas.

Respecto a estudios previos sobre la revisión de literatura de CI, solo se encontró el documento de Saunila (2020), quien cubrió investigaciones publicadas hasta 2018, enfocándose en el constructo de CI.

Los parámetros de búsqueda guardaron los mismos criterios para ambas bases de datos (ver tablas 1 y 2).

Tabla 1. PRISMA Statement: “smes” and “innovation capabilit*”

Ecuación de búsqueda	“smes” and “innovation capabilit*”	
Periodo de búsqueda	Años: 2005-2022	
Fecha de búsqueda	Enero de 2023	
Identificación	Documentos identificados en base de datos Scopus = 36	Documentos identificados en base de datos WoS = 85
Tamizaje	Número de documentos después de remover duplicados = 86	
Elegibilidad	Documentos elegidos= 80	Documentos excluidos por no permitir acceso gratuito= 6
Inclusión	Documentos incluidos para síntesis cualitativa (Narrativa de literatura) =80	

Fuente: los autores basados en Liberati et al. (2009).

Tabla 2. PRISMA Statement “smes” and “innovation capabilit*” and “business sustainability”

Ecuación de búsqueda	“smes” and “innovation capabilit*” and “business sustainability”	
Periodo de búsqueda	Todos los años	
Fecha de búsqueda	Enero de 2023	
Identificación	Documentos identificados en base de datos Scopus = 0	Documentos identificados en base de datos WoS = 1
Inclusión	Documentos incluidos para síntesis cualitativa (Narrativa de literatura) = 1	

Fuente: los autores basados en Liberati et al. (2009).

3. RESULTADOS

Análisis descriptivo de la producción científica sobre capacidad de innovación en pymes

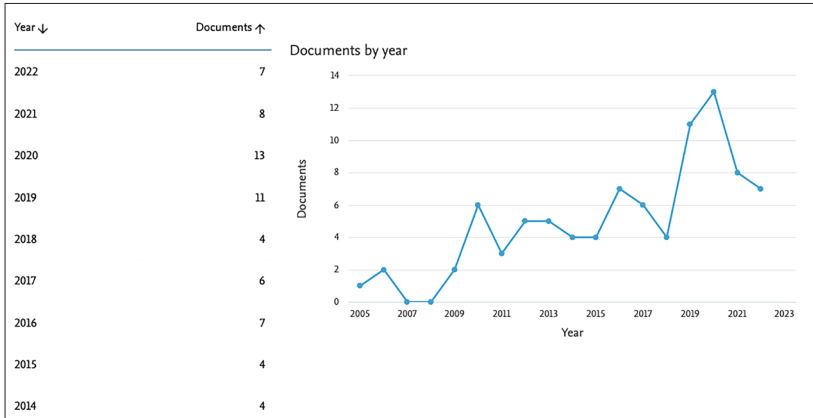
Tabla 3 . Documentos con mayor citación

No.	Documento	Autor	Año	No. citaciones
1	Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model	Keskin, H.	2006	389
2	Strategic pathways to product innovation capabilities in SMEs	Branzei, O. y Vertinsky, I.	2006	175
3	From innovation to commercialization through networks and agglomerations: Analysis of sources of innovation, innovation capabilities and performance of Dutch SMEs	Hemert, P., Nijkamp, P. y Masurel, E.	2013	113
4	Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment	Sulistyo y Siyamtinah	2016	109
5	Performance measurement approach for innovation capability in SMEs	Saunila, M.	2016	97
6	Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature	Saunila, M.	2020	94
7	Knowledge sharing and technological innovation capabilities of Chinese software SMEs	Yao, J., Crupi, A., Di Minin, A. y Zhang, X.	2020	57
8	Innovation capabilities and performance: are they truly linked in SMEs?	Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J.A., Pinzón-Castro, S.Y. y Kumar, V.	2019	24
9	The organizational climate for psychological safety: Associations with SMEs' innovation capabilities and innovation performance	Andersson, M., Moen, O. y Brett, P.O.	2020	40
10	Quality management, innovation capability and firm performance: Empirical insights from Indian manufacturing SMEs	Sahoo, S.	2019	37

Fuente: base datos Scopus (2023).

La mayor citación la tiene el documento seminal de Keskin (2006), con 389 citaciones, superando en un 100 % el documento de Branzei y Vertinsky (2006), con 175 citaciones, lo cual indica mayor relevancia del documento de Keskin sobre la orientación al aprendizaje y al mercado de las capacida-

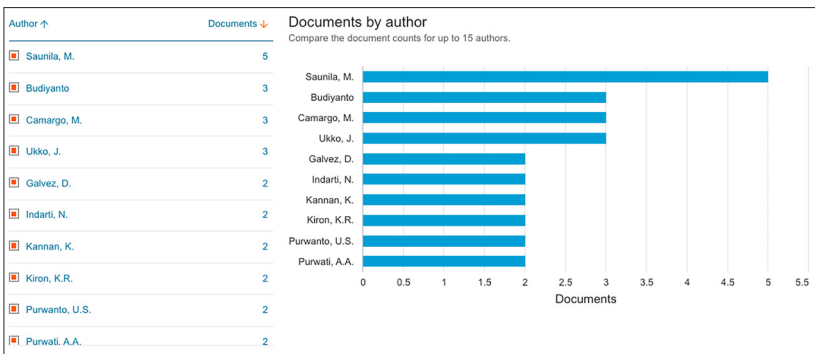
des de innovación. Respecto a los años recientes se destaca las citaciones a los documentos de Sulisty y Siyamtinah (2016) y Saunila (2016; 2020).



Fuente: base datos Scopus (2023).

Figura 1. Producción de documentos por año

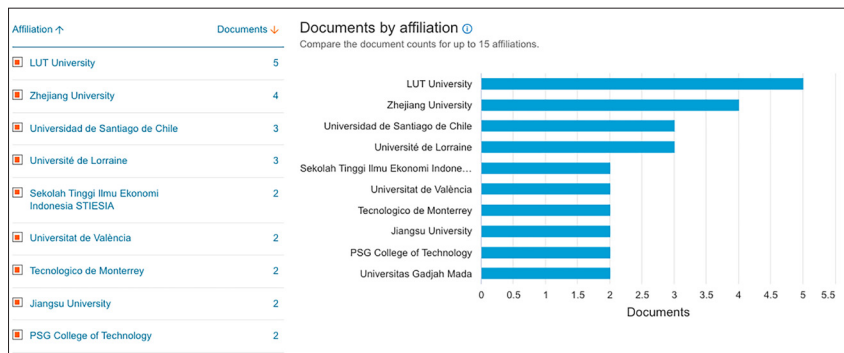
La primera publicación sobre CI se produjo 2005, continuando con publicaciones ascendentes en los siguientes periodos, identificándose mayor pico de producción en 2010, 2016 y 2020, este último se destaca por ser el de mayor producción.



Fuente: base datos Scopus (2023).

Figura 2. Producción de documentos por autor

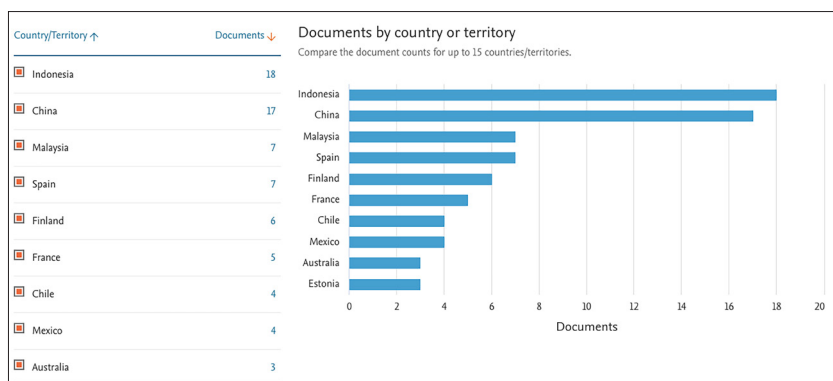
Se identifica a Saunila como la autora con mayor número de publicaciones sobre CI, con 5 artículos, seguida de Budiyanto, Camargo y Ukko, con tres artículos cada uno. Se destaca que las tres publicaciones de Ukko las ha realizado en conjunto con Saunila.



Fuente: base datos Scopus (2023).

Figura 3. Documentos por afiliación

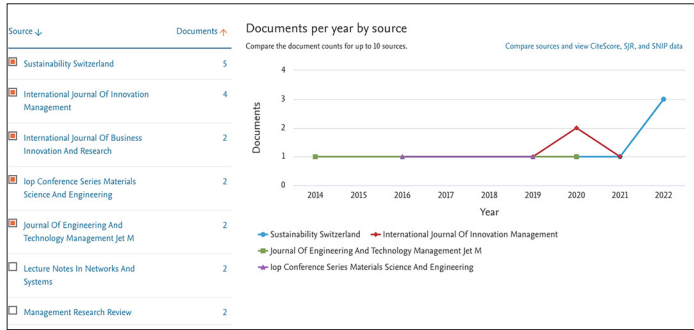
La Universidad de LUT en Finlandia lidera el “ranking” con 5 artículos, seguido de la Universidad de Zhejiang en China, con 4 publicaciones. A nivel latinoamericano se destacan las universidades de Santiago de Chile y el Instituto Tecnológico de Monterrey, con la producción de 3 y 2 artículos, respectivamente.



Fuente: base datos Scopus (2023).

Figura 4. Producción de documentos por país

Los países con mayor producción de documentos son China e Indonesia, con 18 artículos cada uno. A nivel latinoamericano se resaltan México y Chile, cada uno con la producción de 4 artículos.



Fuente: base datos Scopus (2023).

Figura 5. Documentos publicados por revista

Se identifica que la revista *Sustainability Switzerland* inició publicaciones sobre capacidades de innovación en pymes a partir 2021, liderando con la publicación de 3 artículos en 2022. Igualmente se resalta la revista *European Journal Of Innovation Management*, que ha mantenido la publicación de artículos todo el periodo, exceptuando 2016 a 2019.

Revisión narrativa de la literatura sobre las capacidades de innovación en la sostenibilidad empresarial de pymes

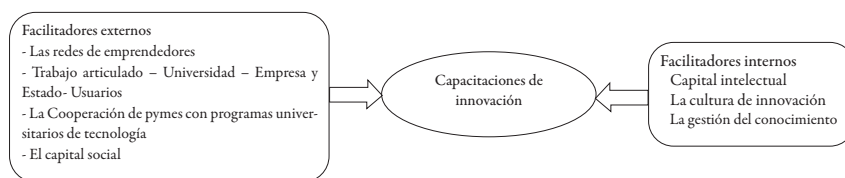
En un entorno con alta competitividad global, con ciclos de vida más cortos en los productos, se genera permanente incertidumbre empresarial, a la par con carencia de recursos internos y baja respuesta ambiental de las empresas (Aziati et al., 2014; Saunila, 2016), es prioritario que las CI se expandan creando ventajas competitivas para la supervivencia y el crecimiento de las organizaciones a largo plazo (Aziati et al., 2014; Enjolras et al., 2020; Hanaysha et al., 2022; Maldonado- Guzmán et al., 2020; Moon-Koo y Jonghyun, 2017 Saunila, 2016).

Entendidas las CI como la habilidad de un individuo o una empresa para transformar un concepto explícito hacia una orientación de valor que con-

lleva un valor económico (Heenkenda et al., 2022) en el que las pymes pueden enfocar las CI como un proceso que tiene el potencial de generar resultados innovadores y como resultado al ser capaz de producir los distintos tipos de innovación; producto, proceso, marketing y organizacional (Saunila, 2020). En consecuencia, las CI como proceso se pueden enfocar a través de los facilitadores internos y externos y las CI como resultados se pueden direccionar hacia la contribución a la sostenibilidad empresarial de las pymes.

Facilitadores de las capacidades de innovación en las pymes

En las organizaciones se pueden encontrar diferentes CI basadas en I+D que pueden apoyar las actividades de innovación (Cho et al., 2017), puesto que las CI son un proceso multifacético que incluye aspectos internos y externos (Saunila y Ukko, 2014). Los facilitadores externos e internos de CI se presentan en la Figura 6.



Fuente: elaboración propia a partir de revisión narrativa de literatura.

Figura 6. Facilitadores de CI en las pymes

En lo que respecta a los facilitadores externos, se encuentran el aporte de las redes de emprendedores, pues allí está la oportunidad estratégica para innovar y ser competitivas a través de la interacción con diversos actores relevantes, como industrias, universidades, gobierno y clientes/usuarios (Bel y Ghodbane, 2019; Naruetharadhol et al., 2022), donde las alianzas estratégicas se ven como una perspectiva positiva, un proceso conjunto en el intercambio de recursos que mejoran el papel de las CI (Kamalrulzaman et al., 2021).

Para el caso de la cooperación de las pymes con universidades e instituciones de investigación, se identifica como principal motivación de las pymes

para colaborar con proyectos de exploración de nuevos productos y de resolución de problemas estratégicos a través de discusiones, en las que los gerentes tienen más confianza para abordar diversos temas relacionados con las CI, logrando un mayor nivel de madurez en la ejecución de proyectos de investigación (Camargo et al., 2021; Song, 2022). Puesto que la colaboración entre la universidad y la industria a partir de aspectos como la mejora de la capacidad de aprendizaje empresarial, la aceleración del flujo de información, la internalización de talentos externos e intercambio de recursos de innovación contribuye a incrementar la CI tecnológica (Xu, 2013).

En consecuencia, los gobiernos deben impulsar la investigación pública de institutos y universidades enfocada a una mayor colaboración con pymes, pues la colaboración con diferentes socios, incluyendo a los competidores y la creación de redes de innovación, conlleva al desempeño exitoso de la innovación en las pymes (Hemert et al., 2013; Liang et al., 2010).

En lo que refiere al apoyo de las redes enfocadas en el capital social, estas tienen un efecto positivo hacia la innovación, que se obtiene en forma directa o indirecta a través del trabajo en equipo entre compañías, la investigación y la equidad entre las personas (Diharto et al., 2017; Muafi, 2015). Por lo cual las empresas proactivas a los estímulos externos incrementan su capacidad de innovación (Hervas-Oliver et al., 2016; Utomo y Susanta, 2022).

En lo concerniente al apoyo financiero de la innovación, no todos los apoyos tienen una relación positiva frente a las capacidades de innovación, pues el estudio de las pymes coreanas realizado por Hwang y Oh (2021) evidenció que los proyectos de I+D subvencionados tuvieron un efecto negativo en las CI, llevando incluso a un decrecimiento de la productividad.

Para el caso de los facilitadores internos como el Capital intelectual, este es el mayor contribuyente a las CI y se encuentra representado por subgrupos como el capital humano y el capital organizacional (Aljuboori et al., 2022; Siahaan y Tan, 2020).

En lo relacionado con el capital humano, los propietarios de pymes deben comprometer a los empleados para aprovechar todo el potencial de inno-

vación de la empresa (Zhang y Xu, 2009) a través del clima organizacional al contribuir al desempeño innovador a través de la seguridad psicológica que impacta positivamente con las CI de productos, procesos, servicios y modelos de negocios (Andersson et al., 2020). Así mismo, los esfuerzos de desarrollo del capital humano pueden catalizar tanto la absorción externa y el surgimiento interno de nuevas capacidades en la innovación de producto e innovación de proceso (Branzei y Vertinsky, 2006; Sheng et al., 2010).

En lo que refiere al capital organizacional, se identifica el aporte del impacto positivo de los factores institucionales a nivel macro y micro como la capacidad de improvisación y la capacidad de aprendizaje en el desarrollo de competencias organizacionales, en el desempeño de la innovación (Zhang y Merchant, 2020) y en la rápida adaptación al mercado con nuevos productos (Aziati et al., 2014).

En lo que respecta a la cultura de innovación, se encuentran diferentes mediadores hacia las CI, como son: capacidades de aprendizaje, de I + D, de asignación de recursos, de fabricación, de marketing, de organización y de planificación estratégica (Ashtianipour y Zandhessami, 2015; Chen y Xu, 2009; Handiwibowo et al., 2020; Li y Chen, 2010; Zhang y Xu, 2009). Así mismo, se encuentra la capacidad organizativa y la capacidad de adaptación para transformar una pyme en una empresa de creación de valor (Nada y Ali 2015).

También se identifica la cultura de liderazgo participativo, la cual se refiere a la capacidad de los líderes para orientar a los empleados directos a ser más innovadores, siendo mayor en las empresas más pequeñas en comparación con las empresas grandes (Saunila y Ukko, 2014). De igual forma, se identifica el desaprendizaje organizacional y la flexibilidad organizacional, con efectos significativos tanto en la innovación incremental como en la innovación radical (Wang et al., 2013).

En lo que respecta a la gestión de conocimiento, entendida como la capacidad de obtener y transformar la información en una herramienta útil (Velázquez-Cazares et al., 2021) a través del intercambio de conocimientos explícitos y tácitos en la estructura organizacional del liderazgo de nivel medio y el sistema de gestión, con efectos positivos en la CI tecnológica de

las pymes (Yao et al., 2020). A partir de la interconexión del conocimiento codificado y el conocimiento sensorial, ambos cruciales para fortalecer la innovación de productos en forma incremental en las pymes industriales (Indarti, 2012).

Por ello, se identifica el aprendizaje estratégico como parte de la gestión del conocimiento con un papel significativo y positivo en la capacidad de innovación, al hacer uso de las habilidades dentro de una organización para llevar el conocimiento de nivel estratégico en la renovación de sus estrategias (Valaei et al., 2016; Velázquez-Cazares et al., 2021).

Una de las estrategias utilizadas para tal fin es la asimilación de tecnología orientada a la innovación, logrando incrementar la CI y las ventajas competitivas (Rhee y Stephens, 2020), puesto que las organizaciones que se encuentran digitalizadas tienen un efecto positivo en la gestión de la innovación (Heenkenda et al., 2022). Donde la integración tecnológica es importante al ser un equilibrio entre los sistemas heredados y las nuevas aplicaciones para enfrentar los diversos desafíos, pero que se debe ser prudente en la búsqueda de la integración perfecta, debido a que puede inducir rigidez que va en contra de los objetivos de innovación (Raymond et al., 2013).

Mediadores de las CI en la sostenibilidad empresarial de las pymes

Existe desarrollo sostenible cuando una empresa implementa enfoques proactivos para cumplir con los propósitos de sus *stakeholders* y considera las necesidades de la generación futura (Bansal y Desjardine, 2014). Actualmente la SE está siendo priorizada a nivel mundial por formuladores de políticas, consumidores, clientes y directivos corporativos para que sus organizaciones sobrevivan y se fortalezcan ante las incertidumbres del mundo empresarial (Kiron y Kannan, 2018).

En el desarrollo de la SE juega un papel importante las CI al tener una influencia significativa en la mejora del rendimiento y la ventaja competitiva (Mahmud et al., 2017; Sulistyoy y Ayuni, 2020). Puesto que existe una relación positiva entre la medición del desempeño y los aspectos de la capaci-

dad de innovación (Saunila y Ukko, 2013). En esta relación se encuentran diversos mediadores (ver figura 7).



Fuente: elaboración propia a partir de revisión narrativa de literatura.

Figura 7. Mediadores de la CI en la sostenibilidad empresarial de las pymes

En lo que respecta al rendimiento del marketing, las CI están asociadas con factores integrados en los productos, servicios y procesos organizacionales, logrando un mayor rendimiento y rentabilidad empresarial (Maldonado-Guzmán et al., 2020; Sahoo, 2019) al contribuir con el incremento en las ventas innovadoras y el rendimiento del marketing sostenible (Kolbe et al., 2021; Mahmud et al., 2017; Ratnawati y Kholis, 2021; Wintjes y Hollanders, 2019).

En lo que refiere al desempeño exportador, las CI juegan un papel imperativo, pues en la medida en que las pymes se apoyen en capacidades de tecnología, marketing y diseño (Alegre et al., 2022) tienen un efecto significativo en las exportaciones, contribuyendo a una mayor competitividad en los mercados internacionales (Anzules et al., 2021; Ardyan et al., 2017; Ribau et al., 2017; Sudarmaji y Nasip, 2018).

Frente a la capacidad de orientación empresarial, entendida esta como la capacidad de pensar creativamente y actuar de manera innovadora como base, recurso y proceso para enfrentar desafíos (Utomo y Susanta, 2022), aporta positivamente a la cultura del liderazgo participativo (Saunila et al., 2014) en la orientación al cliente y a la competencia (Dogbe et al., 2020). Lo anterior se logra a través de la orientación estratégica, la cual permite que las empresas creen comportamientos apropiados para lograr un desem-

peño excelente, con estrategias y métodos orientados al mercado para mantenerse vigentes con productos y servicios innovadores (Sun et al., 2022).

En cuanto a la innovación verde o ecoinnovación, las CI actúan como impulsoras de la ventaja competitiva sostenible y de los resultados de marketing de las organizaciones a través del aprendizaje relacional y la ecología proactiva (Ardyan et al., 2017; Ceptureanu et al., 2020). En la que la ecoinnovación (Ceptureanu et al., 2020) se ve representada por estrategias, operaciones y estructura que tienen un efecto positivo y directo en las prácticas de innovación impulsadas por la sostenibilidad, debido a la reducción de costos, el aprendizaje de nuevas tecnologías, la producción flexible, nuevos desarrollos de productos y reducción en consumo de energía (Kiron y Kannan, 2018).

Para el caso de la innovación tecnológica, la CI surge como un predictor de tecnología disruptiva y creación de conocimiento, demostrando la influencia positiva sobre el desempeño corporativo y la sostenibilidad de las pymes a través del desarrollo y diseño de nuevos productos o servicios (Aziati et al., 2014; Bao y Chen, 2019; Heenkenda et al., 2022; Liang et al., 2010; Rhee y Stephens, 2020), demostrando que los avances en tecnologías digitales desafían las prácticas tradicionales (Purwanto y Raihan, 2016) al adoptar estilos vanguardistas, implícitos con el espíritu empresarial y el compromiso del proceso creativo (Walden et al., 2020).

Frente a la innovación abierta, es importante resaltar los aportes de las CI, en la que las pymes colaboran activamente con otras partes a fin de contribuir a la explotación del mercado con acceso a fuentes de innovación más amplias, en las que los *stakeholders* participan directamente en el desarrollo y mejora del desempeño organizacional (Carrasco-Carvajal y García -Pérez-De-Lema, 2021; Rumanti et al., 2022).

Lo expuesto anteriormente, es coherente con los resultados de los estudios de Bauman et al. (2011) y Keskin (2006), quienes evidencian que la capacidad de innovación afecta positivamente el desempeño de la empresa, desde la orientación al aprendizaje y la orientación al mercado. Al igual que Hanaysha et al. (2022), quien evidenció que las CI en procesos, productos,

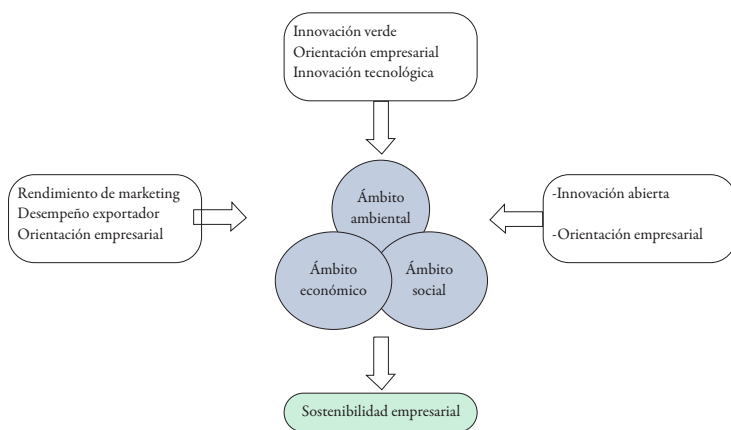
marketing e innovación organizacional tienen un vínculo positivo y significativo para la sostenibilidad de las pymes.

Por su parte, los resultados del estudio de Haroon et al. (2019) muestran, contrariamente a los hallazgos anteriores, que no se encontró una relación significativa entre la CI y el desempeño de las pymes.

3 DISCUSIÓN

En la revisión narrativa de literatura solo se encontró una revisión de literatura sobre CI (Saunila, 2020) que se centró en el constructo de CI desde un punto de vista práctico, cubriendo las publicaciones hasta 2018. Por ende, esta revisión narrativa de literatura se centró en todos los años de publicaciones y se enfocó hacia el aporte de los facilitadores internos y externos de CI y los mediadores de esta en la sostenibilidad empresarial de las pymes.

Con base en ello, los hallazgos de la revisión narrativa de literatura evidencian que existen facilitadores externos e internos que pueden ser identificados y utilizados por las pymes a fin que influyan positivamente en la generación de CI, y en la medida que esto ocurra, pueden aportar a la sostenibilidad empresarial en cada uno de sus pilares básicos (ver figura 3).



Fuente: elaboración propia a partir de revisión narrativa de literatura.

Figura 8. Mediadores de CI en la sostenibilidad empresarial

En lo que refiere a las tendencias de investigación, se identifica una mayor inclinación en los mediadores de innovación tecnológica, de marketing y del desempeño exportador y una menor tendencia en la investigación hacia la ecoinnovación, el cual es un pilar básico en la sostenibilidad empresarial.

De igual forma, se identifica baja investigación enfocada a la innovación de procesos y a la innovación organizacional, por lo cual no se pueden ilustrar la diversidad de facilitadores que le aportan a generar CI y sus mediadores en la contribución a la SE.

Es importante destacar que hay resultados de investigación que no encajan en la generalidad; este es el caso de la investigación de Hwang y Oh (2021), quienes afirman que las subvenciones financieras tienen un efecto negativo en la innovación y la productividad empresarial, y el estudio de Haroon et al. (2019), quienes encontraron que las CI no aportan al desempeño de las pymes; estos hallazgos no se podrían generalizar a todas las empresas, puesto que obedecen a contextos específicos que difieren de alguna forma con el contexto de otros países donde se han desarrollado estudios similares.

4 CONCLUSIONES

Esta revisión narrativa de literatura destaca tres aspectos principales de la CI en el contexto de las pymes que dan respuesta a las preguntas sobre los facilitadores externos e internos de CI en pymes y su mediación en la contribución a la sostenibilidad empresarial, así:

- a) Las pymes que están abiertas a facilitadores externos tienen mayor probabilidad de generar CI, al brindar espacios con diversos actores relevantes como redes de emprendedores, con trabajo articulado entre Universidad-Empresa-Estado-Usuarios, con programas universitarios de tecnología, generando capital social, lo cual, les permiten a las pymes diseñar estrategias innovadoras para el desarrollo de proyectos innovadores.
- b) Las pymes que propician factores internos como capital intelectual, cultura de innovación y gestión del conocimiento tienen más posibilidades de generar CI, al fortalecer en el capital humano la

capacidad de aprendizaje y cultura de liderazgo participativo, el desarrollo de competencias organizacionales y la rápida adaptación para transformar una pyme en una empresa de creación de valor.

- c) Las CI contribuyen a la sostenibilidad empresarial en las pymes con prácticas innovadoras y sostenibles en el tiempo para crear ventajas competitivas a través de mediadores en el ámbito económico; con rendimiento de marketing, desempeño exportador y orientación empresarial. En el ámbito ambiental: con la innovación verde, la innovación tecnológica y la orientación empresarial, y en el ámbito social: con la innovación abierta y la orientación empresarial.

Se espera que los resultados de esta revisión narrativa de literatura sean de utilidad para investigadores, académicos, empresarios, directivos empresariales y formuladores de políticas, quienes tendrán la potencialidad de ampliar las fronteras del conocimiento sobre el tema y promover estrategias innovadoras y sostenibles a largo plazo en pro de la competitividad y la SE.

De igual forma, se espera que esta revisión narrativa de literatura contribuya a cubrir el vacío de revisiones de literatura sobre la capacidad de innovación y su aporte al desarrollo empresarial de las pymes, puesto que no se encontraron estudios previos al respecto.

En lo que refiere a las limitaciones de este estudio, se encuentran en la metodología, puesto que la búsqueda se realizó en las bases de datos Scopus y WoS. Otros motores de búsqueda pueden haber generado resultados levemente diferentes. De igual forma, se seleccionaron palabras clave para cubrir la temática estudiada de la manera más completa posible y se detallaron los criterios de inclusión y exclusión, sin embargo, es posible que se hayan omitido artículos relevantes debido al juicio de selección del investigador.

Como futura investigación se puede ampliar el campo sobre las CI en la SE con el planteamiento de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la contribución de la ecoinnovación y las prácticas de innovación sostenible como mediadores de CI en la sostenibilidad empresarial en diferentes contextos de las organizaciones?
- ¿Cuál es la influencia de los facilitadores de CI en la innovación de procesos y la innovación organizacional?
- ¿Cuál es el impacto de las CI de procesos e innovación organizacional como mediadores en la SE?, a fin de proporcionar una visión más completa de la forma como las pymes interactúan en su contexto, dado que se encontraron pocas investigaciones contextuales sobre la innovación y la SE.
- ¿Cómo inciden las subvenciones financieras en la generación de CI en los diversos sectores de empresas y en los diferentes contextos de los países?, puesto que el único estudio encontrado al respecto afirma que las subvenciones financieras tienen un impacto negativo en la innovación y la productividad (Hwang y Oh, 2021).
- ¿Cómo se puede potencializar la integración tecnológica y la flexibilidad tecnológica en la innovación de procesos?, a fin de mejorar el desempeño organizacional.

REFERENCIAS

- Alegre, J., Ferreras-Méndez, J., Fernández-Mesa, A. y Strange R. (2022). Capabilities and export performance in manufacturing SMEs. *Tec Empresarial*, 16(3), 55-71. <https://doi.org/10.18845/te.v16i3.6367>
- Aljuboori, Z., Singh, H., Haddad, H., Al-Ramahi, N. y Ali, M. (2022) Intellectual Capital and Firm Performance Correlation: The Mediation Role of Innovation Capability in Malaysian Manufacturing SMEs Perspective. *Sustainability*, 14, 154. <https://doi.org/10.3390/su14010154>
- Andersson, M., Moen, O. y Brett, P.O. (2020). The organizational climate for psychological safety: Associations with SMEs' innovation capabilities and innovation performance. *Journal of Engineering and Technology Management*, 55, 101554. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2020.101554>.
- Anzules-Falcones, W., Ángel, M. & Martin-Castilla, J.. (2021). The Innovation Capability of Small Business: A Study Focused on Food and Beverage Smes

- in the Tourism Industry-an Analysis of Ecuador. *Academy of Strategic Management Journal* 19(6), 1-17. Ardyan, E., Nurtantiono, A., Istiyanto, B. y Rahmawan, G. (2017). Green innovation capability as driver of sustainable competitive advantages and smes marketing performance. *International Journal of Civil Engineering and Technology* 8(8), 1114-1122. Ashtianipour, Z. y Zandhessami, H. (2015). An integrated ISM-DEMATEL model for evaluation of technological innovation capabilities' impact on the competitiveness of Small & Medium Size Enterprises (SMEs). *Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)* ()Portland, OR, USA. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2015.7273092>
- Aziati, A., Tasmin, R., Jia, B. y Abdullah, N. (2014). The relationship of technological innovation capabilities and business innovation capabilities on organization performance: Preliminary findings of Malaysian food processing SMEs. *International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE)* ()Bergamo, Italy. <https://doi.org/10.1109/ICE.2014.6871574>
- Bansal, P. y Desjardine, M. R. (2014). Business sustainability: It is about time. *Strategic Organization*, 12(1), 70-78. <https://doi.org/10.1177/1476127013520265>
- Bao, Z. y Chen, L. (2019). Construction of Evaluation Index System of Technological Innovation Capability of Smes in Manufacturing Industry Based on AHP Method. *IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng.* 612 032116. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/612/3/032116>
- Baumane, L., Lind, P., Tatjana, S., Aivars, T., Rebekka, V. y Wrobel, P. (2011). Innovation capabilities in tourism and food production SMEs in the Baltic Sea Region. *Int. J. of Knowledge Management Studies*. 4, 336-358. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2011.048442>
- Bel Hadj, T. y Ghodbane, A. (2019). What Matters Most for innovation capability of Smes: Structural or Cognitive Features of Networking? *International Journal of Innovation Management*, 23. 1950063. <https://doi.org/10.1142/S1363919619500634>
- Boell, S. K. y Cecez-Kecmanovic, D. (2010). Literature reviews and the hermeneutic circle. *Australian Academic & Research Libraries*, 41(2), 129-144.
- Branzei, O. y Vertinsky, I. (2006). Strategic pathways to product innovation capabilities in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 21(1), 75-105. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.10.002>.
- Camargo, M., Morel, L. y Lhoste, P. (2021). Progressive University Technology Transfer of Innovation Capabilities to SMEs: An Active and Modular Educational Partnership. *New Perspectives in Technology Transfer*, 181-205. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61477-5_11

- Carrasco-Carvajal, O. y García-Pérez-De-Lema, D. (2021). Innovation capability and open innovation and its impact on performance in smes: An empirical study in chile. *International Journal of Innovation Management* 25(4), 2150039. <https://doi/10.1142/S1363919621500390>
- Ceptuneanu, S.I., Ceptuneanu, E.G., Popescu, D. y Orzan, O.A. (2020). Eco-innovation Capability and Sustainability Driven Innovation Practices in Romanian SMEs. *Sustainability*, 12, 7106. <https://doi.org/10.3390/su12177106>
- Chen, L. y Xu, Q. (2009). The mechanism of innovation capability leveraging via strategy in SMEs. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1057-106. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2009.5372939>.
- Cho, C., Park, S., Son, J. y Lee, S. (2017). Comparative analysis of R & D-based innovation capabilities in SMEs to design innovation policy. *Science and Public Policy* 44(3), 403-416. <https://doi.org/10.1093/scipol/scw073>
- Denney, A. S. y Tewksbury, R. (2013). How to write a literature review. *Journal of Criminal Justice Education*, 24(2), 218-234. <https://doi.org/10.1080/10511253.2012.730617>
- Diharto, A., Budiyanto y Muafi (2017). A causality model of people equity, VRIN resource, social capital, innovation capability and SMEs performance. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(4), 124-130. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V11IS04/CMOPEVRSCICASP>
- Dogbe, C.S.K., Tian, H.-Y., Pomegbe, W.W.K., Sarsah, S.A.T.O. y Otoo, C.O.A. (2020). Market orientation and new product superiority among small and medium-sized enterprises (SMEs): The moderating role of innovation capability. *International Journal of Innovation Management*, 24. 2050043, 1-25. <https://doi.org/10.1142/S1363919620500437> .
- Enjolras, M., Camargo, M., Galvez, D. y Schmitt, C. (2020). Analysis of SMEs' innovation capability: Towards a taxonomic approach based on internal and contextual factors. 2020 *IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)* (pp. 1-10). Cardiff, UK. <https://doi.org/10.1109/ICE/ITMC49519.2020.9198637>
- Fang, J. (2011). Research on improving the innovation capability of SMEs in Fujian province from the perspective of TIM. 2011 *IEEE 18th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* ()Changchun, China. <https://doi.org/10.1109/ICIEEM.2011.6035544>
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230–235. <https://doi.org/10.1179/2047480615Z.000000000329>
- Hajikazemi, S., Ekambaram, A., Røstad, C.C. y Henriksen, B.. (2018). Overcoming Barriers Against Interaction on Innovation Capabilities Within and

- Between SMEs. *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 535, 230-237. http://doi.org/10.1007/978-3-319-99704-9_28
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S. y Alzoubi, H. M. (2022). Impact of Innovation Capabilities on Business Sustainability in Small and Medium Enterprises. *FIIB Business Review*, 11(1), 67-78. <https://doi.org/ezproxy.unal.edu.co/10.1177/23197145211042232>
- Handiwibowo, G.A., Nasution, A.H., Arumsari, Y.K. y Astuti, R.P. (2020). Strategic fit implication of technological innovation capabilities for SMEs with new product development. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.020>
- Haroon, U., Shariff, M. y Yusof, M.S. (2019). Exploring the Relationship Between Innovation Capability, Total Quality Management and SMEs Performance in Electric Fan Industry of Pakistan: Moderating Effect of Relational Learning. *International Journal of Financial Research*, 10(3), 353-359. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v10n3p353>
- Heenkenda, H., Xu, F., Kulathunga, K. y Senevirathne, W. (2022). The Role of Innovation Capability in Enhancing Sustainability in SMEs: An Emerging Economy Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(17), 10832. <https://doi.org/10.3390/su141710832>
- Hemert, P., Nijkamp, P. y Masurel, E. (2013). From innovation to commercialization through networks and agglomerations: analysis of sources of innovation, innovation capabilities and performance of Dutch SMEs. *The Annals of Regional Science, Springer; Western Regional Science Association*, 50(2), 425-452. <https://doi.org/10.1007/s00168-012-0509-1>
- Hervas-Oliver, J., Boronat-Moll, C. y Sempere-Ripoll, F. (2016). On Process Innovation Capabilities in SMEs: A Taxonomy of Process-Oriented Innovative SMEs. *Journal of Small Business Management*, 54, 113-134. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12293>
- Hwang, W.-S. y Oh, S. (2021). The effectiveness of public R&D subsidy on SMEs' innovation capability and catch-up in the Korean manufacturing industry. *Technology Analysis and Strategic Management*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.2005781>
- Indarti, N. (2012). Does Knowledge Stickiness Affect a Firm's Innovation Capability? Empirical Evidence From Indonesian Furniture SMEs1. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 14(1), 17- 332012. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5436>
- Juntunen, M. y Lehenkari, M. (2021). A narrative literature review process for an academic business research thesis. *Studies in Higher Education*, 46(2), 330-342.

- Kamalrulzaman, N.I., Ahmad, A., Ariff, A.M. y Muda, M.S. (2021). Innovation Capabilities and Performance of Malaysian Agricultural SMEs: The Moderating Role of Strategic Alliance. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 675-695. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3751.2021>
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417. <https://doi.org/10.1108/14601060610707849>
- Kiron, K. y Kannan, K. (2018). Innovation capability for sustainable development of SMEs: An interpretive structural modelling methodology for analyzing the interactions among factors. *International Journal of Business Innovation and Research*, 15(4), 514-535. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.090467>
- Kolbe, D., Calderón, H. y Frassetto, M. (2021). Multichannel integration through innovation capability in manufacturing SMEs and its impact on performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2020-0204>
- Liang, Y., Liu, D., Zhang, L. y Zhang, Y. (2010). Modeling technological innovation capability as an engine of growth: Evidence from China's SMEs. *IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology* (pp. 841-846). Singapore. <https://doi.org/10.1109/ICMIT.2010.5492798>.
- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gotzsche, P. C., Ioannidis, J. P. A., Clarke, M., Devereaux, P. J., Kleijnen, J. y Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology*, 62(10), 1-34.
- Li, Q. y Chen, Y. (2010). The Effects of Innovation Capability on New Product Development Performance: The Evidence of Zhejiang Province' SMEs. *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-5). Wuhan, China. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5577473>.
- Mahmud, M., Aryanto, V. y Hasyim, H. (2017). The effect of innovation capability and new product development on marketing performance of batik SMEs. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2), 132-141. <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.12>
- Maldonado-Guzmán, G., Garza-Reyes, J.A., Pinzón-Castro, S.Y. y Kumar, V. (2020). Innovation capabilities and performance: are they truly linked in SMEs? *International Journal of Innovation Science*, 11(1), 48-62. <https://doi.org/10.1108/IJIS-12-2017-0139>
- Martin, Mwangi & Namusonge, Mary. (2014). Influence of innovation on small and medium enterprise (sme) growth: a case of garment manufacturing in-

- dustries in Nakuru County. *International Journal for Innovation Education and Research*, 2, 31-41. <https://doi.org/10.31686/ijer.vol2.iss5.182>
- Moon-Koo, K. y Jonghyun, P. (2017). Factors influencing innovation capability of small and medium-sized enterprises in Korean manufacturing sector: facilitators, barriers and moderators. *International Journal of Technology Management*, 76 N3/4. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2018.10012461>
- Muafi, M. (2015). Green IT Empowerment, Social Capital, Creativity and Innovation: A Case Study of Creative City, Bantul, Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(3), 719-737. <https://doi.org/10.3926/jiem.1341>
- Mullens, D. (2018), Entrepreneurial orientation and sustainability initiatives in family firms". *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 160-178. <https://doi.org/10.1108/JGR-03-2017-0020>
- Nada, N. y Ali, Z. (2015). Service Value Creation Capability Model to Assess the Service Innovation Capability in SMEs. *Procedia CIRP*, 30, 390-395. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2015.02.218>
- Naruetharadhol, P., Srisathan, W.A., Gebsoambut, N., Wongthahan, P. y Ketkaew, C. (2022). Industry 4.0 for Thai SMEs: Implementing Open Innovation as Innovation Capability Management. *International Journal of Technology*, 13(1), 48-57. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v13i1.4746>
- Nidumolu, R., Simmons, P. J. y Yosie, T. F. (2015). Sustainability and the CFO challenges, opportunities and next practices. Corporate EcoForum and World Environment Centre.
- Purwanto, U. y Raihan (2016). The Relationship between of Manufacturing Flexibility, Innovation Capability, and Operational Performance in Indonesian Manufacturing SMEs. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 114(1), 012074. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/114/1/012074>
- Qamruzzaman, M. y Jianguo, W (2019). SME financing innovation and SME development in Bangladesh: an application of ARDL. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 31(6), 521-545. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1468975>
- Ratnawati, A. y Kholis, N. (2021). Developing Innovation Capability to Improve Marketing Performance in Batik SMEs During the Covid-19 Pandemic. In L. Barolli, K. Yim, T. Enokido (Eds.), Complex, Intelligent and Software Intensive Systems. CISIS 2021. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 278. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79725-6_30
- Raymond, L., Bergeron, F. y Croteau, A. (2013). Innovation Capability and Performance of Manufacturing Smes: The Paradoxical Effect of IT Integra-

- tion. *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, 23(3), 249-272. <https://doi.org/10.1080/10919392.2013.807714>
- Rhee, M. y Stephens, A. (2020). Innovation-Orientated Technology Assimilation Strategy And Korean Smes' Enhancing Innovation Capability, Competitive Advantage And Firm Performance. *International Journal of Innovation Management*, 24(6), 2050081. <https://doi.org/10.1142/S1363919620500814>
- Ribau, C., Moreira, A. y Raposo, M. (2017). SMEs innovation capabilities and export performance: an entrepreneurial orientation view. *Journal of Business Economics and Management*, 18(5), 920-934. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1352534>
- Rumanti, A. A., Rizana, A.F., Septiningrum, L., Reynaldo, R. y Isnaini, M.M. (2022). Innovation Capability and Open Innovation for Small and Medium Enterprises (SMEs) Performance: Response in Dealing with the COVID-19 Pandemic.
- Sahoo, S. (2019). Quality management, innovation capability and firm performance: Empirical insights from Indian manufacturing SMEs. *The TQM Journal*, 31(6), 1003-1027. <https://doi.org/10.1108/TQM-04-2019-0092>
- Sartori S., Latrónico F. y Campos L. (2014). Sustainability and sustainable development: A taxonomy in the field of literature. *Ambiente & Sociedade*, 17(1), 1-22. <https://doi.org/10.1590/1809-44220003491>.
- Saunila, M. y Ukko, J. (2013). Facilitating innovation capability through performance measurement: A study of Finnish SMEs. *Management Research Review*, 36 (10), 991-1010. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2011-0252>
- Saunila, M. y Ukko, J. (2014). Intangible aspects of innovation capability in SMEs: Impacts of size and industry. *Journal of Engineering and Technology Management*, 33, 32-46. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2014.02.002>
- Saunila, M., Ukko, J. y Rantanen, H. (2014). Does Innovation Capability Really Matter for the Profitability of SMEs? *Knowledge and Process Management*, 21. <https://doi.org/10.1002/kpm.1442>
- Saunila, M. (2016). Performance measurement approach for innovation capability in SMEs. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(2), 162-176. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-08-2014-0123>
- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260-265. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Sepúlveda, J., Gonzalez, J., Alfaro, M. y Camargo, M. (2010). A metrics-based diagnosis tool for enhancing innovation capabilities in SMEs. *International Journal of Computers, Communications and Control* 5(5), 919-928. <https://doi.org/10.15837/ijccc.2010.5.2255>

- Sheng, W., Jin, C. y Li, N. (2010). A theoretical study on interactive innovation and innovation capability building of SMEs. *IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology* (pp. 777-782). Singapore. <https://doi.org/10.1109/ICMIT.2010.5492790>
- Sherani, Zhang, J., Riaz, M., Boamah, F.A. y Ali, S. (2022). Harnessing technological innovation capabilities by the mediating effect of willingness to share tacit knowledge: a case from Pakistani software SMEs. *Kybernetes*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/K-09-2021-0845>
- Siahaan, D.T. y Tan, C.S.L. (2020). Antecedents of innovation capability and firm performance of Indonesian ICT SMEs. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 45-71. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200083>
- Song, Y. (2022). How do Chinese SMEs enhance technological innovation capability? From the perspective of innovation ecosystem. *European Journal of Innovation Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2022-0016>
- Sudarmaji, E. y Nasip, I.. (2018). Service innovation capability, that spurs internationalization in Indonesian SMEs. *International Journal of Engineering and Technology*(UAE), 7(2), 251-256. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.13326>
- Sulistyo, H. y Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contad. Adm.*, 65(1). <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1983>
- Sulistyo, H. y Siyamtinah (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196-203. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.02.002>
- Sun, G., Tee, M., Al Mamun, A. y Salamah, A. (2022). Strategic Orientation, Service Innovation Capability and Financial Performance Among Chinese Service-Oriented SMEs. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 486, 725-736. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08087-6_50 Sustainability (Switzerland) 14(10), 5874. <https://doi.org/10.3390/su14105874>
- Utomo, H. y Susanta S. (2022). Environmental Uncertainty as a Moderator of Entrepreneurship Orientation and Innovation Capability during the Pandemic: A Case of Written Batik SMEs in Yogyakarta. *F1000Research* 10,844. <https://doi.org/10.12688/f1000research.53433.2>
- Valaei, N., Rezaei, S. y Emami, M. (2016). Impact of exploitative learning strategy on Malaysian SMEs' creativity and innovation capabilities. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 15(4), 328-354. <https://doi.org/10.1504/IJMED.2016.079853>

- Velázquez-Cazares, M.G., Gil-Lafuente, A.M., Leon-Castro, E. y Blanco-Mesa, F., (2021). Innovation capabilities measurement using fuzzy methodologies: a Colombian SMEs case. *Computational and Mathematical Organization Theory*, Springer, 27(4), 384-413. <https://doi.org/10.1007/s10588-020-09321-w>
- Wee, B. y Banister, D. (2016). How to Write a Literature Review Paper? *Transport Reviews*, 36(2), 278-288. <https://doi.org/10.1080/01441647.2015.1065456>.
- Walden, R., Lie, S., Berto, P. y Anton, N. (2020). Developing Strategic Leadership and Innovation Capability for Manufacturing SMEs. Transitioning to Digital Manufacturing Technology. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1108-4.ch007>
- Wang, X., Lu, Y., Zhao, Y., Gong, S. y Li, B. (2013). Organisational unlearning, organisational flexibility and innovation capability: An empirical study of SMEs in China. *International Journal of Technology Management*, 61(2), 132-155. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2013.052178>
- Wintjes, R. y Hollanders, H. (2019). Promoting innovation, capabilities and impact for smes in traditional industries calls for variety in innovation support. *Industria*, 40(1), 45-74. <https://doi.org/10.1430/94059>
- Xia, X. y Gan, L. (2020). SME financing with new credit guarantee contracts over the business cycle. *International Review of Economics & Finance*, 69, 515-538. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2020.04.015>
- Xu, D. (2013). Research on Improving the Technological Innovation Capability of SMEs by University - Industry Collaboration. *Journal of Engineering Science and Technology Review*, 6, 100-104. <https://doi.org/10.25103/jes-tr.062.21>
- Yao, J., Crupi, A., Di Minin, A. y Zhang, X. (2020). Knowledge sharing and technological innovation capabilities of Chinese software SMEs. *Journal of Knowledge Management*, 24(3), 607-634. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2019-0445>
- Zhang, M. y Merchant, H. (2020). A causal analysis of the role of institutions and organizational proficiencies on the innovation capability of Chinese SMEs. *International Business Review*, 29(2), 101638. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101638>.
- Zhang, S. y Xu, Q. (2009). A research on the mechanism of leveraging innovation capabilities via entrepreneurs in SMEs. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 2065-2069). Hong Kong. <https://doi.org/doi:10.1109/IEEM.2009.5373179>