



Memorias

XIX ENCUENTRO DE INVESTIGACIÓN

“Desafíos y Tendencias Globales”



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

Rector

Ivaldo Torres Chávez

Vicerrectora Académica

Laura Patricia Villamizar Carrillo

Vicerrector de Investigaciones

Aldo Pardo García

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Luis Manuel Palomino Méndez

“DESAFÍOS Y TENDENCIAS GLOBALES”

Nathalie Hernández Pérez

Gendler Alexander Jaimes Gauta

Fernando Brand Camaro

Dayanne Carvajal

Diecinueveava edición, 2023

Universidad de Pamplona

www.unipamplona.edu.co

Km 1 Vía Bucaramanga Ciudad Universitaria

Pamplona - Norte de Santander

Teléfono: (57+7) 5685303

Código postal 543050

Diseño y Diagramación:

Nathalie Hernández Pérez

Nathalie.hernandez@unipamplona.edu.co

Norys Alexa Benitez Blanco - norysbenitezbla15@gmail.com

Todos los derechos reservados.

Prohibida su reproducción total o parcial
Por cualquier medio, sin permiso del editor.

ISSN Digital
2744-9289

16, 17 y 18 noviembre del 2023

“Desafíos y Tendencias Globales”

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Pamplona, en el XIX Encuentro de Investigación titulado “Desafíos y Tendencias Globales” en el que se congrega la comunidad de las ciencias administrativas, económicas y contables, orienta las ponencias en las siguientes temáticas: Desarrollo Rural y Sostenible, Estructura Económica de la Frontera, Competitividad y Desarrollo Productivo, Cultura y Desarrollo Empresarial, Ciencias Contables, Costos, Finanzas y Tributaria y Legislación tributaria, comercial y laboral. Los trabajos presentados responden a publicaciones inéditas.

Comité Científico

Phd. Carlos Andrés Gualdrón Guerrero
Mg. Nathalie Hernández Pérez
Mg. Gendler Jaimes Gauta

Comité de apoyo académico- investigativo al eje temático:

Es. Fernando Brand Camaro
Mg. Nora Marcela Jaimes Mendez
Mg. Juliana Meza Vega

Contenido

Ponencias

Reactivación económica en la Zapatosa mediante la actividad piscícola.
González Bula, Steveen Alexander

Prácticas de Economía Popular en pro de la Sostenibilidad en el
Municipio de Aguachica-Cesar
Hernández Maritza, Coronel Karen

Impacto en la retención de clientes en la tienda TIGO de la ciudad de San
José de Cúcuta, 2022*
Julieth Andreina Ruiz Bonilla

Análisis del ciclo de vida del emprendimiento como alternativa para la
sostenibilidad empresarial en el sector comercial en la ciudad de Cúcuta
Luis Alexander Rojas Sánchez

Determinante en el desempeño laboral de la Vicerrectoría Administrativa
y Financiera de la Universidad de Pamplona y sus Dependencias
Adscritas
Martínez Orduz Raquel
Gendler Alexander Jaimes Gauta
Jemay Mosquera Téllez

Divergencia entre las estrategias de retiro laboral en Instituciones de
Educación Superior de la ciudad Pamplona, Norte de Santander, y las
expectativas de sus colaboradores.
Paola Andrea Rojas Jaimes
Farid Rafael Villalba Taborda



Memorias
XIX Encuentro de
Investigación

PONENCIAS

**MEMORIAS
XIX ENCUENTRO DE
INVESTIGACIÓN
“DESAFIOS Y TENDENCIAS
GLOBALES”**

REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN LA ZAPATOSA MEDIANTE LA ACTIVIDAD PISCÍCOLA.

González Bula, Steven Alexander a
Economista, docente ocasional del programa de economía de la
Universidad Popular del Cesar seccional Aguachica. Maestrante en ciencias
económicas, Universidad de Pamplona.

Email: steven.gonzalezste@unipamplona.edu.co

Grupo de investigación: ECONFI Universidad Popular del Cesar Seccional
Aguachica.

ORCID: Steven González (0000-0002-5242-8063) - ORCID

Resumen

La ecorregión ciénaga de Zapatosa es un territorio de amplio interés ambiental, social y económico, declarado territorio RAMSAR en el año 2018 (MinAmbiente, 2018). Este complejo cenagoso es hábitat de múltiples especies. Además de ser el espejo de agua más grande que tiene el departamento del Cesar, cumple unas funciones hidrológicas al recibir las aguas de los ríos, caños, quebradas y demás fuentes hídricas y luego dirigir las hacia los municipios rivereños. Alrededor de los servicios ecosistémicos que el complejo cenagoso proporciona, se ha generado una dependencia ambiental y económica de la población en el territorio que ha derivado en una serie de problemáticas, en este cuerpo de agua se realizan prácticas intensivas de pesca, hay deforestación en los playones, una baja navegabilidad por el taponamiento masivo de Taruya (*Eichhornia crassipes*) y trashumancia ganadera.

Palabras clave: Diversificación económica, pesca artesanal, presión ambiental, productividad.

Abstract

The Zapatosa swamp ecoregion is a territory of broad environmental, social and economic interest, declared a RAMSAR territory in 2018 (MinAmbiente, 2018). This swampy complex is the habitat of multiple species. In addition to being the largest body of water in the department of Cesar, it fulfills hydrological functions by receiving water from rivers, pipes, streams and other water sources and then directing them towards the riverside municipalities. Around the ecosystem services that the swamp complex provides, an environmental and economic dependency of the population in the territory has been generated, which has led to a series of problems. In this body of water, intensive fishing practices are carried out, there is deforestation in the beaches, low navigability due to the massive blockage of Taruya (*Eichhornia crassipes*) and livestock transhumance. With the objective of analyzing the different challenges and opportunities that the study area has, this investigative exercise will be carried out using an inductive method and corresponds to a research with a mixed approach according to Hernández Sampieri (2014), combining both methods quantitative and qualitative in the same study. The relevance of this research lies in understanding the needs and realities of rural communities around the agro-ecosystem dynamics of the Zapatosa swamp, in order to generate economic reactivation strategies aligned with public policies that seek improvements in the quality of life. Of the inhabitants. As a recommendation, fish farming is proposed as an alternative to address the problems associated with environmental pressure with respect to a rural framework, taking into account that fish farming is recognized as a productive exercise that energizes the economy and generates of employment.

Keywords: Artisanal fishing, economic diversification, environmental pressure, productivity.

Introducción

Las ecorregiones de nuestro planeta representan áreas de importancia crítica para la conservación de la biodiversidad y el bienestar humano. La ecorregión ciénaga de Zapatosa, ubicada en el departamento del Cesar, en Colombia, es un ejemplo clave de un territorio de amplio interés ambiental, social y económico. Esta región, reconocida por su riqueza ecológica y su vital papel en el equilibrio ambiental, fue designada como territorio RAMSAR en el año 2018.

No obstante, esta ecorregión no solo destaca por sus beneficios ecológicos, sino también por su influencia directa en la vida de las comunidades locales. La población que habita en las zonas aledañas ha desarrollado un arraigo en cuanto a las actividades productivas de este territorio, lo que ha llevado a la necesidad de estudiar las problemáticas alrededor de una serie de problemáticas interconectadas con este complejo de agua. Entre estas problemáticas se incluyen prácticas intensivas de pesca que amenazan la sostenibilidad de los recursos acuáticos, la deforestación de los playones que disminuye la calidad del hábitat de las especies nativas y foráneas, la disminución en la navegabilidad debido al taponamiento masivo de la planta conocida como Buchón de agua o Taruya (*Eichhornia crassipes*) y la trashumancia ganadera que afecta la integridad de los ecosistemas locales.

Esta interacción compleja entre la conservación ambiental, el bienestar de la población local y las presiones ejercidas por las actividades humanas en la ciénaga de Zapatosa plantea una serie de desafíos multidisciplinares que requieren una atención minuciosa.

Las ciénagas son recursos de gran importancia en la economía de una región por varias razones fundamentales. En primer lugar, estas áreas húmedas actúan como sumideros naturales de carbono, lo que contribuye a mitigar el cambio climático al almacenar grandes cantidades de carbono en sus suelos y vegetación, por lo que este servicio ecosistémico es esencial para el equilibrio ambiental. Además, las ciénagas son hábitats ricos en biodiversidad, que

proporcionan refugio y alimentación a una variedad de especies, algunas de las cuales pueden ser de interés económico, como peces, crustáceos y aves acuáticas. Así mismo, las ciénagas también pueden ser destinos turísticos atractivos, lo que fomenta el ecoturismo local y genera ingresos adicionales para las comunidades. Es decir, las ciénagas no solo tienen un valor intrínseco en términos de conservación y ecología, sino que también desempeñan un papel crucial en la economía regional al ofrecer beneficios ambientales, recursos naturales y oportunidades turísticas.

El presente artículo se centra en analizar los efectos de las actividades humanas en la ecorregión de la Zapatosa desde una perspectiva interdisciplinaria, abordando cuestiones ambientales, sociales y económicas. Para ello, se explorarán los múltiples aspectos que componen esta interesante relación, con el fin de proporcionar una visión integral y estrategias en el marco de la situación actual en esta área de importancia crítica para la conservación y el desarrollo sostenible, fomentando, paralelamente, la autosuficiencia y la innovación en la producción de alimentos, lo que puede tener un impacto positivo incluso en los niveles de asociatividad de las comunidades.

Marco teórico

De acuerdo con Daniel Carnevia y Gustavo Speranza (2002), de la Facultad de veterinaria de la Universidad de la República, la piscicultura es el cultivo o cría de peces bajo cierto control humano, atendiendo a una finalidad específica. El control de dicho cultivo puede ser total, abarcando todas las etapas (reproducción crecimiento, cosecha), o parcial, abarcando alguna de ellas. Argumentan los autores que las finalidades del cultivo pueden ser variadas y que la piscicultura es una actividad muy antigua, defendiendo que existen registros de su práctica en China y Egipto varios siglos antes de Cristo.

Países como Brasil, han demostrado en las últimas décadas las posibilidades que tiene el sector piscícola. En 1998, Brasil importó alrededor de

200 mil toneladas de pescado para satisfacer la demanda interna, lo que resalta el potencial del mercado nacional en términos de consumo, y de acuerdo con el estudio de Gonçalves et al. (2008), el país representaba menos del 1% de la producción pesquera mundial entre captura y cultivo para el año 2008.

La piscicultura en Colombia es una actividad económica sólida, que contribuye a la seguridad alimentaria regional a través de una estructura comercial y una producción de alimentos sostenible con un alto potencial de crecimiento. En departamentos como el Caquetá, situado en la biorregión amazónica, esta actividad productiva se lleva a cabo a una escala moderada (Acosta y Fold, 2021). Otros autores consideran un escenario mucho más optimista desde sus observaciones científicas o empíricas, demostrando que hay zonas del país en las que la actividad económica en mención es un pilar fundamental del PIB departamental. Por ejemplo, la piscicultura es uno de los sectores priorizado en la Agenda Interna de Competitividad y Productividad del Huila; aspecto que ha consolidado al departamento como el principal productor y exportador de tilapia, uno de los productos alimentarios más importantes de Colombia (Cerquera, Gómez y Arias, 2021).

Sin embargo, el costo de los alimentos concentrados comerciales es un factor limitante para el desarrollo de esta actividad, tal como es el caso de la ecorregión de la Zapatosa-Cesar, donde, siendo un área de gran relevancia ambiental, compuesto por formaciones vegetales aledañas, superficies libres de agua, playones y espejos de agua, se ha generado una dependencia socioeconómica de la zona hacia la naturaleza y sus servicios ecosistémicos, siendo determinadas por una serie de actividades productivas y de gestión establecidas en este complejo cenagoso. El sistema productivo de la región se compone principalmente de la pesca artesanal, la agricultura, la ganadería, las artesanías, el turismo y, de manera indirecta, la minería (CORPAMAG y Universidad del Magdalena, s.f). El principal desafío que enfrenta esta región son los altos costos del concentrado, el cual, es de vital importancia para la

producción o crecimiento de los diferentes tipos de peces, hecho que afecta significativamente la economía local.

Una propuesta para comprender las entidades territoriales colombianas del Departamento Nacional de Planeación (2015), en el estudio se desarrolló una metodología que estudia seis dimensiones para caracterizar los entornos de desarrollo (tipologías Departamentales y Municipales), incluyendo calidad de vida, seguridad, potencial económico, medio ambiente, funcionalidad urbana y capacidad institucional. En total, se analizaron 18 variables en 1.100 municipios, los 32 departamentos y Bogotá. Se aplicó análisis multivariado y de conglomerados para construir tipologías departamentales y municipales, y se emplearon técnicas de análisis espacial para identificar algunos patrones. Aquí destaca la importancia de la participación ciudadana, el seguimiento y la coordinación interinstitucional en la implementación de estas políticas territoriales. Dicha investigación proporcionó un marco sólido para comprender y abordar las realidades en Colombia, incluyendo áreas como la ciénaga de Zapatosa y el sector piscícola, ofreciendo una base para la formulación de políticas específicas en aras de estimular este sector económico.

Desde las perspectivas de la seguridad alimentaria, el desarrollo rural y la producción sostenible, existen investigaciones en las que resaltan los desafíos que tienen los territorios en términos de necesidades alimentarias y la viabilidad que tiene la acuicultura de agua dulce para hacer aportes a la seguridad alimentaria. Según Carrera, Gentile y Girón (2022), el aumento de la población global y la necesidad de garantizar la seguridad alimentaria son desafíos importantes. Argumentan los autores que, a pesar del crecimiento en la producción de alimentos, todavía existe una falta de acceso a proteínas y nutrientes en muchas dietas y en muchos territorios. La pesca de captura, señalan, ha disminuido debido a la reducción de poblaciones de peces, lo que hace que la acuicultura sea una solución importante para aumentar la oferta de alimentos.

Metodología del estudio

Método

Esta aproximación de investigación sigue un enfoque inductivo, tomando como guía el planteamiento de Hernández Sampieri y sus colaboradores (2014, p. 107). Partiendo de la observación de eventos específicos para derivar conclusiones generales, aplicando los principios identificados a situaciones concretas a través de un proceso de inferencia.

En esta investigación, se emplearán datos con base en la observación y el análisis de fuentes secundarias. La revisión de la literatura existente respalda la idoneidad de este enfoque cuando se busca comprender patrones y tendencias en los datos. Se presenta una alternativa para abordar el impacto ambiental en el ecosistema circundante de la ciénaga de Zapatos, con el propósito de impulsar la recuperación económica a través de la cría de peces. Este estudio adopta un enfoque mixto que combina tanto el análisis cualitativo como el cuantitativo, siguiendo la perspectiva de Hernández Sampieri, et al. (2014). Se debe tener en cuenta que la investigación mixta no pretende reemplazar la investigación cuantitativa ni la cualitativa, sino aprovechar las fortalezas de ambos enfoques mientras se minimizan sus debilidades potenciales. En este contexto, se da un mayor énfasis a la dimensión cualitativa de la investigación.

Alcance de la investigación.

Esta propuesta de investigación sigue un enfoque exploratorio secuencial basado en la metodología de Hernández Sampieri, et al. (2014). El diseño metodológico consta de dos etapas distintas: la primera etapa implica la recopilación y análisis de datos cualitativos, a través de la realización de talleres con la base asociativa de la ecorregión, con el propósito de identificar las problemáticas en los sectores productivos. Esta fase se centra en el uso de técnicas cualitativas. Posteriormente, se lleva a cabo la segunda etapa, en la que

se recopilan y analizan datos cuantitativos. En esta fase, se organiza y se estandarizan los datos obtenidos, alineando la información recopilada.

Resultados

El municipio de *Chimichagua* es uno de los municipios del departamento con condiciones socioeconómicas críticas. Estas condiciones están relacionadas con la falta de acceso a los alimentos necesarios para satisfacer las necesidades de calorías y nutrientes (Del Castillo et al., 2012).

En *Astrea*, la disponibilidad limitada de recursos financieros y la escasa inversión en equipos y maquinaria en los sectores comerciales y productivos han generado una restricción creciente en el capital disponible. La densidad empresarial en el municipio, medida como la cantidad de empresas por cada 1000 habitantes, se sitúa en 18.34, según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Valledupar, lo que refleja una actividad empresarial poco dinámica y plantea desafíos considerables en términos de revitalización económica. Además, se destacan preocupantes estadísticas, como la proporción de personas en situación de miseria, que alcanza el 11.39%, y la proporción de personas en condiciones de pobreza multidimensional, que afecta al 52.8% de la población total. Estos datos provienen del Censo Nacional de Población y Vivienda de 2018, y respaldan la problemática identificada por los actores locales, que resalta la falta de apoyo por parte de las instituciones públicas locales en lo que respecta a programas y proyectos con impacto social e infraestructura.

De acuerdo con las cifras del DANE, en el municipio de *El Paso* la proporción de personas en condición de pobreza multidimensional se ubica en el 40,7%.

Para el caso del municipio de *Chiriguaná*, aparecen puntos importantes como la mala distribución en la tenencia de la tierra, disponible por parte de la Unidad de Planificación Rural Agropecuaria UPRA (que se justifica con un índice de Gini para la distribución de la tierra ubicado en 0,75), lo que habla, a grandes

rasgos, de las desigualdades en materia de acceso a la tierra para los actores locales.

El municipio de *Curumaní* posee un destacado potencial en la producción de cacao, café, aguacate, plátano y diversos otros productos agrícolas. De acuerdo con datos del Ministerio de Agricultura del año 2020, se registraron 65 hectáreas de cacao cultivadas con una producción de 33 toneladas al año. En el mismo período, se cultivaron 465 hectáreas de café con una producción de 507 toneladas al año. El aguacate también se destaca, con 385 hectáreas de cultivo y una producción anual de 2.000 toneladas en 2020. Por último, el plátano se cultivó en 600 hectáreas, generando una producción anual de 3.600 toneladas en ese mismo año. Estas son solo algunas de las fortalezas agrícolas del municipio, sin olvidar la presencia de abundantes recursos hídricos que sustentan a numerosas familias locales.

Desde un punto de vista económico, al sostener que las cadenas de producción no mantienen una fluidez constante debido a la dependencia de intermediarios, que los agricultores carezcan de respaldo tanto técnico como financiero, a causa de su acceso limitado a fuentes de financiación, y que el municipio se ve afectado en términos económicos por el elevado costo de los insumos en todos los sectores productivos, la base asociativa del municipio de *Pailitas* señala que estos factores podrían ser algunas de las razones por las cuales no se observa un aumento significativo de empresas que impulsen la economía en la actualidad.

En el municipio de *Tamalameque*, se destaca un aspecto particular en cuanto a los recursos naturales. Los involucrados señalan que, durante el verano, se observa una acumulación de sedimentos en la ciénaga del Cristo. Además, se enfrentan a problemas como la contaminación y el desvío de las fuentes de agua, junto con la falta de una política clara para la protección de la fauna y la flora, lo que dificulta el desarrollo normal de las ciénagas y los ríos. Esta situación es lamentable, considerando que el municipio dispone de una extensión de 9.897

hectáreas de bosques naturales no destinados a actividades agropecuarias, según los datos proporcionados por la UPRA.

La necesidad de diversificar la economía de la zona a través de la piscicultura se basa en varios factores y desafíos económicos y sociales que se presentan en los municipios mencionados, se evidencia que varios municipios tienen condiciones socioeconómicas críticas, como la falta de acceso a alimentos adecuados. La piscicultura puede ser una fuente de alimentos rica en proteínas y nutrientes, lo que podría ayudar a mejorar la seguridad alimentaria de la población local. La presencia de abundantes recursos hídricos en la mayoría de los municipios soporta esta iniciativa.

Existe también una falta de inversión en sectores comerciales y productivos, así como una baja actividad empresarial que plantea desafíos económicos. De acuerdo con diferentes investigaciones, la piscicultura puede generar oportunidades de inversión y crecimiento empresarial al promover la cría de peces y la comercialización de productos pesqueros, al tiempo que se crean empleos en la cría de peces, procesamiento y comercialización de los productos derivados.

El ejercicio investigativo llevado a cabo por la Universidad Nacional de Colombia entre 2022 y 2023, es un aporte importante para el sector de la piscicultura en la región caribe y en Colombia. El estudio identificó las problemáticas que afronta la ecorregión de la Zapatosa en 7 municipios del departamento del Cesar, y propone alternativas de solución que cobijan incluso la producción de concentrados para peces a partir de materias primas locales, debido a que son más económicos que los concentrados comerciales. Esto podría reducir los costos de producción y aumentar los beneficios para los productores, y toda la población en general. Junto a ello, se generarían nuevos empleos en la región, lo cual se traduce en el mejoramiento de la calidad de vida.

Conclusiones

La creciente demanda de productos pesqueros ha llevado a prácticas insostenibles en la piscicultura, lo que ha aumentado la presión ambiental en los cuerpos de agua. La sobreexplotación de estos recursos ha contribuido a la disminución de las poblaciones de peces silvestres, lo que a su vez tiene un impacto negativo en los ecosistemas.

La inversión en la sostenibilidad de la actividad piscícola no solo ayuda a mitigar la presión ambiental, sino que también puede tener beneficios económicos a largo plazo. Los consumidores están cada vez más interesados en productos alimentarios sostenibles, lo que puede aumentar la demanda y el valor de los productos de la piscicultura.

La piscicultura desempeña un papel esencial en la producción de alimentos, proporcionando una fuente significativa de proteínas. Sin embargo, la producción de alimentos para peces y otros animales acuáticos a menudo depende en gran medida del concentrado comercial, lo que deriva en altos costos de producción. Esta situación no solo afecta a los productores, sino que también puede tener un impacto negativo en las personas que dependen de esta industria para satisfacer sus necesidades alimentarias.

La satisfacción de las necesidades alimentarias de una población en constante crecimiento es un desafío que se encuentra en el centro de las actividades productivas en todo el mundo. Sin embargo, el hecho de que no se generen de manera concurrente inversiones para potencializar otros sectores de la economía como el piscícola, afecta directamente a la dinámica comercial y productiva de las regiones.

En ese orden de ideas, es necesario encontrar soluciones que equilibren las necesidades alimentarias de la población con los desafíos económicos y ambientales de los territorios. Desde ese contexto, la conservación ambiental se convierte en un aspecto fundamental, toda vez que la sobreexplotación de

recursos naturales para la producción de alimentos puede tener efectos devastadores en los ecosistemas acuáticos y terrestres. A pesar de los desafíos, la piscicultura sigue siendo esencial para la producción de alimentos y la provisión de proteínas, pero es crucial abordar otros temas como la dependencia de concentrados comerciales para reducir los costos de producción y garantizar la sostenibilidad de esta industria, que es vital para muchas comunidades que se dedican a este ejercicio productivo.

Agradecimientos

Gracias inmensas a Universidad Nacional de Colombia, Sede de La Paz, Bogotá y Medellín, ya que mediante el proyecto del Sistema General de Regalías BPIN 2020000100730, se ha podido trabajar de la mano con las comunidades de la zona rural y urbana de 7 municipios pertenecientes a la ecorregión Ciénaga de Zapatoza. Esta experiencia ha sido sumamente enriquecedora e invaluable.

El trabajo en el proyecto con las comunidades no solo ha brindado la oportunidad de adquirir habilidades y conocimientos prácticos a quien escribe, sino que también permitió comprender el papel que juega el sector rural en el desarrollo económico del país. Es por ello que también se brinda un afectuoso agradecimiento a las asociaciones productivas, Juntas de Acción Comunal, Consejos comunitarios, Fundaciones, Emprendedores, Artesanos y demás actores locales que participaron en este proyecto en los municipio de Astrea, El Paso, Chimichagua, Chiriquaná, Curumaní, Pailitas y Tamalameque.

Los profesores, mentores y compañeros de equipo que han guiado y apoyado en cada proceso también cuentan con un aporte supremamente valioso en el crecimiento y éxito en este ejercicio investigativo. Así como el impacto que el proyecto macro tendrá en las comunidades rurales.

Sin el apoyo y colaboración de los directores del proyecto Richard Ríos Patiño (UNAL Sede de La Paz), Jimmy Holman Vargas Duarte (UNAL Sede Bogotá) y el líder de la línea temática de Diagnóstico de Línea Base Jhon Wilson Mejía Montoya (UNAL Sede Medellín) este producto académico no habría sido posible.

Referencias

- Acosta, N. y Fold, N. (2022). *Recupera tus peces: cuestionando el desarrollo mediado por ONG en Caquetá, Colombia*. *Third World Quarterly*, 43:1, 148-165, [Artículo completo: Recuperemos nuestros peces: cuestionando el desarrollo mediado por ONG en Caquetá, Colombia \(basesdedatosezproxy.com\)](https://basesdedatosezproxy.com)
- Agencia de Desarrollo Rural. <https://www.datos.gov.co/Agricultura-y-Desarrollo-Rural/Distritos-de-Riego-activos/rtxu-twjm/data>
- Cámara de Comercio de Valledupar para el Valle del Río Cesar. <https://ccvalledupar.org.co/7-datos-abiertos/>
- Carnevia, D. y Speranza, G. (2002). *Piscicultura para productores*. Instituto de Investigaciones Pesqueras (Montevideo, Uruguay). *Boletín del Instituto de Investigaciones Pesqueras*, (23). p. 1-25. <https://aquadocs.org/bitstream/handle/1834/1581/Bol.IIP23.pdf?sequence=1&jsAllowed=y>
- Carrera, S. Gentile, P. & Girón, J. (2022). *An overview on the aquaculture development in Colombia: Current status, opportunities, and challenges*. www.elsevier.com/locate/aquaculture
- Cerquera, O., Gómez, C. y Arias, C. (2021). *Competitividad de las exportaciones de Tilapia en el Huila*. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26 (Número Especial 5), 596-613. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.38>

CORPAMAG, CORPOCESAR y Universidad del Magdalena. (s.f). *Documento síntesis para la declaratoria del Complejo Cenagoso de la Zapatosa como área protegida*. Distrito Regional de Manejo Integrado Complejo Cenagoso de Zapatosa. <https://www.corpocesar.gov.co/Boletin-62-25-08-2020.html#:~:text=El%20DRMI%20de%20Zapatosa%20es,Cesar%20y%20El%20Banco%20Magdalena>

DANE. Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. Dirección de Censos y Demografía. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

DANE. *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/sociedad/cnpv-2018/>

DANE. *Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI)*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/necesidades-basicas-insatisfechas-nbi>

Del Castillo, S. et al. 2012. *Estudio para la medición de seguridad alimentaria y nutricional en el Magdalena medio colombiano. Caso Cesar*. Rev Fac Med. 2012; 60 (Supl): S13-27.

Gonçalves, M. et al. (2008). *A piscicultura no BRASIL: Um estudo sobre a produção e comercialização de "Oreochromis Niloticus"*. [Sociedad Brasileña de Economía, Administración y Sociología Rural \(SOBER\) > 46° Congreso, 20 al 23 de julio de 2008, Rio Branco, Acre, Brasil](#)

Ministerio de Agricultura - MinAgricultura. Portal AGRONET 2020. <https://www.agronet.gov.co/>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. MinAmbiente. (2018). *Ciénaga de Zapatosa se convierte en humedal de categoría internacional*. [Ciénaga de Zapatosa se convierte en humedal de categoría internacional | Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible \(minambiente.gov.co\)](#)

Unidad de Planificación Rural Agropecuaria. UPRA. Geoportal SIPRA.

<https://sipra.upra.gov.co/>

Unidad de Planificación Rural Agropecuaria. UPRA. *Ordenamiento y mercado de tierras*. <https://www.upra.gov.co/web/guest/ordenamiento-y-mercado-de-tierras/distribucion-de-la-propiedad>

PRÁCTICAS DE ECONOMÍA POPULAR EN PRO DE LA SOSTENIBILIDAD EN EL MUNICIPIO DE AGUACHICA-CESAR

Hernández Maritzaa, Coronel Karen, b
a Economista, especialista en Gerencia financiera. Docente ocasional
del programa de economía de la Universidad Popular del Cesar.
Email: maritzahernandez@unicesar.edu.co Grupo de investigación:
ECONFI, Universidad Popular del Cesar. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8464-369X>

b Ingeniera ambiental y de saneamiento, especialista en Gerencia
ambiental y desarrollo sostenible empresarial. Docente ocasional del
programa de Ingeniería ambiental y Sanitaria de la Universidad
Popular del Cesar. Email: kccoronel@unicesar.edu.co Grupo de
investigación: Estudios Sanitarios y Ambientales (ESA), Universidad
Popular del Cesar. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-7466-5702>

Resumen

Las actividades económicas del municipio de Aguachica, Cesar, están inmersas en la economía popular, con una connotación de informalidad. Esta interpretación genera controversias en diferentes aspectos como: gobernabilidad, manejo del espacio público, control y seguimiento en salud y seguridad en el trabajo, prácticas inadecuadas en cuanto al control de la salud pública y el manejo de los residuos generados



y consumo de materias primas locales. Frente a esta situación, no se puede invisibilizar la Economía Popular, en efecto, se requiere realizar un estudio del comportamiento de la comunidad enfocando los aspectos socioculturales, económicos y ambientales. De esta forma, es posible comprender cada uno de los enfoques buscando alternativas sostenibles y participativas en el ámbito sociopolítico. Por consiguiente, es importante caracterizar la economía popular en el municipio de Aguachica, basados en aspectos antes mencionados. Se requiere para ello un trabajo de campo, especificando cada uno de los lugares con mayor dinámica comercial, acompañamiento para identificar la rentabilidad de los negocios, conocer los recursos y materias primas empleados al igual que los residuos generados. En consecuencia, se obtendrá una información detallada que apoyará los procesos de liderazgo y gobernanza para elaborar políticas públicas locales encaminadas a un manejo sustentable de la Economía Popular en el territorio. Este estudio tiene un enfoque mixto, por lo que requiere un trabajo de campo y acompañamiento de la comunidad involucrada, así como del levantamiento de información secundaria. De esta forma se dará a conocer el comportamiento económico, las problemáticas en cuanto al manejo de los espacios públicos, los recursos empleados y la afectación de los recursos naturales con el objeto de buscar alternativas de gobernabilidad y prácticas para el desarrollo sostenible de Aguachica.

Palabras clave: Economía popular, gobernanza, informalidad, políticas públicas, sostenibilidad.

Abstract

The economic activities of the municipality of Aguachica, Cesar, are immersed in the popular economy, with a connotation of informality. This interpretation generates controversies in different aspects such as: governance, management of public space, control and monitoring of health and safety at work, inadequate practices regarding the control of public health and the

management of waste generated. These types of economies meet significant needs in the region, becoming an alternative source of employment that involves labor and consumption of local raw materials. Faced with this situation, the Popular Economy cannot be made invisible; in fact, a study of the behavior of the community is required, focusing on sociocultural, economic and environmental aspects. In this way, it is possible to understand each of the approaches by searching for sustainable and participatory alternatives in the sociopolitical field. Therefore, it is important to characterize the popular economy in the municipality of Aguachica, based on the aforementioned aspects. This requires field work, specifying each of the places with the greatest commercial dynamics, support to identify the profitability of the businesses, knowing the resources and raw materials used as well as the waste generated. Consequently, detailed information will be obtained that will support the leadership and governance processes to develop local public policies aimed at sustainable management of the Popular Economy in the territory. This study has a mixed approach, which requires field work and support from the community involved, as well as the collection of secondary information. In this way, the economic behavior, the problems regarding the management of public spaces, the resources used and the impact on natural resources will be made known in order to seek governance alternatives and practices for the sustainable development of Aguachica.

Keywords: Governance, informality, popular economy, public policies, sustainability.

Introducción

Las actividades económicas de una región están sujetas a las prácticas sociales desarrolladas por algunos sectores populares organizados por pequeños negocios que generalmente son familiares y de sustento, por lo que buscan satisfacer sus necesidades básicas a través de su propio trabajo y del

aprovechamiento de los recursos disponibles. Alrededor de todo este conjunto de prácticas se encierra la economía popular.

De acuerdo con lo anterior, la economía popular es un pilar fundamental en la vida económica de una región y de varias ciudades alrededor del mundo, en este caso de estudio el municipio de Aguachica, en el departamento del Cesar; comprendiendo una amplia gama de actividades económicas informales y micronegocios que a menudo son la principal fuente de ingresos para muchos hogares. Sin embargo, junto con su vitalidad económica, la economía popular termina planteando desafíos ambientales importantes debido a la generación de residuos, manejo inadecuado del espacio público y aprovechamiento de los recursos naturales.

En el parque San Antonio, ubicado en el corazón de Aguachica, se inician las prácticas de economía popular a través de las diversas actividades predominantes en la década de los 1970, como el transporte de pasajeros, tiendas agrícolas, residencias, entre otras. Estas actividades a menudo son realizadas por personal que buscan medios de subsistencia y oportunidades económicas en un contexto donde el empleo formal puede ser limitado. Es así como la economía popular ha impactado en la estructura socioeconómica del municipio por medio de la producción y comercialización de bienes y servicios como puestos de comidas improvisados, venta de artículos para el hogar, abarrotes, ventas de medicamentos naturales, arreglo de artículos para el hogar, arreglo de relojes, reparación de zapatos, entre otras. También, se deben incluir negocios flotantes (que no tienen un punto fijo) como el trabajo de carga por tracción animal, ventas utilizando vehículos motorizados y no motorizados al igual que aquellos que realizan su actividad económica a través de su propia fuerza física. En el siglo XXI se observa que el crecimiento poblacional ha generado nuevas zonas de micronegocios en el municipio que van de la mano con las dinámicas poblacionales, impactando otros sectores económicos de la ciudad, reflejando la

diversidad de emprendimientos informales y pequeños negocios que contribuyen a la economía local.

Este tipo de economía ha logrado impulsar a muchas familias, aguachiquenses que hasta la fecha subsisten con algunos de estos negocios, sin embargo, dichas actividades han generado una afectación en el medio ambiente, involucrando la ocupación del espacio público, manejo inadecuado de residuos sólidos, proliferación de vectores, aumento de animales callejeros, manejo inadecuado de aguas grises proveniente de las actividades gastronómicas, deterioro de las zonas verdes y espacios recreativos de la comunidad. Desde esta perspectiva, se busca la mejora de las condiciones para lograr una sostenibilidad, alineados con la política internacional, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente aquellos relacionados con la erradicación de la pobreza, el trabajo decente, el crecimiento económico, ciudades y comunidades sostenibles, producción y consumo responsables y la acción por el clima.

Marco teórico

La Teoría del Desarrollo Sostenible no se le atribuye a un autor específico, ya que es un concepto y una filosofía que se ha desarrollado a lo largo del tiempo con contribuciones de múltiples académicos, políticos y pensadores a lo largo de la historia. Sin embargo, el informe más influyente en la promoción del desarrollo sostenible es el "Informe Brundtland", publicado en 1987 por la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas.

Posteriormente, se lleva a cabo un estudio de documentos y registros discursivos, centrándose en los cambios semánticos de barrios marginales/asentamientos a barrios populares, y de ocupantes ilegales/ocupantes a trabajadores de la economía popular; los usos del espacio

urbano; y los arreglos institucionales que se activaron en el proceso, como dimensiones de análisis (Avalle, 2023).

El "Informe Brundtland", cuyo nombre proviene de la entonces primera ministra de Noruega, Gro Harlem Brundtland, desde donde se definió el desarrollo sostenible como "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". Este informe fue fundamental para popularizar y formalizar el concepto de desarrollo sostenible a nivel internacional. Aunque el informe Brundtland fue un hito importante, la idea de equilibrar el desarrollo económico con la protección del medio ambiente y la justicia social ha sido un tema de preocupación y debate en la academia y la sociedad durante décadas, y muchos pensadores y activistas han contribuido a la evolución de la teoría del desarrollo sostenible.

Para Lisboa (2001), en la medida que la economía popular se dirige hacia modelos de desarrollo con un enfoque centrado en las clases populares y toma en cuenta los movimientos sociales, se posibilita una nueva perspectiva para pensar los procesos de transformación, donde el progreso deja de proceder del Estado planificador, de las elites, de las vanguardias.

Metodología de estudio

Este trabajo adopta un enfoque mixto investigativo acerca de la economía popular en Aguachica, evaluando sus efectos en aspectos socioeconómicos y ambientales para comprender las dinámicas de la población y la economía. Para lograrlo, se llevarán a cabo encuestas y entrevistas que capturarán las realidades de quienes dependen de estas actividades informales. Se prestará especial atención a las perspectivas de género y se fomentará la participación activa de la comunidad para garantizar la representación de sus voces y experiencias.

Se realizará una caracterización dirigida al sector informal con una metodología cualitativa y con datos cuantitativos para la recopilación de información a través de encuestas y entrevistas, material que suministra valiosa información frente a la dinámica de la economía popular y reflejan la actual situación, incluyendo revisión bibliográfica, análisis de datos económicos y evaluación de prácticas de gestión ambiental alineadas a los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Los resultados de esta investigación tendrán múltiples beneficios para la sociedad. En primer lugar, se proporcionará una comprensión más completa de cómo la economía popular afecta a la vida de los habitantes de Aguachica, lo que puede servir como base para la formulación de políticas locales más efectivas. Además, esta investigación contribuirá a la base de conocimientos sobre economía popular a nivel nacional e internacional, brindando información útil para otras comunidades que enfrentan estos mismos desafíos.

De acuerdo al enfoque ambiental se pretende conocer a fondo el consumo de recursos naturales, generación de residuos sólidos, afectación del espacio público, zonas verdes, de esta forma se busca el fortalecimiento de la gestión ambiental del municipio de Aguachica a través de medidas ambientales por medio de políticas públicas encaminadas a una economía popular alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible.

Resultados

Con el fin de presentar una caracterización preliminar del sector informal y entender el contexto socioeconómico del municipio de Aguachica, así como conocer cómo las actividades de economía popular afectan a la población, a continuación, se presentan los resultados siguientes:

Demografía y Perfil Socioeconómico: 34.8% mayor de 55 años, en los encuestados predomina el nivel educativo secundaria, seguido primaria y sin

estudios, un 4,2 % cuenta con pregrado y el 50% secundaria, el 33.8% primaria, el 12.5% sin estudios y un 4.2% cuentan con pregrado.

Estado civil: el 33.3% son solteros, el 33.3% unión libre, el 20.8% son casados y el 12.5% manifestaron ser divorciados(as) o viudos(as).

Impacto Socioeconómico: el 25% gana un SMMLV, el 20.8% \$1.300.000, el 20.8% menos de \$900.000, el 16.7% superior a un SMMLV, el 12.5% genera ingresos de manera individual y el 4.2% argumentan que de 1 a 3 personas generan ingresos en la familia.

El lugar empleado para el desarrollo de la actividad corresponde a un 58.3% a otros, (ocupación de espacio público), el 25% lugar propio, el 12.5% en arriendo y el 4.2% manifiesta que es cedido o prestado el lugar o el espacio.

Las dificultades que afrontan para la producción de sus bienes y servicios: el 65.2% presenta dificultades en la adquisición de máquinas y equipos adecuados, el 26.1% no presenta ninguna dificultad, el 4.35% presenta necesidad de capacitaciones o formación específica y el 4.35% dice presentar dificultades en el acceso a materias primas e insumos.

La maquinaria y equipos empleados para los negocios, el 87.5% cuenta con herramientas propias y el 12.5% son arrendadas.

El 87.5% de los negocios no emplean equipos de cómputo y el 12.5% manifiesta sí utilizarlos.

En cuanto al pago de los servicios públicos, el 73.9% dice no pagar servicios públicos, y esto se debe a que no cuentan con un local fijo, frente al 8.7% que sí paga los servicios públicos, y el 13% realiza un aporte voluntario.

Los emprendimientos generan un 56.5%, frente al 39.1% que no generan empleo y el 4.4% están representados en negocios familiares.

Los insumos y materia prima utilizados para el desarrollo de la actividad económica, son adquiridos en el mercado de Aguachica representados en un 66.7%, seguido del 20.8% que son adquiridos directamente con el proveedor y un 12.5% son adquiridos en el comercio de Aguachica.

Los productos son entregados el 83.3% en recipientes de plástico de un solo uso frente a un 16.7% que son entregados en recipientes reciclables.

En empaques y envoltorios, los emprendedores, consumen mensualmente entre 300 a 500 unidades representados en el 37.5%, el 33.3% consume más de 500 unidades, el 25% consume entre 50 a 100 unidades y el restante representados en un 4.2% consumen entre 100 a 200 unidades.

La inversión mensual de compras en empaques y envoltorios para entregar los productos el 45.8% manifestó gastar entre \$100.000 a \$300.000 pesos mct, el 25% entre \$500.000 a \$700.000 pesos mct, el 25% \$100.000 y el 4.2% supera los \$700.000 pesos mct.

Para el manejo de los residuos generados por la actividad, el 100% de los encuestados respondieron que la dejan a disposición del camión recolector.

La disposición final de los residuos líquidos el 45.8% responden entregarla a un tercero, el 41.7% realizan esta disposición en la red de alcantarillado y el 12.5% es reutilizado.

El 50% de los negocios no realizan ningún método de aprovechamiento, el 25% lo realiza y el otro 25% está dispuesto a reciclar.

Conclusiones

Se ha explorado la compleja interacción entre la economía popular y la sostenibilidad en la dinámica de la comunidad de Aguachica, Cesar. Se identificaron desafíos significativos relacionados con la gestión de residuos, pero

también se evidenció cómo la economía popular desempeña un papel crucial en el tejido social y económico de la región.

Es innegable que la economía popular es un motor de ingresos y empleo para muchas familias en Aguachica. Sin embargo, esta prosperidad económica a menudo ha venido acompañada de efectos ambientales negativos, por la generación de residuos que amenazan nuestro entorno natural, ocupación del espacio público y afectación de las zonas verdes y deterioro paisajístico.

Se pretende con este trabajo identificar la problemática de una forma constructiva, ofreciendo estrategias sostenibles, ejemplos de buenas prácticas y resaltando la importancia de la educación ambiental y ciudadana. Junto a ello, se evidencia que la comunidad local, las cooperativas y las iniciativas locales pueden desempeñar un papel significativo en la economía de la región y desarrollar su potencial para convertirse en emprendimientos sostenibles.

Recomendaciones

El municipio de Aguachica, Cesar, dentro de la estructura administrativa no cuenta con una Secretaría de Desarrollo económico y Gestión Ambiental; por tanto, la gestión, control, seguimiento y presupuesto están sujetas a otras dependencias. Es importante que la administración cuente con un trabajo independiente para poder llevar a cabo seguimientos de desarrollo económicos y ambientales en pro de la sostenibilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se sugieren las siguientes estrategias:

1. Incluir una secretaría de Desarrollo Económico en la administración municipal para promover el desarrollo económico a través del acompañamiento a los actores que hacen parte de los sectores de la economía popular. Ese ejercicio puede dinamizar la economía del municipio y potencializar aspectos cualitativos asociados con la calidad de vida de la gente, partiendo de que, a la

fecha, Aguachica no cuenta con una secretaría que lidere, promocióne y apoye el desarrollo económico del municipio.

2. Contar con una secretaría de Gestión Ambiental: el municipio de Aguachica no cuenta con una Secretaría Ambiental, situación que afecta el seguimiento y control de los aspectos ambientales del municipio frente al manejo de los recursos naturales, aprovechamiento de residuos sólidos, manejo de espacio público, acompañamiento de los diferentes actores sociales, entre ellos la economía popular.

3. Producción y consumo responsable: a través de prácticas de producción y elaboración de bienes y servicio con productos locales y amigables con el medio ambiente, se puede impulsar el uso de empaques, envoltorios innovadores y sostenibles para lograr un consumo responsable y así reducir el consumo de materiales de un solo uso.

4. Aprovechamiento de residuos sólidos: fomentar la separación de residuos y la promoción del reciclaje de materiales como plástico, vidrio y papel, así como la reutilización de objetos y productos. Esto puede reducir la cantidad de residuos enviados a vertederos y conservar recursos.

5. Aprovechamiento de los residuos a través del Compostaje: impulsar la práctica del compostaje para convertir los residuos orgánicos en abono natural. Esto no solo reduce la cantidad de residuos orgánicos en vertederos, sino que también mejora la calidad del suelo para la agricultura local.

6. Programas de Educación Ambiental y Ciudadana: Implementar programas de concientización ambiental dirigidos a la comunidad y a los actores de la economía popular. Estos programas pueden enseñar prácticas adecuadas de gestión de residuos, prácticas de buen ciudadano con sentido común por la ciudad, entorno, infraestructura, zonas verdes y espacios públicos.

7. Economía Circular: promover la economía circular, que busca reducir al mínimo los desechos y maximizar la reutilización de productos y materiales a través de prácticas amigable con el medio ambiente basadas en los beneficios económicos.

8. Incentivos para la Recolección de Residuos: establecer sistemas de incentivos, como programas de canje, para motivar a los trabajadores informales y a la comunidad en general a recoger y separar los residuos de manera adecuada, incluyéndolos en un trabajo digno y decente y lograr beneficios económicos.

9. Cooperativas de Reciclaje: apoyar la formación y el fortalecimiento de cooperativas de reciclaje locales que puedan gestionar y reciclar los materiales recolectados de manera eficiente y así lograr el trabajo decente y mejorar su economía.

10. Infraestructura de Recolección Selectiva: mejorar la infraestructura de recolección selectiva de residuos en áreas donde se concentran actividades de economía popular, facilitando la separación y el reciclaje con contenedores adecuados sin que afecte el entorno y el espacio público con el de lograr ciudades y comunidades sostenibles.

11. Regulaciones y Normativas: desarrollar regulaciones y normativas específicas para la gestión de residuos en la economía popular, con enfoque en la sostenibilidad y la inclusión y así lograr una ciudad sostenible con comunidades más consientes en la protección de los recursos y el entorno.

12. Participación Comunitaria: fomentar la participación de la comunidad local en los aspectos económicos y productivos fortaleciéndolos en el manejo financiero y administrativo, también se contempla el manejo del espacio público, gestión de residuos, permitiéndoles tomar decisiones y contribuir a soluciones sostenibles.

13. Monitoreo y Evaluación: implementar sistemas de monitoreo para evaluar la efectividad de las estrategias de mejorar la economía con producción organizada y amigable con el medio ambiente a través de prácticas sostenibles.

Estas estrategias pueden adaptarse a las necesidades específicas del municipio de Aguachica y contribuir a la transformación hacia un futuro más sostenible en la economía popular de la región. Es importante destacar que una combinación de varias estrategias y la colaboración entre diferentes actores, incluidas las autoridades locales y la comunidad, son clave para el éxito en la gestión de residuos y la promoción de la sostenibilidad.

Referencias

- Arias, M. R. (2009). La economía popular: una alternativa de desarrollo. *Sophia*, (5), 13-34.
- Avalle, G. (2023). *Economía Popular en la región latinoamericana y sus tensiones con la Economía Social y Solidaria*.
- Giraldo, C. G. (Ed.). (2017). *Economía popular desde abajo*. Bogotá: Ediciones desde abajo.
- Copello, A. (2023). *La economía popular en el proyecto de Plan Nacional de Desarrollo - Corporación Latinoamericana Sur*. Corporación Latinoamericana Sur. <https://www.sur.org.co/la-economia-popular-en-el-proyecto-de-plan-nacional-de-desarrollo/>
- Icaza, S., & Tiribia, L. (2003). *Economía popular. La otra economía*. 173-186.
- Coraggio, J. L. (2018). *Potenciar la Economía Popular Solidaria: una respuesta al neoliberalismo*. *Otra Economía*, 11(20), 4-18. Recuperado a partir de <https://www.revistaotraeconomia.org/index.php/otraeconomia/article/view/14771>

Monroy, O. (2020). *La economía popular. Una alternativa de sustento para el adulto mayor en la localidad La Candelaria de la ciudad de Bogotá DC.*

Solis, C. & Lenis, H. (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.

Pissaco, C. (2020). *Incidencia y características de la economía popular en la Argentina post 2007.* Revista de Ciencias Sociales, 11(37), 85-104. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes
<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/3550>

Serrano, L. E. Ó. N., & Andrea, L. (2019). *Economía Popular y Solidaria: Base para el Desarrollo Asociativo y Buen Vivir.* Revista Espacios, 40(14).

Cediel, M. (2018). *Economías populares en el neoliberalismo: un análisis desde la perspectiva de la economía social y solidaria: estudio de caso: barrio Danubio Azul, Localidad de Usme, Bogotá, Colombia.* Bogota. Obtenido de <http://repositorio.ungs.edu.ar/handle/UNGS/715>

IMPACTO EN LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA TIENDA TIGO DE LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA, 2022*

Impact on customer retention in the TIGO store in the city of San José de
Cúcuta, 2022.

Julieth Andreina Ruiz Bonilla **

Para citar este artículo / To cite this Article
Ruiz Bonilla, J. A. (2023). Impacto en la retención de clientes en la tienda TIGO
de la ciudad de San José de Cúcuta, 2022.

** Doctor en Economía por la Universidad Central de Venezuela. Profesor
Asociado de la Universidad Industrial de Santander, Colombia. Email:
hvalbuen@uis.edu.co

Resumen

La presente investigación tiene como propósito analizar el impacto de las estrategias de retención de clientes utilizadas por la tienda Tigo de la ciudad de Cúcuta. Para alcanzar este objetivo, se hizo uso de herramientas econométricas, es decir, se estimó un modelo no lineal para estimar la incidencia de las variables explicativas sobre la probabilidad de que una persona abandone la empresa, utilizando datos de fuentes primarias de información. Entre los hallazgos, se destaca que las estrategias de retención de clientes aplicadas por Tigo son eficaces a la hora de retener los clientes de acuerdo con las variables explicativas de gasto promedio de consumo en servicios, meses que duro en la empresa anterior, modalidad de pago, precio, tiempo que lleva siendo cliente de Tigo.

Palabras Clave: Retención de clientes, herramientas econométricas, modelo no lineal, atención al cliente, consumo, experiencias, marketing, fidelización.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the impact of customer retention strategies used by the Tigo store in the city of Cúcuta. To achieve this objective, econometric tools were used, that is, a non-linear model was estimated to estimate the incidence of the explanatory variables on the probability that a person leaves the company, using data from primary sources of information. Among the findings, it is highlighted that the customer retention strategies applied by Tigo are effective in retaining customers according to the explanatory variables of average consumption expenditure in services, months spent with the previous company, payment method, price, and time spent as a Tigo customer.

Key words: Customer retention, econometric tools, nonlinear model, customer service, consumption, experiences, marketing, loyalty.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación - II. Metodología. - III. Plan de redacción. IV. Resultados de investigación. - 1. Contextualización de las estrategias para la retención de clientes aplicadas en la Tienda Tigo UNE en la ciudad de San José de Cúcuta - 2. Análisis del Impacto de las Estrategias de Retención de Clientes en las Tiendas de Tigo en la Ciudad de Cúcuta - 3. Descripción de las variables. - 4. Resultados inferenciales. - 5. Análisis de los resultados marginales. - CONCLUSIONES. - RECOMENDACIONES. - REFERENCIAS.

Introducción

Según Business school (2015) el cliente es el eje central de las compañías, debido a que su éxito depende de su capacidad para atraer nuevos clientes y evitar que los que ya posee se marchen a la competencia. Es por ello que el

funcionamiento estable de una empresa depende de manera directa de la forma en la que interactúan en el mercado, siendo importante tener un alto grado de fidelización de los clientes y a su vez en caso de no generar satisfacción en determinados clientes que dicha empresa posea la capacidad de revertirlo, es decir, de retener. Es por este motivo que es fundamenta la creación de estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes de la empresa para garantizar el crecimiento y éxito de esta. En el caso de Tigo, se han diseñado diversas estrategias; como la creación de promociones, descuentos, entre otros, que ha permitido tener un alto éxito en la retención de los clientes.

En ese sentido, es necesario analizar dichas estrategias de retención de clientes utilizadas por la tienda Tigo, Cúcuta, y a su vez identificar las barreras al cambio ya que la tendencia de esta industria es creciente lo que se ve reflejado en lo indicado por la Asociación GSM (2022) indica que para el 2020 la adopción de Smartphone fue del 63% y se espera que para el 2025 sea del 82%. De igual forma, el Banco Mundial (2022) señala que el porcentaje de la población que usa que usa internet ha crecido considerablemente, pasando del 2% en el 2000 al 70% en el 2020. Ahora bien, este crecimiento en el sector de las telecomunicaciones ha venido acompañado por la competencia existente entre las empresas que participan en el mercado; si bien existen once compañías, por su nivel de ingresos son tres las que poseen una mayor cuota del mercado.

Ahora, lo anterior se puede evidenciar en los datos ofrecidos por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MINTIC, 2022) en su último Boletín trimestral de las TIC el cual afirma que para el cuarto trimestre del año 2021 los operadores que tuvieron un mayor ingreso por concepto de tráfico de voz fueron Claro (\$334.500 millones), Movistar (\$154.600 millones) y por último Tigo (\$87.600 millones). De igual manera, el proveedor con mayor número de líneas telefónicas fue Claro con 35.1 millones, Movistar con 18.8 millones y Tigo con 14.5 millones.

En este contexto de crecimiento de la industria de las telecomunicaciones en el país y la competencia entre los distintos operadores prestadores de servicio, es evidente la preocupación por la adquisición y retención de los clientes. Frente a esto González (2006) afirma que:

“Retener a un cliente bajo el prisma de un proceso de revalorización implica, no sólo comprender sus ventajas de menores costos comparados con la adquisición de un nuevo cliente, sino también el más que probable descrédito que nuestro producto y empresa sufrirá en el mediano plazo” (p.7).

Principalmente, los clientes se están yendo más rápidamente a otra marca si las experiencias que les ofrece no compensan sus necesidades, porque como indica González (2006), la merma de consumidores afecta la imagen de la compañía, ya que, un cliente descontento no sólo no regresará con la empresa, sino que también divulgará su mala experiencia a otros viables clientes, y ello, puede formar una pirámide contradictoria con consecuencias perjudiciales para el prestigio de la asociación. Por otra parte, en relación con el marketing son varios los elementos a tener en cuenta, en primera instancia es el costo, ya que, es sabido que es más barato retener a un cliente existente que adquirir uno nuevo; y, evidentemente, eso es primordial, puesto que, los presupuestos de marketing son concretos. Sin embargo, la retención de clientes consigue rescatar un rol significativo en la reducción de su gasto en medios, que usualmente es una de las porciones mayores del presupuesto de la ordenación de comercialización. El uso de CRM o “Gestión de Relaciones con el Cliente” para elaborar campañas similares que se administren a las clientelas que son equivalentes a sus mejores clientes, e impedir a aquellos que no lo son, ayudará a que su habilidad de medios sea más eficaz y beneficioso.

Conviene señalar que, Gómez Ramírez (2011) considera que, “para que las agencias aumenten el valor percibido por parte de sus clientes es necesario que

entiendan claramente y en forma detallada lo que estos identifican y asocian con creatividad” (p. 13). Por lo que, se podría decir que, la mayoría de los clientes no regresan debido a las experiencias negativas que las propias empresas forman en ellos, otra razón por la cual, se van con la competencia es porque se sienten engañados, además, las falsas expectativas y promesas con el objetivo de generar una venta, es poco factible que vuelvan.

La investigación tuvo como propósito determinar el impacto de las estrategias implementadas para la retención de clientes en la tienda Tigo UNE de la ciudad de San José de Cúcuta a partir del análisis e impacto. Para el logro de tales objetivos se realizó una investigación con técnicas cuantitativas y cualitativas utilizando el modelo econométrico que permitió conocer la incidencia de los determinantes de la retención de clientes sobre cada variable descrita.

Esquema de resolución

I. Problema de investigación

¿Cuál es el impacto en la retención de clientes en la tienda TIGO UNE de la ciudad de San José de Cúcuta?

II. Metodología

El presente estudio es de tipo descriptivo ya que se trabajó a partir de realidades de hecho y su característica esencial es la de exhibir una paráfrasis correcta”, así como, lo establece Morales (2012) “este método permite consultar en distintas fuentes documentales, obtener información existente y recoger información garantizada por personas con un alto nivel experiencia en el tema a relacionarse” (p. 71), vinculado que permite comprobar las diferentes opiniones

para construir una investigación que percibe y examina desde el inicio con los datos provistos. En el presente estudio se organiza la información en sistematización de variables (Tabla 1) que permiten estudiar el impacto en la retención de clientes en las tiendas Tigo de la ciudad de Cúcuta.

El método que se desarrollo es mixto, toda vez que se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas, la primera debido a la exposición de la información y seguidamente la medición de esta, con el fin de soportar las herramientas que se requirieron para el planteamiento del impacto en la retención de clientes.

Específicamente, se emplearon artículos académicos y capítulos de libros, así mismo se utilizó la encuesta como técnica de investigación, la cual permitió obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Se puede definir la encuesta, siguiendo a García, Ibañez & Alvira, como *«una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio»* (1.993), es una técnica para recoger datos mediante la aplicación de un cuestionario a los sujetos en estudio. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los clientes. Por otra parte, el proceso de recolección de la información está planteado un cuestionario con una serie de preguntas cerradas que consintieran que el entrevistado pudiera expresar su perspectiva de una manera específica y así tener una medición de datos más acertada.

Dicho instrumento está estructurado y orientado, con el fin de obtener la información, logrando como resultado la identificación de recursos materiales como herramientas dispuestas a participar en el desarrollo del objetivo pautado. Finalmente se optó, por una población específica de las tiendas Tigo en el centro de Cúcuta, se tomó una muestra de seis (6) clientes de la empresa, así como, uno (1) de los gerentes para el tercer objetivo y cuatro (4) empleados para el último objetivo.

Tabla 1 Sistematización de variables.

Tabla 2 Sistematización de variables.

Objetivo General	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores
Estudiar el impacto en la retención de clientes en las tiendas Tigo de la ciudad de Cúcuta.	Analizar el impacto de las estrategias de retención de clientes en las tiendas de Tigo en la ciudad de Cúcuta.	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto • Retención • Estrategias • Habilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Compradores • Rentabilidad • Servicio
	Desarrollar un plan de mercadeo para conocer la opinión de los clientes de las tiendas Tigo	<ul style="list-style-type: none"> • Táctica • Estimulación • Relación • Mercadeo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación • Productos o servicios ofrecidos • Competitividad • Comunicación
	Evaluar la incidencia financiera de las estrategias de retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Incidencias • Costes 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Metas • Ganancias • Publicidad
	Evaluar el nivel de capacitación del talento humano en la prestación de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión • Producción • Metas 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura organizacional • Conocimientos técnicos • Resolución de problemas • Atención al cliente

Elaboración propia.

A partir de lo descrito y de acuerdo a las variables mencionadas se plantearon las siguientes hipótesis las cuales evidencian la existencia de barreras al cambio que inciden en la decisión del cliente de cambiarse a otra empresa prestadora de servicios móviles o no hacerlo.

Tabla 3 Hipótesis y signos esperados de las variables explicativas

Nombre de la variable	Signo
Gasto promedio de consumo en servicios	+
Meses que duró en la empresa anterior	+
Modalidad de pago	+
Precio	-
Tiempo que lleva siendo cliente de Tigo	-
Sexo	+

Elaboración propia.

1. Instrumento de recolección de datos.

Se hizo uso del paquete estadístico Eviews para la obtención de las estimaciones y de los datos recopilados en la fuente primaria, es decir, de la encuesta aplicada a la tienda Tigo UNE de la ciudad de Cúcuta y que expuso como variable dependiente en primer lugar la retención de clientes y como variables independientes: el gasto promedio de consumo en servicios, meses que duro en la anterior empresa, modalidad de pago, precio, sexo y tiempo que lleva siendo cliente de Tigo y con el fin de dar respuesta a cada variable se realizaron distintas preguntas a los participantes de la encuesta.

2. Muestra.

El modelo obtenido ha sido bastante consistente; no obstante, debido a la dificultad para realizar la encuesta, la muestra es no probabilística y se aplicó a 76 clientes de la tienda Tigo Une de la ciudad de San José de Cúcuta

III. Modelo Econométrico.

El modelo econométrico utilizado es no lineal y tiene como fundamento teórico las tesis de Polo y Sesé (2009) donde se examinan las variables que funcionan como barrera de cambio a otro operador y su incidencia sobre la probabilidad de que el cliente se cambie a otra empresa. Por lo anterior, la forma funcional del modelo es:

$P(\text{Retención de clientes} = 1/x) = F(\text{Gasto promedio de consumo en servicios} + \text{Meses que duró en la empresa anterior} + \text{Modalidad de pago} + \text{Precio} + \text{Sexo} + \text{Tiempo que lleva siendo cliente de Tigo})$

De igual manera, el modelo econométrico queda especificado de la siguiente forma:

$$p\left(\text{Retención de clientes} = \frac{1}{x}\right) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

Donde: $Z = \beta_0 + \beta_1 \text{Gasto promedio de consumo en servicios} + \beta_2 \text{Meses que duró en la empresa anterior} + \beta_3 \text{Modalidad de pago} + \beta_4 \text{Precio} + \beta_5 \text{Sexo} + \beta_6 \text{Tiempo que lleva siendo cliente de Tigo} + U_i$

Para obtener Z de manera lineal:

$$P_i = P\left(\text{Retención de clientes} = \frac{1}{x}\right) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

$$Pi = \frac{e^z}{1 + e^z}$$

$$(1 - Pi) = 1 - \left(\frac{e^z}{1 + e^z}\right)$$

$$(1 - Pi) = \frac{1 + e^z - e^z}{1 + e^z} = \frac{1}{1 + e^z}$$

$$\frac{pi}{1 - pi} = \frac{\frac{e^z}{1 + e^z}}{\frac{1}{1 + e^z}} = \frac{(e^z * (1 + e^z))}{1 + e^z}$$

$$\frac{pi}{1 - pi} = e^z(1)$$

Donde (1) alude a la razón de probabilidades,

$$z = Ln\left(\frac{pi}{1 - pi}\right)(2)$$

(2) hace referencia a la combinación lineal z la cual se obtiene a partir de la función de distribución logística estimada bajo el modelo de máxima verosimilitud.

IV. Plan de redacción.

4.1.El Cliente y su valor dentro de la empresa.

El cliente es valorado como el eje principal de cualquier empresa, por lo cual las organizaciones que giran en torno al cliente añaden cierto valor a los procesos internos que surgen para la retención de los mismos, Whiteley y Hessian (1996) (como citó en Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) sugirieron cinco

acciones que diferencian a una empresa que centra su atención en los clientes y una que no, las cuales son: i) Focalización definida en clientes; ii) Creación de infraestructuras que traten la información recibida del cliente. iii) Colaboración global; iv) Transformación de clientes satisfechos en clientes entusiasmados; v) Dirección en contacto permanente con el mercado.

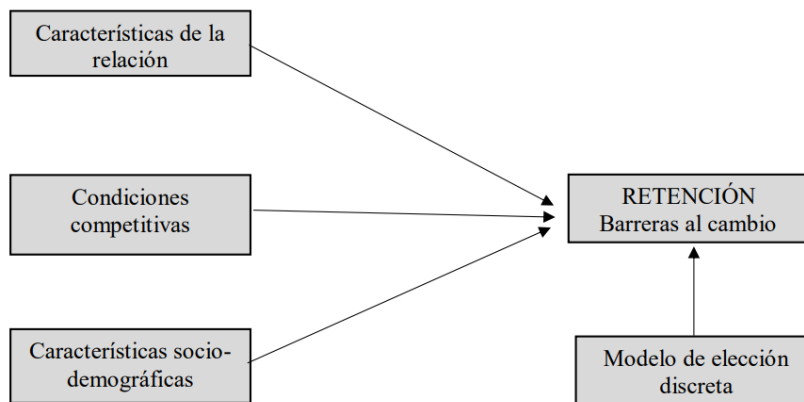
Es por ello que la palabra cliente, conlleva múltiples significados que a su vez son empleados de manera diferencial dependiendo de la perspectiva que se requiera emplear, pero siempre se alude a que este es una parte fundamental de una empresa y esta última realiza acciones específicas para responder a sus necesidades y satisfacerlas. Y es esa satisfacción la que favorece la retención de los clientes, ya que un cliente satisfecho es uno que deja de lado a la competencia y generalmente repite la prestación del servicio otorgado y comunica a otros posibles clientes de su experiencia positiva (Kotler & Lane, 2006). Este tipo de satisfacción es definido como un punto referencial y clave para la fidelización de los usuarios (Bodet, 2008). Es así como finalmente se tiene que la calidad en los productos trae como consecuencia la satisfacción y esta posteriormente la fidelización y retención de los clientes. Es por ello que como se mencionó el cliente es el valor de una empresa es por quien se realizan estrategias de retención y se fomenta el posicionamiento de las marcas en el mercado, tanto así que para que un cliente se decida entre una u otra oferta tiene en cuenta tres elementos según Viscarri Colomer (2011), estos son: precio, exclusividad y servicio. Aspectos esencialmente relevantes para la retención de los clientes como se verá en los apartados siguientes.

4.2. Determinantes de la retención de clientes.

Para Polo y Sesé (2009) las barreras al cambio que enfrenta cada individuo van a variar dependiendo de las características propias del mismo y las relaciones que existan entre este y la empresa. Sin embargo, los autores proponen un modelo que explique la retención de los clientes y que se pueda contrastar de

manera empírica y teórica, condensando el análisis en tres variables claves que tienen incidencia sobre la variable explicada, tal como lo refleja la figura 1.

Figura 1 Modelo conceptual de los determinantes de la retención de clientes.



Elaboración propia.

4.2.1. *Características de la relación.*

- (i) Profundidad: la profundidad de las relaciones entre el cliente y la empresa hace referencia a la intensidad con la que este hace uso de los servicios prestados por la compañía a lo largo del tiempo.
- (ii) Longitud: la longitud hace referencia al tiempo o duración que tiene las relaciones entre el cliente y la empresa.
- (iii) Amplitud: la amplitud hace referencia al número de servicios o productos que son obtenidos por parte del cliente de manera adicional, lo que incrementa las interacciones entre el proveedor del servicio y el cliente, dándole a este último un mayor conocimiento de la calidad del servicio prestado por la empresa.

- (iv) Modalidad: las empresas de telefonía móvil ofrecen a sus clientes dos formas de pago: el prepago, el cliente paga antes de consumir el servicio; y el postpago, el cliente paga después de consumir el producto. Esta modalidad de pago tiene influencia sobre las barreras de cambio debido a los costes que se pueden generar al cambiarse a otro proveedor.

4.2.2. *Condiciones competitivas:*

- (i) Precios: dado que los recursos que poseen los clientes son limitados, el precio es un factor determinante en las decisiones que esta toma.
- (ii) Tamaño: entre las empresas de telefonía móvil existe una estrategia de red la cual consiste en hacer una discriminación entre los usuarios en función de la compañía de destino y de origen en sus comunicaciones.

Ahora bien, al estudiar los determinantes de la retención de clientes en la empresa Mar Criollo de Perú, Vivanco (2019) encontró que, pese a que las empresas tienen como objetivo generar rentabilidad, cada vez es más difícil en la medida que incrementa la competencia en el mercado. Es por esto por lo señaló que las empresas deben enfocarse en la fidelización de sus clientes haciendo énfasis en mejorar las relaciones que existen con sus clientes. Paralelamente, la empresa debe ofrecer un producto o servicio que justifique el precio y que satisfaga las demandas de los clientes, evitando la incomodidad e insatisfacción de estos.

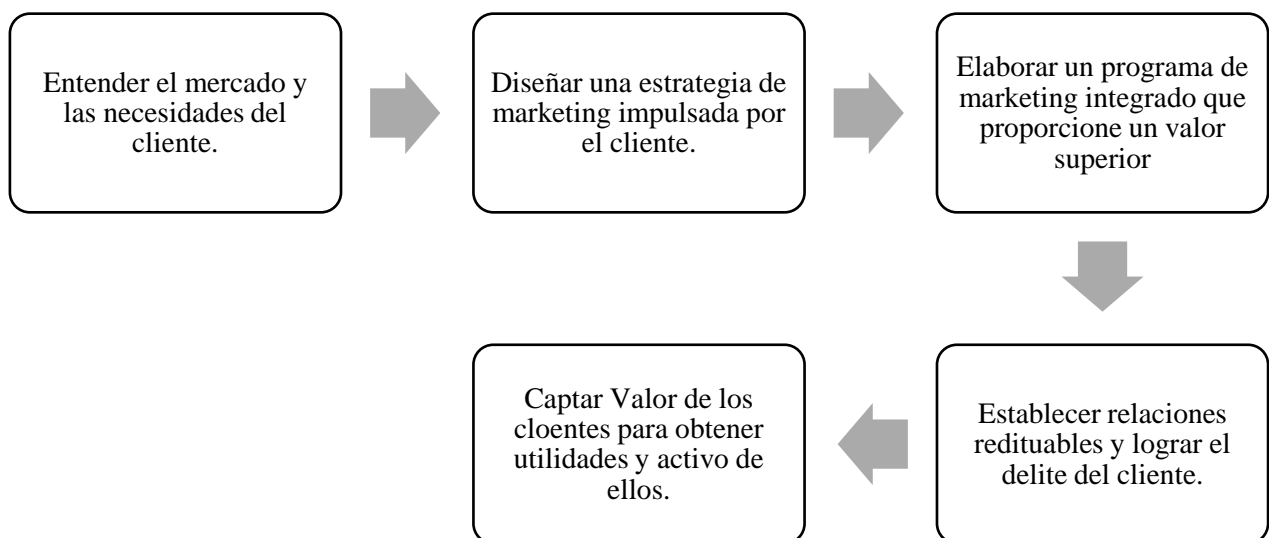
En ese sentido Paredes (2019) manifestó que los principales factores que inciden en la pérdida de un cliente son: i) la relación entre el trabajador y el cliente, la cual debe ser adecuada en palabras del autor, por lo que es necesario generar jornadas de capacitación constante al personal que se encarga de la atención al cliente; ii) es necesario que desde el área comercial correspondiente se realice el seguimiento periódico a la cartera de los clientes; es por lo anterior

que es indispensable que tanto el área comercial como la de atención al cliente trabajen de manera coordinada y de esta manera retener a los clientes.

Bajo dicha óptica es necesario que las empresas que prestan diversos servicios además de competir con elementos diferenciadores estos generen un vínculo entre ella y sus clientes con el único fin de generar una experiencia satisfactoria, es por ellos que contar con herramientas que valoren la comodidad del cliente en el trasegar del servicio se requiere que se planeen estrategias de atención al cliente más sólidas y eficientes que en consecuencia sirvan para retener y atraer nuevos clientes. (Maldonado, Estrada & Sarracino, 2020, P. 18)

Ahora bien, una de esas estrategias sin duda es el marketing relacional, el cual tiene incidencia directa sobre la retención de los clientes que posee una compañía, según afirmó Kotler (1997) el marketing, es un proceso tanto social como de gestión a través del cual individuos y grupos intercambian, ofrecen y crean productos con valor para otros. Así mismo, dicho autor (Kotler, 2010), describió un modelo de cinco pasos para entender y aplicar por parte de las diferentes compañías el proceso de marketing:

Figura 2 Pasos del proceso de marketing.



Fuente: Kotler (2010)

El marketing, establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados, y de esta manera proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los adversarios. (Kotler, 2010).

En Colombia la retención de los clientes es un tema de suma importancia para las compañías del país, por tal motivo se han realizado diversas investigaciones que buscan encontrar sus determinantes y las estrategias que contribuyan a mejorar la relación empresa-cliente. Para Daza, Pérez (2016) la retención de los clientes depende en gran medida de la atención al cliente ya sean internos o externos, por lo que la empresa se debe comprometer con mejorar contantemente la atención a los clientes.

La falta de cultura de atención al cliente afecta factores como la productividad y, por lo tanto, la rentabilidad de las compañías. Ahora bien, al

analizar los determinantes del abandono de los clientes, Fajardo & Motta (2019) llegan a la conclusión de que las empresas se deben enfocar sus esfuerzos en los clientes que tienen poca recurrencia, es decir, que no compran de manera habitual. Es por ello que se debe proponer que la compañía realice campañas de mercadeo y se desarrollen estrategias para mantener a los clientes, tales como premios y promociones.

De acuerdo con Galvis (2021) las empresas de servicios se enfrentan al problema del abandono constante de sus clientes, es por esto que las compañías deben generar estrategias como una encuesta que permita conocer la satisfacción de los clientes y de esta manera tomar las decisiones adecuadas. De igual manera, el servicio al cliente es fundamental en la retención de clientes, por lo que el personal de esta área debe capacitarse periódicamente para ofrecer un excelente servicio. Añádase también que, para al analizar las estrategias para optimizar la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los ya cuanta la empresa, Muñoz y Salgado (2021) menciona que los clientes buscan un servicio de calidad, eficaz y que su precio sea competitivo en el mercado es por esto que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en abarcar una mayor cuota del mercado ofreciendo mejores servicios y productos y, además, a un precio que atractivo para el cliente. En cuanto a la retención de los clientes, los autores afirman que para estos es indispensable la disponibilidad de la información y el servicio al cliente que asesore de manera asertiva al comprador.

Por otro lado, es importante referir que la calidad en el servicio se compone de un conjunto de propiedades y características de un producto que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y por supuesto de ir alineadas a las expectativas en el consumidor. Lo anterior, va de la mano de las propiedades o características sobre las que se componen los insumos utilizados, el diseño utilizado, la presentación en la cual se aprecia, entre otras características especiales y específicas del producto que da confiabilidad al cliente (Rodríguez, 2011). Es así, como se puede definir que la calidad en el servicio consiste en la

discrepancia entre los deseos de los usuarios respecto de lo recibido y la percepción de este. (Parasuraman, Zeitaml & Berry, 1985)

V. Resultados de investigación

Este apartado se divide en tres secciones, en la primera se realiza una contextualización de las políticas, estrategias y resultados de retención de clientes en la tienda TIGO UNE en la ciudad de San José de Cúcuta a partir de datos suministrados por la misma empresa. En la segunda sección se realiza un análisis de la encuesta aplicada y en la tercera sección se presenta los resultados obtenidos al estimar el modelo econométrico.

5.1. Contextualización de las estrategias para la retención de clientes aplicadas en la Tienda Tigo UNE en la ciudad de San José de Cúcuta.

Para evitar que los clientes se cambien a otra empresa de la competencia, la empresa ha diseñado una serie de políticas y reglas que el asesor debe llevar a cabo con el fin de fidelizar o retener al cliente. Estas políticas son la base de las estrategias de retención aplicadas por la empresa, y dictan pautas generales que deben ejecutar los asesores en cada una de las tiendas TIGO UNE. Estas políticas son:

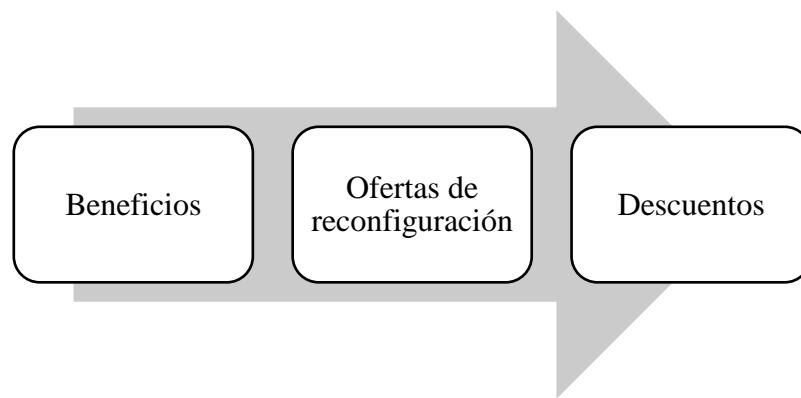
- (i) Contar con herramientas y argumentos que logren disuadir al cliente de su intención de retiro.
- (ii) Establecer reglas de aplicación de los tácticos de Retención para las distintas situaciones que resultan de la combinación de factores como: motivo de intención de retiro, valor de factura, tipo de portafolio, tecnología, región, estrato socioeconómico, antecedentes de experiencia, antigüedad etc.
- (iii) Usar las herramientas de forma que se logre un compromiso entre efectividad de retención y protección del ARPU de la compañía.

- (iv) Monitorear la ejecución del procedimiento de retención para detectar las desviaciones frente a las políticas y reglas a fin de realimentar la operación.
- (v) Incluir dentro del proceso de retención la gestión de convergencia, identificando los clientes o potencial convergentes y utilizar los tácticos disponibles para este tipo de usuarios.

Por otra parte, la empresa cuenta con pautas tácticas para evitar el retiro del cliente, las cuales buscan brindarle al asesor mayores herramientas a la hora de incentivar al cliente a quedarse en la compañía. Esta guía táctica se encuentra dividida en cuatro puntos los cuales son:

1. Utilizar la matriz de retención como guía para el proceso. La Matriz de Retención le brinda al asesor una serie de herramientas que son de fácil acceso y comprensión y le permite ofrecer al cliente ofertas escalonadas para todos los portafolios, esto facilita la retención del cliente, pero protegiendo el ARPU del mismo, es decir, el ingreso promedio que tiene la empresa por usuario. Dichas herramientas se clasifican en:

Figura 3 Herramientas de retención



Elaboración propia.

2. Buscar el Táctico de Retención que más se ajuste a la necesidad del cliente: El asesor dispone de una gama de tácticas que buscan ajustar el portafolio del cliente según el valor de la factura actual, estas tácticas son:
 - Si el cliente paga más por su portafolio de lo que este vale en la actualidad, el asesor puede ofrecer una mejora en el portafolio manteniendo el precio que el cliente paga en su factura.
 - Si el cliente paga menos por su portafolio de lo que este vale en la actualidad, el asesor debe mostrarle las características del plan actual y hacer énfasis en que el costo que actualmente paga por dicho portafolio es difícil de igualar en la misma empresa y en el mercado.
 - Si el cliente manifiesta dificultad para pagar el valor de su portafolio actual el asesor deberá mostrarle las alternativas de reconfiguración de portafolio a un menor valor, o aplicar a los descuentos disponibles.
 - Reconfiguración completando el portafolio.
 - Si el cliente manifiesta que encontró en el mercado ofertas donde el producto o el precio son mejores, el asesor puede reconfigurar el portafolio o aplicar a algún descuento disponible. (elaboración propia)

3. Niveles de atención al cliente: los niveles de atención al cliente estipulados por la empresa son dos:
 - (i) Contact Center:
 - Nivel 1 retención: en este primer nivel se debe identificar las razones por las que el cliente desea retirarse, es decir, si el retiro se debe a problemas con el servicio, facturación, atención o razones 36 comerciales. Si en este primer nivel, y una vez aplicadas las herramientas disponibles en el mismo, no se logra la retención del cliente se debe pasar al segundo nivel.
 - Nivel 2 retención: este nivel recibe las intenciones de abandono que no fueron retenidas en el primer nivel, y tiene a su disposición herramientas más potentes.
 - Nivel

- 3 retención: en este nivel se busca, haciendo uso de ofertas especiales, lograr retener al cliente cuando los niveles 1 y 2 no tuvieron éxito.
- (ii) Tiendas: cuando el caso se da en la tienda no se puede ejecutar la retención del cliente por medio de los niveles anteriormente mencionados, por lo tanto el asesor debe ejecutar los niveles 1 y 2. (Elaboración propia)

De igual manera, a continuación, se presenta el paso a paso de retención de clientes con la nueva oferta comercial, el cual cuenta con cinco opciones: • Migrar a la nueva oferta: en esta opción el asesor deberá ubicar en la matriz la oferta que mejor se adapte al precio que el cliente paga actualmente y que más se acomode a la necesidad de este, y de esta manera iniciar el ofrecimiento desde ahí. • Añadir un producto Premium a la oferta básica: el asesor deberá preguntarle al cliente sobre sus preferencias en relación a géneros de TV y ofrecerle un plan con mayores beneficios y/o canales Premium con un precio similar al que paga actualmente. • Seleccionar la oferta más adecuada para el cliente sin utilizar descuento: si con las primeras dos opciones el asesor no tiene éxito en la retención del cliente, podrá bajar de manera gradual la velocidad del cliente para que este pueda pagar un menor precio en la factura. • Aplicar descuentos: esta opción debe ser la última que tome el asesor debido a que la empresa busca ubicar al cliente en la mejor tarifa sin tener que recurrir a descuentos. (Elaboración propia)

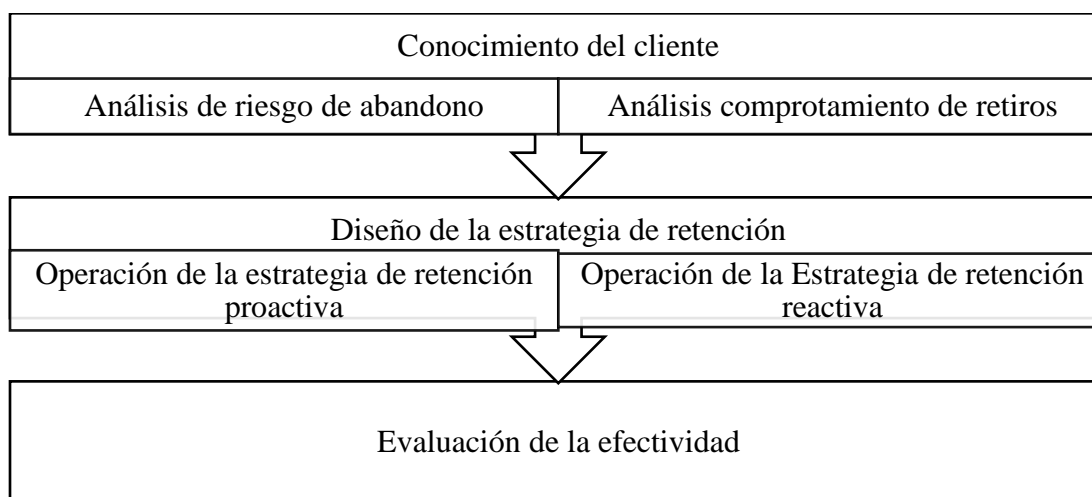
Aunado a las políticas y estrategias de retención de clientes, en la figura 3 se puede observar el proceso que se debe llevar a cabo por el personal de la empresa. Para iniciar, en el conocimiento del cliente se modela lo que se conoce del cliente partiendo de variables claves de su relación con la empresa, tales como el comportamiento de pago, información de contacto, y su interacción con la compañía, el valor que posee para la empresa, su experiencia en el servicio. (Elaboración propia)

En el análisis de riesgo de abandono se debe definir las variables tanto internas como externas que puedan incrementar la probabilidad de que el cliente deje de consumir los servicios ofrecidos, y a partir de estas se diseñan los niveles de riesgo de abandono que sirva para la elaboración de planes y toma de decisiones.

Ahora, en el análisis de comportamiento de retiros se realiza un monitoreo y análisis de comportamiento de retiros, causales de churn, las regiones más impactadas, las líneas de servicios más afectadas y los segmentos más sensibles; esto con el fin de definir el plan de acción y fortalecer las estrategias reactivas de retención al cliente. De igual manera, en el diseño de las estrategias de retención se definen los lineamientos de retención de clientes, diseños tácticos y parametrización de los mismos según los canales de retención establecidos. También se definen las metas, plan de trabajo para la retención proactiva y reactiva.

Asimismo, en la operación de la estrategia de retención proactiva se ejecutan las estrategias establecidas para la retención proactiva del cliente; esta, enfocada en las variables definidas según el modelo de riesgo de abandono ya sea por servicio, oferta y cartera. De igual manera, la Operación de la estrategia de retención reactiva busca ejecutar la estrategia establecida para la retención reactiva de clientes, buscando impactar las intenciones de retiro mediante las tácticas definidas en las estrategias. Por último, la evaluación de efectividad es la realización de seguimiento a la estrategia de retención, tanto proactiva como reactiva, identificando oportunidades de mejoramiento, y asegurando el cumplimiento del plan de trabajo establecido y de metas definidas.

Figura 4 Proceso para la retención de clientes



Elaboración propia.

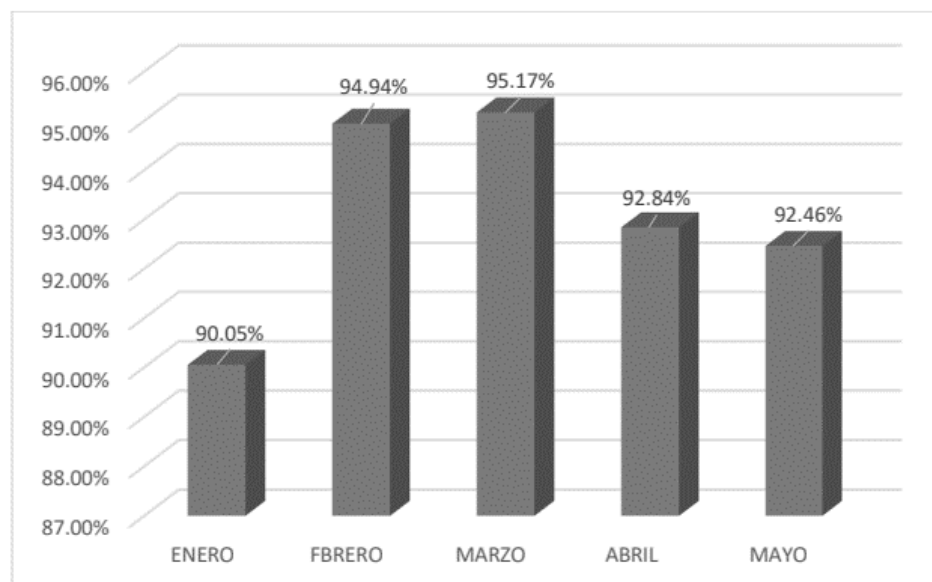
5.1. Análisis del Impacto de las Estrategias de Retención de Clientes en las Tiendas de Tigo en la Ciudad de Cúcuta.

Es importante cuantificar qué porcentaje de tiempo y esfuerzo se administra a la adquisición de los clientes frente a la retención de los existentes. Estas tácticas son fundamentales para la sostenibilidad de la empresa y se debe considerar diligentemente cuándo es el momento adecuado, garantizando la continuidad y el éxito a largo plazo del negocio. En esta fase, es donde emprende todo ya que, es donde se debe relatar la situación interna y externa de acuerdo con lo que perciben los clientes; en el caso de la situación actual externa, esta contiene factores que resultan incontrolables pero que afectan de algún modo el desarrollo habitual, como lo son los datos económicos, sociales, tecnológicos, culturales, políticos, entre otros. De acuerdo con ello, se hace necesario la descripción de gustos e intereses del mercado de las telecomunicaciones, identificar qué tan importantes son los competidores y analizar los proveedores

en concordancia con un análisis detallado de todo lo que tenga que ver con los competidores.

Para iniciar, en la gráfica 1 se observa los resultados de las estrategias aplicadas para la retención de clientes, donde se puede apreciar que en general estas estrategias tienen un porcentaje de efectividad superior al 90%, esto en los primeros cinco meses del año 2022. Ahora, en relación a la encuesta aplicada se tiene que la población objeto de estudio está conformada por un 55% de hombres y un 45% de mujeres.

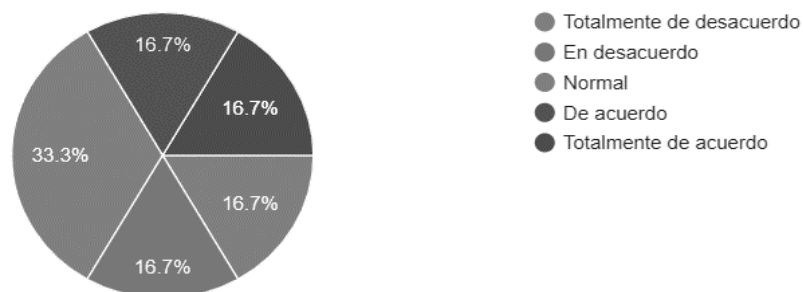
Gráfico 1 Resultados de las estrategias de retención de clientes.



Elaboración propia con base al instrumento utilizado.

Es así como se hizo necesario evaluar la confianza de los clientes para con la empresa de telefonía Tigo, ya que eso sería un indicio de su nivel de conciencia en relación a la calidad de los servicios prestados y la satisfacción del cliente, respecto a ello, en la Grafica 2, se observa que el 33,3% de los participantes señalan que su confianza es "Normal" lo que podría equivaler a un nivel medio de satisfacción, mientras que el 16,6% señalan que están en total acuerdo con las directrices y estrategias de la compañía para la generación de confianza en sus clientes.

Gráfico 2 Confianza en la empresa de telefonía Tigo Cúcuta por parte de la muestra respecto a los servicios de la empresa.

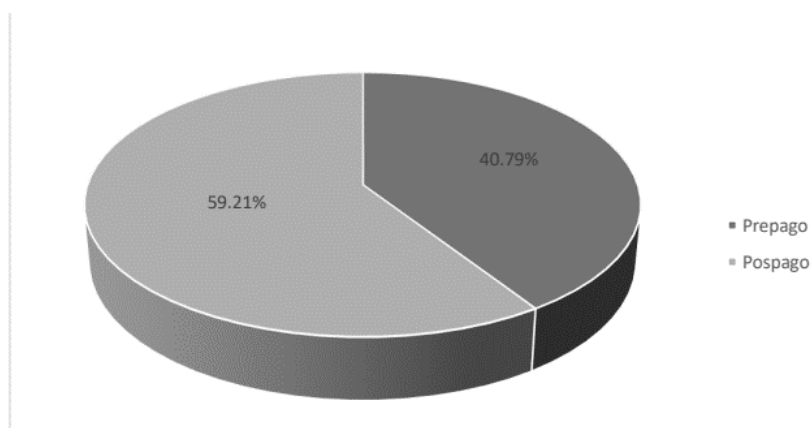


Elaboración propia con base al instrumento utilizado.

Es de destacar que la confianza que genera en el cliente el estar vinculado a una empresa de servicios radica en ese nivel de seguridad que la compañía le puede otorgar, es por ello que se hizo evidente al preguntar por las promociones otorgadas a los clientes y su cumplimiento, su nivel de satisfacción media y alta rodea el 66,6% de la muestra, lo que refleja que las técnicas usadas por la empresa con el fin de retener a los clientes dando una muestra de su importancia para la compañía a través de estrategias efectivas fomentan en el consumidor su interés en persistir en su lazo con la empresa.

Ahora bien, en la gráfica 3 se puede observar que el mayor porcentaje de clientes toman productos cuyo método de pago es pospago. Esto se debe a los beneficios que ofrece a la compañía a los clientes que pertenecen a este plan de pago, entre los que se encuentra: Datos, Vos ilimitada, Mensajes de texto ilimitados, entre otros beneficios Premium.

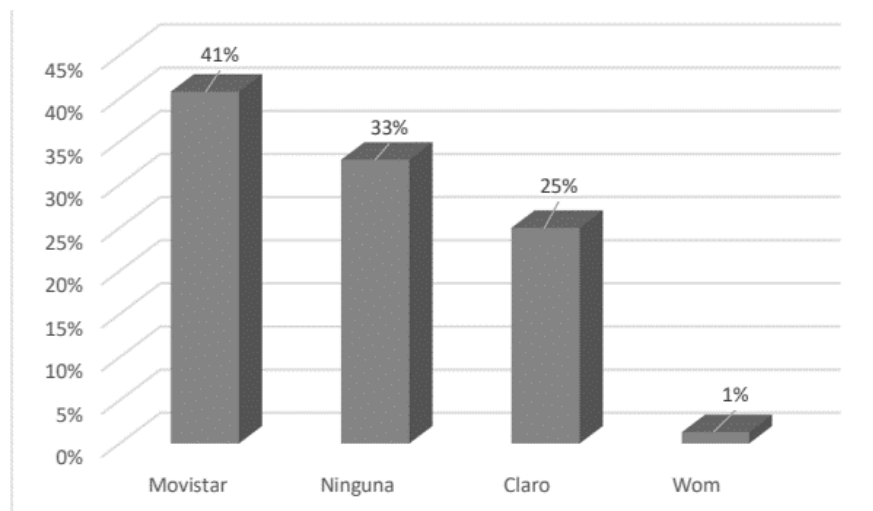
Gráfico 3 Tipo del plan que posee el cliente.



Elaboración propia con base al instrumento utilizado.

Por otra parte, se encontró que el 66% de los clientes previo a pertenecer a Tigo estaban vinculados a otra empresa de telefonía móvil. Es necesario señalar que, pese a existir en el mercado alrededor de ocho empresas, de los resultados de la encuesta se puede deducir que Movistar, Claro y Wom son los principales competidores de Tigo Une en la ciudad de Cúcuta. Frente a esto, la gráfica 3 muestra que el mayor porcentaje de clientes (41%) pertenecieron a Movistar antes de ser cliente de Tigo. De igual manera, su permanencia con la empresa anterior fue en su mayoría en un periodo menor a seis meses (34%).

Gráfico 4 Empresa a la que pertenecía el cliente antes de vincularse a Tigo UNE.



Elaboración propia con base al instrumento utilizado.

Son diversos los motivos por los cuales un cliente decide abandonar a la empresa en la que se encuentra vinculado y buscar en el mercado otro operador que satisfaga sus necesidades y deseos. Ahora bien, los factores que incidieron en que los encuestados hicieran su transición a Tigo UNE, siendo la principal razón el precio de los productos; como se puede observar el 45% de los encuestados manifestó que los precios de los productos de Tigo UNE incidieron considerablemente en su decisión de pasarse a la compañía. Bien es sabido que en la teoría microeconómica la curva de la demanda se ve afectada directamente por el precio; por lo que cuando el precio de un producto o servicio es elevado los consumidores pierden el interés y buscan en la competencia una compañía que ofrezca igual calidad a un menor precio.

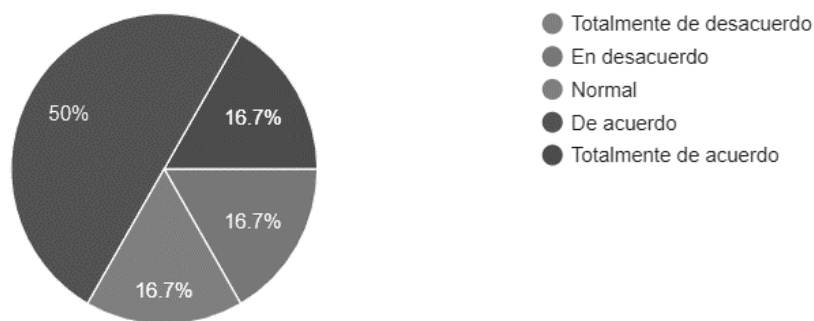
El 61% de los encuestados manifestaron tener más de seis meses siendo clientes de Tigo UNE. Asimismo, el 45% afirmó tener un gasto promedio mensual

que oscila entre \$30.000 y \$ 50.000, mientras que el 20% entre \$50.000 y \$80.000, el 30% gasta en promedio entre \$80.000 y \$110.000, y por último el 5% tiene un gasto superior a los \$110.000 mensuales.

Aunado a lo anteriormente mencionado, se encontró que el 84% de los encuestados encontraron los precios de Tigo UNE inferiores a la hora de compararlos con los de la competencia; esto, sumado a la calidad del servicio, contribuye a la permanencia del cliente. Muestra de esto es que el 51% de los clientes manifestaron no tener deseos de hacer cambio de operador de telefonía móvil, el 29% se encuentra indeciso y tan solo el 20% tiene planes de dejar de ser clientes de Tigo UNE. Cabe resaltar que el 73% de los encuestados que indicaron sus deseos de cambiarse de compañía aseguraron que sería a Claro y el 27% a Movistar. Entre las razones por las que realiza el cambio se encuentra: por la calidad de los servicios prestados (49%), por precios más atractivos (27%), por las promociones (19%) y por la sugerencia de un amigo o familiar (5%).

Ahora bien, una vez analizadas las premisas relacionadas a las características propias de los servicios otorgados por Tigo Cúcuta, se hace necesario evidenciar la percepción de los clientes frente a la calidad de los productos ofertados, lo que se vio de manera tajante a favor de la compañía ya que el 66,7% (Gráfico 5.) de la población muestra señalaron que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo con la calidad de los productos que la tienda Tigo Cúcuta ofrece, lo que evidentemente favorece la satisfacción generada (Gráfico No. 6) y lo que desemboca necesariamente en la retención del cliente y las recomendaciones a oídas y atracción a otros.

Gráfico 5 Percepción de la calidad del servicio en las tiendas Tigo Cúcuta



Elaboración propia con base al instrumento utilizado.

Es así como se logra identificar que un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio, y, por ende, conviene invertir en mejorar el servicio al cliente, ya que la rentabilidad es mayor, generando ingresos más altos, de igual manera un cliente satisfecho superará al precio y al producto como el principal diferenciador entre los competidores ya que una experiencia positiva con una empresa significa que serán más leales, logrando una óptima retención de clientes.

Finalmente, el análisis sobre el impacto de las estrategias de retención es notorio, en el caso de las tiendas Tigo de Cúcuta, en donde las acciones encuestadas están en un nivel básico, señalando que, el servicio es muy normal corriendo riesgo de deserción de la clientela, sabiendo la importancia de retener a la clientela la cual va más allá del hecho de que la cantidad de potenciales clientes acabará estancándose y la retención será obligatoria. Confirmándose la teoría que, retener es más barato que adquirir nuevos clientes, es importante el plan de marketing con ocasión, además, a la creciente competencia. Sin embargo, es loable el plan estratégico que ha manejado la tienda Tigo Cúcuta pues el nivel de satisfacción del cliente es del 50% (Gráfica 6) entre quienes están

de acuerdo y quienes están totalmente de acuerdo, peses a ello como se mencionó se hace necesario la generación de mejores acciones que permitan que dichas cifras se incrementen.

Gráfico 6 Satisfacción clientes Tigo Cúcuta



Elaboración propia con base al instrumento utilizado.

Bajo esa óptica es claro que la satisfacción de un cliente se basa en la calidad del servicio prestado y el precio del mismo, pero un aspecto de gran relevancia es el que alude a la comunicación generada entre empresa y cliente y el servicio que se presta por parte de quienes brindan asesoría e información a los consumidores y clientes. Con la entrada en vigor de distintos canales de comunicación la actualización y modernización como estrategia de Tigo Cúcuta puede ser evidenciado con mas del 80% de la población muestra usa canales y medios electrónicos para generar comunicación con la empresa, esto es a través de la pagina web, de WhatsApp, mensajería de texto y correo electrónico. Y frente a la capacitación de su personal de atención y en general de todos los equipos partes de la tienda Tigo Cúcuta 100% de la muestra señala que si se le brinda capacitación para el manejo de la información.

Es muy importante herramientas utilizadas por la tienda para establecer relación con los consumidores actuales y los potenciales, conocer sus

necesidades, resolver sus preguntas y ofrecer soluciones que contribuyan a mejorar la experiencia del cliente y su relación con la marca Tigo.

Con los resultados obtenidos se puede concluir que el propósito esencial de una estrategia de mercadeo es encantar al consumidor y aumenta el valor de clientes actuales, logrando que los estos se entusiasmen por invertir en nuevos lanzamientos y actualizaciones de productos; conjuntamente, al obtener que estos clientes existentes se instruyan en divulgadores de productos o servicios para la empresa, hará que el valor de usuario se impulse.

Ahora bien, el análisis sobre el impacto de las estrategias de retención es notorio, en el caso de las tiendas Tigo de Cúcuta, en donde las acciones encuestadas están en un nivel básico, señalando que, el servicio es muy normal corriendo riesgo de deserción de la clientela, sabiendo la importancia de retener a la clientela la cual va más allá del hecho de que la cantidad de potenciales clientes acabará estancándose y la retención será obligatoria. Confirmándose la teoría que, retener es más barato que adquirir nuevos clientes, es importante el plan de marketing la debido a la creciente competencia.

5.1. Descripción de las variables.

En el presente apartado se realizará una caracterización de los clientes encuestados en la tienda de Tigo Une de la ciudad de San José de Cúcuta las cuales son objeto de estudio. Donde haciendo uso de variables que afectan a la retención de cliente desde características como la relación, condiciones competitivas y sociodemográficas, se puede identificar el comportamiento, 84% 15% 1% 0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% Menores en relación a la competencia No existe diferencia de precios en relación con la competencia Mayores en relación a la competencia cualidades que posee y las preferencias de los clientes estudiados. Por lo anterior, se expone de manera preliminar las

características de la muestra de la población, con el análisis se pretende examinar la precisión, el comportamiento esperado de los datos y cómo se encuentran distribuidos. La tabla 1 muestra los resultados obtenidos para el periodo analizado.

Tabla 4 Resumen de los estadísticos descriptivos.

Variable	Estadísticos descriptivos			
	Media	Mediana	Error estandar	Curtosis
Retención de clientes	0,197368	0,000000	0,400657	3,312568
Gasto promedio de consumo	71184,21	80000,00	20196,84	1,534768
Duración en anterior empresa	18,47368	12,00000	12,26754	1,525836
Modalidad de pago	0,592105	1,000000	0,494709	1,140502
Precio	0,853333	1,000000	0,356156	4,990057
Sexo	0,552632	1,000000	0,500526	1,044818
Duración en Tigo	14,76316	12,00000	10,43567	2,634766

Elaboración propia con base al instrumento utilizado.

De acuerdo con la tabla 3 se tiene que; para iniciar, el 55% de los encuestados son hombres. Así mismo, el 19% de los clientes tienen pensado abandonar a Tigo UNE y cambiarse a un operador de la competencia. Por otra parte, el gasto de consumo promedio mensual es de \$71.200 pesos colombianos. En cuanto a la duración del cliente en la empresa anterior previo a pasarse a Tigo UNE es de 18 meses; mientras que en promedio los encuestados tienen actualmente 15 meses en Tigo UNE. En cuanto al tipo de plan, el 59% tiene un método de pago pospago. Por último, el 85% de las personas afirmaron que los precios de Tigo UNE son menores en relación con la competencia.

5.1. Resultados inferenciales.

De acuerdo con el modelo econométrico especificado, a continuación, se expone los resultados de la estimación de la regresión logística. No obstante, previo a exponer los resultados obtenidos de la regresión no lineal, se expone la forma funcional del modelo. $P(\text{Retención de clientes} = 1/x) = F(\text{Gasto promedio de consumo en servicios} + \text{Meses que duró en la empresa anterior} + \text{Modalidad de pago} + \text{Precio} + \text{Sexo} + \text{Tiempo que lleva siendo cliente de Tigo})$.

$$p\left(\text{Retención de clientes} = \frac{1}{x}\right) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$$

Donde: $Z = \beta_0 + \beta_1 \text{Gasto promedio de consumo en servicios} + \beta_2 \text{Meses que duró en la empresa anterior} + \beta_3 \text{Modalidad de pago} + \beta_4 \text{Precio} + \beta_5 \text{Sexo} + \beta_6 \text{Tiempo que lleva siendo cliente de Tigo} + U_i$ Con base a lo anterior, la tabla 2 presenta los resultados obtenidos de la regresión del modelo donde al realizar la prueba de Wald se puede afirmar que, con un nivel de confianza del 95% el modelo estimado para conocer los factores que inciden en la probabilidad de que un cliente abandone la empresa Tigo Une tiene significancia estadística, lo que indica que los coeficientes en sus conjuntos son pertinentes para explicar el fenómeno en el 95% de los casos. Asimismo, en lo relacionado con la significancia individual, la tabla 2 muestra que con un nivel de significancia del 95% los coeficientes Gasto promedio de consumo en servicios, Meses que duró en la empresa anterior, Precio, Tiempo que lleva siendo cliente de Tigo, Sexo no pasan el umbral de confianza; mientras que la Modalidad de pago y el intercepto tienen significancia individual a partir de la evidencia empírica, es decir, esta variable afectan por sí misma el 47 comportamiento de la retención de clientes. En otras palabras, un cambio en la variable Modalidad de pago afecta la probabilidad de que un cliente decida abandonar la empresa o quedarse.

Tabla 5 Resultados de la regresión lineal.

Resultados de la regresión lineal

Variable	Coefficiente	Error estandar	Estadístico Z	Probabilidad
Variable dependiente: Retención de clientes				
Método Binario Logístico (Newton-Raphson / Marquardt steps)				
Observaciones incluidas: 75				
Convergencia lograda después de cinco iteraciones				
Coeficiente de covarianza computada utilizando el método Hessiano				
Gasto promedio de consumo en servicios	1.16E-05	1.60E-05	0.727345	0.4670
Meses que duró en la empresa anterior	0.038347	0.025902	1.480.457	0.1388
Modalidad de pago	1.577.280	0.771447	2.044.573	0.0409
PRECIO	1.241.027	1.168.016	1.062.509	0.2880
Tiempo que lleva siendo cliente de Tigo	-0.003348	0.030520	-0.109684	0.9127
SEXO	-0.739735	0.660372	-1.120.180	0.2626
C	-4.729.432	1.785.014	-2.649.521	0.0081
McFadden R-squared	0.119583	Mean dependent var		0.200000
S.D. dependent var	0.402694	S.E. of regression		0.388984
Akaike info criterion	1.067.792	Sum squared resid		1.028.898
Schwarz criterion	1.284.091	Log likelihood		-3.304.220
Hannan-Quinn criter.	1.154.158	Deviance		6.608.440
Restr. deviance	7.506.036	Restr. log likelihood		-3.753.018
LR statistic	8.975.961	Avg. log likelihood		-0.440563
Prob(LR statistic)	0.174935			

Elaboración propia con base al instrumento utilizado.

5.1. Análisis de los efectos marginales.

En relación con los efectos marginales de los resultados obtenidos se tiene que, la tabla 3 muestra que la probabilidad promedio autónoma de que un cliente decida dejar de ser cliente de Tigo UNE es de -66; no obstante, un aumento en el gasto promedio de consumo en servicios genera un incremento en la probabilidad de 0,00016%. De igual manera, un incremento en una unidad en los meses que duró en la empresa anterior produce un incremento en la probabilidad de 0,5%, un incremento en una unidad en la modalidad de pago incrementa la probabilidad en 22%. De igual forma, un incremento en una unidad en el precio produce un aumento en la probabilidad de 17%, un aumento en una

unidad en el tiempo que lleva siendo cliente de Tigo produce una disminución en la probabilidad en 0,0471%. Por último, cuando el cliente es hombre la probabilidad disminuye un 10%.

Tabla 6 Resultados de los efectos marginales del modelo econométrico.

Efectos Marginales		
Variable	Media	Error estandar
Gasto promedio de consumo en servicios	0,0000016	0,000001
Meses que duró en la empresa anterior	0,005398	0,002683
Modalidad de pago	0,222041	0,110362
PRECIO	0,174705	0,086834
Tiempo que lleva siendo cliente de Tigo	-0,000471	0,000234
SEXO	-0,104136	0,051759
C	-0,665785	0,330916

Elaboración propia con base al instrumento utilizado.

Por lo anterior, y dado los resultados obtenidos se puede afirmar que la significancia individual y conjunta de los modelos econométricos permite deducir que la especificación planteada es una buena aproximación para explicar la probabilidad de que un cliente sea retenido en la empresa o no.

En las Tiendas Tigo, gracias al análisis del impacto de las estrategias de retención de clientes las acciones citadas en la encuesta están en un nivel básico, señalando el servicio es muy normal corriendo riesgo de deserción de la clientela, siendo una decisión personal e individual, puede verse influenciada por factores internos o externos a la empresa. Dicha temática, se logra sugerir acciones ligadas al fortalecimiento las relaciones con tus clientes y también mejorar el flujo de ventas; ya que los factores que permean la decisión de un cliente en las compañías de telecomunicaciones para desertar de las mismas pueden ser muy extensas.

De igual forma, es importante resaltar que los empleados formaron una parte fundamental en la evaluación general en cuanto a los movimientos de la tienda, puesto que, los mismos plantearon un posicionamiento moderado de la incidencia financieras, no obstante, las estrategias de retención de clientes podrían carecer de una buena previsibilidad de las entradas financieras positivas o bien podrían perjudicar a futuro en la corporación. Para una óptima evaluación se consultó según la perspectiva del gerente general el motivo, por el cual, no regresan, el cual indicó que la ausencia de un servicio post venta era el punto de inflexión. De igual forma, es importante que se comprenda cómo las empresas pueden conseguir sus objetivos y el éxito organizacional, fijando las cosas de una manera tal que favorezcan tanto a sus propietarios y clientes, como destacándose ante todo que los primeros clientes son los propios empleados.

I. Conclusiones.

Derivado del proceso de investigación realizado, en el presente apartado se presentará las conclusiones a las se ha llegado el estudio, donde se analizó la incidencia de las variables explicativas (Gasto promedio de consumo en servicios, Meses que duró en la empresa anterior, Modalidad de pago, Precio, Tiempo que lleva siendo cliente de Tigo, Sexo) sobre la variable explicada (Retención de clientes). Por lo anterior, y dado los resultados obtenidos se puede afirmar que la significancia individual y conjunta de los modelos econométricos permite deducir que la especificación planteada es una buena aproximación para explicar la probabilidad de que un cliente sea retenido en la empresa o no.

Asimismo, la variable que tiene mayor incidencia en la probabilidad de que un cliente decida cambiarse a otro operador de servicio móvil es la modalidad de pago, es decir si es prepago o pospago, esto se debe a que el servicio pospago esto se debe a algunos inconvenientes de cobertura, la capacidad del gigabyte y

la cobertura rural relacionado con este tipo de planes. De igual manera, otra variable que tiene una fuerte incidencia en la decisión de un cliente de abandonar la empresa es el precio, esto se debe a que al existir varias empresas en el mercado el cliente tiene diferentes opciones para elegir y por lo tanto si el precio no es competitivo este decidirá trasladarse a otro operador. Por lo tanto, si bien es cierto que el principal motivo por el cual los clientes dejaron la empresa anterior es porque Tigo ofrece mejores precios, esta variable es de suma importancia en la elaboración de estrategias enfocadas en la retención de los clientes. Es necesario mencionar que, el hecho de que un cliente sea hombre disminuye la probabilidad de que se traslade a otra empresa; este hallazgo indica que los esfuerzos y estrategias de retención de clientes deben enfocarse en gran medida en las mujeres, dado que son las que más tienden a abandonar la empresa.

Por último, el modelo econométrico y el análisis descriptivo mostraron, en general, que las estrategias de retención de clientes aplicadas por Tigo son eficaces a la hora de retener los clientes; sin embargo, se hace necesario tomar acciones dirigidas a mejorar la calidad de los planes sin alterar el precio de manera que deje de ser atractivos para el cliente.

II. Recomendaciones

Finalmente, es pertinente realizar recomendaciones respecto de los resultados obtenidos tanto del análisis descriptivo como del modelo econométrico estimado. Para iniciar, como resultado de la investigación se evidencia que el mayor porcentaje de clientes encuestados pertenecieron con anterioridad a Movistar, por lo que la empresa encuentra en Claro un fuerte competidor, dado que no ha podido atraer a un alto número de sus clientes, por lo que debe crear estrategias enfocadas a obtener una mayor cuota de mercado que actualmente pertenece a Claro. Dichas estrategias deben ser, verbigracia, mayor inversión en publicidad, mejores promociones y precios. De igual manera,

se debe hacer un estudio de mercado que permita conocer los motivos por los cuales los clientes no desean hacer el cambio de Claro a Tigo y de esta manera generar estrategias directas. Por otra parte, en el análisis descriptivo se encontró que un alto porcentaje posee planes postpago; no obstante, esta es la variable que más incide en la decisión de un cliente de abandonar la empresa y pasarse a otro operador. Es por esto que la empresa debe mejorar la calidad de los planes postpago en aspectos como la cobertura y gigabytes con el ánimo de disminuir la probabilidad de que los clientes abandonen la empresa. Asimismo, las estrategias actuales han dado resultados positivos en relación con la retención de los clientes; no obstante, un alto porcentaje de la población objeto de estudio tiene pensado 51 cambiarse a otra compañía. Es por esto que la empresa debe crear mayores barreras al cambio con el objetivo de que le sean menos atractivos a los clientes abandonar la empresa.

Adicionalmente, se propone plan base se establecería equilibrando el CAC, la cantidad de dinero gastada debe incluir cosas como los salarios del personal de marketing, las comisiones de los vendedores y los costos de publicidad. El derivado obtenido del cálculo es útil para determinar cómo calibrar mejor tu inversión y tomar las decisiones de crecimiento necesarias. Y el CRC; el cálculo de los gastos de retención no es fácil, ya que, una fórmula general no es comúnmente aceptada por todos. El componente predecible de la ecuación es que la retención de clientes afecta directamente al valor de vida del cliente. Los altos costos de retención reducen los márgenes y las ganancias, ya que cada compra subsiguiente en realidad vale menos en general.

De acuerdo a lo expuesto, como parte del plan de mercadeo es necesario atraer al cliente, con el propósito de transformar y mejorar las estrategias de adquisición de consumidores; es decir, diversos enfoques y determinaciones qué método más cuesta y cuál menos. Dado que, los precios de los canales determinados aumentan con el lapso determinado, la búsqueda de nuevos

conductos más económicos llevará a un menor CAC, así como a conservar al día con las directrices más actuales de marketing.

Así mismo, se demanda interactuar con el usuario, a quién se debe estimular con las conversiones en estrategias en línea; es importante aclarar que, existen muchos métodos que se pueden aplicar, desde mostrar una reproducción del sitio web sin errores, hasta tener todas las páginas de destino optimizadas, usando citas a la acción convincentes y haciendo que la dimensión sea maleable en todas las plataformas para determinar qué enfoque funcional.

Finalmente, el propósito esencial de esta estrategia de mercadeo es encantar al consumidor y aumenta el valor de clientes actuales, logrando que los clientes se entusiasmen por invertir en nuevos lanzamientos y actualizaciones de productos; conjuntamente, al obtener que estos clientes existentes se instruyan en divulgadores de productos o servicios para la empresa, hará que el valor de usuario se impulse.

III. Bibliografía

- Banco Mundial (2022). Suscripciones a telefonía fija. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.MLT.MAIN>
- (2022). Suscripciones a telefonía celular móvil. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.CEL.SETS>
- (2022). Personas que usan internet (% de la población). Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=CO>
- Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 156-162

Business School (2015). La atención al cliente en la gestión Lean. Extraído de:
<https://www.obsbusiness.school/blog/la-atencion-al-cliente-en-la-gestion-lean>

Daza, M., Daza, M., & Pérez, A. (2016). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). Recuperado de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1715>

Fajardo, D., & Motta, A. (2019). Modelo de abandono de clientes en una empresa de créditos en línea. Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/43996>

Galvis, D. (2021). Estrategias Para La Retención De Clientes Basada En La Evaluación De La Calidad Del Servicio Al Cliente Prestado Por La Empresa De Vigilancia Y Seguridad Privada Global Security Ltda Entre Los Años 2015 Al 2019. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/9933>

García M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad Textos, 1993; p. 141-70.

Gómez Ramírez, C. (2011). Retención de clientes en agencias de eventos. *Palabra Clave* 14 (2), 325-342. Disponible en: <https://revistas.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/download/1987/2538?inline=1>

González C. D. (2023). La retención del cliente. Publicaciones del día Grandes Pymes. Disponible en: <https://www.grandespymes.com.ar/2023/03/23/la-retencion-del-cliente-2/>

Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2010). Negocios y emprendimiento. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2010/03/los-10-principios-del-nuevomarketing.html>

Maldonado, M., Estrada, I., & Sarracino, K. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2022). Boletín trimestral de las TIC. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles209445_archivo_pdf.pdf

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. (En línea) UCIPFG. Disponible en: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MSCG/Practica_independiente/UNIDAD1/Tipos%20de%20investigaci%C3%B3n.docx

Muñoz, C., & Salgado, P. (2021). Análisis del proceso comercial en el mercado asegurador enfocado a plantear estrategias que optimicen la adquisición y retención de clientes. Recuperado de [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58265/Analisis%20del%20proceso%20comercial%20en%20el%20mercado%20asegurador%20enfocado%20a%20plantear%20estrategias%20que%20optimicen%20la%20adquisicion%20y%20re tencion%20de%20clientes.pdf?sequence=1](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58265/Analisis%20del%20proceso%20comercial%20en%20el%20mercado%20asegurador%20enfocado%20a%20plantear%20estrategias%20que%20optimicen%20la%20adquisicion%20y%20retencion%20de%20clientes.pdf?sequence=1)

Parasuraman, Zeitaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual Model Service Quality and Ist Implications for future Reserch (49). Journal of Marketing. Recuperado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20fo r%20Futur e%20Research.pdf

- Paredes, D. (2019). Fidelización y retención del cliente como estrategia de marketing para mejorar el nivel de satisfacción e incrementar el rendimiento de las cuentas, caso Plusvalia.com. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16452>
- Polo, Y., & Sesé, J. (2009). Retención de los clientes. Un estudio empírico de sus determinantes. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/reim/100917_105843_E.pdf
- Rodríguez, G., e Ibarra, M. (2009). Confiabilidad: procesos de fidelidad en la medición de resultados de investigación de mercados. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/132/13233749009.pdf>
- Rosa, V. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019. Recuperado de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3252?show=full>

ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL EMPRENDIMIENTO COMO ALTERNATIVA PARA LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL EN EL SECTOR COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CÚCUTA

Analysis of the life cycle of the venture as an alternative for business sustainability in the commercial sector in the city of Cúcuta.

Luis Alexander Rojas Sánchez, Administrador Financiero, Especialista en educación, emprendimiento y economía solidaria, alumno de Maestría en administración, luis.rojas6@unipamplona.edu.co, 3506174172, dirección de correspondencia: Villas de Alcalá B, Casa A20, <https://orcid.org/0009-0000-1265-2717>, Cúcuta, Colombia

Resumen

Los constantes cambios del entorno hacen necesario articular innovación y creatividad frente a la posibilidad del afrontamiento de las necesidades que a futuro se pueden dar. Es por esto que se hace necesario determinar cómo se construye el emprendimiento, cuáles son sus ciclos o etapas, que políticas públicas se han formulado como herramientas que permiten el aprovechamiento de este segmento del mercado laboral, que implementado de forma correcta afecta directamente el desarrollo económico del país, ya que la creación de empresas sólidas, rentables, en crecimiento, permiten avanzar en el desarrollo socioeconómico de un estado.

Cúcuta como zona de frontera presentan múltiples ventajas competitivas, que lamentablemente se ven afectadas por la persistencia de los conflictos binacionales, el fortalecimiento del narcotráfico, de las acciones ilegales en cuanto a comercio exterior, de incremento de delincuencia e inseguridad,



proliferación de secuestro, carencia de apoyo por parte de las autoridades, abandono del gobierno central, ausencia de programas y proyectos que fortalezcan la creación de emprendimiento, pequeñas empresas y la formalización del trabajo.

Palabras clave: Emprendimiento, política pública, ciclo del emprendimiento, crecimiento económico y formalización del empleo.

Summary

The constant changes in the environment make it necessary to articulate innovation and creativity in the face of the possibility of facing the needs that may arise in the future. This is why it is necessary to determine how entrepreneurship is built, what its cycles or stages are, what public policies have been formulated as tools that allow the use of this segment of the labor market, which when implemented correctly directly affects economic development. of the country, since the creation of solid, profitable, growing companies allows progress in the socioeconomic development of a state. Cúcuta as a border area has multiple competitive advantages, which unfortunately are affected by the persistence of binational conflicts, the strengthening of drug trafficking, illegal actions in terms of foreign trade, increased crime and insecurity, proliferation of kidnapping, lack of support from the authorities, abandonment of the central government, absence of programs and projects that strengthen the creation of entrepreneurship, small businesses and the formalization of work.

Keywords: Entrepreneurship, public policy, entrepreneurship cycle, economic growth and formalization of employment.

Introducción

Es importante reconocer que el número y la calidad de las empresas presentes en cualquier país, ya sean industriales, comerciales, del estado o de servicios, son factor fundamental para su desarrollo y crecimiento. Cuando se habla de empresas, las investigaciones y análisis se vuelven posibles por su impacto en diversos sectores económicos, teniendo en cuenta el posicionamiento de los productos o servicios, así como el desarrollo regional a través de la innovación e investigación, entre otras. Al analizar las empresas, es igualmente importante considerar a sus creadores como empresarios y hombres de negocios que invierten en proyectos a largo plazo centrándose en la evaluación de beneficios y riesgos. En este trabajo se pretende examinar las diferencias entre emprendedores y empresarios, intentando establecer una distinción clara entre ambos conceptos. La primera parte de este trabajo explora el tema de los emprendedores y su impacto en los negocios, seguida del desarrollo de una definición y descripción de las prácticas empresariales.(1)

La economía de los países desarrollados se ve afectada por el emprendimiento, ya que este genera un mayor desarrollo social, generando la necesidad vincular este proceso de cambio a las políticas públicas de los estados. (De Miguel, 2013). Cuando se realiza la formulación de políticas económicas, el emprendimiento se convierte en un motor de desarrollo, ya que conlleva a una mayor productividad de la economía, dando lugar a la necesidad de estimular la creación de nuevas empresas basadas en el emprendimiento (Montes, 2010). Cabe mencionar que la empresa innovadora de carácter privado, genera recursos que constituyen la fuente para realizar las acciones vinculantes a la responsabilidad social, conformando la inversión que genera el crecimiento económico y el mejoramiento de las condiciones sociales (Kantis, Angelelli & Moori, 2004). En todo el proceso de crecimiento y formalización empresarial se requiere la generación de oportunidades comerciales y de inversiones a través de la integración competitiva de las economías nacionales al mercado internacional.

Según las políticas de emprendimiento y desarrollo los países presentarán avance de su economía y de su estructura sociedad. Razón por la que se considera al emprendimiento como un factor de desarrollo. Es así como se da lugar a referencia a la globalización, las tecnologías de información y comunicación como herramientas de la gestión pública desde un modelo de “orientación al cliente/usuario/ciudadano” (Cejudo, 2013, p.29) fortaleciendo al emprendedor de pequeñas empresas.

El emprendimiento se evidencia en el incremento en las ventas, la ampliación de la estructura organizacional o empresarial, así como todos los elementos vinculados a la globalización, liberalización financiera, cambio tecnológico continuo, competitividad ante la innovación, normatividad, cadenas productivas, entre otros.(2)

Marco teórico

Estos son algunos de los conceptos y teóricas fundamentales al momento de discernir acerca del emprendimiento y de su ciclo de vida.

¿Qué es emprender?

Según Jaramillo (2008) “la palabra emprendimiento viene del francés “entrepreneur” (pionero), y se entiende como la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que inicia una nueva empresa o proyecto” (2)

Según Rosenberg en su Diccionario de administración y finanzas, el término “emprender” se vincula al inicio de un negocio o actividad, teniendo en cuenta el riesgo que esto implique. Emprender es la intención no solo de la creación de empresas, también implica innovación de las empresas existentes, generar nuevas ideas de productos y procesos. (3)

“Emprender es una actitud proactiva que, desde el hacer, acompañado del saber y la conciencia, permite a los individuos fijarse metas, realizar propuestas y

sobre todo tomar iniciativas que le permitan aprovechar oportunidades que se presentan en el entorno actual". (3)

¿Qué es un emprendedor?

Según Galán y Garabito, (1994), asociado al término de "emprender" se debe tener en cuenta el de "emprendedor", que corresponde al individuo que ejecuta la acción. En el contexto empresarial se refiere a la persona que inicia, toma la iniciativa y asume el riesgo de la ejecución de un nuevo proyecto empresarial (3).

Los emprendedores son quienes gestionan recursos, organizar talentos y practicar el liderazgo para lograr que un producto logre éxito comercial (3)

Tabla 7. Definiciones del concepto de emprendedor

Autor	Definición
Richard Cantillon (1975)	Una persona que se caracteriza por comprar productos a precios conocidos para venderlos a precios desconocidos
Schumpeter (1934)	Ente generador de crecimiento económico. Destructor creativo (proceso de desarrollo caracterizado por la innovación constante)
Cantillon, Thunen y Baudeau (Citados en Rodríguez, 2009)	Tomador de riesgo y persona demasiado inteligente

Benthan y Smith (Citados en Rodríguez, 2009)	Tomador de decisiones con riesgo innovador y como trabajador innovador
Pereira (2003)	Es quien percibe la oportunidad y crea la organización para aprovecharla
De Vries (1977)	Concibe e implementa una idea a través de la innovación, administración y toma de riesgos
Drucker (1970)	Ejecuta las tareas de proyección, combinación, innovación y anticipación
Baumol (1968)	Es más que un organizador y que un innovador, debe conseguir nuevas fuentes de recursos y métodos de mercadeo y estructurar una nueva organización
Dees (1998)	Es capaz de destrucción creativa, creación de valor, identificación de oportunidades e ingenio

Fuente. (1)

¿Cuáles son las características de los emprendedores?

Un estudio realizado por la firma Ernst and Young (EY) entre 685 emprendedores (Ernst and Young, 2011) describe que las características de los emprendedores, su mentalidad y sus habilidades, corresponde a los siguientes hallazgos:

- La experiencia laboral previa y la educación superior son factores de éxito.

- Los emprendedores se inician entre los 20 y los 39 años, en su mayoría han trabajado previamente como empleados y poseen educación superior.
- Cuentan con capital de trabajo.
- Requieren orientación hacia el desarrollo de la capacidad innovadora y vivencia de un entorno creativo. (1)

¿Qué es el emprendimiento?

Según la Ley 1014 del 26 de enero de 2006, que busca promover una cultura del emprendimiento en el territorio nacional, se define Emprendimiento como: “Una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”(4)

Es un proceso autónomo, una propuesta económica, una forma de pensar diferente. Es diseñar productos que tengan la posibilidad de ser probados con el fin último de producir un cambio. Este cambio propicia la evolución de buscar soluciones alternativas para las múltiples demandas y necesidades de una sociedad (4).

¿Cuáles son los tipos de emprendimiento?

- **Emprendimiento por necesidad.** Se encamina en generar los ingresos diarios para vivir, se obtienen bajos niveles de ingresos, utilidad y activos. Se caracteriza por no tener una planificación o visión de crecimiento para el futuro, por esta razón no se tiene un valor agregado o perspectiva de mercados nacionales o internacionales. (5)
- **Emprendimiento tradicional.** Tienen un crecimiento estructural competitivo, pero que no cumple con criterios de ventas, rentabilidad y

sostenibilidad alta. Sus productos y/o servicios no los tiene diferenciados, en algunos casos, y su capacitada su mano de obra, poco usan la tecnología, generalmente formalizadas.(5)

- **Emprendimiento Dinámico.** Es “aquél nuevo o reciente proyecto empresarial que tiene un potencial realizable de crecimiento gracias a una ventaja competitiva” (4).

Tienen un crecimiento rápido, rentable y sostenido, teniendo un nivel de ventas representativo, según las creadas a partir del 2015, por su objetivo pueden ser con base social e inclusiva. Y por su origen son las Spinoffs (radica en el desarrollo de nuevas tecnologías aportando un alto valor añadido a la sociedad) (5).

- **Emprendimiento sostenible.** El emprendimiento sostenible es una estrategia de desarrollo que integra lo social, lo ecológico y lo financiero, considerando la importancia del capital social, estableciendo vínculos de cooperación externos para adquirir recursos humanos, técnicos y monetarios, teniendo como mecanismo articulador al estado (2).

- **Emprendimiento social.** Las definiciones de emprendimiento social suelen contener algunos elementos en común la creación de valor social, Uso de principios y herramientas empresariales, Soluciones innovadoras a problemas sociales y Cambio social. (2)

¿Cuál es Ciclo del emprendimiento?

El ciclo del emprendimiento está conformado por una serie de etapas consecutivas que permiten llevar una idea de negocios a una empresa real. las tres primeras etapas corresponden a la promoción de negocios y están son motivación, creatividad y planificación de la idea de negocio.

Seguidamente se describen las etapas del ciclo del emprendimiento, que permiten llevar a cabo las actividades para convertir una idea en un hecho real,

que son financiamiento y puesta en marcha, siendo las menos desarrolladas, dando lugar así a un plan de negocios incompleto y por tanto un ciclo inconcluso del emprendimiento (3).

¿Cuáles son las etapas del emprendimiento?

En términos del emprendedor, primero surge la idea, se crea un prototipo, se inicia el negocio (start-up) de acuerdo al resultado, se dan las tres fases de crecimiento, con duración variable en función de sus características; desarrollo temprano (early growth), expansión y madurez. Para el financiamiento, al inicio el emprendedor se financia con amigos, familia y otros (fools, family and friends) o con capital semilla (seed capital); en su etapa de prototipo, participan los inversionistas ángeles, y en el arranque, el desarrollo temprano y antes de su expansión, participan los fondos de capital de riesgo. Después de esta etapa se recibe financiación de los bancos y los fondos mezzanine, y en etapas más avanzadas se pueden dar fusiones, adquisiciones y aportes de capital privado de inversionistas o fondos (1).

¿Qué es la ley de emprendimiento?

Todo esto contemplado en la Ley 2069 de 2020 o ley de Emprendimiento.

Ley 590 del 2000

- Tiene por objeto promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales, teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

Ley 789 de 2002

- Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo; se crea el Fondo Emprender

Decreto 4462 de 2006

- Por el cual se reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006.

Ley 1014 de 2006

- De fomento a la cultura del Emprendimiento: establece, entre otros aspectos, el marco institucional para fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas. Para ello, se crea la Red Nacional para el Emprendimiento (RNE), que tiene por objeto: (i) establecer políticas y directrices orientadas al fomento de la cultura para el emprendimiento; (ii) formular un plan estratégico nacional para el desarrollo integral de la cultura para el emprendimiento; (iii) conformar mesas de trabajo; (iv) ser articuladora de organizaciones que apoyan acciones de emprendimientos innovadores y generadores de empleo en el país, y (v) desarrollar acciones conjuntas entre diversas organizaciones que permitan aprovechar sinergias y potenciar esfuerzos para impulsar emprendimientos empresariales. Asimismo, se crean las Redes Regionales de Emprendimiento (RRE), que buscan mejorar la articulación entre actores que trabajan en el tema a nivel regional, y entre estos con las entidades del Gobierno nacional.

Decreto 2175 de 2007

- Por el cual se regulan la administración y gestión de las carteras colectivas.

Marco normativo y políticas vigentes.

Decreto 1192 de 2009

- Por el cual se reglamenta la Ley 1014 de 2006: De acuerdo con lo establecido en este decreto, la RNE aprobó en 2010 la Política Nacional de Emprendimiento, en la que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha asumido importantes retos relacionados con la aplicación de la Ley 1014 de 2006, de fomento a la cultura del emprendimiento, la cual lo compromete como actor responsable de la política pública en función de:
 - Facilitar la iniciación formal de la actividad empresarial.
 - Promover el acceso a financiación para emprendedores y empresas de reciente creación.
 - Promover la articulación interinstitucional para el fomento del emprendimiento en Colombia.

Decreto 525 de 2009

- Por medio del cual se reglamenta el artículo 43 de la Ley 590 de 2000 y demás normas concordantes.

Ley 1450 de 2011

- Plan Nacional de Desarrollo 2011- 2014: promueve la innovación y autoriza a Bancóldex a crear la Unidad de Desarrollo e Innovación, llamada después iNNpulsa Colombia (artículo 46).

Ley 2069 de 2020

- Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.

Fuente. (7)

Algunas de las propuestas hechas para generar las condiciones necesarias que requiere la ley para ser exitosa son las siguientes:

EJE 1: Tarifas diferenciadas y simplificación:

- Modificación a la tarifa del impuesto departamental.
- Facilidad en el proceso de cierre voluntario de una empresa.
- Exención del pago del registro INVIMA para microempresas y tarifas diferenciadas para pequeñas y medianas empresas.
- Incentivos regulatorios para modelos de negocio innovadores (sandbox)

EJE 2: Compras públicas:

- Promoción de acceso.
- Catálogo en la tienda virtual.
- Convocatorias limitadas.
- Compras de tecnología e innovación.
- Emprendimientos y empresas de mujeres

EJE 3: Financiamiento: Institucionalidad:

- Fondo Nacional de Garantías: garantizar inversiones de riesgo en emprendimientos.
- Líneas de crédito iNNpulsa Colombia: reducción en las tasas de interés y flexibilidad en los plazos de pago.
- Ángeles inversionistas: estrategia descentralizada de apoyo al emprendimiento mediante el fomento de redes.
- Crowdfunding: actividad de financiación colaborativa como mecanismo alternativo.

EJE 4: Institucionalidad:

- Metodología ArCo.
- Rol de iNNpulsa a partir de la Ley de Emprendimiento.

EJE 5: Educación y desarrollo de habilidades para el emprendimiento:

Formación para el Emprendimiento, la Innovación y el desarrollo empresarial, y de la economía solidaria productiva – SENA.

- Desarrollo de habilidades en instituciones de educación superior.
- Construcción de un ecosistema para el desarrollo del talento y las habilidades necesarias para el emprendimiento. (7)

Adicionalmente se han formulado documentos de política pública como:

CONPES 3533 2008	<ul style="list-style-type: none">• Brinda las bases para la adaptación del sistema de propiedad intelectual para la competitividad y la productividad.
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2014-2018	<ul style="list-style-type: none">• ‘Todos por un nuevo país: paz, equidad y educación’.
CONPES 3866 2016	<ul style="list-style-type: none">• Política Nacional de Desarrollo Productivo.
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2018-2022	<ul style="list-style-type: none">• ‘Pacto por Colombia: pacto por la equidad – Pacto Nacional por el Emprendimiento’. Este involucra la participación de varios actores con una visión común de facilitar el proceso emprendedor en el país.
CONPES 3424 2006	<ul style="list-style-type: none">• Banca de las Oportunidades. Un instrumento de política para promover la inclusión financiera en términos de cobertura y calidad como medio para alcanzar la equidad social.
CONPES 3439 2006	<ul style="list-style-type: none">• Por el cual se marca la política de productividad y competitividad.
CONPES 3484 2007	<ul style="list-style-type: none">• Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: un esfuerzo público - privado.
CONPES 3527 DE 2008	<ul style="list-style-type: none">• Política Nacional de Productividad y Competitividad

CONPES 3956 2019

•Política Nacional de Formalización Empresarial

CONPES 4011 2020

•Política Nacional de Emprendimiento.

Fuente. (7)

Metodología

Este documento se elaboró a partir del análisis documental de múltiples fuentes de investigación, que permiten proporcionalizar los elementos de interés que se refieren al tema de emprendimiento, factores, componentes, beneficios, comportamientos y todos aquellos elementos de interés para conocer la importancia de su implementación en la economía y sus efectos en cuanto al desarrollo socio económicos de la región.

Resultados

Uno de los factores importantes en la adopción del emprendimiento está el hecho de que se confirma la tendencia de los jóvenes a tener una alternativa frente a emplearse para alguien, el deseo de ser propietarios de negocio, ser quienes tomen las decisiones.

Es importante reconocer que son características importantes del emprendedor la capacidad de persistencia, la visión de la oportunidad de negocio, la capacidad de planificar y organizar, aprovechando las oportunidades, características que se registran en el perfil del emprendedor de Cúcuta, sin dejar de lado la creatividad e innovación, el liderazgo y la capacidad de gestión empresarial. Una de las herramientas más importante en el desarrollo del emprendimiento es la capacitación, ya que el conocimiento es una herramienta

que garantiza el éxito en los procesos, es un factor importante para que las empresas estén orientadas a contribuir positivamente con la economía del país. Para lograr construir una economía emprendedora se requiere de la integración de recursos financieros suficientes, así como la incorporación de tecnología e innovación, sin descuidar el recurso humano competente.

Cúcuta es una ciudad fronteriza caracterizada por cambios constantes en su economía, interacción social y cultural, donde se da tanto el modelo de economía formal como la informalidad dando lugar a negocios riesgosos, ilegales, que generan desconfianza para los inversionistas. Según el DANE (2019), el desempleo en la ciudad presenta un crecimiento porcentual de 5 puntos, sobre la tasa de desempleo nacional, el índice de informalidad es superior a las 13 ciudades y áreas metropolitana de Colombia. (6)

Según Morffe, Albornoz-Arias y Mazuera-Arias (2019), sin dejar de lado el efecto negativo que conlleva el conflicto armado colombiano que afecta varios municipios de Norte de Santander, que se dedican a desarrollar dinámicas económicas ilegales, que afectan directamente la construcción de un entorno de formalización y emprendimiento. (6)

Es necesario que el gobierno local y regional, consideren en sus planes y programas, acciones tendientes a reducir el desempleo y la informalidad, mediante políticas e iniciativas de fomento al emprendimiento en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana.

Discusión

Según Schumpeter, 1961, el espíritu empresarial está asociado con el crecimiento económico y el desarrollo de un país en lo que respecta a la innovación; proceso en el que también se necesitan las habilidades técnicas, intuitivas y estratégicas del individuo y su grupo de trabajo. A este individuo se le llama emprendedor, que no es necesariamente un inversionista, inventor o

administrador sino alguien que explota un invento, asigna recursos, toma decisiones y organiza operaciones económicas en situaciones inciertas. (6)

Según Marulanda, Montoya y Vélez (2014), este inversor es impulsado alternativamente por factores internos y externos (motivación interna y externa), que combina sus conocimientos, habilidades y capacidades para realizar una idea de negocio. Para Eijdenberg y Masurel, (2013), la motivación interna es el interés personal que unifica los objetivos y acciones del emprendedor y le anima a esforzarse, perseverar y tomar decisiones. (6)

En otras palabras, los empresarios tienen ciertas habilidades para convertirse en emprendedores. La perseverancia se refiere a la cualidad de ser persistente, constante y decidido en hacer crecer el proyecto empresarial que se está desarrollando. La perseverancia de un emprendedor debe durar mucho tiempo, si quiere que su negocio crezca, porque también requiere sacrificio para superar las dificultades del entorno. (Bandura, 1986, 1989) lo que se traduce en la preocupación por la vincular la innovación en todo el proceso económico y los estándares de calidad de los servicios y productos, así como el servicio al cliente. (Barrera, 2012). Una de las cualidades del emprendedor es su habilidad para predecir el futuro, generando nuevos productos o servicios o mejorar los actuales, formulados frente a las oportunidades de forma anticipada (Hughes y Morgan, 2007). (6).

Conclusiones

Los estudios sobre el emprendimiento confirman la necesidad de crear empresa basada en la innovación y la creatividad, así como también con la calidad en la producción y el uso de recurso humano altamente calificado que formule estrategias operacionales, que permitan que la empresa crezca, sea estable, brinde a su cliente interno garantías laborales, pero sobre todo aporte al crecimiento económico del país. Todo esto generando como consecuencia la

reducción de la tasa del desempleo y la informalidad, que se convierten en barreras del crecimiento económico y sociopolítico de un país.

Agradecimientos

A la Universidad de Pamplona, por brindarme la oportunidad de desarrollar esta experiencia académica que me permite construir un perfil profesional integral para participar en el contexto económico de la región de manera asertiva y exitosa.

Referencias

1. Castro MAAB, García MLS, Adame MEC. Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. Suma Negocios [Internet]. 2015;6(13):98–107. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
2. Albornoz-Arias N, Mazuera-Arias R. El emprendimiento sostenible como estrategia de desarrollo local. *Emprend empleabilidad y políticas Una mirada Glob.* 2018;65–110.
3. Araque W. El Emprendimiento Y El Perfil Del Emprendedor 1. 2015;1–80. Available from: https://www.youtube.com/watch?v=ZXltr3i_GKc
4. MinTIC COLCIENCIAS. Modelo para el Emprendimiento TI Colombia. 2018;1(1):1–37. Available from: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
5. Yépez M, Frías E, Asunción R. Innovación y emprendimiento como nuevo reto del siglo XXI en la sociedad. 2019;1(February):35–44.
6. Albornoz Arias N, Contreras Velásquez JC, Espinosa Castro JF, Sotelo Barrios ME. Capacidades emprendedoras en población de la base de la pirámide en Cúcuta, Colombia. *Contaduría y Adm.* 2019;66(1):227.
7. Gaitán I. Ley de emprendimiento en Colombia. *Analítica.* 2021;43:7–21.

DIVERGENCIA ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE RETIRO LABORAL EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE LA CIUDAD PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER, Y LAS EXPECTATIVAS DE SUS COLABORADORES.

Paola Andrea Rojas Jaimes
Docente Programa de Administración de Empresas
Mestranda: Maestría en Administración, Universidad de Pamplona
Email: paola.rojas3@unipamplona.edu.co

Farid Rafael Villalba Taborda
Docente Programa de Contaduría Pública
Email: faridvillalba@unipamplona.edu.co

Resumen

La investigación propuesta tiene como objetivo identificar la brecha entre las estrategias institucionales y las expectativas de los colaboradores, con la finalidad de elaborar un plan para el retiro laboral que se adapte a las necesidades de las instituciones de educación superior en Pamplona.

Las organizaciones invierten recursos en la formulación de modelos, planes y políticas que permitan la adecuada gestión del talento humano conforme a las estrategias planteadas, enfocándose en la competitividad organizacional y productividad del personal. García, Duran y Prieto (2017) expresan:



“Esta realidad obliga al establecimiento de planes que permitan la permanencia de los talentos en la organización, dándole valor agregado a la experiencia y al conocimiento adquirido, de allí que es necesario gestionar el talento en las organizaciones para garantizar la competitividad, lo que implica el establecimiento de programas específicos de identificación, atracción y retención de talentos”. La visión de las organizaciones es clara y precisa a la hora de administrar el talento humano, sin embargo, queda pendiente conocer en muchos casos la visión del trabajador, desde esta otra óptica, muchos llegan al momento de su retiro laboral ya sea por terminación del contrato o por alcanzar la jubilación sin el logro de sus propios objetivos y sin un adecuado acompañamiento que atienda las expectativas que cada uno tiene para alcanzar un buen retiro laboral que les permita asimilar sin mayores traumatismos la vida que tiene por delante. Según Bueno (2006, pág.4) “La jubilación es, tanto un estado al que se llega y que obliga a asumir un nuevo rol, como un proceso que comienza durante la misma vida laboral y que debería planificarse con tiempo para organizar muchos años de nuestra vida que están por venir”. Esta preocupación de la transición de la vida laboral a la jubilación es notable tanto a nivel internacional como local. Al respecto, el Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento, aprobado en la primera Asamblea Mundial sobre el Envejecimiento, celebrada en Viena, definió como uno de sus principios que: “La preparación de toda la población para las etapas posteriores de la vida deberá ser parte integrante de las políticas sociales y abarcar factores físicos, psicológicos, culturales, religiosos, espirituales, económicos, de salud y de otra índole”. (Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, 1982), el logro de que los individuos sean impactados por esta declaración incluye a todos los actores de la sociedad. Entre los cuales está el sector productivo sea público o privado, este sistema económico debe retribuir de cierta manera a aquellos que han entregado los mejores años de sus vidas para la sostenibilidad, crecimiento y rentabilidad de sus organizaciones. Por ello, abordar la fase final en la gestión del talento humano mediante planes o políticas que permitan el adecuado

acompañamiento no debe ser una camisa de fuerza si no una estrategia de beneficios mutuo.

El Sistema General de Pensiones en Colombia -SGP establece que para alcanzar una pensión por vejes debe cumplirse dos requisitos fundamentales: la edad y las semanas de cotización, para esta última, el promedio corresponde a 1300 semanas, es decir 27 años de vida laboral. En cuanto a la edad, para las mujeres deben cumplir 57 y para el hombre 62 años. Cabe resaltar que existen regímenes especiales para algunos sectores. La ley 100 de 1993 expedida por el Congreso de la República Colombiana, concerniente al sistema de seguridad social integral, menciona que las entidades tanto públicas como privadas deben incluir dentro de los programas regulares de bienestar social el componente de preparación para la jubilación. Así mismo el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, tiene la responsabilidad de asesorar a las empresas, en el proceso de preparación de los colaboradores para el retiro laboral conforme a lo establecido en el Decreto 36 de 1998. Más allá del cumplimiento de la Ley, el apoyo, acompañamiento y orientación que las organizaciones brinden a sus colaboradores a través de los programas de retiro laboral debe entenderse como correspondencia con el trabajador y una forma de responsabilidad social empresarial. Bajo este concepto se deben definir acciones que repercutan positivamente sobre los colaboradores.

Por lo expuesto en el anterior análisis y entendiendo la importancia de implementar un plan o política de retiro laboral en las organizaciones, se propone realizar una investigación en las Instituciones de Educación Superior de la ciudad de Pamplona que responda al siguiente interrogante.

¿Cuál es la divergencia entre las estrategias de retiro laboral en instituciones de educación superior de la ciudad de Pamplona y las expectativas de sus colaboradores?

Explorar este problema en las instituciones públicas de educación superior de la ciudad de Pamplona, permitirá trazar una política o plan que se adapte a las necesidades propias de cada una de ellas contribuyendo así, con las organizaciones y colaboradores en esta fase del retiro laboral. Se pretende, en síntesis:

Diagnosticar las estrategias de retiro laboral en instituciones públicas de educación superior de la ciudad de Pamplona.

caracterizar las expectativas de la jubilación de los funcionarios públicos de Instituciones de Educación Superior de la Ciudad de Pamplona

Determinar la brecha entre la estrategia de las instituciones de educación superior y las expectativas de los colaboradores.

Elaborar un plan para el retiro laboral como herramienta estratégica en las Instituciones Públicas de Educación Superior de la Ciudad de Pamplona.

El estudio se plantea como no experimental, con un enfoque analítico y descriptivo. La población de estudio incluye trabajadores del área administrativa y docentes de la Universidad de Pamplona y el Instituto Superior de Educación Rural ISER. Se utilizan técnicas de recolección de datos, como encuestas y sondeos estadísticos, aplicados a una muestra representativa de la población para obtener información pertinente. El análisis de los datos se realizará mediante tabulación y software especializado para graficar y cruzar variables.

Palabras clave: Prepensión, jubilación, retiro laboral, gestión del talento humano.

Abstract

The proposed research aims to identify the gap between institutional strategies and the expectations of collaborators, with the purpose of developing a plan for retirement from work that adapts to the needs of higher education institutions in Pamplona.

Organizations invest resources in the formulation of models, plans and policies that allow the adequate management of human talent in accordance with the proposed strategies, focusing on organizational competitiveness and personnel productivity. García, Duran and Prieto (2017) express: "This reality requires the establishment of plans that allow talent to remain in the organization, giving added value to the experience and knowledge acquired, hence it is necessary to manage talent in the organizations." organizations to guarantee competitiveness, which implies the establishment of specific talent identification, attraction and retention programs." The vision of the organizations is clear and precise when it comes to managing human talent, however, in many cases it remains to be known the vision of the worker, from this other perspective, many reach the moment of their retirement from work either due to termination of employment. contract or to reach retirement without achieving their own objectives and without adequate support that meets the expectations that each person has to achieve a good retirement from work that allows them to assimilate without major trauma the life that lies ahead. According to Bueno (2006, page 4) "Retirement is both a state that is reached and that requires assuming a new role, and a process that begins during one's working life and that should be planned in advance to organize many years of our lives that are to come." This concern about the transition from working life to retirement is notable both internationally and locally. In this regard, the International Plan of Action on Aging, approved at the first World Assembly on Aging, held in Vienna, defined as one of its principles that: "The preparation of the entire population for the later stages of life must be an integral part of social policies and encompass physical, psychological, cultural, religious, spiritual, economic, health and other factors." (General Assembly of the United Nations Organization, 1982), ensuring

that individuals are impacted by this declaration includes all actors in society. Among which is the productive sector, whether public or private, this economic system must reward in a certain way those who have given the best years of their lives for the sustainability, growth and profitability of their organizations. Therefore, addressing the final phase in human talent management through plans or policies that allow adequate support should not be a straitjacket but rather a mutually beneficial strategy.

The General Pension System in Colombia -SGP establishes that to obtain an old-age pension, two fundamental requirements must be met: age and weeks of contributions, for the latter, the average corresponds to 1,300 weeks, that is, 27 years of working life. Regarding age, for women they must be 57 years old and for men 62 years old. It should be noted that there are special regimes for some sectors. Law 100 of 1993 issued by the Congress of the Colombian Republic, concerning the comprehensive social security system, mentions that both public and private entities must include the retirement preparation component within their regular social welfare programs. Likewise, the Ministry of Labor and Social Security has the responsibility of advising companies in the process of preparing employees for retirement in accordance with the provisions of Decree 36 of 1998. Beyond compliance with the Law, The support, accompaniment and guidance that organizations provide to their collaborators through labor retirement programs must be understood as correspondence with the worker and a form of corporate social responsibility. Under this concept, actions must be defined that have a positive impact on collaborators.

Due to what was stated in the previous analysis and understanding the importance of implementing a retirement plan or policy in organizations, it is proposed to carry out an investigation in the Higher Education Institutions of the city of Pamplona that answers the following question.

What is the divergence between labor retirement strategies in higher education institutions in the city of Pamplona and the expectations of their collaborators?

Exploring this problem in the public higher education institutions of the city of Pamplona will allow us to draw up a policy or plan that adapts to the needs of each of them, thus contributing to the organizations and collaborators in this phase of labor retirement. It is intended, in summary: Diagnose labor retirement strategies in public higher education institutions in the city of Pamplona. characterize the retirement expectations of public officials of Higher Education Institutions of the City of Pamplona Determine the gap between the strategy of higher education institutions and the expectations of collaborators. Develop a plan for retirement from work as a strategic tool in the Public Higher Education Institutions of the City of Pamplona. The study is proposed as non-experimental, with an analytical and descriptive approach. The study population includes workers in the administrative area and teachers at the University of Pamplona and the ISER Higher Institute of Rural Education. Data collection techniques are used, such as surveys and statistical surveys, applied to a representative sample of the population to obtain relevant information. Data analysis will be carried out using tabulation and specialized software to graph and cross variables.

Keywords:

Pre-pension, retirement, retirement, human talent management.

Introducción

El retiro laboral como parte de la Gestión del Talento Humano en las organizaciones debe ser abordado mediante políticas, Planes o estrategias que favorezcan a estas y a los trabajadores. Permitiendo en primera medida, que se aproveche la experiencia, laboral y personal en los procesos, así como, en el relevo generacional. Y para los últimos, permitiendo que, a puertas del

retiro, estos asimilen el nuevo rol que deberán asumir y establecer hábitos que faciliten la transición a la fase de pensión no desmejorando la calidad de vida de aquello que lo dieron todo por las organizaciones.

Son pocas las organizaciones que han visto esta fase de retiro laboral con tal importancia que han trazado Políticas o Planes para abordarla y evitar problemas en la Gestión del talento Humano. Esta investigación pretende primero conocer si al interior de las instituciones públicas de Educación Superior de la ciudad de Pamplona existen procedimientos establecidos, cual es la importancia y el impacto del retiro laboral por pensión, finalizando con la formulación de una política que estas IES puedan adecuar según su propio contexto y seguir recibiendo los beneficios de sus trabajadores en este punto de sus vidas y que estos a su vez, sigan recibiendo de la organización esa retribución y dignificación por la contribución que estos han realizado durante sus vidas.

La propuesta permitirá recopilar información de las Organizaciones, analizarla, sistematizarla, revisar los impactos, formular la importancia del tema y formular mediante la política estrategias que abarquen las necesidades laborales, los nuevos roles que pueden desempeñar el personal en proceso pensionado y la salud mental de los trabajadores. A la Gestión del Talento humano, se contribuye mediante aportes en las fases de la gestión introduciendo nuevos elementos que permiten que esta se da desde el momento en que se genera la necesidad de un trabajador hasta que este deba retirarse al momento de obtención de su pensión. Otro aporte importante que impacta social y humanamente es la contribución que se pretende hacer en la calidad de vida de los trabajadores que van en camino al retiro y aquellos que ya gozan de una pensión, toda vez que, mediante estrategias de vinculación laboral, de calidad de vida y salud mental.

Marco teórico

Políticas

La Real Academia Española – RAE en su diccionario define la Política como:

- a.** Arte, doctrina u opinión referente al gobierno de los Estados.
- b.** Actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos.
- c.** Actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto o de cualquier otro modo.
- d.** Cortesía y buen modo de portarse.
- e.** Conjunto de orientaciones o directrices que rigen la actuación de una persona o entidad en un asunto o campo determinado.

Para efectos de esta investigación, usaremos la última significación debido a la propuesta trazada y los objetos que se quieren alcanzar, los cuales obedecen exclusivamente al termino de Política aplicado a las actuaciones y gestión de Organizaciones y que se consideran directrices divulgadas y acatadas para su cumplimiento dentro de estas y que contribuyen al cumplimiento de la Misión, visión, estrategias, en general a la gestión y por ende al logro de objetivos. Estas pueden ubicarse en niveles distintos al interior de la Organización, siendo entonces de carácter general o específicas. Una definición al respecto es la mocionada por Medina (2012), el cual dice que es *“La orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidades de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la*

implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa.

Jubilación

Se puede entender como una transición laboral que llega por el tiempo laboral prolongado de un trabajador y que cumple con condiciones formales para ello. El efecto último de la jubilación es el apartamiento de las labores desarrolladas en un cargo. Pasando de ser una persona activa a una inactiva en el estricto sentido laboral. Según Campos y Escobar (2014) quienes citan a Bueno (2006, pág.4) “La jubilación es, tanto un estado al que se llega y que obliga a asumir un nuevo rol, como un proceso que comienza durante la misma vida laboral y que debería planificarse con tiempo para organizar muchos años de nuestra vida” que están por venir.

Robert Atchley (1975) propone varias fases en cuanto a la jubilación de un trabajador, estas son:

1. Prejubilación o pre-retiro: Esta fase es de preparación desde lo psicológico como desde la planeación económica, del tiempo y nuevas expectativas de ocupaciones. Consta de dos sub fases: la preparación activa para la finalización de la actividad laboral y la espera que se produce una vez se han realizado los preparativos.
2. Jubilación: Atchley definió tres actitudes o patrones de conducta distintos ante el momento de la jubilación: “luna de miel”, “actividad continuada” y “descanso”.
3. Desencanto y depresión: Son sentimientos que aparecen en el jubilado tales como tristeza, incertidumbre y decepción y que obedecen a aspectos propios de este nuevo estado del individuo.

4. Reorientación: se puede entender como una progresión de la etapa de desencanto. Esta surge con la asimilación y superación de las expectativas que se tenían frente a la jubilación misma.
5. Estabilidad o rutina: Esta fase consiste en la adaptación, la persona establece un nuevo modo de vida que ha habituado.
6. Finalización: En esta última fase, el autor la concluye como el fin de todo, donde el individuo ni siquiera puede valerse por sí mismos llegando hasta la muerte.

Otras fases de la jubilación propuestas según Alpízar, (1994) citado por Amén (2002) el proceso de jubilación incluye algunos aspectos como:

1. Fase de euforia.
2. Fase de ocupación.
3. Fase de la luna de miel. 4. Fase de desencanto.
5. Fase de la reorientación. 6. Fase de la estabilidad.

Pensión

La definición de pensión dada por los múltiples fondos pensionales y en el contexto legal, tomando lo propuesto por la Ley 100 al definir el Sistema de Protección Social, y concerniente al Sistema General de Pensiones, así, como también lo dispuesto por el Ministerio Nacional del Trabajo y el Decreto 1833 de 2016 "Sistema General de Pensiones" sería: prestación económica que reciben mensualmente los trabajadores, dependientes o independientes, en el momento de su retiro laboral con base en los aportes que hicieron a un fondo de Pensión Obligatoria durante su vida laboral. Puede ser de vejez, cuando se recibe al término de las semanas, años cotizados y valor acumulado en el fondo de pensiones; de invalidez, cuando se está incapacitado en más del 50% para laborar; o de sobrevivencia, cuando el trabajador muere y la reciben quienes lo sobreviven. La definición de la RAE, va en la misma dirección al

definir: “Cantidad periódica, temporal o vitalicia, que la seguridad social paga por razón de jubilación, viudedad, orfandad o incapacidad”

Retiro laboral

El retiro laboral consiste en un cambio de estado del individuo en el sentido de su ejercicio productivo ya sea al interior de una organización o en el desarrollo de una labor independiente. Es la dejación de su trabajo por distintas causas, para esta investigación, la causa es la proveniente de la jubilación. Castillo (2006) menciona que “el retiro laboral es un cambio que se da con el conocimiento previo del individuo, el cual puede afectar o cambiar la situación económica, la cantidad de tiempo disponible, la relación con la familia, los amigos, el entorno social entre otros”. El retiro Laboral se toma como parte fundamental en la Gestión del Talento Humano, una fase en la cual, el trabajador debe prepararse desde todas las dimensiones de su vida personal y laboral para este cambio trascendental, cambio de hábitos, de su cotidianidad, cambio de vida. (Rodríguez, 1992). Lo percibe como un cambio en su rol de persona trabajadora o productiva hacia un rol más pasivo o menos productivo.

Marco Legal

A nivel de Colombia las bases Legales son:

- Ley 100 de 1993 “Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones”, Libro I, sistema General de Pensiones.
- Decreto 1833 de 2016 “Por medio del cual se compilan las normas del Sistema General de Pensiones”
- Decreto 1083 de 2015 “Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector de Función Pública” y que tiene como objeto y ámbito de aplicación:

Objeto: “El presente decreto compila en un sólo cuerpo normativo los decretos reglamentarios vigentes de competencia del sector de la función pública, incluidos los atinentes a las siguientes materias: empleo público; funciones, competencias y requisitos generales para los empleos públicos de los distintos niveles jerárquicos de los organismos y entidades del orden nacional y territorial; administración de personal, situaciones administrativas; capacitación; sistema de estímulos; retiro del servicio; reformas de las plantas de empleos; gerencia pública; comisiones de personal; Sistema de Información y Gestión del Empleo Público - SIGEP; sistemas específicos de carrera de la Unidad Administrativa Especial Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, de las Superintendencias y de la Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil, AEROCIVIL; Sistema de Control Interno; Modelo Integrado de Planeación y Gestión; Sistema de Gestión de Calidad; Trámites; Premio Nacional de Alta Gerencia y Banco de Éxitos; régimen de los servidores de las sociedades de economía mixta en las cuales el aporte de la Nación, entidades territoriales y entidades descentralizadas, sea igual o superior al noventa por ciento (90%) del capital social, estándares mínimos para elección de personeros municipales; designación de los directores o gerentes regionales o seccionales o quienes hagan sus veces en los establecimientos públicos de la Rama Ejecutiva del orden nacional; designación del comisionado de la Comisión Nacional del Servicio Civil; normas relativas al trabajador oficiales; y cesantías para los Congresistas. Ámbito de aplicación: “Las disposiciones contenidas en el presente decreto son aplicables a las entidades de la Rama Ejecutiva del poder público, de acuerdo con la determinación específica que se haga en cada Título de la Parte 2.

Metodología del estudio

Enfoque epistemológico

El presente trabajo de investigación asumió una investigación epistemológica analítica de diseño no experimental. Según, (Del Cid, A., Sandoval, F., Méndez, R, 2011) menciona que, este método consiste precisamente en descomponer un objetivo en sus partes constitutivas, es objeto de análisis cuando vemos sus partes por separado. En estos aspectos el enfoque se aplicó al conocer el problema abordado y su relación con las etapas de la gestión del talento humano en cada una de las Instituciones objeto de estudio de igual forma, se hace análisis de cada objetivo de la investigación y como estos dan cumplimiento al objetivo al propósito de la investigación.

Diseño de la investigación

Según (Hernández Sampieri R. M., 2018), Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b). En un experimento, el investigador prepara deliberadamente una situación a la que son expuestos varios casos o individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, una condición o un estímulo en determinadas circunstancias, para después evaluar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o tal condición. Por decirlo de alguna manera, en un experimento se “construye” una realidad.

En cambio, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios ex post-facto retrospectivos y prospectivos, etc. Para ilustrar la diferencia entre un estudio experimental y uno no experimental consideremos el siguiente ejemplo. Claro está que no sería ético un experimento que obligara a las personas a consumir una bebida que afecta gravemente la salud. El ejemplo es sólo para ilustrar lo expuesto y quizá parezca un tanto burdo, pero es ilustrativo.

En esta investigación los datos descriptivos serán expresados cuantitativamente y así analizar y comprobar indicadores e información concreta, partiendo de preguntas que lleven a la causa y efecto de las cosas. Una definición del proceso de investigación cuantitativa como aquella que “parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. (R. Hernández Sampieri, 2006). Este autor establece la siguiente estructura en una investigación:

- De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables.
- Se desarrolla un plan para probarlas (diseño).
- Se miden las variables en un determinado contexto.
- Se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos).
- Se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

Fuentes de Información

Fuentes primarias. Constituyen fuentes de información primaria las herramientas diseñadas como encuestas para la obtención de datos que serán procesados y analizados a la luz del problema y los objetivos propuestos. Estos

instrumentos se aplicarán a los participantes del proceso de investigación que resulten de la muestra calculada para tal propósito y en el contexto de entidades de educación superior ubicadas en el Municipio de Pamplona Norte de Santander.

Teniendo en cuenta los conceptos teóricos de Trespalacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son herramientas de investigación descriptiva que especifican las preguntas a realizar, las personas escogidas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para reunir la información que se vaya logrando. International Thomson Editores, 2005, Pág. 96.

Mediante la encuesta descriptiva se logra tener registro de conductas, cualidades o condiciones presentes en el momento en el que se realiza la misma, en la población definida.

Fuentes secundarias. Constituye la interpretación y el análisis de los resultados obtenidos de la fuente primaria o sea la encuesta, para esta evaluación implica la información basada en las diferentes fuentes como libros, artículos, informes y demás documentos referentes de organizaciones como Organización Internacional del Trabajo-OIT, fondo de pensiones, la Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico -OCDE, Instituciones involucradas, el DANE, entre otros.

Tipo de investigación

El abordaje del problema mediante los enfoques de investigación analítico, permite que se desarrolle una investigación de tipo de campo debido a que, dentro de las fases de investigación concerniente a la recolección de información y profundización en el conocimiento del problema y sus posibles soluciones, se interactúan con el entorno y los individuos objetos de estudio. “La investigación

de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente, de naturalidad en el cual se manifiesta” (Santa, Martins, 2018, pág. 88).

Otro punto de vista sobre la investigación de Campo es la expresada por (Arias Fidias G, 2006) quien indica que la investigación de campo consiste en recolectar datos primarios directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

Nivel de la investigación

El nivel de esta investigación es descriptivo el cual consiste en recolectar los datos del problema a investigar, medirse y evaluarse para así describir lo que se investiga, según (Hernández Sampieri R. M., 2018, pág. 108), menciona que “el estudio descriptivo pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar”. Los pasos a seguir en esta investigación los podemos enunciar según (Bunge, 2013) el cual indica que, “la investigación descriptiva puede responder, según el problema a las siguientes interrogantes:

- ¿Qué es? (buscar correlatos)
- ¿Cómo es? (identificar propiedades o características)
- ¿Dónde está? (ubicar el lugar del hecho)
- ¿Cuándo ocurre? (determinar la ocurrencia en el tiempo)
- ¿Cómo están sus partes? (identificar su configuración o si están interrelacionadas)

¿De qué está hecho? (identificar su composición) 9 ¿Cuántos? (establecer la cantidad).

Población

Para (Ñaupás Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., Valdivia Dueñas, M. R, 2018),” La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación” en este caso particular la población objeto de estudio son los trabajadores del área administrativa y docentes de la Universidad de Pamplona y el Instituto Superior de Educación Rural ISER. Entre estas dos instituciones suman una población mayor a dos mil funcionarios del área administrativa y docente. Según el portal web del ISER, Gestión del Talento humano, cuentan con 41 funcionarios del área administrativa y 19 docentes de Planta. En el caso de la Universidad de Pamplona se cuentan con 1968 colaboradores entre funcionarios administrativos, docentes de Planta, tiempo completo ocasional y docentes hora catedra. Esto según reportes de la oficina de Talento Humano.

Muestra

Para delimitar la población y definir las unidades de análisis, casos o elementos, se hizo necesario seleccionar una muestra de estudio; lo que, para (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, pág. 236) suele ser definida como un: “Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población”.

El cálculo de la muestra se hizo tomando como población 2.028 colaboradores, con un nivel de confianza del 95% y una puntuación de desviación estándar de 1,96 para Z. En este sentido se procedió así:

$$n = \frac{(N * z^2 * p * q)}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

N = tamaño de la población · e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) · z = puntuación z.

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80 %	1.28
85 %	1.44
90 %	1.65
95 %	1.96
99 %	2.58

e: Precisión (error máximo admisible)	0,05
Z: Nivel de confianza	1,96
p: Probabilidad de éxito 50%	0,5
q: Probabilidad de fracaso 50%	0,5
N: Total de población	2.028
n: Total de la muestra	324

Remplazando en la formula se obtiene:

$$\text{Tamaño de la Muestra} = \frac{(2028 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5)}{0,05^2(2028 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 324$$

Los funcionarios entre docentes y administrativos a los cuales se le aplicaron instrumentos de recolección de información primaria fueron 324 según el cálculo anterior, de la población total aproximadamente el 17% representa funcionarios del área administrativa y el 83% docentes, es así que se determinó aplicar estos porcentajes a la muestra, es decir, que se tomó para el estudio 269 docentes y 55 administrativos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Recolección de la Información

Con la finalidad de obtener datos e información oportuna y esencial para llevar al análisis y seguidamente plantear estrategias que conlleven al alcance de la propuesta, se utilizó las siguientes técnicas de recolección de datos.

Encuestas y sondeos estadísticos. Se aplica sondeos a los Docentes elegidos en la muestra, encontrándose en condiciones de proceso de retiro o jubilación Se diseña un instrumento aplicable a una muestra general.

Se aplicó como instrumento el cuestionario autoadministrado, definido por (Mendez, 2020) como aquel que reúne las preguntas en una serie y relacionados con un tema específico para obtener la información que necesita. En otras palabras, es una herramienta de recolección de datos cuyo soporte se conoce como formulario, hoja de registro o guía de inspección cuantitativa.

La versión del cuestionario de este estudio tiene el formato de guía de chequeo cuantitativa, en el que las respuestas actitudes observables y medibles, utilizando el modelo de escala tipo Likert.

De allí que en la presente investigación se recaban y examinan datos relacionados con los indicadores de las dimensiones: principios del buen

gobierno, proceder de las mercancías aprehendidas. Igualmente fueron objeto de observación las dimensiones y las prácticas de la responsabilidad social.

El cuestionario fue autoadministrado, siguiendo a (Hernández Sampieri R. M., 2018), quienes revelan que radica en un grupo de preguntas que pueden utilizarse para medir una o más variables. Asimismo, Méndez (2020, p.133), considera que el cuestionario funciona para una población considerablemente homogénea, con niveles de conocimiento y experiencia similares. En el caso de una investigación, se puede hacer una solicitud colectiva por correo o por teléfono.

Los objetivos del estudio forman la base para el diseño de estos instrumentos y representan los parámetros de desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta la construcción del proyecto o reactivos, las diferentes métricas y las teorías que las sustentan. Al respecto, se interpreta como fortalezas de respuesta los valores numéricos que dieron lugar a las opciones de respuesta, teniendo en consideración que cuanto más favorable o desfavorable sea la actitud del sujeto hacia el ítem, mayor será la fortaleza de respuesta (positiva o negativa).

Técnicas de Análisis de los datos

Una vez recopilados los datos, se analizan e interpretan para generar resultados válidos y fiables. Méndez (2020, p.135) menciona que “la tabulación se hace mediante el uso de un software, para ello además de la cuantificación por agrupación de respuestas para cada variable e ítem, se hace el cómputo de los resultados...” De acuerdo a lo anterior, la tabulación de la encuesta se realizó a través del software PSPP el cual permitió graficar, cruce de variables y análisis de estas con referencia al problema abordado. En el caso de la información secundaria se hizo una búsqueda exhaustiva de datos, conceptos, normativas, y estrategias apoyadas en portales web, revisión del estado del arte.

Validez y Confiabilidad del instrumento

(Hernández Sampieri R. M., 2018) menciona que, la evidencia sobre la validez del contenido se obtiene mediante las opiniones de expertos y al asegurarse de que las dimensiones medidas por el instrumento sean representativas del universo o dominio de dimensiones de las variables de interés (a veces mediante un muestreo aleatorio simple). Los instrumentos usados en la recolección de información primaria como la encuesta fueron sometidos a la revisión y opinión de tres expertos y se diseñaron conforme a los individuos participantes y el universo a indagar sobre el problema.

Resultados esperados:

- Conocer si las Instituciones públicas de educación superior de la ciudad de Pamplona, cuentan con planes estratégicos para el retiro laboral.
- Identificar las estrategias para la preparación del trabajador a su retiro laboral por jubilación.
- Cobertura de las estrategias en las etapas de la prepension y como estas contrarrestan los factores que crean resistencia e influyen un buen retiro laboral.
- Caracterización de las expectativas que los funcionarios públicos de las Instituciones de Educación Superior de la Ciudad de Pamplona tienen frente a su jubilación tales como: aspectos financieros, psicológicos, biológicos, uso del tiempo libre, y ocupaciones laborales alternativas.
- Conocer esas diferencias o brechas entre lo que proponen las instituciones y lo que los empleados esperan para su prejubilación.
- Propuesta de un plan estratégico marco que concilie las expectativas con la normativa y las estrategias existentes en las instituciones.

Conclusiones

- En la revisión realizada de la existencia de políticas, planes, estrategias para el retiro laboral, solo una institución tiene formalizada y publicada una política a la cual no se le encontraron planes de acción o evidencias de que esta esté en ejecución.
- Una segunda institución propone dentro de su plan de desarrollo 2022-2030, la construcción de un modelo para la fase de prepensión y retiro laboral sin que existan planes o estrategias diseñadas para tal propósito.
- Las Iniciativas para el acompañamiento de los trabajadores o colaboradores en la etapa de la prepensión como preparación para el retiro laboral, se ajustan a las existencias normativas, pero no se evidencia su diseño conforme a las particularidades de los prepensionados.

Referencias

Murta, S (2014). Preparação para a aposentadoria: Implantação e avaliação do Programa Viva Mais! *Psicologia: Reflexão e Crítica*. Recuperado de: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722014000100001

Costa, A y Soares, D (2009). Orientação psicológica para a aposentadoria. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, 9(2), 97-108. Recuperado de:

http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572009000200009&lng=pt&tlng=pt

Decreto 1083 de 2015 Sector de Función Pública
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=62866>

Dane 2022
(<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/pensionados-en-colombia-con-todo-y-el-ingreso-que-reciben-muchos-no-escapan-a-la-pobreza/202123/>)

<https://www.apd.es/ventajas-prejubilacion-para-empresa/>

<https://www.latam.mercer.com/newsroom/indice-global-de-pensiones-2021.html>

<https://www.gsh.com.co/blog/que-es-el-outplacement-y-cuales-son-sus-beneficios/>

Informe Mundial sobre la Protección Social 2020-2022 de La Organización Internacional del Trabajo OIT https://www.ilo.org/secsoc/information-resources/publications-and-tools/books-and-reports/WCMS_842103/lang--es/index.htm

<https://www.larepublica.co/economia/cinco-de-cada-diez-pensionados-en-colombia-reciben-un-salario-minimo-cada-mes-3504100>

Gobernación Norte de Santander. (2021). Plan estratégico del talento humano.

Ardila Ramos, R. B. (2011). plan de retiro para los empleados en etapa de prejubilación de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Romero, M., Aguilera, M., Torres, T., Contreras, M., Soltero, R., Villaseñor, M., & Aranda, C. (2013). Preparación para la jubilación con trabajadores de un centro universitario de Guadalajara.

Salinas, S. (2020). Propuesta plan de preparación para pre-pensionados fiscalía general de la Nación Seccional Boyacá- Universidad Nacional Abierta y a Distancia UDAD.

Murta, S (2014). Preparação para a aposentadoria: Implantação e avaliação do Programa Viva Mais! Psicologia: Reflexão e Crítica. Recuperado de: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-79722014000100001

Costa, A y Soares, D (2009). Orientação psicológica para a aposentadoria. Revista Psicologia Organizações e Trabalho, 9(2), 97-108. Recuperado de: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572009000200009&lng=pt&tlng=pt

Decreto 1083 de 2015 Sector de Función Pública
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=62866>

Dane 2022
(<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/pensionados-en-colombia-con-todo-y-el-ingreso-que-reciben-muchos-no-escapan-a-la-pobreza/202123/>)

<https://www.apd.es/ventajas-prejubilacion-para-empresa/>

<https://www.latam.mercer.com/newsroom/indice-global-de-pensiones-2021.html>

<https://www.gsh.com.co/blog/que-es-el-outplacement-y-cuales-son-sus-beneficios/>

Informe Mundial sobre la Protección Social 2020-2022 de La Organización Internacional del Trabajo OIT https://www.ilo.org/secsoc/information-resources/publications-and-tools/books-and-reports/WCMS_842103/lang-es/index.htm

<https://www.larepublica.co/economia/cinco-de-cada-diez-pensionados-en-colombia-reciben-un-salario-minimo-cada-mes-3504100>

Políticas de gestión de talento humano para el desarrollo de competencias gerenciales en empresas metalmecánica, revista face, pag. 132

Constitucion Política Colombiana de 1991

Ley 100 de 1993

DIAGNÓSTICO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DETERMINANTE EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LA VICERRECTORÍA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA DE LA UNIVERSIDAD DE PAMPLONA Y SUS DEPENDENCIAS ADSCRITAS

Martínez Orduz Raquel
Maestrante en Administración, Universidad de Pamplona.
Email: raquel.martinez@unipamplona.edu.co

Gendler Alexander Jaimes Gata
Docente programa de Economía
Email: gendler.jaimes@unipamplona.edu.co

Jemay Mosquera Téllez
Docente programa de Arquitectura
Email: jemay.mosquera@unipamplona.edu.co

Resumen

El documento proporciona un análisis detallado sobre el diagnóstico del clima organizacional como factor determinante en el desempeño laboral de la Vicerrectoría Administrativa y Financiera de la Universidad de Pamplona y sus dependencias adscritas. Se plantea la importancia de mantener un desarrollo organizacional armónico con la visión de liderazgo a nivel nacional e internacional en los procesos académicos, lo que requiere constante motivación del personal para lograr los objetivos trazados. Se destaca la necesidad de un diagnóstico del clima organizacional para mejorar el ambiente de trabajo, lo que se espera que contribuya a mayores logros individuales y grupales, baja rotación de personal, mayor satisfacción y adaptación, resultando en un factor determinante en el desempeño laboral.



medición de clima organizacional en instituciones de educación superior, así como las variables más apropiadas para medir el clima organizacional en la Vicerrectoría Administrativa y Financiera de la Universidad de Pamplona y sus dependencias adscritas. Además, se plantea la formulación e implementación de un diagnóstico que permita sentar las bases para el mejoramiento del clima organizacional, con el fin de analizar la importancia del clima organizacional como factor determinante en el desempeño laboral.

El estudio se justifica por su propósito de fortalecer y desarrollar competencias en lo relacionado con el clima organizacional, con el objetivo de contribuir al bienestar de los trabajadores de las dependencias adscritas de la Vicerrectoría Administrativa y Financiera de la Universidad de Pamplona. Se plantea la necesidad de medir el clima organizacional para identificar los aspectos internos que influyen en el comportamiento de los empleados y, a partir de estos resultados, establecer un plan de mejoramiento.

En cuanto a los modelos para medir el clima organizacional, se presentan diversas propuestas, como el IMCOC de Carlos Méndez Álvarez, el modelo ECO de Fernando Toro, el modelo de Hernán Álvarez Londoño, el TECLA de John Sudarsky, el modelo de Litwin y Stringer, el modelo de Likert Rensis, el modelo de Mónica García y Álvaro Zapata, y el modelo de Octavio García. Cada uno de estos modelos proporciona herramientas para evaluar y diagnosticar el clima organizacional, permitiendo identificar los factores que influyen en la percepción de los empleados y establecer estrategias de mejora.

Palabras clave: Clima Organizacional, desarrollo personal, liderazgo, estructura organizacional, estabilidad laboral.

Abstract

The document provides a detailed analysis of the diagnosis of the organizational climate as a determining factor in the work performance of the Administrative and Financial Vice-Rector's Office of the University of Pamplona

and its attached dependencies. The importance of maintaining harmonious organizational development with the vision of leadership at a national and international level in academic processes is raised, which requires constant motivation of staff to achieve the objectives set. The need for a diagnosis of the organizational climate to improve the work environment is highlighted, which is expected to contribute to greater individual and group achievements, low staff turnover, greater satisfaction and adaptation, resulting in a determining factor in job performance.

The document also presents problematizing questions that seek to identify the theoretical and conceptual bases that support the measurement models of organizational climate in higher education institutions, as well as the most appropriate variables to measure the organizational climate in the Administrative and Financial Vice-Rector's Office of the University of Pamplona and its attached dependencies. In addition, the formulation and implementation of a diagnosis is proposed that allows laying the foundations for the improvement of the organizational climate, in order to analyze the importance of the organizational climate as a determining factor in work performance.

The study is justified by its purpose of strengthening and developing competencies related to the organizational climate, with the objective of contributing to the well-being of the workers of the attached departments of the Administrative and Financial Vice-Rector's Office of the University of Pamplona. The need arises to measure the organizational climate to identify the internal aspects that influence the behavior of employees and, based on these results, establish an improvement plan.

Regarding the models to measure the organizational climate, various proposals are presented, such as the IMCOC of Carlos Méndez Álvarez, the ECO model of Fernando Toro, the model of Hernán Álvarez Londoño, the TECLA of John Sudarsky, the model of Litwin and Stringer, the Likert Rensis model, the Mónica García and Álvaro Zapata model, and the Octavio García model. Each of

these models provides tools to evaluate and diagnose the organizational climate, allowing the identification of the factors that influence employee perception and establishing improvement strategies.

Keywords: Organizational Climate, personal development, leadership, organizational structure, job stability.

Introducción

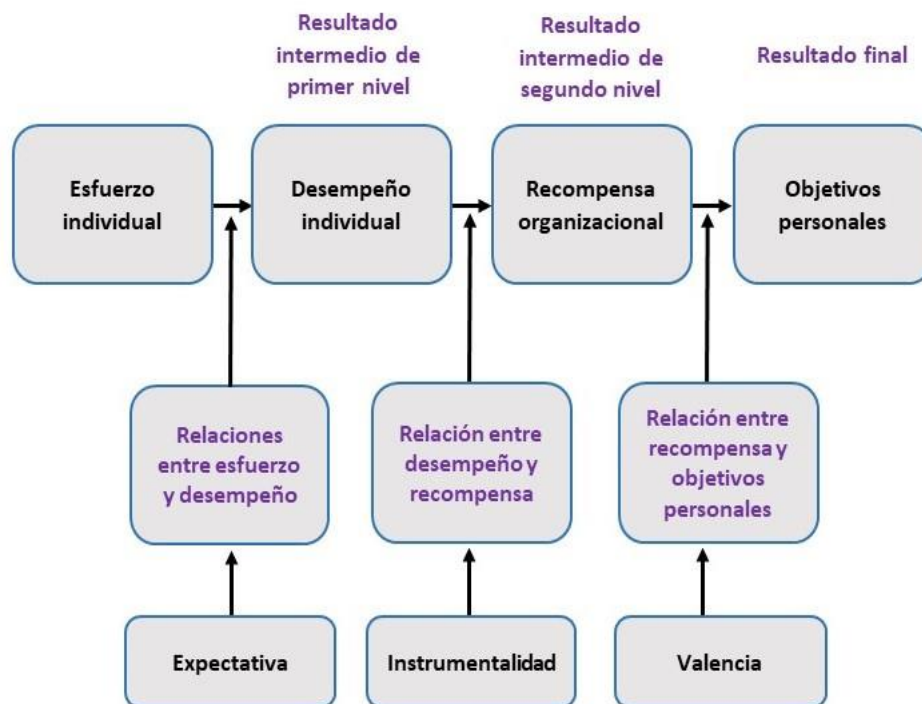
La presente investigación tiene como propósito fortalecer y desarrollar competencias en lo relacionado con el Clima Organizacional y que resulte como un factor determinante en el desempeño laboral a la hora de tomar decisiones que resulten en el bienestar de los trabajadores de las dependencias adscritas de La Vicerrectoría Administrativa y Financiera de la Universidad de Pamplona, buscando el mejoramiento.

La medición del clima organizacional constituye un mecanismo que aporta un caudal de información que permite tener un conocimiento profundo, real y de primera mano del personal que labora, al conocer la percepción que tienen frente a la misión y visión de la universidad contribuirá significativamente al mejoramiento en el funcionamiento la planeación de estrategias, la realización de mediciones y controles de las actividades para la toma de decisiones en beneficio del mejoramiento del talento humano y de las dependencias donde trabajen.

Según (Chiavenato 2009) en su teoría de las expectativas o también conocida como de la expectación, parte del supuesto de que las necesidades humanas se pueden satisfacer observando ciertos comportamientos. En una situación cualquiera, las personas deben optar por varios comportamientos que podrían satisfacer sus necesidades.

Entonces si las personas se sienten motivadas cuando consideran que pueden cumplir una tarea y que la recompensa por realizarla es mayor al esfuerzo que se realice por lo cual, al conocer las necesidades del personal se conocen sus expectativas y al crear mecanismos para alcanzarlas se derivan las actividades en busca de dichos beneficios los cuales pueden lograrse en diferentes niveles como se muestra en la figura 1 realizada por Chiavenato.

Figura 1
Modelo de las expectativas de Chiavenato



Fuente: Chiavenato (2009)

Determinar estrategias derivadas de la medición del clima organizacional permite conocer como los trabajadores pueden sentirse a gusto generando una estabilidad social al interior de la empresa debido a que las personas al sentirse

poco motivadas o frustradas al no lograr satisfacer sus necesidades, pueden generar hechos de inconformidad y baja del rendimiento en sus labores.

Se tiene como meta crear un modelo que se pueda replicar en otras dependencias de la Universidad bajo las condiciones propuestas por el Instrumento para Medir Clima Organizacional en Colombia conocido como IMCOC desarrollado por Méndez (2006), profesor de la universidad del Rosario que toma como referencia el modelo teórico de las relaciones humanas cuyo enfoque es el trabajador y que se utiliza en la investigación, su contenido considera variables como: objetivos, cooperación, liderazgo, toma de decisiones, relaciones interpersonales, motivación y control, que inclusive están incluidas en el análisis organizacional de Rensis Likert.

Se manejan distintas fuentes de información como documentos de investigaciones, varios especialistas y modelos de medición del tema de clima organizacional, para poder tener una visión real acerca del clima organizacional en la Vicerrectoría Administrativa y Financiera de la Universidad de Pamplona y sus dependencias.

La realización de la presente investigación permite profundizar en una área de interés de la parte administrativa conociendo como se integran los diferentes factores organizacionales que pueden llegar a determinar el desempeño laboral, conocer el actual clima organizacional dando la oportunidad de hacer ajustes o cambios en la orientación de las políticas que lleven a un mejor ambiente laboral con la motivación que permita el mejor desarrollo de las actividades de la Vicerrectoría Administrativa y Financiera de la Universidad de Pamplona y sus dependencias adscritas.

Marco de Referencial

A través del tiempo se han presentado muchas definiciones y estudios relacionados con el Clima Organizacional en diferentes tipos de empresas, pero no es fácil encontrar en estos estudios análisis para poder identificar factores determinantes e instrumentos en el clima organizacional que den fortaleza al desempeño laboral. El hombre siempre ha dejado ver su inquietud por ordenar y estructurar las labores diarias tratando de dar un orden a procesos administrativos, solamente hasta el siglo xx las ideas y teorías relacionadas con la administración se empezaron a desarrollar ya que era la agricultura básica, los artesanos independientes y pequeñas industrias que se orientaban a la parte lucrativa sin tener en cuenta al trabajador y sus condiciones personales.

Antecedentes Internacionales

A partir del siglo XVII nacen las teorías económicas clásicas de Adam Smith como uno de sus precursores, se llevaron a cabo los inicios de estudios sobre la planeación y organización dentro de las funciones a realizar en la administración de las empresas.

Frederick Wilson Taylor en 1911 propuso una estructura general de la organización enfocada más en los métodos y las herramientas de trabajo para lograr así una mejor eficacia, dentro de las modificaciones que realizó Taylor incluía apertura en los cambios tecnológicos, más atención al recurso humano y habló sobre las condiciones que llevaba a los trabajadores más o menos intensamente dentro de la organización haciendo referencia a la motivación.

En los años 30 Elton Mayo planteó su teoría sobre las relaciones humanas en contraposición a la administración clásica y la necesidad de humanizar el trabajo, analizó los efectos psicológicos que podían producir en los trabajadores

debido a sus condiciones físicas del trabajo con relación a la producción. Este trabajo lo realizó en la compañía Wester Electric Company en el estado de Illinois y los resultados dieron comienzo a la aplicación de las relaciones humanas, tuvo en cuenta factores como el clima la iluminación, temperatura y otros factores ambientales que afectaban la rutina y condicionaban el bienestar y rendimiento de los trabajadores en la producción bajo las condiciones de trabajo que tenían, demostrando que sin la cooperación y unión del grupo y el ser tenidos en cuenta por la parte administrativa sería difícil alcanzar los objetivos de la empresa.

Esta teoría llevada a la práctica con los resultados obtenidos, contenía conceptos y aspectos propios del ambiente laboral y la productividad de los trabajadores relacionados con lo que hoy conocemos como clima organizacional, aunque en su momento no se definió como tal.

El psicólogo Kurt Lewing realizó otros estudios en 1939 sobre clima psicológico al cual dicho autor llamó “atmosfera psicológica”, el diseño un experimento que permitió conocer el efecto que un determinado estilo de liderazgo tenían relación al clima laboral, concluyendo que ante diferentes estilos de liderazgo surgían diferentes tipos de atmosferas sociales, probando que el clima era más fuerte que las tendencias a reacciones adquiridas previamente, donde se define el rol que permite la interrelación individuo-ambiente, donde cada persona hace su propia reflexión sobre su entorno y a partir de allí se forma un juicio o percepción de su realidad y modelo de conducta.

En 1988 Según Schneider el Clima Psicológico correspondía a la Percepción individual relacionada con eventos, prácticas y procesos de su ambiente de trabajo; incluyendo las percepciones de conductas que son premiadas, respaldadas y esperadas en ese ambiente.

Edel, R., Garcia, A. y Casiano, R. (2007). Las investigaciones sobre psicología organizacional fortalecieron el crecimiento de esta disciplina ampliando la cobertura de la misma hacia el bienestar laboral de los colaboradores, la forma como se originaban las motivaciones de los individuos, el tipo de valores que se desarrollaban y las relaciones interpersonales de los mismos dentro de las organizaciones.

Los psicólogos comenzaron a interesarse en los problemas derivados del cansancio, la rutina y otros factores que afectan el buen desenvolvimiento laboral. Empezando a abordar otros campos que se interrelacionaban de forma constante como la capacidad de aprendizaje, la percepción, el estudio de la personalidad, la habilidad de liderazgo, el impacto de la personalidad y las características propias de un individuo, la forma en que se abordan problemas, el rendimiento, la actitud frente al trabajo y la fatiga laboral.

“Cada organización genera una cultura específica y en esos términos busca a personas que se adapten a ella y puedan desarrollar sus capacidades dentro de la misma, apoyando los procesos y objetivos organizacionales. Y es allí donde entran a jugar un papel de suma importancia, las estrategias de la psicología organizacional, la cual se encarga de identificar y conocer a las personas explorando sus motivaciones, así como la mejor forma de poner en juego las competencias que poseen, el buen manejo de un adecuado clima organizacional que permita a los individuos adaptarse fácilmente.” Gómez, L. (2011).

Gómez Rada (2011) comenta que las primeras referencias sobre lo que hoy es el concepto de clima organizacional fueron introducidas por primera vez en la psicología organizacional, por Gellerman, en 1960. No obstante, sus orígenes teóricos no están tan claros en las investigaciones y frecuentemente se le confunde con otros conceptos como cultura, satisfacción laboral y calidad de vida.

Antecedentes Nacionales

En todos los países el clima organizacional hoy es un factor clave en el desarrollo empresarial, nuestro país no escapa a la necesidad de conocerlo y mejorarlo, por eso es de gran importancia su estudio a profundidad para que los diagnósticos que se realicen en las empresas colombianas lleven a un mejoramiento que impacte de manera directa y positiva en el bienestar de las organizaciones que lo tengan en cuenta.

Según Vega et al., 2006 en su libro Panorama sobre los estudios de clima organizacional en Bogotá, Colombia (1994-2005). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. Muestra como el interés por el estudio del clima organizacional ha crecido rápidamente durante los últimos años, ya que las organizaciones, a través de la implementación de sistemas gestión de calidad y la inclusión de dicho tema en los indicadores de gestión, la han asumido como uno de los elementos básicos para generar mejoramiento continuo.

Según Sudarsky (1977) el clima organizacional es un concepto integrado que permite determinar la manera como las políticas y prácticas administrativas, la tecnología, los procesos de toma de decisiones, etc., se traducen a través del clima organizacional y las motivaciones en el comportamiento de los equipos de trabajo y las personas que son influenciados por ellas.

El clima organizacional de acuerdo con Méndez (2006) ocupa un lugar destacado en la gestión de las personas y en los últimos años ha tomado un rol protagónico como objeto de estudio en organizaciones de diferentes sectores y tamaños que buscan identificarlo y utilizan para su medición las técnicas, el análisis y la interpretación de metodologías particulares que realizan consultores del área de gestión humana o desarrollo organizacional de la empresa.

Méndez (2006) reúne conceptos sobre clima organizacional formulados por autores reconocidos; los agrupa e identifica coincidencias, diferencias, componentes y variables. Además, hace un análisis comparativo con el IMCOC (Instrumento para Medir Clima en Organizaciones Colombianas), herramienta diseñada por el mismo y aplicada con estudiantes de pregrado y posgrado de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario y en trabajos de consultoría.

Mientras que algunos autores identifican el clima organizacional como un componente más de la cultura y plantean que la tradición y el clima constituyen la cultura organizacional de una empresa. Zapata (2000) lo explica como partes dependientes entre sí que aportan al desarrollo y cambio organizacional.

Fundamentación Teórica

Al estudiar el clima organizacional de una empresa el punto de partida debe ser la persona y la percepción que tiene de su ambiente laboral, lo que rodea el entorno al que está asociado y lo afecte directa o indirectamente en sus actividades cotidianas, también como le afecta el trato con sus superiores, las personas que deben tratar en el desarrollo de sus actividades, además de sus compañeros de trabajo.

Estos en sí mismos son algunos elementos del clima organizacional definidos y comentados por muchos autores continuamente. El clima organizacional como aspecto estratégico en el entorno empresarial hace parte de la dimensión de los colaboradores y su importancia radica en que en tanto el clima organizacional sea favorable en la organización los niveles de eficacia en los procesos son adecuados para el alcance de los objetivos.

Álvarez (1992) cita a otros investigadores que definen el clima como la cualidad del ambiente interno de una organización, que resulta del comportamiento de los miembros y sirve para interpretar situaciones y orientar las actividades de la organización. En este sentido, el clima implica una función de los individuos que perciben, pero en relación con el contexto organizacional inmediato en el que se encuentran y está conformado por once dimensiones: autonomía, conflicto y cooperación, relaciones sociales, estructura, remuneración, rendimiento, motivación, estatus, flexibilidad e innovación, centralización de la toma de decisiones y apoyo.

Tendencias Relacionadas con el Clima Organizacional

En su informe para el año 2023 Deloitte que realiza una investigación anual de recursos humanos en empresas reconocidas a nivel mundial y que es una autoridad en cuanto a sus investigaciones en recursos humanos, en su publicación “Tendencias Globales de Capital humano” deja ver como los inconvenientes desencadenados por la pandemia se han ido disipando y produciendo una preocupación debido a que en crecimiento económico se está ralentizando, el temor a una recesión inminente y el aumento del costo de vida están ejerciendo una mayor presión sobre las organizaciones y los líderes empresariales para que hagan más con menos.

Anteriormente los esfuerzos de transformación se centraban en el costo y la productividad, en cómo ofrecer los mismos resultados con métodos más rápidos y eficientes, pero en los últimos años, estos modelos se han puesto en entredicho a medida que las organizaciones y los colaboradores se enfrentan a dejar que de un momento a otro sus actividades sean interrumpidas o hasta lleguen a la ruptura por las diferentes situaciones laborales. Es aquí donde entra a desempeñar un papel primordial el estudio del clima organizacional ya que proporciona los criterios para poder utilizar herramientas que armonicen el ambiente en el que los trabajadores desarrollan sus actividades.

Méndez (2006), reseña que el clima organizacional ocupa un lugar destacado en la gestión de las personas y en los últimos años ha tomado un rol protagónico como objeto de estudio en organizaciones de diferentes sectores y tamaños que buscan identificarlo y utilizan para su medición las técnicas, el análisis y la interpretación de metodologías particulares que realizan consultores del área de gestión humana o desarrollo organizacional de la empresa. Por otra parte, el clima puede ser visto desde la perspectiva de atributos de la organización, cuyas características influyen en las percepciones que las personas construyen sobre ellas. Así mismo, plantea que las características de la organización influyen en las percepciones que las personas establecen sobre el clima.

El clima organizacional implica una referencia constante de los miembros respecto a su estar en la organización y sus percepciones de distintos factores organizacionales. La experiencia organizacional de Méndez como autor lo lleva a analizar las percepciones que tienen los miembros, o sea como la organización es observada por estos y la evalúan colectivamente en forma implícita los factores psicológicos y las características organizacionales permiten encontrar las causas y efectos del comportamiento de los individuos en el sistema organizacional.

Por su parte, Goncalves (2000) considera el clima organizacional como “un fenómeno que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales traduciéndose en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización, tales como la productividad, satisfacción, rotación”. En consecuencia, el clima organizacional tiene un efecto directo sobre la satisfacción y el rendimiento de los individuos en el trabajo; cuando el individuo puede encontrar en la organización la adecuación o una respuesta a sus necesidades, entonces se puede postular que estará satisfecho. Es obvio que un clima que le permite al empleado alcanzar su plenitud personal y desarrollarse, es más susceptible de engendrar en este una visión positiva de su tarea.

Sigue mencionando Goncalves (2000) que es posible hacer una distinción muy clara entre clima y satisfacción en el trabajo. El clima está ligado a las percepciones directas en el trabajo o a la situación organizacional, mientras que la satisfacción resulta de un proceso cognitivo, consistente en comparar lo obtenido con lo deseado. Lo anterior, se puede resumir así: 1) el nivel de abstracción utilizada; el clima organizacional se basa en macro percepciones del ambiente de trabajo mientras que la satisfacción se basa en micro percepciones; 2) el nivel efectivo implicado; la medida del clima es una descripción, mientras que la medida de la satisfacción no es más que una evaluación afectiva; y 3) el nivel de análisis implicado en el clima organizacional, es la organización, mientras que en la satisfacción, es el individuo como tal.

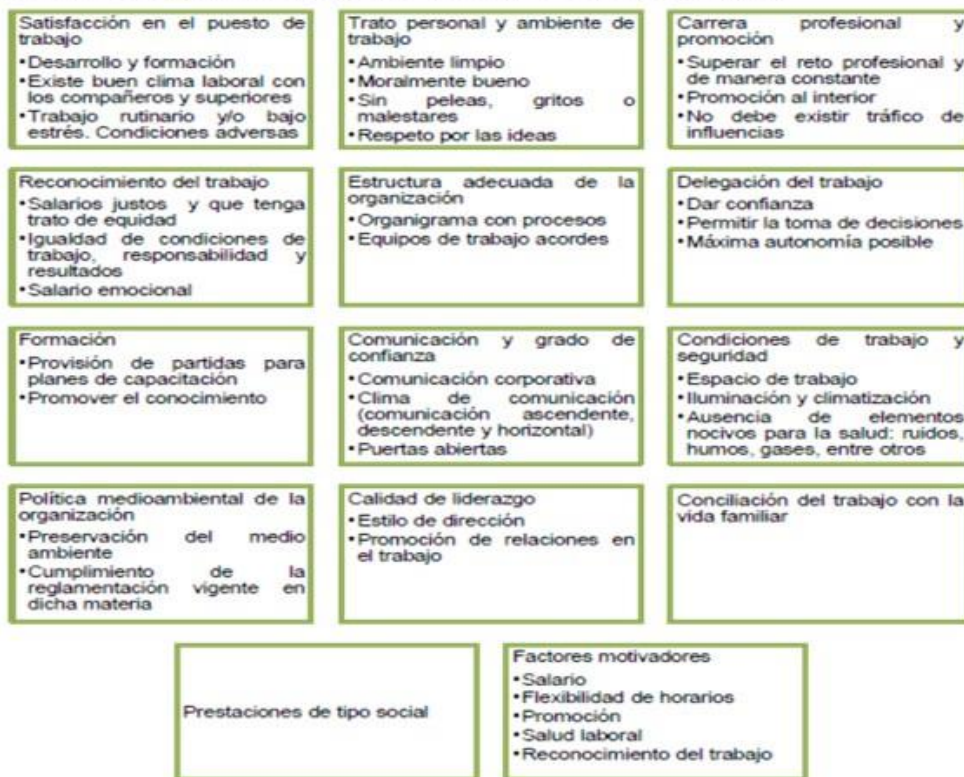
Se puede afirmar que los miembros integrantes de una organización con percepciones positivas de su clima tienden a estar más satisfechos en el trabajo, mientras que los que tienen percepciones negativas, desarrollan la tendencia a estar insatisfechos y que el clima organizacional puede ser vínculo u obstáculo para el buen desempeño de la empresa, puede ser un factor de distinción e influencia en el comportamiento de quienes la integran. En suma, es la expresión personal de la "opinión" que los trabajadores y directivos se forman de la organización a la que pertenecen. Ello incluye el sentimiento que el empleado se forma de su cercanía o distanciamiento con respecto a su jefe, a sus colaboradores y compañeros de trabajo. Que puede estar expresada en términos de autonomía, estructura, recompensas, consideración, cordialidad y apoyo, y apertura, entre otras.

Para abordar la medición de clima organizacional, Baguer (2009) menciona que en primera medida hay que entender qué busca y la relación que existe entre las necesidades de los colaboradores y las empresas, los primeros, como aportantes de las habilidades y conocimiento para alcanzar los objetivos de la organización, y los últimos, quienes garantizan que sus colaboradores realicen su trabajo alineados a sus motivaciones. A partir de la relación entre

colaboradores y empresas, se estableció el modelo de prestación de servicios-retribución, que ayuda a comprender el vínculo que se da entre los objetivos de las empresas y los motivos de las personas, puesto que cada colaborador al realizar un servicio recibe una retribución o pago. Esta retribución se mide en proporción al trabajo que realiza el colaborador, quien espera que ésta sea igual o mayor a los servicios prestados y buscando que haya un equilibrio entre las motivaciones de las personas, mientras que se logran los objetivos organizacionales.

Baguer (2009) sigue mencionando que, de igual manera, cada organización tiene sus propios componentes que se encuentran definidos por el ambiente, sistemas y demás factores, que al ser agrupados determinan la percepción general de sus colaboradores, por lo tanto, es un concepto multidimensional que para abordarlo es fundamental encontrar los parámetros y variables comunes, que viabilicen su medición dentro de cada organización. Estas variables se asocian con la satisfacción en el trabajo, ambiente, condiciones físicas y laborales, reconocimiento, prestaciones, retribución, promoción, entorno, entre otros, como se presenta en la figura 2.

Figura 2
Parámetros para la medición de clima organizacional.



Fuente: Soto (2020), a partir de Baguer (2009).

Según Baguer (2009), las organizaciones al igual que las personas son distintas teniendo su propia identidad, cultura, misión y entorno, por ello, buscan el mejoramiento y la fidelización de sus colaboradores con base a sus necesidades. Medir el clima organizacional no tiene como propósito encontrar

culpables, sólo busca trabajar sobre los resultados y realizar a partir de ellos, una planificación que permita en un plazo fijo mitigar sus debilidades.

Metodología del estudio

La investigación esta soportada en una intervención de tipo exploratoria y descriptiva, con un diseño no experimental desde un enfoque cuantitativo.

La evaluación del clima organizacional se hará con un instrumento de tipo encuesta cuya medición se basará en una Escala Likert que otorga las siguientes posibilidades de respuestas (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo).

Su aplicación se realizará bajo la metodología “auto administrada” con previas instrucciones e indicaciones tal y como lo plantean Hernández R, Fernández C y Baptista P. (2006)

Posteriormente se hará una evaluación de factores externos e internos a partir de las matrices MEFE y MEFI para de allí generar una matriz DOFA que permita crear un instrumento capaz de medir el clima organizacional específicamente de la Vicerrectoría Administrativa y Financiera y que se pueda posteriormente replicar en las demás dependencias de la Universidad de Pamplona.

Temática

La presente investigación tiene como propósito realizar un análisis organizacional en la Vicerrectoría Administrativa y Financiera de la Universidad de Pamplona y sus dependencias adscritas con la meta de poder llegar al número de trabajadores representativo de cada área, para realizar un diagnóstico

que permita evaluar de manera real el Clima Organizacional que se vive, como un factor determinante para mejorar el desempeño laboral.

Esta investigación se realiza mediante un trabajo de campo en el que se anima a los miembros de cada dependencia a llenar libremente una encuesta que luego se procesa estadísticamente para la obtención de los resultados, se desarrolla utilizando el Instrumento para Medir Clima Organizacional en Colombia conocido como IMCOC.

Espacial

Esta investigación se lleva a cabo en las instalaciones de la Universidad de Pamplona sede Pamplona, Departamento Norte de Santander, Colombia. A los trabajadores de la Vicerrectoría Administrativa y Financiera de la Universidad de Pamplona y sus dependencias adscritas.

Temporal

La investigación y la presentación de los resultados se lleva a cabo durante el periodo comprendido entre octubre de 2023 y febrero de 2024.

Resultados esperados

Identificación de factores claves que afectan el clima organizacional, como la comunicación, liderazgo, reconocimiento, equilibrio trabajo-vida personal, entre otros.

Evaluación de la percepción de los empleados sobre la satisfacción laboral y la eficacia de las políticas organizacionales.

Identificación de patrones culturales que influyen en el desempeño laboral, como la orientación hacia la innovación, la colaboración o la orientación a resultados.

Desarrollo de una matriz que incluya variables clave para la estimación del clima organizacional.

Obtención de puntuaciones que reflejen el grado de satisfacción, compromiso y motivación de los trabajadores en la Vicerrectoría Administrativa y Financiera y sus dependencias.

Identificación de áreas de fortaleza y debilidad en el clima organizacional, proporcionando perspectivas para áreas de mejora.

Al analizar el enfoque dado por las teorías y la aplicación de los conceptos a los modelos de medición del clima organizacional en la Universidad de Pamplona, es fundamental considerar la relevancia de las teorías de la psicología organizacional y la sociología laboral en el contexto específico de la educación superior.

Esto implica adaptar los conceptos y modelos de medición para capturar las dinámicas únicas presentes en estas instituciones, como la relación entre docentes y estudiantes, la cultura académica y la gestión administrativa. Además, es importante considerar la influencia de factores externos, como la competencia en el mercado educativo y las políticas gubernamentales, en el clima organizacional de estas instituciones.

Al Identificar los factores que intervienen en el clima organizacional de la universidad es crucial para alinear los objetivos institucionales con las necesidades y expectativas de los miembros de la comunidad universitaria donde se podrían obtener los siguientes resultados.

Mejora del desempeño laboral: Implementando estrategias para mejorar la motivación, el compromiso y la satisfacción laboral del personal, lo que probablemente conduzca a un mejor desempeño en general.

Aumento de la retención del talento: Un clima organizacional positivo puede influir en la retención del personal, lo que reduce los costos asociados con la rotación de empleados y promueve la estabilidad y la continuidad en la institución.

Fomento de la innovación y la creatividad: Un ambiente de trabajo positivo y colaborativo puede estimular la generación de nuevas ideas y soluciones innovadoras, lo que beneficia tanto a la universidad como a sus miembros.

Mejora del clima estudiantil: Un clima organizacional positivo entre el personal docente y administrativo puede impactar directamente en la experiencia de los estudiantes, promoviendo un entorno de aprendizaje más favorable y contribuyendo a la satisfacción y el éxito estudiantil.

Referencias

- Álvarez, G. (1992). El clima organizacional en entidades educativas conceptualización investigaciones y resultados. Revista interamericana de psicología ocupacional Vol. 11 (1 y 2). Págs. 51 –79. 1992
- Álvarez Londoño, H. (1995). Hacia un Clima Laboral Gratificante. Cali: Univalle.
- Álvarez L. (2010). Hacia un clima organizacional plenamente gratificante. Santiago de Cali: Facultad de ciencias de la administración de la Universidad del Valle.
- Arévalo Pérez, Kiara Mishiel, Sánchez Villanueva, Dider. Clima laboral en las organizaciones, una revisión del estado de arte. Universidad Peruana Unión, 2020.

- Bager, Á. (2009). Dirección de personas: Un timón en la tormenta (2da edición ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Bravo Díaz Ángela María; González Murillo, Gustavo Adolfo; Duque Ceballos, José Luis. Diseño de estrategias de mejoramiento a partir del diagnóstico de clima organizacional en una empresa distribuidora de combustibles y alimentos. En: Entramado. Enero - Junio, 2018. vol. 14, no. 1, p. 12-31. <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27127>
- Brunet, L. (1987). El clima de trabajo en las organizaciones: Definición, diagnóstico y consecuencias. México: Editorial Trillas, 1987.
- Caro Aristizabal Jessica; Perafan Bohórquez José Luis, (2019). Tendencias modernas del capital humano para el mejoramiento del clima laboral en las empresas colombianas, Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia, Cali. Colombia.
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones (2a. ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Chirinos, A., Meriño, C., & Martínez, M. (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible [Corporate environment in sustainable entrepreneurship]. Revista EAN, 84, 43-61. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100043&lng=en&tlng=en&SID=5Ck4BcMsNCRSCRa192d.
- Deloitte University Press., Nuevos fundamentos para un mundo sin fronteras, Tendencias Globales Capital Humano, 2023.
- Deloitte University Press., Liderando en el nuevo mundo del trabajo, Tendencias Globales en Capital Humano, 2015.
- Deesler, G. (1979) Organización y administración, enfoque situacional. Bogotá D.C.: Prentice Hall Internacional, 1979.
- Edel, Ruben., García, Arturo. y Casiano, Rocio. (2007) Clima y Compromiso Organizacional. Recuperado en: http://issuu.com/econoboy_conde/docs/climaycomp.
- E. Díaz López, J.A. Bañuelos Arcos, E.R. Poblano Ojinaga, R. Reyes Valenzuela, J. Alanís Villaseñor. Coloquio de Investigación

- Multidisciplinaria 2020 Journal CIM Vol. 8, Núm. 1Clima Organizacional bajo el Modelo Litwin y Stringer, Perspectiva Psicosocial en CIES A.C.
- Enciclopedia Humanidades, <https://humanidades.com/clima-organizacional/>.
 - García, M. (2009). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una aproximación Conceptual. Cuadernos de Administración, Universidad Del Valle, No. 42, Jul-Dic 2009.
 - García Solarte, M. (2011). Clima Organizacional y su Diagnóstico: Una Aproximación Conceptual. Cuadernos de Administración, 25(42), 43-61. <https://doi.org/10.25100/cdea.v25i42.413>
 - Golondrino, K. Soto, S. (2022). Factores del clima organizacional que afectan el desempeño laboral de los trabajadores. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, Cali, Colombia.
 - Gómez, C. (1997) Diseño, construcción y validación de un instrumento que evalúa clima organizacional en empresas colombianas, desde la teoría de respuesta al ítem. Bogotá universidad Católica de Colombia. Acta colombiana de psicología. 11,97-113,04.
 - Gómez, L. (2011). Protocolo y Modulo del curso académico Psicología Organizacional. Bogotá.
 - Goncalves, (2000). Fundamentos del clima Organizacional. Sociedad Latinoamericana para la calidad (SLC).
 - González, Héctor Eduardo y González, Lucas Ezequiel (2010). Clima organizacional. VI Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.
 - González Galán (2000). Calidad eficacia y clima en centros educativos: modelo de de evaluación y relaciones causales. Tesis doctoral Universidad Complutense, Madrid España.
 - Guadalupe, J., Estrada, S., Cristóbal, I. J., Pupo, G., & Yadira, I. I. (2009). Clima y cultura organizacional : dos componentes esenciales en la productividad laboral Climate and organizational culture : two essential

components in the working productivity. 20(4), 67-75.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=s1024-94352009001000004.

- Halpin, A. Croft, D (1963). The organizational climate schools. Univ. Of Chicago Press.
- Joyce, W. R., Slocum, J. W., Jr. (1982). Climate discrepancy: redefining the concepts oh psychological and organizational climate. Human relations.
- León González, Ángel. Clima Organizacional. Antesala del aseguramiento de la calidad Ingeniería y Desarrollo, núm. 8, diciembre, 2000, pp. 25-32 Universidad del Norte. Barranquilla, Colombia.
- López Ramírez M. Clima Organizacional, Universidad Galileo, Administración moderna 2, Guatemala, marzo 2015.
- Lewin, Kurt. A Dynamic Theory of Personality. Nueva York: Mc-Graw-Hill, 1935.
- Litwin, G., Stringer, R. (1968). Motivation and organizational climate. Boston: Harvard business school press.
- Marroquín Najarro, J. A. (2017). El clima laboral y sus implicaciones en la administración del recurso humano El caso de la empresa Esquejes S.A. Revista Naturaleza, Sociedad y Ambiente, 4(1), 83-96. <https://doi.org/10.37533/cunurori.v4i1.24>.
- Méndez, C. (2006). Clima organizacional en Colombia. EL IMCOC: Un método de análisis para su intervención. Colección de lecciones de administración. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Montes, S. (2019). La combinación de diferentes generaciones puede ser benéfica para los procesos en una empresa. <https://www.larepublica.co/alta-gerencia/ocho-de-cada-10-personas-estan-insatisfechas-en-su-empleo-2830069>.
- Plaza, K. Valverde, M. (2018) Caracterización del clima laboral y la cultura organizacional en aquarela centro comercial Cali, Colombia. Tesis de grado Universidad del Valle.

- Rodríguez D, (1999). Diagnóstico Organizacional. México D.F. Editorial Alfaomega, 1999.
- Semana. (2018). Felicidad, una clave para aumentar la productividad. Semana. . págs.
<https://www.semana.com/management/articulo/felicidad-en-las-empresas-para-aumentar-la-productividad/259104/>.
- Schneider, B., Reichers, A.E. (1983) On the etiology of climates. Personnel psychology.
- Schneider, B. (1975) Organizational climates: An essay. Personnel psychology.
- Soto, C. (2020). Plan de mejoramiento para la Concesionaria Alternativas Viales mediante el análisis del clima organizacional, tesis de grado. Universidad EAN.
- Sudarsky, J. (1977). Un Modelo de Diagnóstico e Intervención. Desarrollo Organizacional. Editorial Universitaria de América.
- Toro, Fernando. (1992) Desempeño y Productividad. 2 ed. Colombia: CINCEL Ltda., 1992.
- Vega, D, Arévalo, A, Sandoval, J, Aguilar B, M y Giraldo, J. (2006). Panorama sobre los estudios de clima organizacional en Bogotá, Colombia (1994-2005). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.
- Zapata D., A. (2000). Métodos para la investigación de la Cultura Organizacional. Cali, Universidad del Valle.
- Becerra, B. (2021). Colombia y México, los dos países de la Oede con más horas de trabajo por semana. La Republica. págs.
<https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-y-mexico-paises-de-la-ocde-con-mas-tiempo-de-horas-de-trabajo-semanal-3281979>.
- Arevalo, P., Sánchez, Dider. (2020) Clima laboral en las organizaciones, una revisión del estado de arte. Universidad Peruana Unión.