



Revista científica **ANFIBIOS**

ISSN: 2665 - 1513 (Impreso)

ISSN: 2711 - 0513 (En línea)

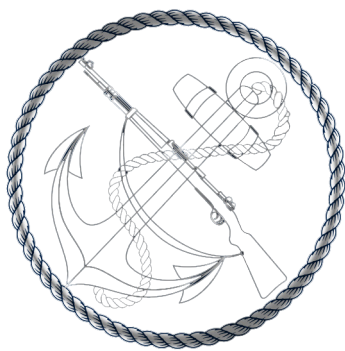
Vol.3 Núm.1 (2020)



**ARMADA
DE COLOMBIA**



**EDICIONES
EFIM**
ESCUELA DE FORMACION INFANTERIA DE MARINA



EDICIONES EFIM

ESCUELA DE FORMACIÓN DE INFANTERÍA DE MARINA

Volumen 3, No. 1, Enero - Junio de 2020

Anfibios es una revista científica de circulación nacional, editada por la escuela de formación de la infantería de marina, en la cual se publican los resultados de las investigaciones realizadas por profesionales de diversas áreas del conocimiento. Anfibios ofrece a la comunidad académica artículos en formato de acceso público.

Las opiniones expresadas por los autores, y los materiales digitales que aparecen en las publicaciones, son directa responsabilidad de los autores y no comprometen a la revista.

La publicación de resultados de investigación en la revista anfibios dependerá del criterio de evaluación del comité editorial.

Editor:

Jorge Del Río Cortina

editorefim@revistaanfibios.org

editor.efim@gmail.com

Diagramación

CPCIM. Silvio Eduardo Arrieta Xiques

Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0



Junio de 2020



Director de la Escuela de Formación de Infantería de Marina - Coveñas
CRCIM. Jaime Humberto Fontecha Rivera

Subdirector de La Escuela De Formación de Infantería De Marina - Coveñas
TCCIM. Nelson Cano Holguin

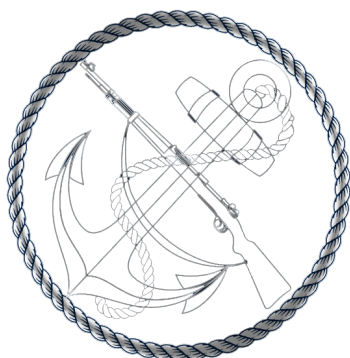
Decano Escuela de Formación de Infantería de Marina - Coveñas
MYCIM. Heber Alonso Cardona Pérez

Director de Investigaciones
SPCIM. Julian Barrera González

Escuela de Formación de Infantería de Marina- Coveñas.

Carrera Troncal Vía Santa Cruz de Lórica Base de Entrenamiento de Infantería de
Marina.

Coveñas, Sucre, Colombia
<http://www.efim.edu.co/>



EDICIONES EFIM

ESCUELA DE FORMACIÓN DE INFANTERÍA DE MARINA

Revista científica Anfibios - ISSN: 2665-1513 (Impreso) - ISSN: 2711-0532 (En línea)

Volumen 3, No. 1, Enero - Junio de 2020

www.revistaanfibios.org

Comité Editorial

Jorge Del Río Cortina, PhD(c) - Universidad Tecnológica De Bolívar - Colombia

Vladimir Balza-Franco, PhD - Universidad Del Magdalena - Colombia

Omaira Cecilia Martínez Moreno, PhD - Universidad Autónoma De Baja California - México

José Gabriel Ruiz Andrade, PhD - Universidad Autónoma De Baja California - México

Astelio de Jesús Silvera Sarmiento, PhD - Corporación Universitaria Americana - Colombia

Jaime Eduardo González Díaz, PhD - Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco - Colombia

Erick Jassir Ufre, PhD(c) - Corporación Universitaria De La Costa (CUC) - Colombia

Eduardo Raúl Balbi, Mg - Ifadesa - Argentina

Pares Evaluadores

Eilén Oviedo González, PhD - Universidad Pedagógica Nacional - México

Omar Leonardo Valladares Icedo, PhD - Universidad Autónoma De Baja California - México

Margarita Ramírez Torres, PhD - Universidad Autónoma De Baja California - México

Juan Manuel Perusquía Velasco, PhD - Universidad Autónoma De Baja California - México

Jhon Víctor Vidal Durango, PhD - Corporación Universitaria Del Caribe (CECAR) - Colombia

Abel Del Río Cortina, PhD(c) - Fundación Universitaria Cafam - Colombia

Rosario Terrazas Verdugo, Mg - Universidad Estatal De Sonora - México

Margarita María Contreras Cuentas PhD - Universidad Del Norte - Colombia

Rita Cecilia De la Hoz Villar, PhD - Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco - Colombia

Ricardo Antonio Simancas Trujillo, Mg - Universidad Libre - Colombia

Naomi López Espitia, Mg - Universidad Del Sinú - Colombia

Ana Karina Romero Severiche, Mg - Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia

Jairo Alonso Orozco Triana, Mg - Universidad EAN - Colombia

Orlando Del Río Pájaro, Mg - Universidad Tecnológica De Bolívar - Colombia

Francisco Vergara Streinesberger, Mba - Universidad Tecnológica De Bolívar - Colombia

Karen María De Hoyos Correa, M.Sc - Corporación Universitaria Del Caribe (CECAR) - Colombia

Carlos Alberto Rodríguez Arias, M.Sc - Servicio Nacional De Aprendizaje - (SENA atlántico) - Colombia

Editor

Jorge Del Río Cortina, PhD(c) - Universidad Tecnológica De Bolívar - Colombia

editorefim@revistaanfibios.org

editor.efm@gmail.com

Escuela De Formación De Infantería De Marina

CONTENIDO

Editorial	7
Emprendimiento, dinámica empresarial y empleo: Una revisión desde la óptica del crecimiento económico	11
La Estrategia en las organizaciones y los límites desde la perspectiva social y humana	19
El comportamiento de mercado como ruta de cambio en los talleres mecánicos de Tijuana Baja California	28
Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19	39
Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México	47
Análisis de los procesos logísticos de una organización mediante el modelo Donald Bowersox	52
Del offshore a la relocalización ventajas para el mejoramiento logístico en puerto y para las empresas logísticas	60
Conociendo la deep web: un acercamiento inicial para minimizar riesgos informáticos en entornos académicos	68
La oferta de formación continua para el adulto mayor en Colombia, caso región Caribe	78
Integral restitution of rights policy: Challenges of IDPs in Colombia	85

CONTENT

Editorial	8
Entrepreneurship, business dynamics and employment: A review from the Perspective of Economic Growth	11
Strategy in organizations and limits from the social and human perspective	19
The market behavior as a route of change in the mechanical workshops of Tijuana Baja California	28
Digital Marketing as a digitalization opportunity for SMEs in Colombia in the time of Covid – 19	39
Marketing models as a tool for SMES in Mexico	47
Analysis of an organization’s logistics processes using the Donald Bowersox model	52
From Offshore to relocation advantages for logistic improvement in port and for logistic companies	60
Getting to know the deep web: an initial approach to minimizing IT risks in academic environments	68
The offer of continuing education for the elderly in Colombia, the case of the Caribbean region	78
Política de restitución integral de derechos: Desafíos de los desplazados internos en Colombia	85

EDITORIAL

Es importante para la academia el descubrir nuevos espacios que generen la libre comunicación de los avances en relación a la investigativa, alcanzar estos espacios debe ser una meta, dicho pensamiento sea reflejado en la calidad de los resultados. La divulgación de los avances en investigación permite lograr el tejido de redes investigativas entre los organismos académicos y los investigadores.

La escuela de formación de Infantería de Marina, concibe dicho propósito y lo materializa a través de su centro de investigación y su revista Científica Anfibios, en la cual comunica los adelantos en materia de investigación. compilado de escritura científica por parte de cientos de investigadores a lo largo y ancho del país.

En esta época de coyuntura mundial por el COVID – 19, se han generado cambios importantes sobre la economía mundial, cambios que han propiciado nuevas alternativas e ideas que permitan adaptar a las personas y a los mercados a esta nueva normalidad.

Para esta variada edición, teniendo como referente la situación actual, algunos artículos que la revista expone, son temas relacionado a la oferta académica con la educación virtual para el adulto mayor y como esta logra sentar las bases para el desarrollo de un programa de educación continua que se adapte a las necesidades y características propias del adulto mayor en Colombia. También aborda temas como el uso de la información en la red profunda con un acercamiento inicial para minimizar riesgos informáticos en entornos académicos, y, por último, la digitalización de las empresas con los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia.

Otros temas abordados en este número, proponen el uso de plataformas offshore mejoran la movilidad en tiempo, aspecto muy importante para las empresas, los usuarios y los operadores o actores sociales de la maniobra logística. Además, muestra los resultados de un diagnóstico organizacional mediante el modelo Donald Bowersox.

Entre tanto, importantes hallazgos principales que radican en una importancia vital del emprendimiento para el crecimiento económico. Sin ir más allá, reconociendo a la logística como a la estrategia fundamentales para la competitividad empresarial, un apartado de la revista define este último concepto como un elemento dinamizador y estructurador de las empresas, puesto que este posee la capacidad de dar norte a las acciones desarrolladas por el capital humano dentro de las organizaciones.

Adicionalmente, un apartado especial que aborda la temática de la salud mental de las víctimas de la violencia, y comprender como estos problemas que sufren los desplazados por el conflicto en Colombia desde la perspectiva de la restitución integral de las víctimas

Agradecemos inmensurablemente al lector, por su valiosa atención en la revista y esperamos ser un espacio de aprendizaje y divulgación que aporte valor a su instruido recorrido académico.

Jorge Del Río Cortina
Editor

EDITORIAL

It is important for the academy to discover new spaces that generate the free communication of advances in relation to research, reaching these spaces should be a goal, such thinking is reflected in the quality of results. The dissemination of advances in research allows the weaving of research networks between academic bodies and researchers.

The Marine Corps training school conceives this purpose and materializes it through its research center and its magazine, Científica Anfibios, in which it communicates advances in research.

In this time of world-wide conjuncture by the COVID - 19, important changes on the world-wide economy have been generated, changes that have caused new alternatives and ideas that allow to adapt people and markets to this new normality.

For this varied edition, having as reference the current situation, some articles that the magazine exposes, are topics related to the academic offer with the virtual education for the elderly and how this manages to establish the bases for the development of a program of continuous education that adapts to the needs and own characteristics of the elderly in Colombia. It also addresses issues such as the use of information in the deep web with an initial approach to minimize computer risks in academic environments, and finally, the digitization of companies with the benefits of using digital marketing strategies for the exploration of digital markets, in order to safeguard the national economy, during and after the pandemic.

Other topics addressed in this issue, propose the use of offshore platforms improve mobility in time, a very important aspect for companies, users and operators or social actors of the logistics maneuver. It also shows the results of an organizational diagnosis using the Donald Bowersox model.

Meanwhile, important main findings that lie in the vital importance of entrepreneurship for economic growth. Without going further, recognizing the logistics as the fundamental strategy for business competitiveness, a section of the magazine defines the latter concept as a dynamic and structuring element of the companies, since it has the ability to give direction to the actions developed by human capital within the organizations.

Additionally, a special section addresses the issue of mental health of victims of violence, and understand how these problems suffered by those displaced by the conflict in Colombia from the perspective of the comprehensive restitution of victims

We thank the reader immeasurably for his or her valuable attention to the magazine and hope to be a space for learning and dissemination that will add value to his or her educated academic journey.

Jorge Del Río Cortina
Editor

Emprendimiento, dinámica empresarial y empleo: Una revisión desde la óptica del crecimiento económico

Entrepreneurship, business dynamics and employment: A review from the Perspective of Economic Growth

Rita De la Hoz-Villar

Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco
Cartagena - Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6460-225X>
rdelahoz@tecnologicocomfenalco.edu.co

Fecha de recepción: 22/09/2019

Fecha de evaluación: 15/01/2020

Fecha de aceptación: 16/04/2020

Javier Prieto-Flórez*

Universidad Tecnológica de Bolívar - Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6885-2790>
jprieto@utb.edu.co

Cómo citar: De la Hoz-Villar, R., & Prieto-Flórez, J. (2020). *Emprendimiento, dinámica empresarial y empleo: una revisión desde la óptica del crecimiento económico*. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 11-18. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.57>

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

Con la complejidad del mundo globalizado actual resulta importante comprender las dinámicas de las organizaciones y como estas contribuyen a la dinámica económica. Es por esto que se pretende plantear una revisión de los artículos recientes que se han desarrollado en torno al Emprendimiento, la Dinámica empresarial y Empleo, desde la óptica del crecimiento económico. Para tales fines se comienza por dilucidar algunas teorías vinculadas con el emprendimiento y el crecimiento económico plateadas por los pensadores más importantes en cada campo, y a partir de allí se recopilan las investigaciones con mayor relevancia durante los últimos años que vinculen estas temáticas. Los hallazgos principales radican en una importancia vital del emprendimiento para el crecimiento económico, sin embargo, el aumento del empleo depende en gran medida de en qué sectores económicos se creen las empresas. Bajo este enfoque se plantean algunas conclusiones y se proponen discusiones que podrían dar origen a investigaciones futuras en la temática.

Palabras claves:

Emprendimiento; Crecimiento económico; Emprendedor; Empleo; Teorías del pensamiento económico

Abstract

With the complexity of today's globalized world, it is important to understand the dynamics of organizations and how they contribute to economic dynamics. This is why we intend to review the recent articles that have been developed around Entrepreneurship, Business Dynamics and Employment, from the perspective of economic growth. To this end, we begin by elucidating some theories linked to entrepreneurship and economic growth that have been put forward by the most important thinkers in each field, and from there we compile the most relevant research in recent years that links these issues. The main findings lie in the vital importance of entrepreneurship for economic growth, however, the increase in employment depends largely on which economic sectors companies are created in. Under this approach, some conclusions are drawn and discussions proposed that could give rise to future research on the subject.

Keywords:

Entrepreneurship; Economic growth; Entrepreneur; Employment; Economic thinking theories

Introducción

En la actualidad, la decisión de crear un negocio es un proceso complejo que implica incertidumbre y riesgo, por lo que está limitado por una serie de factores económicos, sociales, culturales e institucionales (León Mendoza, 2018), y son precisamente esos factores lo que permiten que esta generación de empresas aporte a la sociedad.

Un elemento fundamental para que las naciones sean dinámicas y gocen de bienestar social es el emprendimiento (Machado-Licona & Franco-Blanco, 2016), para ello es necesaria la existencia de emprendedores con ideas de negocios encaminadas al crecimiento económico, estos empresarios deben poseer competencias, habilidades, vocación y el potencial para hacer que su empresa crezca significativamente con el tiempo (Kantis et al., 2014).

La importancia del vínculo entre el emprendimiento, el empleo y el crecimiento económico radica en que el incremento del empleo indica el dinamismo de la economía y es un reflejo de la competitividad favorable en la división espacial del trabajo existente, mientras que el aumento del desempleo o las problemáticas que dificulten la inserción fuerza laboral refleja la situación opuesta (Méndez & Prada, 2014). Por lo tanto, la dualidad de la iniciativa empresarial y el crecimiento económico se ha convertido en la agenda de los gobiernos de todo el mundo, lo que permite el desarrollo de nuevas intervenciones con un enfoque en el apoyo a las microempresas y las organizaciones de interés social o comunitario (Campuzano Vásquez et al., 2019).

Por lo anterior, el emprendimiento se ha convertido en una parte importante del crecimiento económico general, pasando de la dependencia grandes organizaciones a unas más reducidas, lo que está incrementando el número de organizaciones en términos generales en todos los países de Latinoamérica (Campuzano Vásquez et al., 2019). No obstante, no es posible desconocer las críticas ante la falta de evidencia del hecho que tiene mayor favorabilidad dirigir los esfuerzos e incentivos económicos gubernamentales a la relación emprendimiento y crecimiento centrado en la creación de nuevas

empresas en vez de fortalecer las organizaciones más grandes (Audretsch & Fritsch, 2002; Fritsch & Mueller, 2004).

Tomando en consideración lo anterior, se propone estudiar la relación entre emprendimiento y crecimiento económico tomando en consideración el factor empleo, por lo tanto, se parte de un apartado teórico en donde se esboza a los aportes de los principales pensadores respecto al emprendimiento y la dinámica empresarial además de complementar este aspecto mencionando las teorías de crecimiento económico planteadas por las principales escuelas de pensamiento económico que vinculan al empleo como un factor fundamental para la dinámica económica. Desde esa óptica planteada se presentan las investigaciones recientes que han contribuido al entendimiento de la relación el emprendimiento, la dinámica empresarial y el empleo, de tal forma que se pueda obtener una visión holística de cómo estas variables confluyen para finalmente proponer conclusiones y discusiones.

Apartado teórico

Emprendimiento y dinámica empresarial

Desde que Cantillon en 1732 definió el emprendimiento como el deseo de los individuos de desplegar formas de intermediación que involucran un riesgo económico en la creación una empresas, diversos autores clásicos como John Stuart Mill, Joseph Schumpeter, y William Baumol han estudiado la relación entre la dinámica empresarial y su aportes a la economía y el empleo (Campuzano Vásquez et al., 2019; Minniti, 2012).

Para John Stuart Mill el aumento de capital, incremento de la población y ampliación de la producción son los tres elementos que conciben el progreso empresarial, enfatizando la relevancia que tiene el emprendimiento para el crecimiento económico (Primo Tapia & Turizo Tapia, 2017)

Para Jean Baptiste Say existe una relación directa entre el empresario y la actividad industrial dado que en la época de este pensador se dio en con-

texto de la industrialización francesa mecanizada de hilos de algodón (Primo Tapia & Turizo Tapia, 2017), introduciendo la conceptualización de la administración y coordinación de recursos como uno de los tópicos principales en ese ámbito ya no solo aplicado a la industria si no en cualquier otro tipo de sector u organización.

Joseph Schumpeter centra su aporte en una óptica en la cual añade al sistema capitalista conceptos teóricos sobre el empresario, la innovación, el interés y el ciclo económico. Para Schumpeter, el emprendimiento y la dinámica empresarial constituyen los ejes fundamentales para el crecimiento económico, en la medida que el empresario es innovador y esto significa; la introducción de nuevos productos y servicios, nuevos métodos de producción, apertura de nuevos mercados; nuevas fuentes de materias primas y finalmente nuevas organizaciones en cualquier industria (Primo Tapia & Turizo Tapia, 2017).

Por otra parte, Baumol (1990) considera que el emprendedor puede ser cualquier miembro de la economía que desarrolle actividades novedosas de cierta manera, utilizando elementos potenciales como ingenio, imaginación, liderazgo, audacia, determinación y perseverancia en busca de riqueza, poder y estatus, aunque no en ese orden específico.

El empleo como fuente de crecimiento económico

Desde autores clásicos como Adam Smith, Jhon Srtuar Mill y David Ricardo entre otros hasta la actualidad, se han planteado una importante relación entre empleo y crecimiento económico que ha sido debatido en lo que hoy se conoce como escuelas de pensamiento económico (Piqué, 2018). Sin embargo, se referenciaran tres escuelas que se consideran las más notorias para explicar como el empleo incide en el crecimiento económico, siendo estas los neoclásicos, la escuela austriaca representada por Von Hayek y el Keynesianismo (Suárez Dávila, 2018).

Para economistas clásicos como Adam Smith y David Ricardo el elemento principal para el crecimiento económico de un país consiste en el aumento de la productividad laboral y esta a su vez depende del grado de especialización y división social del trabajo del territorio, concibiendo el análisis económico como un todo ori-

entado por “la mano invisible del mercado” que equilibraba los precios y mercancías al interior de estos, sin embargo, con un contexto económico más desarrollado y una gran concentración de la producción resultado de los postulados de Smith, los neoclásicos con importantes pensadores como Menger, Jevons, Von Wieser, E. Bohm-Bawerk, Walras y Marshall dejaron los análisis de la economía como un todo y se centraron en los fundamentos microeconómicos de la formación de los precios, es así como las curvas de oferta y demanda se establecen a partir de las teorías de la productividad marginal y la utilidad marginal respectivamente, apoyándose en un sistema concurrente en donde todos los precios se igualan, estas fluctuaciones de precios flexibles conducirán automáticamente al uso completo de los factores de producción. haciendo que el libre funcionamiento del mercado condujera al pleno empleo.

Bajo este contexto aparece el pensamiento de Robert Solow con su modelo crecimiento endógeno, en el cual la producción depende la cantidad de mano de obra empleada y el capital utilizado, agregando el factor de la tecnología como una variable endógena dentro del modelo que permite mejoras en la productividad.

Posterior a estos pensadores, Von Hayek y la escuela austriaca consideran que el empleo depende del ciclo económico y que este a su vez está sujeto a las tasas de interés, esto se basa en que los empresarios, con una tasa inicialmente baja de interés, deciden invertir en proyectos arriesgados que en caso de una tasa más alta no hubieran emprendido, en corto plazo generan un aumento en empleo y producción, sin embargo, debido a los desequilibrio en el consumo y la inflación, posteriormente se genera una recesión que devuelve a la economía a su punto de ajuste. Estos dejan al gobierno de turno con herramientas monetarias, a través de la tasa de interés, para ajustar la economía.

En contraposición, la escuela Keynesiana considera que los mercados y sus equilibrios no generan automáticamente el pleno empleo, haciendo que se presenten en momento de crisis periodos extenso de desempleo, en ese orden de ideas, el gobierno debía aumentar la demanda agregada de bienes y servicios y de esa manera

reactivar el empleo generando de esa manera el crecimiento económico.

En síntesis, se presentaron tres de las escuelas más importantes en lo relacionado con empleo y crecimiento económico con el ánimo de brindar un contexto en donde se puedan interpretar los resultados de investigaciones actuales vinculadas a emprendimiento, dinámica empresarial y empleo permitido proponer una revisión desde la óptica del crecimiento económico.

Metodología

Con el objetivo de brindar nuevas ópticas en la literatura organizacional, se inicia con una búsqueda sistemática de artículos que vinculen la temática del emprendimiento, dinámica empresarial y empleo desde una perspectiva del crecimiento económico tomando como referencia las publicaciones en bases de datos como Scopus y WOS, teniendo como criterios de selección; una fecha de publicación reciente; un alto impacto a través del índice de citación y revistas con factor de alto impacto y autores internacionales. De esta forma se estableció un marco teórico que por medio de los autores más relevantes en la temática pueda dar un contexto cognoscitivo en donde sea posible presentar los hallazgos más importantes de los artículos y de esa manera contribuir a la generación de nuevo conocimiento.

Posteriormente se propone una revisión analítica que permite considerar los hallazgos más interesantes en los campos teóricos y prácticos, por un parte, estableciendo conceptos teóricos que permitan esbozar un panorama actual de las corrientes de pensamiento que están siendo usadas en la literatura de gestión para soportar el crecimiento económico de los países o territorios por medio del empleo y el emprendimiento. Por otra parte, los aportes empíricos de los artículos en revisión permitirán conectar el estado actual de las empresas y el empleo con las corrientes de pensamiento de tal forma que se les de visibilidad a las últimas investigaciones realizadas en el campo investigativo.

Finalmente, a partir de este proceso se proponen conclusiones y discusiones en las cuales se plantean de manera sintetizadas los hallazgos más importantes registrados y se plantean temáticas todavía por investigar para que futuros

Hallazgos

En la siguiente tabla se pueden apreciar los aportes más significativos durante los últimos años vinculan la temática de Emprendimiento, Dinámica empresarial y Empleo desde la perspectiva del crecimiento económico.

Tabla 1. Emprendimiento, dinámica empresarial y empleo desde la perspectiva del crecimiento económico

Autor	Año	Metodología	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> Campuzano Vásquez, John Alexander Cedillo Chalaco, Luis Fernando 	2019	Por medio de un estudio mixto de corte descriptivo-exploratorio y con base en los resultados del Doing Business 2018, el Global Entrepreneurship Monitor 2017 y las normas de emprendimiento en Ecuador, se explora la relación entre emprendimiento y crecimiento económico en Ecuador.	Relación positiva entre emprendimiento y crecimiento económico en Ecuador con la generación de entorno empresarial favorable para nuevos negocios en el país.
Aguado Hernández, Juli Antoni	2019	Desde un enfoque cuantitativo se analizan datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social y del Servicio Valenciano de Empleo y Formación (España) con énfasis en la medición del desarrollo económico del territorio	Gasto en políticas de empleo es inconsecuente con el aumento del mercado laboral, debido a desarticulación entre el aparato estatal y la realidad económica del territorio.
León Mendoza, Juan	2018	Enfoque cuantitativo y regresiones lineales múltiples en un modelo probit para los 24 departamentos de Perú, midiendo la incidencia de las variables sociodemográficas en el nivel de creación de empresas en el país.	Las variables sociodemográficas determinantes para la creación de negocios propios en Perú son la edad, situación laboral, experiencia laboral, educación superior alcanzada y tamaño de hogar.

- Zamora Boza, 2017 Clarisa Solange Estudio analítico, de corte exploratorio y descriptivo de la incidencia del emprendimiento en la dinámica económica de Ecuador y su política de entorno empresarial En términos generales la creación de empresas en Ecuador presenta un buen ritmo y esto impacta positivamente en la economía del país, sin embargo, no se cumplen las medidas para la generación de un entorno empresarial sostenible en el tiempo.
- Gómez Sánchez, 2016 Andrés Mauricio Desde una óptica económica e institucional y una revisión teórica se compilan datos del DANE y la Cámara de Comercio para analizar la dinámica del mercado laboral en Popayán, Colombia Limitaciones en generación de empleo estable debido a empresas basadas en el sector comercial y de servicios
- Sarmiento Castillo, Juliana Isabel
- Fajardo Hoyos, Claudia Liceth

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tomando en cuenta que uno de los principales fenómenos que ha traído consigo la globalización es que ha permitido un proceso de descentralización de las actividades estatales dando mayor autonomía y responsabilidades a los entes territoriales, Aguado Hernández, (2019) explora el vínculo existente entre las principales variables del mercado de trabajo, la distribución y configuración social del empleo y las políticas activas de empleo en el País Valenciano durante los últimos 20 años haciendo énfasis especial en el presupuesto dedicado al emprendimiento del territorio.

Para tales fines, se expone brevemente que la crisis que atravesó España durante la recesión del 2008 afectó gravemente la calidad de empleo y el ratio de inserción laboral en el país, adicionalmente, la política de recortes que se implementó para aliviar el presupuesto de la nación en su intento por superar la crisis económica, afectó gravemente las políticas públicas de empleo, esto a su vez hizo que los entes territoriales españoles comenzaran a tener más autonomía y responsabilidad por sus políticas públicas, de tal manera que cada territorio adaptara el presupuesto y decisiones con el fin de responder a las necesidades específicas en materia laboral del departamento.

Este panorama tuvo como consecuencia que se presentaran desarticulaciones entre lo global y lo local, en la medida que presupuestalmente los territorios tenían cierta independencia, no obstante, se requerían de medidas más profundas que posibilitaran una verdadera articulación que posibilite un aumento del empleo y el emprendimiento dentro del territorio.

Por su parte, Campuzano Vásquez et al., (2019) propone la existencia de una relación entre la creación de empresas y el crecimiento económico a partir del impulso que proporcionan las políticas públicas y programas gubernamentales, esto basado en postulados de importantes pensadores económicos como John Stuart Mill, Jean Baptist Say, Joseph Schumpeter y William Baumol que conciben a las empresas como una herramienta fundamental para el crecimiento económico de los países.

En ese marco, se presentan los indicadores de emprendimiento y crecimiento económico en el Ecuador y asimismo las políticas públicas implementadas por el gobierno desde el año 2010 para incentivar un entorno empresarial amigable con las nuevas empresas y como este hecho influye en el crecimiento económico de la nación, dando así un sustento empírico de la importancia actual del emprendimiento como motor económico de los países, no obstante, es necesario conocer que variables intervienen en esos emprendedores.

Es por esto que León Mendoza (2018) analiza las variables sociodemográficas que inciden en el emprendimiento de negocios a nivel departamental en Perú, es por eso que se propone un modelo econométrico basado en la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAH) del 2015 en ese país. Esta regresión se encuentra fundamentada en trabajos investigativos anteriores que determinan como variables significativas para la creación de empresas factores sociodemográficos como género (Doh & Zolnik, 2011), edad debido a la madurez y aversión al riesgo que se genera en la adultez (Capelleras et al., 2013),

condición de ser jefe de hogar dado que esto da capacidad de manejo y recursos en el hogar (Gluzmann et al., 2012), situación laboral (Neira et al., 2013), experiencia laboral (Xi et al., 2016), capital social (Neira et al., 2013), estado civil (Guerra & Patuelli, 2016) entre otras.

Los resultados de este estudio apuntan a que tienen mayor probabilidad de crear una empresa las personas con mayor edad, posea empleo y mayor experiencia laboral y se relaciona negativamente con el tamaño del hogar. Esto hallazgos permitan dar una óptica individual del emprendimiento, sin embargo, también se requiere analizar la importancia del emprendimiento para la economía de los países.

Es así como Zamora (2018) destaca que a nivel mundial el interés de los gobiernos se ha centrado en el emprendimiento debido a su incidencia en incremento del empleo y en el crecimiento económico de los países, bajo ese marco, establece que, de acuerdo con su análisis del Global Entrepreneurship Monitor – Ecuador (2015), son los factores financieros, la capacidad emprendedora, las políticas de gobierno, educación, apertura de mercado, normas sociales y culturales y el clima económico, elementos que inciden positivamente en la creación de empresas y su respectivo impacto en el empleo. Por otra parte, la poca disponibilidad de capital semilla y excesiva regulación y legislación empresarial podrían anclar la creación de nuevas empresas en Ecuador.

De esta forma, se propone que los ámbitos en los cuales se pueden generar políticas de crecimiento económico que estimulen el emprendimiento y la disminución del desempleo radican en; un marco normativo que estimule desde el gobierno el espíritu empresarial; unas instituciones que vinculen como objetivos estratégicos el apoyo a las actividades emprendedoras; y programas de apoyo financiero para nuevas empresas.

Hasta el momento se han analizado diversas perspectivas que vinculan el emprendimiento con el crecimiento económico, sin embargo, los sectores en donde se desarrolla el emprendimiento también se encuentran muy relacionados con la habilidad de este para gen-

erar empleo, es por esto que Gómez Sánchez et al., (2016) estudian la dinámica del mercado laboral de un territorio colombiano, teniendo como hallazgo principal que los sectores en donde se están generando las nuevas empresas como son el de servicios y comercio, ofrecen empleos muy inestables y por temporadas, esto indica que más allá del apartado gubernamental y las condiciones del entorno empresarial, el crecimiento económico al interior de los territorios depende en gran medida del renglón económico donde se desenvuelva estas nuevas empresas.

Conclusiones y Discusiones

Una de las herramientas más importantes con las que cuentan los entes gubernamentales para promover el crecimiento económico de sus territorios se encuentra en la generación de empleo por medio del emprendimiento (Zamora, 2018), esta conclusión se encuentra apoyada por muchos pensadores tanto en la literatura económica como la de gestión, aunque cada autor concibe de manera diferente como interactúan estos fenómenos. En ese sentido, las investigaciones abordadas dejaron en claro la relación entre estas tres variables en la medida que se incremente la creación de empresas también se podrá promover el empleo y a su vez el crecimiento económico (Alean Pico et al., 2017), sin embargo, esto depende en gran medida de los sectores donde se creen estas nuevas empresas, el entorno empresarial y el apoyo de políticas económicas efectivas que impulsen el espíritu empresarial.

Este marco genera algunas discusiones que pueden ser abordadas en futuros estudios investigativos, esto es, estudiar con mayor profundidad como la incidencia del emprendimiento en el crecimiento económico con el efecto mediador del empleo entre estas variables, proponiendo así un estudio de ecuaciones estructurales que soporte estadísticamente esa relación. Adicionalmente también se propone realizar estudios de prospectiva y desarrollo territorial que consideren la creación de empresas como una fuente para mejorar la situación de la población (Del Rio Cortina et al., 2019), asimismo, proponer escenarios en donde uno de los

activos más importantes de las organizaciones sea la responsabilidad social empresarial, debido a que también esta considera algunas políticas vinculadas con la calidad de los empleos y mejores condiciones sociales para los trabajadores (Del Río-Cortina et al., 2017).

Por último, se plantea la necesidad de estudio que promuevan la competitividad y las estrategias diferenciadoras para nuevas empresas (Del Río Cortina et al., 2018), con el fin de generar valor al interior de las económicas y de esa manera promover el desarrollo social en los territorios.

Referencias

- Aguado Hernández, J. A. (2019). La relación entre el mercado de trabajo y las políticas activas de empleo y desarrollo local en el País Valenciano (1997-2017): un estudio en curso. *Lan Harremanak - Revista de Relaciones Laborales*, 42, 149–177. <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.21137>
- Alean Pico, A., Del Rio, J., Simancas Trujillo, R., & Rodríguez Arias, C. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 107–123. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n1.1470>
- Audretsch, D. B., & Fritsch, M. (2002). Growth regimes over time and space. *Regional Studies*, 36(2), 113–124. <https://doi.org/10.1080/00343400220121909>
- Campuzano Vásquez, A. J., Chuquirima Espinoza, S. E., Romero Black, W. E., & Cedillo Chalaco, L. F. (2019). Emprendimiento dinámico , crecimiento económico y política pública en el Ecuador Dynamic entrepreneurship , economic growth and public policy in Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 4(3), 42–54. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1076>
- Capelleras, J. L., Contín-Pilart, I., Martín-Sánchez, V., & Larraza-Kintana, M. (2013). The influence of individual perceptions and the urban/rural environment on nascent entrepreneurship. *Investigaciones Regionales*, 26, 97–113.
- Del Río-Cortina, J. L., Cardona -Arbeláez, D., & Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista De Investigación, Desarrollo E Innovación*, 8(1), 49. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Del Rio Cortina, J., Arias, C. R., Espitia, N. L., & Arbeláez, D. C. (2019). Prospective and territorial development in island areas: Empirical evidence from Bocachica-Colombia. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 176–189. [http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.15](http://dx.doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.15)
- Del Río Cortina, J., Cardona Arbelaez, D., & Pérez Olascuaga, S. J. (2018). Estrategias diferenciadoras y generadoras de valor en economías emergentes. Caso. *Saber, Ciencia y Libertad*, 13(1), 133–144. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n1.2083>
- Doh, S., & Zolnik, E. J. (2011). Social capital and entrepreneurship: An exploratory analysis. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4961–4975. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.095>
- Fritsch, M., & Mueller, P. (2004). Effects of new business formation on regional development over time. *Regional Studies*, 38(8), 961–975. <https://doi.org/10.1080/0034340042000280965>
- Gluzmann, P., Jaume, D., & Gasparini, L. (2012). Decisiones laborales en América Latina: el caso de los emprendedores. Un estudio sobre la base de encuestas de hogares. *CAF: Documento de Trabajo No. 2012/06, May 2014*. <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/235>
- Gómez Sánchez, A. M., Sarmiento Castillo, J. I., & Fajardo Hoyos, C. L. (2016). Análisis de la dinámica del mercado laboral en Popayán. *Económicas CUC*, 37(1), 137–178.

- Guerra, G., & Patuelli, R. (2016). The Role of Job Satisfaction in Transitions Into Self-Employment. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 40(3), 543–571. <https://doi.org/10.1111/etap.12133>
- Kantis, H., Gonzalo, M., & Álvarez, P. (2014). Aprendizaje y del Ecosistema en la Creación de Nuevas Empresas Dinámicas. *Pymes, Innovación y Desarrollo*, 1(3), 33–60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6353893>
- León Mendoza, J. (2018). Emprendimiento de negocios propios en el Perú: el rol de los factores sociodemográficos personales a nivel de departamentos. *Estudios Gerenciales*, 34, 19–33. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.146.2810>
- Licona, J. M., & Blanco, L. F. (2016). Emprendimiento e innovación: estado del arte. *Estrategia*, 2(1), 73-86
- Méndez, R., & Prada, J. (2014). Crisis, desempleo y vulnerabilidad en Madrid. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 18(474), 463–499.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía Industrial*, 1(383), 23–30. <https://doi.org/10.15174/au.2014.701>
- Neira, I., Portela, M., Cancelo, M., & Calvo, N. (2013). Social and human capital as determining factors of entrepreneurship in the Spanish Regions. *Investigaciones Regionales*, 26(26), 115–139.
- Piqué, P. (2018). La enseñanza del proyecto filosófico de Adam Smith en la historiografía del pensamiento económico. *Práxis Filosófica*, 46, 11–41. <https://doi.org/10.25100/pfilosofica.v0i46.6150>
- Primo Tapia, W. de J., & Turizo Tapia, H. F. (2017). Emprendedor y empresario, una construcción desde la dinámica del pensamiento económico. *Management Review*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.18583/umr.v2i1.44>
- Suárez Dávila, F. (2018). Un gran debate económico a través de nuestra historia, los liberales frente a los keynesianos desarrollistas. *Economía UNAM*, 15(45), 3–28.
- Xi, G., Block, J., Lasch, F., Thurik, R., & Lasch, F. (2016). Work Experience from Paid Employment and the Path to Entrepreneurship : Business Takeover versus New Venture Start-Up. *Discussion Paper No. 9949*, 9949.
- Zamora, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador. *Espacios*, 39, 20.

La Estrategia en las organizaciones y los límites desde la perspectiva social y humana

Strategy in organizations and limits from the social and human perspective

Diego Cardona-Arbeláez*

Institución Tecnológica Colegio Mayor de Bolívar - Colombia

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9123-0156>
dcardona@colmayorbolivar.edu.co

Natalia Gómez-Castillo

Universidad Tecnológica De Bolívar - Colombia
ncastillo@utb.edu.co

Susana Margarita Lorduy-Miranda

Universidad Tecnológica De Bolívar - Colombia
slorduy@utb.edu.co

Fecha de recepción: 02/11/2019

Fecha de evaluación: 05/01/2020

Fecha de aceptación: 03/05/2020

Cómo citar: Cardona-Arbeláez, D., Gómez-Castillo, N., & Lorduy-Miranda, S. (2020). La Estrategia en las organizaciones y los límites desde la perspectiva social y humana. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 19-27. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.58>

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

El concepto de estrategia es ampliamente abordado en la literatura relacionada con la gestión organizacional, desde las primeras definiciones hasta las definiciones modernas le han aportado a la construcción de organizaciones con una visión más amplia, enfocadas a la consecución de metas más ambiciosas. El presente documento tiene por objetivo abordar las diferentes acepciones del concepto estrategia desde la perspectiva de diversos eruditos de este área de conocimiento haciendo gran énfasis en el modelo propuesto por Renée Bedard. Se puede concluir que el concepto estrategia es el elemento dinamizador y estructurador de las empresas, puesto que este posee la capacidad de dar norte a las acciones desarrolladas por el capital humano dentro de las organizaciones.

Palabras Clave

Estrategia; Enfoques; Líderes; Organización; Rombo de Renée Bedard

Abstract

The concept of strategy is extensively addressed in the literature related to organizational management, from the first definitions to modern definitions have contributed to the construction of organizations with a broader vision, focused on the achievement of more ambitious goals. This document aims to address the different meanings of the concept of strategy from the perspective of various scholars in this area of knowledge, placing great emphasis on the model proposed by Renée Bedard. It can be concluded that the concept of strategy is the dynamic and structuring element of companies, since it has the capacity to give direction to the actions developed by human capital within organizations.

Keywords

Strategy; Approaches; Leaders; Organization; Renée Bedard's Rhombus

Introducción

Estrategia es una palabra con la que intuitivamente todo adulto está enormemente familiarizado, e incluso se podría llegar a decir que una persona promedio al ser confrontada con la pregunta, ¿Qué es estrategia?, ofrecería una aproximación a una definición, seguro de que está al menos abordando el tema desde una posición bastante alejada de la ignorancia. Seguramente no todos ofrecerán la misma respuesta, pero todos giran alrededor de algo similar a un plan. Ante un cuestionamiento común, esa respuesta común es suficiente, y satisface la mente de la gran mayoría. Para el común denominador, la estrategia es un plan, una forma de hacer las cosas.

Se puede ahondar y preguntar de vuelta, ¿y para qué se usa la estrategia?, y ahí uno puede encontrar mayor variedad de respuestas, pero eventualmente lo más básico resulta ser el concepto de salir victorioso de algo. Esa manera intuitiva de ligar estrategia con los conceptos de competencia y victoria es la que seguramente despertó algo en todo aquel que ha pretendido ahondar en el tema y aplicarlo al mundo que nos rodea. En la antigüedad la estrategia tenía un tono militar, ya que la mayoría de las contiendas eran bélicas y se luchaban en la arena a sangre y fuego. Vencer era vencer al enemigo, usando ejércitos como peones y alfiles en un tablero de ajedrez de tierra. En los siglos XX y XXI, aunque la guerra siguió siendo desgraciadamente una gran parte de la realidad y la erradicación humana se volvió tan fácil como oprimir un botón, las grandes mentes giraron su atención a otra arena, menos sangrienta pero no menos contenciosa. La estrategia dejó de ser propiedad únicamente de líderes como Sun Tzu y Napoleón, y emergieron grandes pensadores como Porter, Chandler, Miles, Snow, Ansoff, Kotler y Mintzberg. Su atención se volcó hacia la arena de los negocios, donde los grandes capitales luchan por triunfar día tras día, por acumular más riqueza y asegurar que perdure. Los titanes cambiaron la armadura de metal por un traje de saco y corbata, la espada por el plumero, y por ende el estudio de la estrategia desde lo académico gira hacia el análisis de la estrategia en un contexto empresarial.

La estrategia

La estrategia en el mundo empresarial tiene muchos matices y no se reduce a una única corriente de pensamiento. Es por ello que existe un abanico de expertos que presentan visiones ligeramente distintas, todas partiendo de lo intuitivo y conscientes de lo que se ha propuesto antes, pero con ánimos de ofrecer la visión más completa y que resulte más útil de estudiar y aplicar.

Partiendo con Porter, “La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor”. Dicho de otra forma, “En un nivel fundamental, la estrategia para Porter se reduce en dos opciones muy amplias: Hacer lo que todos hacen (pero gastar menos plata haciéndolo), o hacer algo que nadie más puede hacer” (Ovans, 2015). Esta visión establece un vínculo directo entre la estrategia y el entorno donde se ubica el negocio, donde está esperando la competencia, posiblemente armada hasta los dientes. “Una estrategia competitiva explica cómo vas a hacerlo mejor que tus rivales, y hacerlo mejor, por definición, significa ser diferente” (Magretta, 2002). Se puede apreciar la hostilidad y la agresividad en estas definiciones, que aunque no implican derramamiento de sangre, sí traen a colación la competencia desenfrenada, la necesidad de competir para derrotar al enemigo y sólo a través de eso poder seguir vivo. Esto no sugiere una violencia de parte de Porter, sino del mundo empresarial como tal.

En su estudio de la estrategia, Porter se destaca por su concepto de las Cinco Fuerzas, donde afirma que “la competencia por las utilidades va más allá de los rivales establecidos de un sector e incluye a cuatro otras fuerzas competitivas: los clientes, los proveedores, los posibles entrantes y los productos sustitutos” (Porter, 2008). Enfocado en la industria, Porter pone la lupa sobre los factores externos a la empresa y la rivalidad propia de la industria. Estudia el poder de negociación de clientes y proveedores y cómo el aumento de poder de ellos es inversamente proporcional al de la empresa. Estudia la amenaza de nuevos competidores y la importancia de crear barreras de entrada, evocando memorias de los campos minados de guerras pasadas. Por último,

recoge la amenaza de la aparición de productos sustitutos, que entrarían a afectar negativamente la rentabilidad del sector. Todo este conocimiento, de conocer al enemigo, de conocer el terreno, y de conocerse a sí mismo, está orientado a preparar a la empresa para sobrevivir y crecer. Su postulación de las Cinco Fuerzas revolucionó el mundo de los negocios, y sigue siendo el canon obligado para todos aquellos que se imaginan como futuros titanes de industria.

Posteriormente, y preocupado por la visión mercenaria que se tiene de la industria en general, Porter complementa su teoría de negocios al abordar el concepto de valor compartido, donde “El concepto de valor compartido puede ser definido como las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera” (Kramer, Porter, 2011). La idea principal sigue estando basada en generar utilidades, en aumentar la riqueza, pero le da un giro al atar la estrategia empresarial con la social, donde sus destinos están ligados y el éxito de una implica y necesita del éxito de la otra. Aunque el triunfo empresarial beneficia a todos cuyo ambiente ocupa esa empresa, sigue siendo necesario para esa empresa salir triunfante de la arena frente a sus competidores. De lo contrario, no le sirve a nadie.

Una concepción diferente de estrategia es la que ofrecen Miles & Snow, que parten de la hipótesis que “las organizaciones con éxito desarrollan a lo largo del tiempo una adaptación sistemática al entorno” (Carmona, 2018), lo que llaman el ciclo adaptativo. Miles & Snow resumen los problemas que pueden enfrentar las empresas en tres categorías, los de producto/mercado o de tipo negocio en el que operan, los de ingeniería o tipo técnicos o tecnológicos, y los de tipo administrativo que tienen que ver con la estructura de la empresa. Adicionalmente, postulan que existen básicamente cuatro orientaciones o posiciones estratégicas que asumen las empresas en la realidad. La primera es la Prospectiva, donde la empresa tiende a ser la punta de lanza en desarrollos de nuevos productos y está constantemente analizando el mercado para responder con prontitud. La segunda es Defensiva donde a diferencia de la anterior, las empresas se preocupan

por el nicho de mercado que ocupan y ofrecen un portafolio de productos menos cambiante. La tercera es la Analizadora, que combina de cierto modo las dos anteriores, ya que aunque presenta estabilidad en sus productos y mercados, a lo defensivo, también está en búsqueda de nuevos mercados y oportunidades, según se vaya desarrollando la situación interna y externa. Por último identifican la posición Reactiva, que carece de estrategia y por lo tanto es inestable (Carmona, 2018).

La propuesta de Miles & Snow busca entender las empresas, busca explicar la realidad que enfrentan y las posturas que asumen, para que a través de ese análisis introspectivo sobre el comportamiento interno y externo de una empresa, se logre un mejor rendimiento económico, es decir, mayor utilidad. Es claro que destacan y valoran una estrategia que esté atenta a las señales que da el entorno, que valoran la búsqueda y aprovechamiento de nuevas oportunidades al saber leer las situaciones que se desarrollan en su entorno, y que consideran como el nivel más bajo un posicionamiento estratégico reactivo que carece de fundamento, de planeación y de convicción.

Partiendo de Porter, Miles & Snow, resulta útil el planteamiento planteado por Mintzberg, que trata de cierta forma de complementar la visión excesivamente externa de Porter. Su planteamiento de los posibles tipos de estrategia que puede adoptar una empresa es más extensa y específica que la de Porter, Miles y Snow, de cierta forma parece usarlos como punto de partida. De acuerdo a su planteamiento, las estrategias de diferenciación pueden ser por imagen, calidad, diseño, precio y soporte. Quizás lo más revolucionario es el concepto de estrategia de indiferenciación, que se refiere a aquellas empresas que se dedican a la imitación o que simplemente no tienen un factor diferenciador (Carmona, 2018). Para Porter, que insiste en ser mejor siendo diferente, una estrategia de ese tipo es blasfemia y propia de empresas que servirán de comida para otras. Es interesante que Mintzberg les proporcione su propia categoría a estas empresas, que valga decir, abundan a nivel global, y que se esfuerzan por sobrevivir de un día a otro. La impresión que deja el espíritu competitivo de la postulación de Porter es que fuera de merecer una categoría propia y ser reconocidas, podrían

ser ignoradas por estar ya camino al cementerio. Sirven como lección y para ser absorbidas, ya que competir sin estrategia es casi que competir con una espada de madera y con miopía.

El prisma a través del cual Kotler analiza la estrategia es la participación de mercado, una perspectiva que mira hacia afuera al igual que lo hace Porter. Partiendo de ahí, identifica la estrategia líder, del retador, del seguidor y del especialista (Carmona, 2018). El líder es aquella empresa que cuenta con una posición dominante en el mercado, y que como cualquier Rey medieval, debe permanecer en la defensa constante de sus fronteras y de su posición. Siempre son un referente y están obligados a vivir en estado de inconformismo y tienen prohibido descansar sobre sus laureles, so pena de muerte. La estrategia del retador es propia de aquellas empresas que ocupan un alto porcentaje del mercado y están en una lucha por llegar a una posición dominante, buscando desplazar así al líder actual. ¡Muerto el Rey, viva el Rey! La estrategia del seguidor es afín de las empresas que no buscan tomarse La Corona en el campo de batalla, y que prefieren existir sin mayores sobresaltos y aspiraciones de grandeza. Por último destaca a la estrategia especialista, típica de empresas que buscan especializarse en un segmento de mercado muy pequeño, un nicho. Ese se vuelve su feudo y debe poder sostener a la empresa con lo que hay dentro de sus fronteras, y será defendido por ese pequeño ejército.

Quizás de las postulaciones que más importancia dan al concepto de estrategia es la de Chandler, que la ubica como la piedra sobre la cual construye su iglesia, o más específicamente, estableciendo a la estrategia como el componente primario que fija los criterios para luego escoger entre las distintas formas organizacionales, con sus ventajas y desventajas. Con eso en mente, se fija la estructura y se asigna la autoridad y el poder dentro de la organización, y de ahí sigue a procesos, recompensas y gente (Corporate Executive Board, 2009). De esta forma se prioriza que todo el diseño organizacional sea compatible con la estrategia y el modelo de negocio. Chandler postuló que la estructura sigue a la estrategia. Es decir, que todos los aspectos de la estructura de una organización se deben diseñar con base en la estrategia definida, y de esta forma se organiza a la empresa para optimizar el logro de objetivos estratégicos (Rhodes, 2011). De esta

forma, se plantea que “el objetivo fundamental del establecimiento de la estructura primaria es dar respuesta organizativa a la estrategia corporativa elegida por la empresa” (Claver, Pertusa & Molina, 2004, 2005). De esta forma le lleva incluso la contraria a Adam Smith, volviendo a la gerencia estratégica una mano visible que dirige la empresa y forja su destino a partir de la estrategia, desconociendo la idea de que el mercado se ajustaría con aquella mano invisible de otrora.

Las diferentes visiones de estrategia buscan todas lo mismo, y es la maximización de utilidades a través de una planeación, un posicionamiento y una acción premeditada e intencionada. Distintas escuelas perciben y destacan distintos atributos o características, pero la realidad es que muchas son complementarias y solamente explican otra dimensión del mismo problema. Al final del día, a todos les preocupa lo mismo, entender lo que ocurre y por qué, poder explicarlo a través del prisma de su lógica y conocimiento, y poder enseñarlo para que otros logren aprovechar ese conocimiento a su favor. Estrategia implica conocerse más y conocer más el entorno y tomar decisiones de acorde con esa realidad, y eso conlleva estar mejor preparado para esa guerra de negocios que los envuelve.

Análisis desde un enfoque crítico de una estrategia basada en una guerra disfrazada

Comprender la estrategia de una organización es saber cómo actúa ante diferentes eventualidades, como alcanza sus objetivos y cómo se desarrolla su estructura corporativa, basado en una Guerra de Saco y Corbata y un nuevo paradigma que se ha levantado en esta sociedad postmoderna que es “Hay que Engañar para Triunfar”. Es entonces, donde basados en la estrategia de las Cinco fuerzas de Porter, explicado anteriormente, miraremos los postulados y contextualización de la aplicación del Rombo de Renné Bedard a una organización y esbozaremos una propuesta a la pregunta ¿Cómo cambiar una cultura organizacional arraigada al individualismo, hedonismo y racionalismo en una empresa ventanera de la ciudad de Barranquilla?

En contextualización, esta empresa ventanera se ha abierto camino en medio de grandes corporaciones nacionales e internacionales y a lo largo del tiempo ha desarrollado diferentes métodos de

enseñanza y transferencia de información interna, buscando cambiar una cultura tóxica, basada en el conocimiento absoluto y la falta de compromiso colaborativo al ignorar los errores, buscando un beneficio propio.

El Rombo de Bédard también se puede comparar con la metáfora del Iceberg Organizacional en la que se expone los componentes visibles como la punta del iceberg, las operaciones y tareas diarias,

conocimiento y habilidades, al aplicarlo a las organizaciones se vería reflejado en los métodos, metodologías, procedimientos, políticas, objetivos, entre otras y el hielo en profundidad, son el componente afectivo- emocionales orientados hacia lo socio-psicológico, es decir, los valores, los rasgos de las persona, normas grupales, pecepciones y actitudes de las personas.



Figura 1. Metáfora de la Organización como Iceberg.
Fuente: Aira (2016).

Al engranar esta metáfora con el Rombo de Bedard, se realiza simbiosis de estos modelos, con respecto a estas cuatro dimensiones filosóficas, entonces, la parte visible sería la Praxiología, es decir, las acciones, costumbres, el hacer de

los colaboradores, pero todo tiene como base las experiencias, valores, conocimiento y se explican a través de las otras dimensiones como lo muestra la Figura 2.



Figura 2 Rombo Filosófico de Renée Bedard
Fuente: Dávila, 2003. Extraído de González, C; Saltaren, H; Arenas, N. (2010)

Cuando una organización busca cumplir los objetivos de maximizar sus ganancias, muchas veces, entran en declive los componentes que sostienen la punta del Iceberg, sobre todo si esta organización se mueve en un océano rojo, con productos sustitutos y amenazas de nuevos competidores. Pero, ¿por qué afirmar que entran en declive algunos componentes?, partiendo de la premisa que comprende el concepto de Estructura o Diseño organizacional como lo define Henry Mintzberg (1984) “Una organización efectiva es aquella que logra coherencia entre sus componentes y que no cambia un elemento sin evaluar las consecuencias en los otros”, es decir que la estructura permite o dificulta el logro de las estrategias planteadas por las empresas y en este caso nos referimos a los colaboradores como la estructura.

Jim Collins en el 2001, explica en su libro “Empresas que Sobresalen. Por qué unas sí pueden mejorar la rentabilidad y otras no”, que ejecutivos iniciaron las transformaciones de una empresa buena a una sobresaliente, seleccionando primeramente personas competentes, y al colocarlas en los puestos adecuados, podrán definir entonces a qué lugar se dirigen. Sabiendo de antemano que cuenta con personal idóneo y calificado, capaz de ser preciso y riguroso. Ahora, realizaremos un análisis crítico de cómo se evidencia y aplica el rombo en esta empresa Ventanería de la ciudad de Barranquilla.

La competencia bajo los tres conceptos que componen la praxiología

Para entender la praxiología en una organización, es importante resaltar tres conceptos, la Metodología, la Logia y la Praxis. Al interrelacionar estos conceptos, nos da como resultado que la praxeología es la metodología que busca estudiar la lógica del comportamiento Humano-Organizacional, como anteriormente se mencionó, es la punta del Iceberg, y no todo lo que se ve a simple vista es lo que motiva a las personas en su actuar. Bedard manifiesta que las competencias de una persona se definen por dos constituyentes del ser: El conocimiento que se comparte entre colaboradores afines y/o generales y el YO de cada individuo, es decir, la estructura propia con la que cuentan. Entonces, en la Praxiología en-

contramos las prácticas y las conductas que buscan una mejora, pero cómo hacer que esta no se torne individualista y alejada del cooperativismo. Planteado una estrategia de retroalimentación y evaluación del comportamiento, para luego tomar un plan de acción de mejora y proseguir con una evolución creativa.

Los valores como cuerpo del iceberg

En una organización, es de vital importancia que su estructura tenga buenos cimientos, capaces de sostener el peso de la competitividad, sin caer en las tramas, engaños y la confusión a los clientes, por ello se evidencia en muchos casos que las empresas colocan medianos periodos de prueba, para saber si sus colaboradores cuentan con lo necesario para pertenecer a la institución, es donde, cobra importancia la axiología, que se puede definir como la teoría de la ciencia de los valores, justificada y legitimada en los valores sociales, culturales e individuales de cada ser, a su vez, estos se fundamentan en la ética y la moral. El problema que se presentan en esta organización, está basado en las crisis de la orientación de los valores corporativos, debido a que cada colaborador está buscando fines lucrativos individualistas, con base en el racionalismo, el individualismo -ya antes nombrado- y el hedonismo, y no moralmente aceptables bajo el concepto de la ética que la expondremos, como el conjunto de normas que justifican la conducta de un individuo dentro de una sociedad, entonces la organización se ve afectada en la búsqueda de los objetivos, por que presenta conflictos internos y estos se ven reflejado poco a poco en la Praxis.

Como atacar esta problemática actual, consideramos una reevaluación e incluir más valores corporativos, para permitir un crearán un nuevo perfil axiológico de la sociedad en la que se desenvuelve la empresa y aumenta el índice del desarrollo humano para resolver problemas de forma individual y social, por lo tanto las organizaciones deben actuar con madurez y sensibilidad social por su entorno inmediato y la sociedad en general. (Navas y González, 2016)

El conocimiento como objeto de estudio

Otra base del cuerpo de una organización que a simple vista no es evidenciable, es la episte-

mología, citaremos en esta ocasión una de las frases célebres del Libertador Simón Bolívar que afirmaba y cuya credibilidad se ha corroborado es, “Un pueblo ignorante es un instrumento ciego de su propia destrucción”, sin el conocimiento o fundamento teórico, no es posible dar forma a la práctica, que se verá reflejado en un Iceberg completamente sostenible y con larga durabilidad. Sin el componente del conocimiento, es muy difícil encontrar un hilo conductor que enlace la funcionalidad con la maximización de las ganancias operativas, pues este componente da seguridad en los procesos organizativos, ratifica hechos (utilidad) a través de los indicadores, rectifica el posicionamiento en que se encuentra la empresa y afirma las verdades expositivas ante perfiles competitivos que le permiten tener un factor diferenciador en la guerra vivencial de ser el mejor en el mercado. Pero todos estos factores no son posible sin que los colaboradores no busquen un conocimiento actualizado, con una constituyente histórica, pues se puede decir que la epistemología supervisa y controla las actividades de lógica del comportamiento Humano-Organizacional, pues este da soporte al desempeño. En este caso planteamos unos puentes que se desarrollen y ejecuten programas de investigación de diferentes estudios realizados internamente y que tengan un integrante dinámico del conocimiento, la tecnología, la innovación y la ciencia, se implementará grupos en coordinación con las universidades para mantener actualizado a nuestro Desarrollo Humano.

El soporte de una estructura rígida y duradera

La Ontología le da un significado al concepto de desempeño. En el artículo los fundamentos del pensamiento y las prácticas administrativas (2003), Renée Bédard afirma que la ontología suministra las grandes ideas directrices que permiten a cada uno orientarse, asegura la inteligibilidad de base y procura las certidumbres fundamentales; ella ofrece una cierta lectura del

universo, una primera concepción de la realidad. En la organización debemos velar por imitar aquellas acciones correctas y fundamentadas epistemológica y axiológicamente para dar sentido a la praxiología del desempeño organizacional, buscando siempre pensar diferente, es decir innovar, en medio de una cultura diferente rodeados de un equipo de trabajo complementario y con las mismas bases ético-morales que hagan de un problema una oportunidad de mejora, para llevar a la organización al éxito sostenido.

Conclusiones

En una organización que se evidencia que sin una unificación de los valores, el arraigo de estos, la desestimación del individualismo, el hedonismo y el racionalismo, sin el fundamento epistémico que lleve a la búsqueda constante de las mejoras basados en la innovación, la trascendencia de una realidad permanente y estable, no es posible asegurar una trazabilidad en un océano rojo, entonces se deberá recurrir a muchas estrategias desgastantes para mantener a flote una empresa, cuyos colaboradores la pueden estar destruyendo desde su núcleo. Por ello se plantea, basado en la corriente filosófica del Rombo de Bédard cuatro espacios de desempeño corporativo: Área Informativa, Área de Comunicación, Área de Colaboración y el Área de Reflexión.

Lo que a largo plazo se busca es evidenciar que existen brechas entre el conocimiento adquirido con la formación y el conocimiento que realmente se necesita, además que la transferencia de conocimiento asegura la trazabilidad de los procesos y el individualismo afecta el éxito que una organización busca, alternado la tan esperada maximización de las ganancias, para cambiar el pensamiento es necesario dejar de pensar el yo para pensar en el nosotros y con el nosotros se verá que la mejora continua ante cualquier vicisitud o avatar en el mercado de desarrollo.

Referencias

- Aira, M. R. (2016). Las instituciones y su incidencia en el comportamiento organizacional. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 11(33), 99-111.
- Balza-Franco, V., Paternina-Arboleda, C., & Cardona-Arbeláez, D. (2019). Prácticas Colaborativas en la Cadena de Suministro: Una Revisión Conceptual. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(2), 77-101.

- Carmona-De Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones?. *Revista Científica Anfibios*, 1(1), 71-79. <https://doi.org/10.37979/afb.2018v1n1.20>
- Claver, Enrique; Pertusa, Eva María; Molina, José F. Configuraciones organizativas: congruencia entre el entorno, la estrategia y la estructura. *Revista de Economía y Empresa*, N° 52 y 53 (2ª Época) 3º Cuatrimestre 2004 y 1º Cuatrimestre 2005, pp. 197-211, Universidad de Alicante, España.
- Corporate Executive Board, (2009). *Frameworks for Organizational Design*. Executive Brief. CLC6422289.
- Gómez, Jorge. (Febrero 2 de 2017). ¿Qué es primero. La estrategia o El estratega?. *Revista Dinero*. <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/que-es-primero-la-estrategia-o-el-estratega-por-jorge-gomez/241665>.
- Campo, C. H. G., Quiñónez, H. A. S., & Quiñones, N. M. A. (2010). Modelo explicativo del conocimiento organizacional en la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca-CVC. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(51), 388-406.
- Kramer, Mark R. Porter, Michael E., (2011). La creación del Valor Compartido. *Harvard Business Review América Latina*, Enero-Febrero 2011, USA.
- Magretta, Joan, (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, May 2002, R0205F, USA.
- Mintzberg, Henry., Quinn, J., & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Education.
- Miles, Raymond E., Charles C. Snow. *Organizational Strategy, Structure, and Process*. New York: McGraw-Hill, 1978.
- Montenegro- Velandia, Wilson et al. (2016). Fundamentos epistemológicos que se articulan en la enseñanza de las temáticas Estructura - Estrategia en programas universitarios de administración en Medellín, Colombia. <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/274>
- Navas Rios, M., & Romero-González, Z. (2016). Responsabilidad social universitaria. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 11(1), 187-196. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n1.503>
- Ovans, Andrea, (2015). ¿What Is Strategy, Again?. *Harvard Business Review*, USA <https://hbr.org/2015/05/what-is-strategy-again>
- Perdomo-Ortiz, Jesús. (2003). La arquitectura organizacional y las capacidades estratégicas empresariales empresariales*. *Innovar*, 13(22), 55-62. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512003000200005&lng=en&tlng=es
- Pérez-Vallejo, Lidia María, Vilariño-Corella, Carlos Manuel, & Ronda-Pupo, Guillermo Armando. (2017). El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar con la implementación de la estrategia. *Ingeniería Industrial*, 38(3), 323-332. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000300010&lng=es&tlng=es
- Porter, Michael E., (2008). Las Cinco Fuerzas Competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, Enero 2008, USA.
- Porter, Michael E., (2008). ¿Qué es la Estrategia? *Harvard Business Review América Latina*, Noviembre 2008, USA.
- Rhodes, Mark, (23 de enero de 2011). Strategy First... Then Structure. <https://managementhelp.org/blogs/strategicplanning/2011/01/23/194>

Suárez, Jesús; Ibarra, Santiago, (2002). La Teoría de los Recursos y las Capacidades. Un Enfoque Actual en la Estrategia Empresarial. Anales de estudios económicos y empresariales, ISSN 0213-7569, N° 15, 2002, págs. 63-89, Universidad de Valladolid, España.

El comportamiento de mercado como ruta de cambio en los talleres mecánicos de Tijuana Baja California

The market behavior as a route of change in the mechanical workshops of Tijuana Baja California

Omar Valladares-Icedo*

Universidad Autónoma de Baja California – México
<https://orcid.org/0000-0002-4114-4807>
omar@uabc.edu.mx

Fecha de recepción: 03/10/2019

Fecha de evaluación: 10/02/2020

Fecha de aceptación: 08/04/2020

Román Izquierdo-De Dios

Universidad Autónoma de Baja California – México
rizquierdo@uabc.edu.mx

Cómo citar: Valladares-Icedo, O., & Izquierdo-De Dios, R. (2020). El comportamiento de mercado como ruta de cambio en los talleres mecánicos de Tijuana Baja California. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 28-38. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.59>

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

El comportamiento del mercado es uno de los factores más analizados por los mercadólogos, en este documento se inició con investigación empírica, a partir de hallazgos en la literatura y la observación, analizando los cambios de comportamiento, en el hombre y la mujer al momento adquirir un servicio, especialmente el taller mecánico, en la ciudad de Tijuana Baja California. Los hallazgos mostraron que la empresa dedica sus esfuerzos para atender el género masculino, pero que un 30% de las mujeres atiende sus necesidades de servicio automotriz, toma las decisiones con mucho mayor rapidez, y disfruta mucho más de la compra. Existe un porcentaje menor, que se hace de un aliado hombre, para solicitar los servicios mecánicos, y deja en total libertad al aliado para que tome la decisión de compra. En contra parte, los hombres que forman el 70% de los que adquieren este servicio, argumentan las soluciones del taller, y toman con mayor dificultad la decisión de compra. El marketing utilizado en el taller genérico cumple de manera empírica con parámetros de escasa medición, y la capacitación del personal, para mejorar el servicio al cliente, es una constante a mejorar.

Palabras claves:

Taller mecánico; Marketing; Comportamiento de mercado; Mujeres; Organización

Abstract

Market behavior is one of the most analyzed factors by marketers. This document began with empirical research, based on findings in the literature and observation, analyzing changes in behavior, in men and women at the time of acquiring a service, especially the mechanical workshop, in the city of Tijuana Baja California. The findings showed that the company dedicates its efforts to serving the male gender, but that 30% of women serve their automotive service needs, make decisions much more quickly, and enjoy shopping much more. There is a smaller percentage who turn to a male ally for mechanical services, leaving the ally free to make the purchase decision. In contrast, the men who make up 70% of those who purchase this service, argue the workshop solutions, and make the purchase decision with greater difficulty. The marketing used in the generic workshop complies empirically with parameters of little measurement, and staff training to improve customer service is a constant to be improved.

Keywords:

Mechanics; Marketing; Market behaviour; Women; Organisation

Introducción

Las organizaciones dedican inmensurables esfuerzos para ejecutar estrategias mercadológicas que le ayuden a competir en un mercado cada vez más conocedor, selectivo y cambiante, derivado del desarrollo tecnológico que acentúa el comportamiento de un consumidor, cada vez más preocupado por el consumismo responsable, y hace creativa la batalla en la competencia empresarial, puesto que “*la competencia es una parte esencial para el desarrollo y la mejora constante de nuestras habilidades*”, del mismo modo que la ausencia de la competencia dificulta la medición para determinar si un país, empresa o persona es eficiente en el uso de sus recursos. (Buendía Rice, 2013)

Ahora bien, la transversalización en los países ha venido reforzando la unión del mercado, la visualización de las diferentes aristas, en el abordaje de los múltiples temas para hombres y mujeres por igual, impulsando la equidad de género, promoviendo implicaciones de manera plural, valorando la diversidad, la igualdad, y evitando estereotipos de género. (Munguia Fernández & Baca Tavira, 2014). Tal es el caso que, hoy en día la organización debe de hacerse de nuevas herramientas, enfoques diferentes para conducir tácticas diferentes ante una competencia y un mercado cambiante.

El vínculo de una organización con el comportamiento de las personas radica en la importancia de tener la oportunidad de posicionarse en el gusto del cliente, mediante estrategias en primera de instancia marketing interno que faciliten comprometer a sus trabajadores con la filosofía de las organización (Arbelaez, Castillo & Licona, 2017), lo que lleva a un fin fundamental que es el colocar productos o servicios en el mercado, con la capacidad de generar en los clientes finales una experiencia única que permita la fidelización de los mismo con la marca.

Luego entonces, el comportamiento de los clientes es un elemento clave para orquestar estrategias de marketing, en ello se analizan dimensiones de gustos y preferencia, cambios en los hábitos de consumo, patrones de conducta entre otras, para precisar la toma de decisión. (Schiffman & Kanuk,

2010) p2, citado por (Córdoba & Rivera, 2013), p2 dice que “*el comportamiento del consumidor, son (...) actos por medio de los cuales el cliente busca comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades*”. He aquí la importancia en conocer antecedentes y predicciones en los patrones de conducta de un objetivo de mercado.

Para mejor comprensión, se entiende por transversalidad al proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, no solamente por agregar el término “femenino”, sino por incorporar experiencia y conocimiento en los intereses de hombres y mujeres por igual. (ILO, 1997). De igual forma, el artículo 5 de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, dice textualmente lo siguiente:

Artículo 5. VII. Transversalidad. Es el proceso que permite garantizar la incorporación de la perspectiva de género con el objetivo de valorar las implicaciones que tiene para las mujeres y los hombres cualquier acción que se programe, tratándose de legislación, políticas públicas, actividades administrativas, económicas y culturales en las instituciones públicas y privadas. (INDESOL, 2018).

Dejando clara la postura no solamente de la administración pública en el Estado, sino que en actividades económicas de la iniciativa privada.

El problema en los talleres de reparación automotriz, es que no se atiende a las mujeres con el mismo interés que lo hace hacia el género de los varones, el servicio tiende a realizarse con estereotipo de género, es decir, el servicio de mantenimiento y reparación del servicio automotriz está construido para satisfacer demandas realizadas por los varones, sin tener en cuenta que el mercado ha cambiado, que las mujeres toman decisiones, compran, venden, manejan autos, y por ende requieren de servicios mecánicos, y lo requieren de manera transversal, planificada y especializada.

Este problema ha dejado al consumidor del género femenino descuidado, tal es el caso que

para contrarrestarlo, ellas buscan aliados varones que comuniquen sus necesidades con los oferentes del servicio y este comportamiento de mercado, les permite a las mujeres, estar en condiciones de comprar el servicio de un taller automotriz a partir de un tercero. Es decir, ante una acción de indiferencia por parte de los oferentes del servicio, ellas ejecutan una solución asequible, para minimizar el impacto en un servicio no transversal.

Al referir el taller mecánico, existen dos tipos, el de agencia y el convencional, del convencional se dividen en el taller sencillo y el robusto, del sencillo se dividen en especializado y el genérico. Para efectos de este documento, se estará hablando del genérico.

Abordaje teórico

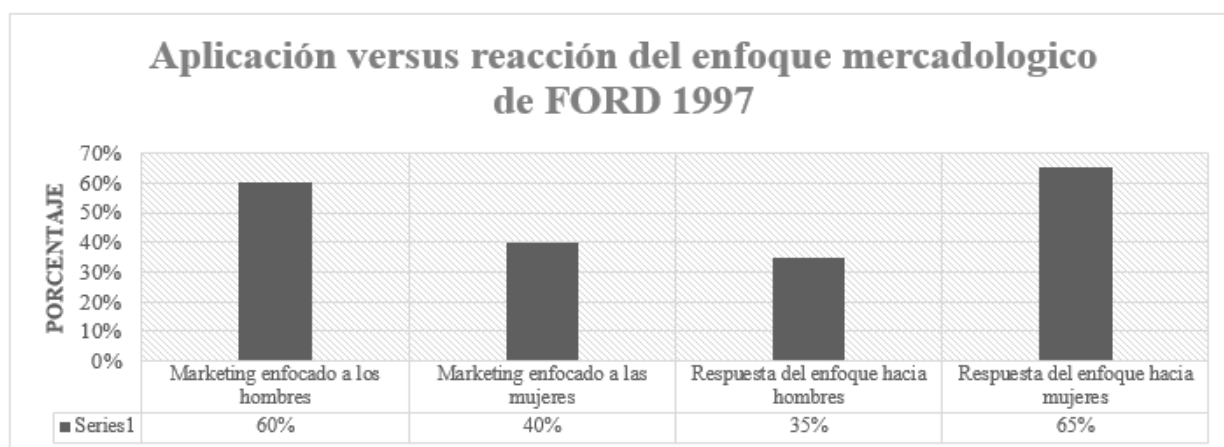
La indiferencia es una reacción del oferente de servicios mecánicos, pero sin siquiera notarlo, esto, da la pauta para describir que las razones estriban en usos y costumbres consuetudinarias que han forjado la figura del hombre por encima de la mujer, como la figura que tiene la responsabilidad de tomar decisiones, de proveer, de comprar y vender a tal grado que hoy en día, es mayormente común que en este sector, sea un hombre el que haga negociaciones de compraventa con otro hombre.

Sobre el enfoque hacia el hombre y las costumbres que relegan a las mujeres menciona (Zamudio, Ayala, & Arana, 2013) que la desigualdad e inequidad de género, (...) no es solamente un factor concentrado en la educación y el trabajo, sino tam-

bién en la salud y la migración de las personas y *“se puede decir que al ser promovida y legitimada explícita y simbólicamente por la cultura, permea todas las esferas de la vida humana”*. (Zamudio et al., 2013).

Por otra parte, la legitimación y promoción de estas acciones son modificables, dice (Mun-guia Fernández & Baca Tavira, 2014) p4, que *“el modificar estas relaciones no es en ningún sentido imposible, son construcciones sociales, no naturalmente dadas, por lo tanto accesibles al cambio”*. Y esto implica que la organización deberá diagnosticarse, replantearse y tomar decisiones diferentes, puesto que el mercado está indicando un camino diferente, del mismo modo que los países toman acciones para el abordaje transversalizado de cada acción donde esta involucrado el hombre y la mujer.

Uno de los ejemplos sobre el uso del marketing mal enfocado, es que, *“en el año 1997, Ford dirigía el 60 por ciento de sus avisos publicitarios a los hombres, mientras el 40 por ciento restante lo destinaba a las mujeres”*. Sin embargo, las mujeres fueron el sector que consumió el 65% de automóviles, y los hombres el 35%, este comportamiento de mercado determina la importancia de conocer al consumidor, para poder direccionar la estrategia. En este ejemplo, se puede apreciar un nicho desatendido, puede redirigir la toma de decisión, como fue el caso, puesto que al observarse este comportamiento, se realizó un enfoque diferente a la mercadotecnia que estaba dirigida principalmente a varones como se aprecia en la gráfico 1. (Urdiain & Entrepreneur, 2006).



Gráfica 1. Enfoque del Marketing FORD 1997

Fuente: elaboración propia con información de (Urdiain & Entrepreneur, 2006).

El consumidor está expuesto a variados factores representativos que influyen su comportamiento, (Córdoba & Rivera, 2013), de manera objetiva y subjetiva, es por esto que con el fin de sobrepasar las expectativas de los consumidores, los tomadores de decisión deben de conocer al mercado: que piensan, que quieren, en que trabajan, como trabajan, en que se divierten o invierten su tiempo ocioso. Necesitan descifrar actitudes individuales y grupales que afectan las decisiones de compra para que puedan dirigir una estrategia dirigida hacia el nicho. (Cetină, Munthiu, & Rădulescu, 2012).

A continuación, se habla sobre el comportamiento de los consumidores, en ella se aprecia que estos son influenciados por y diversos factores, agrupados en dos secciones, la sección de variables de influencia observable, y las de influencia deducible, los mercadólogos no pueden tener control total de ellos, sin embargo pueden considerarlos para generar estrategias que contemplen escenarios que conduzcan a la mejor comprensión del mercado.

Consumer behavior is influenced by different types of factors, (...) For the most part, marketers cannot control such factors, but they must consider them. (Cetină et al., 2012), P. 184.



Figura 1. Los factores que influyen en el comportamiento

Fuente: Elaboración propia con información de (Catoiu I et al, 2004) citado por (Cetină et al., 2012)

Ejemplo de ello es un estudio exploratorio a nivel internacional que se llevó cabo sobre la evolución en el estilo de compra por género, donde (Dennis et al., 2018), parte de un supuesto antepasado, observando los comportamientos significativos por género, que inicia cuando el hombre es cazador y la mujer recolectora, mencionando que las diferencias de esa práctica forjaron y construyeron las prácticas en el estilo de compra de hombres y mujeres.

Therefore, we argue that men's and women's shopping styles reflect their respective, evolutionarily determined societal roles that is, hunters and gatherers. Gender equality and economic development also magnify the differences in gendered shopping styles. (Dennis et al., 2018)

Otro documento de investigación pone en manifiesto un psicológico modelo de consumidor por episodios de impulso de compras no planeadas, identificando cinco elementos cruciales de este comportamiento de hombres y mujeres, y menciona que existe un repentino deseo de actuar hacia la compra, que pasa a un estado psicológico de desequilibrio, después continua con la aparición de un conflicto mental, una reducción en la evaluación objetiva que finaliza con un bloqueo para visualizar y considerar las consecuencias de la compra. (Rook & Hoch, 1985).

Esto quiere decir que las personas son sistémicamente atraídas por un deseo y que finalmente concluye con un bloqueo, este último es determinante para que el individuo tome

decisiones de comprar, que de hacerlo, tendrá un efecto de disonancia cognitiva, después de haber pasado por la experiencia de la toma de

decisión. Es decir, si compro o no compro, habrá disonancia cognitiva posterior al momento decisivo.

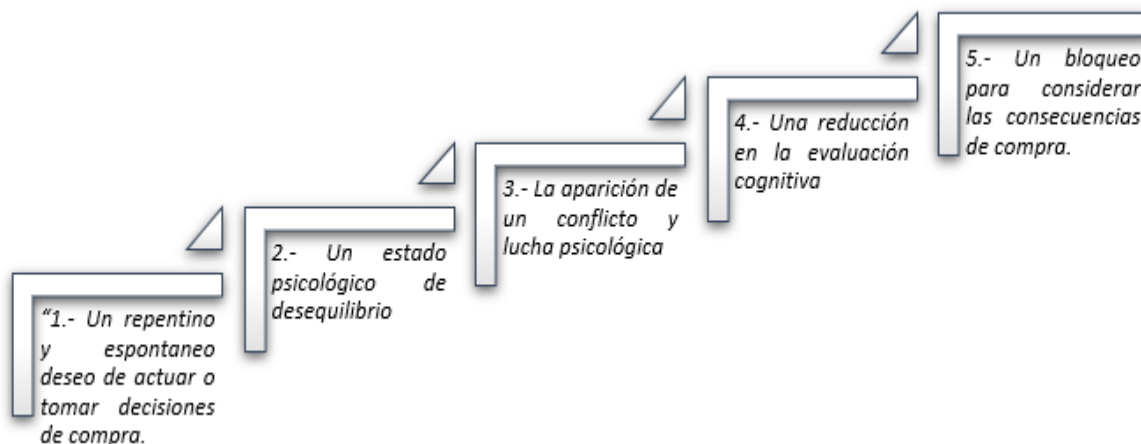


Figura 2. Episodios del comportamiento de compra

Fuente: elaboración propia con información de (Rook & Hoch, 1985)

Alguno de los hallazgos describe que las mujeres disfrutaban mucho más la compra que los hombres, que los hombres consideran que la actividad de comprar es perder el tiempo, a menos que sea algo funcional, de igual forma, que los hombres disfrutaban comprando lo que consideran no impulsivo, y utilitarios y en contraparte las mujeres disfrutaban de las compras como ropa, productos de belleza, etc. La diferencia en el género reflejó parcialmente impulsividad por diferentes intereses. Esto quiere

decir que hombres y mujeres tienen prácticas e impulsos por diferentes motivadores detonadores que los hacen accionar hacia la compra y como tal, la atención mercadológica debe atender a cada género por separado. (Rook & Hoch, 1985).

Por otra parte, (Terry, 1997) citado por (Isac, 2016), identificó tres escenarios del consumidor, como se aprecia en la siguiente figura:



Figura 3. Escenarios del consumidor

Fuente: Elaboración propia con información de (Isac, 2016)

Esto quiere decir que el comportamiento del consumidor también está condicionado al proceso mental de comparación, puesto que el consumidor emite un juicio derivado de las expectativas y la experiencia de uso, que lo posiciona como el sujeto correcto para calificar el producto o ser-

vicio. Al final de cuentas, el resultado positivo o negativo que resulte de este proceso, influirá en el consumidor y este influirá en otros consumidores que se encargaran de promover o alertar información vivencial sobre la experiencia de compra o sobre el producto.

Un modelo conceptual de la compra impulsiva es propuesta por (Saad & Metawie, 2015), dice que la compra no planeada a detalle, tiene un alto grado de emoción y excitación que no es a propósito, pero que la hace irresistible al comprador. Del mismo modo menciona que es un tipo de impulso muy fuerte, se manifiesta muy rápido y con sentido de urgencia, que es usualmente vista

como una mala compra, pero que deja un grado de satisfacción más alto al de la compra planeada. De igual forma, agrega este autor, que existe evidencia que indica que los consumidores necesitan satisfacer su autoestima y deseos, para adquirir otros, así como que el respeto tendrá un impacto positivo en las compras impulsivas.

Modelos de mercadotecnia

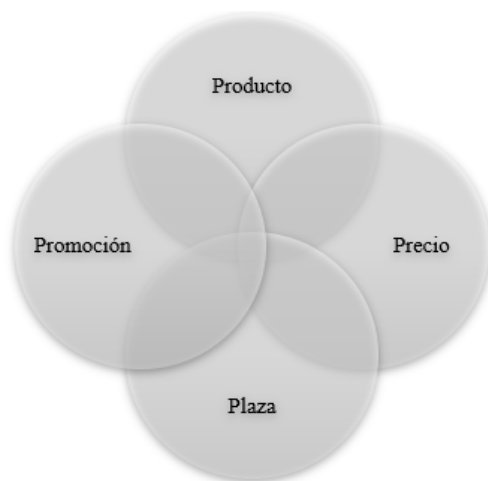


Figura 4. Marketing mix 4Ps

Fuente: Elaboración propia con información de (Armstrong & Kotler, 2003)

El marketing mix es un modelo conceptual y marco de referencia bien establecido, que ayudan a los mercadólogos a planear y obtener una aproximación y acercamiento al mercado objetivo, que en el peor de los casos, provee una serie de decisiones a tomar, y en el mejor de los casos, integra o mezcla estas decisiones juntas y las vincula a los recursos, (Chaffey & Smith, 2013).

Por su parte, (Kotler & Armstrong, 2003), lo define como “Mezcla de marketing, es el Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción, que la compañía combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.



Figura 5. 7 Ps, del Marketing

Fuente: elaboración propia con información de (Booms & Bitner, 1982)

En adición a las 4 Ps, (Booms & Bitner, 1982), plantea tres elementos importantes en la mezcla del marketing, estos son: Procesos, participantes y pruebas o evidencia física. Con ello abre un paradigma sobre la anterior postura, puesto que los procesos son aquellos procedimientos, mecanismos y flujos que se realizan para que el servicio sea entregado. Del mismo modo, los participantes son todas aquellas personas internas y externas de la empresa, que juegan un papel en la construcción del servicio, y con ello, influyen en la decisión de compra del consumidor. El tercer elemento, trata sobre la evidencia física, mediante el cual el servi-

cio se lleva a cabo, donde el cliente interno y externo interactúan con los elementos tangibles e instalaciones que facilitan la ejecución del servicio.

Otra postura, definida por Bruner (1989), citada por (Gallardo, 2013), agrega que *las 4 Cs: Cliente, coste, comunicación y conveniencia (...)* Son cuatro variables se solapan en una visión sinérgica, (...). Las 4 Cs incluyen la orientación al mercado. Al contrario que las 4 Ps, que se formulan desde una orientación a la producción (Gronroos, 1989, p. 54). Como se aprecia en la siguiente figura comparada.

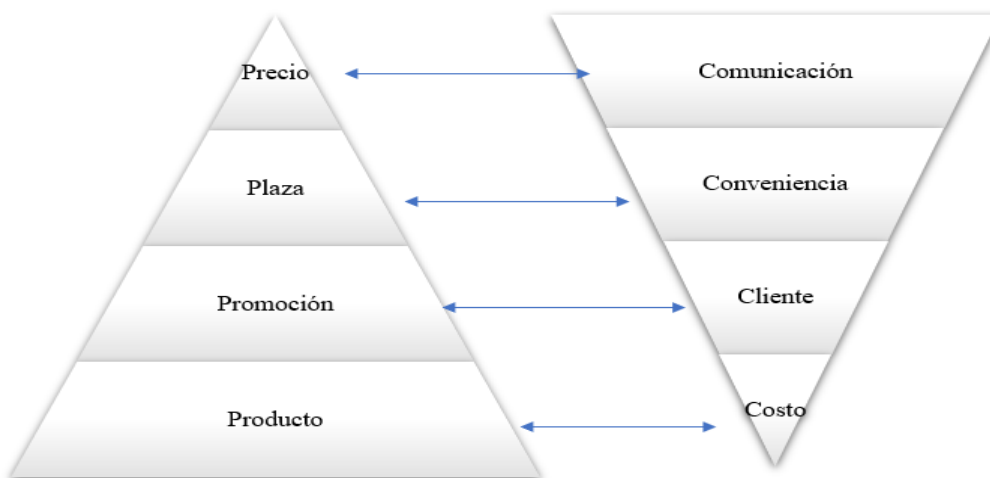


Figura 6. 4 Cs, frente a 4 Ps, del Marketing

Fuente: elaboración propia con información de (Gallardo, 2013)

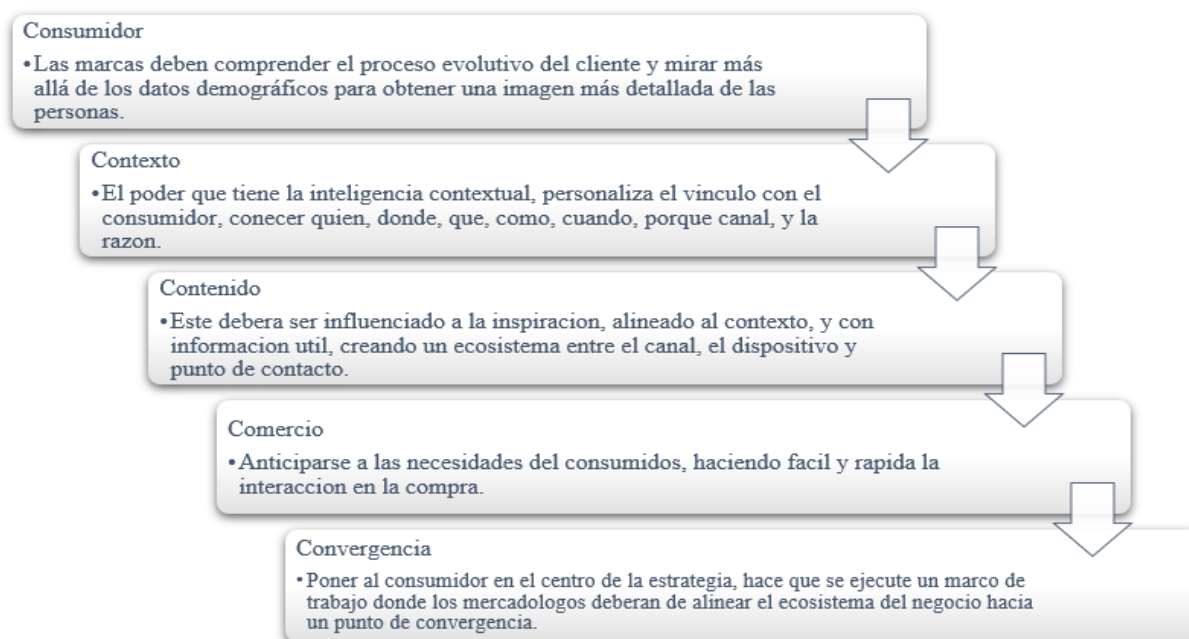


Figura 7. Las 5 Cs del marketing

Fuente: elaboración propia con información de (González, 2018) y (Vala, 2015).

Por su parte, (González, 2018), menciona que existen 5 Cs, del marketing moderno que no se puede dejar de analizar, este parte del razonamiento enfocado a las personas y el uso de las tecnologías, (Vala, 2015) en el mismo

sentido dice que los mercadólogos de cualquier industria, en función de orientar estrategias de éxito, deberán enfocarse en las 5 Cs, del marketing de la nueva era digital.

Tabla 1. Ventajas y desventajas

Modelo	Ventaja	Desventaja
4 Ps	Es ideal para alinear la planeación estrategia en función de los objetivos, puesto que sirve de base para la toma de decisiones, caracterizando el mercado, y vinculando las posibles estrategias para llegar e influir de manera positiva en el mercado meta.	Búsqueda profunda y exhaustiva de información. La toma de decisión no es rápida, debido a la espera en la interpretación de resultados. El pronóstico de llegada o penetración es incierto.
7 Ps	Este modelo se basa en la mezcla de las 7 Ps, con lo que se enfoca a la gente, procesos, y evidencia física, esto la hace fácil de maniobrarla en los servicios, puesto que cuida el cliente interno y externo, los procesos y las evidencias, que van desde las fotos, la infraestructura o materiales utilizados para lograr el servicio etc.	La búsqueda de información es exhaustiva, los intangibles y servicios se basan en experiencias, lo cual hacen la investigación subjetiva. La toma de decisión es más rápida, orientada a las contingencias y hay rapidez en la medición de resultados.
4 Cs	Comunicación, conveniencia, cliente costo, es un enfoque hacia el cliente, puesto que se une y depende de las 4 ps anteriores se enfocan más en la empresa. Se basa en la investigación de mercado, estudia los patrones de comportamiento, reconoce la importancia del cliente en la mezcla, e introduce el CRM, para mejorar las relaciones duraderas.	Enfocada a influir por medio de la comunicación, la reputación. Es dependiente de la influencia en la comunicación (infraestructura, verbal, visual, idioma, canales de comunicación, etc).
5 Cs	Es una herramienta nueva. Fácil acceso por medios electrónicos. Se enfoca en los millennial y nuevas generaciones. Sigue las tendencias. Grupos de enfoque y líderes de opinión. Los planes deben ser rápidos, la interacción es inmediata, y los resultados son medibles con agilidad.	La obtención de información es online. No es aplicable a consumidores de generaciones mayores. No es aplicable para industrias o al B to B Es influenciado en torno a la subjetividad de las opiniones online, la reputación empresarial se pone a tela de juicio muy fácilmente.

Fuente: Elaboración propia.

Aplicación por sector

4 Ps. Es aplicable a los productos y servicios de manera genérica.

Industrias, B to B, B to C, con lo que se abandera la aplicación por excelencia en las empresas tractoras, de calidad nacional e internacional.

7 Ps Este modelo se basa en la mezcla de las 7 Ps, y esto le crea ventaja en los procesos, llegando a industrias del servicio, donde el recurso humano tiene mucha relevancia en la ejecución de los servicios.

4 Cs. El enfoque directo hacia el cliente se da como respuesta a las 4Ps, con Comunicación, conveniencia, cliente costo, con ello es fácil identificarlo en industrias de la comunicación, televisión, radio, teatros, parques temáticos y en general espectáculos, donde el cliente juega el papel preponderante.

5 Cs. Es una herramienta nueva. Fácil acceso por medios electrónicos. Esta tiene acaparado el mercado de los millenials, y nuevas generaciones, así como el mercado que se atreve a innovar, a arriesgarse, a ser puntos de referencia. Aplica a empresas de logística, entre-

ga y recolección, mercado online, aerolíneas, viajes, hotelería entre otros.

Resultados y discusión

De la investigación empírica se encontró que las personas que adquieren, se comunican con un taller, analizan las cotizaciones en la solicitud de los servicios mecánicos en un 70% son hombres, y este comportamiento se vincula con el mencionado por (Rook & Hoch, 1985), *“que los hombres disfrutaban comprando lo que consideran no impulsivo, y utilitarios y en contraparte las mujeres disfrutaban de las compras como ropa, productos de belleza, etc”*.

Sin embargo el 30 % de las mujeres tiene un comportamiento diferente, puesto que toman la decisión de enfrentarse al problema mecánico, gestionan el servicio y toman la decisión de compra, y esto da respuesta al postulado de que el consumidor está expuesto a variados factores representativos que influyen su comportamiento, (Córdoba & Rivera, 2013),

De igual forma la importancia de una atención transversalizada o bien, especializada, para atender el nicho, ya que en Tijuana la tasa poblacional de las mujeres es del 51%. Y para los hombres el 49%.

Así mismo se pudo observar que mientras los hombres pueden argumentar por piezas, precios comparativos, y de conocimiento en temas de autos, las mujeres toman las decisiones sobre la compra con mayor rapidez. Este comportamiento se asocia con el planteado por (Rook & Hoch, 1985) que es un tipo de impulso muy fuerte, se manifiesta muy rápido y con sentido de urgencia, que es usualmente vista como una mala compra, pero que deja un grado de satisfacción más alto al de la compra planeada.

Por parte de las empresas dedicadas al servicio de taller automotriz se pudo observar que la estrategia está enfocada en el género masculino, colores, infraestructura, comunicación, y el servicio, esto se compara con lo planteado con (Urdiain & Entrepreneur, 2006), cuando menciona que *“en el año 1997, Ford dirigía el 60 por ciento de sus avisos publicitarios a los hombres, mientras el 40 por ciento restante lo destinaba a las mujeres”*. Y

las mujeres fueron las que consumieron un 65% y los hombres un 35.

A su vez habla también de las costumbres, de los estereotipos, de los paradigmas, a los que se enfrenta el ser humano que hace que el comportamiento sea influenciado y discriminatorio, como lo plantea (Zamudio et al., 2013) que la desigualdad e inequidad de género, (...) no es solamente un factor concentrado en la educación y el trabajo, sino también en la salud y la migración de las personas y *“se puede decir que al ser promovida y legitimada explícita y simbólicamente por la cultura, permea todas las esferas de la vida humana”*.

Conclusiones

Las condiciones del mercado han cambiado, y están en función a la tasa de natalidad, a las leyes internacionales, a los comportamientos de las personas y las tendencias, esto quiere decir que para tener una ventaja competitiva y asegurar oportunidad en la cuota del mercado, se debe entender los patrones de conducta. La mujer de hoy en día es completamente independiente, y existe una tendencia a gestionar sus propias necesidades, buscar alternativas de solución, y cortar la dependencia que tenía anteriormente del hombre. El marketing utilizado deberá replantearse en los talleres, deberán aplicar enfoque hacia el género femenino, aplicar la transversalización o bien construir un servicio especializado que genere confianza en el cliente.

Para ello, la construcción del servicio debe contemplar por lo menos una mujer en el área de comunicación con el cliente, en la infraestructura, baños higiénicos, así como ofrecer servicios conexos para las personas que decidan esperar su unidad. En relación al modelo, se recomienda utilizar la mezcla de las 4 Ps, en combinación con las 4 Cs, ya que este implica poner al cliente y sus necesidades en comunión con la estrategia de la empresa, combinando cada elemento y disminuyendo la brecha entre la percepción y la expectativa del servicio.

Realizar encuestas de satisfacción en el servicio de manera periódica, para obtener indicadores. Poner en marcha planes logísticos para el mejor uso de las instalaciones, cronometrando

servicios, y obtener una tasa mínima esperada en función de la cartera de clientes. Analizar la cartera de clientes y realizar un CRM, para cultivar las relaciones.

Referencias

- Arbelaez, D. C., Castillo, E. M. E., & Licona, J. M. (2017). Endomarketing. *Revista Cultural Unilibre*, (2), 50-57. https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista_cultural.2.2017.4225
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing* (6ta Edic). Mexico: Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Analisis Economico*, XXVIII(69), 55 – 78. <http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Cetina, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 184–188. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.029>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence : Planning and Optimizing your Digital Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
- Córdoba, P. D. A., & Rivera, S. J. S. (2013). Los estereotipos como estrategia seductora de la psicología de marketing. *Poiésis*, 1(26). <https://doi.org/10.21501/16920945.998>
- Dennis, C., Brakus, J. J., Ferrer, G. G., McIntyre, C., Alamanos, E., & King, T. (2018). A Cross-National Study of Evolutionary Origins of Gender Shopping Styles: She Gatherer, He Hunter? *Journal of International Marketing*, 26(4), 38–53. <https://doi.org/10.1177/1069031X18805505>
- Gallardo, V. L. (2013). El significado de las variables del marketing-mix para los públicos objetivo. *Razón y Palabra* n. 82. <http://rodin.uca.es:80/xmlui/handle/10498/18033>
- González, F. (2018, marzo 13). Las 5C's del marketing moderno que no puedes ignorar. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/las-5cs-del-marketing-moderno-que-no-puedes-ignorar/>
- ILO. (1997). Definición de la transversalización de la perspectiva de género. <https://www.ilo.org/public/spanish/bureau/gender/newsite2002/about/defin.htm>
- INDESOL. (2018). *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres* (Marco Normativo). <http://www.gob.mx/indesol/documentos/ley-general-para-la-igualdad-entre-mujeres-y-hombres-24-03-2016>
- Isac, N. (2016). Consumer behavior. Reference element for market trend of automobiles in Romania. *Consumer Behavior*, 8.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong - Google Libros* (6ta ed.).
- Munguia Fernández, S., & Baca Tavira, N. (2014). Transversalización de la perspectiva de género en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62712>
- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Urdaín, R., & Entrepreneur. (2006, octubre 6). De medio tiempo-2958. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/255924>

- Vala, A. (2015). The 5 Cs of Digital Marketing | HuffPost. https://www.huffpost.com/entry/the-5-cs-of-digital-marke_b_8104090
- Zamudio Sánchez, F. J., Ayala Carrillo, M. D. R., & Arana Ovalle, R. I. (2014). Mujeres y hombres: Desigualdades de género en el contexto mexicano. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 22(44), 251-279.

Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19

Digital Marketing as a digitalization opportunity for SMEs in Colombia in the time of Covid – 19

Sherly Hoyos-Estrada

Universidad Tecnológica de Bolívar – Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2533-5344>
sherhe@hotmail.com

Fecha de recepción: 15/03/2020

Fecha de evaluación: 28/03/2020

Fecha de aceptación: 10/06/2020

Judith Daniela Sastoque-Gómez*

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA – Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4123-130X>
jsastoque@sena.edu.co

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

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

La pandemia del Covid – 19, ha desestabilizado el sistema socioeconómico del país, principalmente afectado a las Pymes, siendo 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. El marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitiva en el mercado siendo posible por la internet. Actualmente está en riesgo de cierre un 20% de las pymes del país, lo que significaría perder medio millón de unidades productivas, es por esto que se expone los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia.

Palabras claves:

Pymes; Marketing Digital; Estrategias; Covid – 19; Digitalización

Abstract

The Covid - 19 pandemic has destabilized the country's socioeconomic system, mainly affected by SMEs, with 28% of GDP, 67% of employment and 37% of national production. Digital marketing has become a support tool for companies, thanks to this they are more competitive in the market, being possible through the internet. Currently, 20% of the country's SMEs are at risk of closure, which would mean losing half a million productive units, which is why the benefits of using digital marketing strategies for exploring digital markets are exposed, with the in order to safeguard the national economy, during and after the pandemic.

Keywords:

SMEs; Digital Marketing; Strategies; Covid - 19; Digitalization

Introducción

De acuerdo a Castaño & Jurado (2016), la llegada de lo online generó un cambio en la forma en que nos comunicamos y relacionamos. El marketing Digital ha surgido como una solución a las nuevas tecnologías y una nueva forma de utilizar y aprovechar internet.

Por ejemplo, países como Argentina, sólo en el primer semestre del año 2017 la inversión de publicidad en Internet alcanzó casi la totalidad del año 2016 llegando a los \$1.041 millones entre enero y julio (Consultora adCuality, 2017), lo que he gran medida nos brida una visión de camino a seguir a esta nueva era de la digitalización de los negocios.

La pandemia del Covid – 19, no solo ha sido un desafío para la salud pública, sino adicionalmente para el sistema socioeconómico del mundo. Colombia no se libró de los estragos que causó y sigue causando esta pandemia, desestabilizando la economía y la productividad del país.

El 28% del PIB, depende de las Pymes (Economía aplicada, 2019), por lo tanto, es importante que estas tengan presencia en internet y sigan siendo vigentes y sobrevivir en esta crisis.

Sin embargo, esta crisis ha permitido acelerar un crecimiento en relación al comercio en línea, el cual es aprovechado por aquellos negocios que cuentan con una fuerte presencia en internet y han logrado una buena reputación online. El Marketing Digital se ha convertido en una herramienta efectiva para las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el fin de obtener crecimiento en mercado globalizado. En Colombia y en el mundo, la manera de hacer compras toma otro tono, camino a una era digital, de este modo las empresas reconocen a los dispositivos móviles como un medio de crear vínculos con clientes potenciales.

Para este fin, en este artículo se expondrá la situación de las Pymes en Colombia en medio de la coyuntura y como el Marketing puede ser un beneficio para el comercio tanto físico como digital.

Referentes Teóricos

Para desarrollar el objetivo principal del presente artículo se centra en examinar algunas herramientas que ofrece el Marketing digital para llevar al comercio electrónico a las Pymes del país durante y post periodo de pandemia, es necesario referenciar algunos conceptos teóricos respecto a estas temáticas.

Importancia de las PYMES en el desarrollo económico del país

Para este apartado, es oportuno conceptualizar a las pequeñas y medianas empresas (En adelante, PYMES). De acuerdo a la Ley 590 de 2000 y su modificación con la Ley 905 de 2004 (Ley 905 De 2004, 2019), son clasificada de acuerdo al número de empleados, comprendidos entre 1 a 201 y activos especificados en SMLMV (Salario mínimo mensual legal 2020 = \$877,803) entre 501 a 30.001. (Francisco et al., 2020)

De acuerdo a Tabares (2012), la competitividad de un país está vinculado a la competitividad de sus empresas. Como lo menciona Valdalisio & López (2000), el rol de las PYMES en los países del mundo a la contribución de la tasa de empleo y del PIB, demuestra que son un sector con alta participación en la economía nacional. Las PYMES tienen un papel fundamental e importante en Colombia, es la principalmente por la generación de empleo y su contribución al PIB nacional. (Alexandrov Betov, 2020)

Gómez & Borda (2018), explican que desde 1992 al 2015, las pequeñas empresas registraron una tasa de crecimiento del 118%, lo cual evidencia una clara generación de crecimiento económico, sin discriminar sectores, proporcionando el 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción del país. En Colombia hay aproximadamente 109.000 Pymes, equivalen al total de 6,74% de las empresas registradas en la Cámaras de Comercios regionales (Economía Aplicada, 2019). Cabe mencionar que Colombia cuenta con una alta tasa de comercios no registrados, puede haber cifras oscuras en el cálculo de estos números por su alta tasa de informalidad (Clavijo, 2019).

Marketing digital

Es importante remontarse al concepto del comercio electrónico para entender el concepto de marketing digital, este se define como intercambios medidos por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios (Rayport, J. F. & Jaworski, 2001).

El marketing digital ha cambiado y mejorado la manera de hacer negocios, Kotler (2015), afirma que el marketing digital es la combinación de lo tradicional con lo digital. El Instituto Internacional Español de Marketing Digital define el Marketing Digital como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales (González Bríñez, 2019).

Teniendo en cuenta los conceptos expuesto, cabe mencionar a la *web* como eje fundamental e implícito del Marketing Digital, debido a que se implementa principalmente por medio buscadores, redes sociales, comercio electrónico, publicidad on-line, elementos de hardware que involucran la tecnología inteligente (IIEMD, n.d.).

Integración del Marketing Digital

El marketing Digital, es la integración de elementos y herramientas. El Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, México (2015), explica los elementos que forman parte del Marketing Digital y que unen los conceptos mencionados (Ver Tabla. 1). (Medina Acero & Aguirre Vásquez, 2017)

Tabla 1. Relación de elementos vs desempeño

Elementos	Desempeño
Dispositivos (Hardware)	90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en un dispositivo, ese porcentaje en su mayoría son tablets y teléfonos inteligentes
Búsqueda Orgánica	Uso de los motores de búsqueda por parte de los clientes, para este punto es necesario atraerlo y persuadirlo para al negocio. Es necesario, y por mucho, lograr tener una alta visibilidad y tráfico en la website.
Content Marketing	La información proporcionada por la página web y/o redes sociales, debe ser real y acorde con lo que se ofrece, así será posible garantizar el regreso de los clientes.
Social Media Marketing	En ellas radica el primer paso de contacto con el cliente, se establece una interacción entre la marca y el usuario.
E-mail Marketing	Una correcta campaña de E-Mail permite cerrar un negocio con un cliente potencial, para esto es necesario contar con un contenido que logré persuadir al cliente.
Campañas publicitarias	El medio y el modo de difusión son determinantes para llegar a clientes potenciales, es posible conocer los gustos de los clientes gracias a los datos compartidos por los usuarios y reacciones del contenido publicado
Desarrollo web	Un sitio web es la presentación del negocio, en esta se debe detallar todo lo que ofrece este debido a que en la redes sociales solo se muestra el anuncio.
Imagen corporativa	Este punto es esencial para el negocio, esta permite establecer una identidad y reconocimiento entre los usuarios.
Posicionamiento en Google	Un ranking dentro de los motores de búsqueda, no solo dará visibilidad a la marca, también dará confianza y seguridad.
SEO (Search Engine Optimization)	El fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos que se relacionan directamente con el negocio. Cabe resaltar que es por medio de crecimiento orgánico.
SEM (Search Engine Marketing)	A diferencia del SEO, este es por publicidad paga. Permite mostrar el sitio cuando el usuario hace búsquedas con una necesidad en específico y se muestra de primero.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, México.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitiva en el mercado siendo posible a la internet, quien juega un papel fundamental por su competitividad a nivel mundial.

Metodología

El presente artículo de revisión se realizó a partir de la investigación de fuentes bibliográficas con referentes nacionales e internacionales. Bajo un modelo de revisión documental, evaluados a partir de su contribución para dar respuesta al interrogante planteado para el desarrollo del presente escrito. ¿Es el Marketing Digital la oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19?

Posterior al análisis crítico de las fuentes consultadas se logró desarrollar una respuesta al interrogante propiamente dicho enunciados en el siguiente apartado.

Resultados

En primera instancia se exponen la situación de las Pymes en Colombia a partir del Covid – 19, además de realizar un énfasis en las políticas del gobierno para el apoyo de los empresarios y, por ultimo explicar cómo las estrategias de Marketing Digital puede ser un aliado y una oportunidad de crecimiento para las Pymes durante el tiempo de la pandemia y en gran medida posterior a esta.

Situación de las Pymes en Colombia a partir del Covid - 19

Las Pymes son un factor esencial en la economía del país, proporcionando el 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción del país. En Colombia hay aproximadamente 109.000 Pymes, equivalen al total de 6,74% de las empresas registradas en la Cámaras de Comercios regionales (Economía Aplicada, 2019).

A partir del aviso de la cuarentena obligatoria declarada en todo el país desde el 24 de marzo

del presente año, los comercios se vieron principalmente afectados debido al confinamiento.

De acuerdo a Serna-Gómez et al., (2020), con el teletrabajo las áreas inmobiliarias y servicios financieros presentan una posibilidad superior al 50% de capacidad de adaptación para continuar realizando sus actividades económicas, pero para el caso de hoteles y restaurantes, comunicaciones, transporte, comercio, e industria son los principalmente más afectados. Cárdenas & Montaña (2020) explica para el caso de las pymes que participan dentro de las actividades en mención, se verán principalmente afectadas en su tasa de empleabilidad con la pérdida de un 25,7%, lo que equivale a 1.869.602 personas.

En el estudio realizado Serna-Gómez et al., (2020), cerca del 50% de los empleados en las Micro y pequeñas empresas, son trabajadores dueños del establecimiento. Las causas de esta pérdida de empleo, son el reflejo del cierre de un gran porcentaje de Pymes, o en mejor de los casos un corte de personal, aproximadamente. En un artículo del Portafolio (2020), explica que de acuerdo a una encuesta “express” realizada por FENALCO, el 90.5% de los empresarios manifestaron que sus ventas se han visto reducidas, y el 72.1% calificó tal reducción como alarmante. Asociación Colombiana de Micro, Pequeñas y Medianas empresas (ACOPI), manifiesta el cierre de aproximadamente un 20% de las empresas en Bogotá y Cundinamarca, lo que equivale a una pérdida de medio millón de unidades productivas del país debido a que el 90% del comercio del país se concentra en esas zonas. Sin embargo, el gobierno está generando un apoyo económico, tomado la decisión de asumir las nóminas de las pymes por tres meses (Rodríguez Pinzón, 2020).

Marketing digital para el fortalecimiento de las Pymes en Colombia

En el estudio realizado por Serna-Gómez et al., (2020), identifico que, de las micro y pequeñas empresas del país, el 26,3% de éstos tienen acceso a internet, el 5,7% tiene redes sociales, el 7,4% realiza comercio electrónico y el 10,9% compra de proveeduría. Se evidencia una cifra alarmante para que estos comercios den el salto hacia la digitalización de sus negocios.

Moschini (2012) explica que el mercado es dinámico, por lo tanto, mejorar es natural. Conocer las herramientas no basta; y es por ello es necesario entender la interacción con los usuarios. Para Kotler y Armstrong (2017), afirman que el marketing digital y las redes sociales requieren usar recursos tales como: sitios web, anuncios, publicaciones móviles y plataformas digitales que permitan captar la atención de los consumidores, teniendo presente su ubicación geográfica (Juárez et al., 2020).

Los medios digitales están influyendo y generando cambios significativos en las personas, incidiendo además en su transformación cultural, así como la manera en que esas personas se relacionan con las diferentes, marcas producto y servicios (Gallero, 2018) Para ser parte de las Pymes influyentes, es importante contar con una buena reputación online, debido a que es un activo intangible de la empresa relacionado a la percepción que tiene de ella el público y los grupos de interés con los que se relaciona (Flores Torres & Galarza Uzcategui, 2014).

De acuerdo a Pedraza, Cantillo & Dueñas (2019), el diseño de estrategias y métodos de marketing no solo permite mantener vigentes a las organizaciones, también permite alcanzar el éxito para el cumplimiento de sus objetivos. Según Thompson & Strickland (2012), y Durán, García, Parra y García (2018), consideran que las estrategias son un impulso competitivo y un factor importante para las decisiones de los gerentes de relación a los recursos de la compañía para satisfacer a los clientes. Hill & Jones (2009), afirman que las estrategias son la gestión que el grupo gerencial realiza para lograr cumplir sus metas de la empresa.

La digitalización es un movimiento importante para las Pymes del país, es una estrategia que permite la internacionalización y la supervivencia del negocio de aislamiento que estamos viviendo. La transformación digital y de las diversas estrategias para ofrecer más servicios y productos digitales y físicos, desde algunos años se considera sumamente importante para poder incursionar y sobrevivir en mercados internacionales, siendo las compañías en el área digital las que más dinámicas son y que más rápidamente crecen (Panandiker et al. 2018: 10; MGI 2017: 11).

De acuerdo a Panandiker et al. (2018), la digitalización se debería utilizar para poder penetrar nuevos mercados eficientemente y para adoptar nuevos modelos de negocio digitales, que pueden abrir nuevas oportunidades de negocio.

La Republica (2020) publicó un estudio en el que afirma que, en América Latina, el aumento de las compras en línea aumento un 300% durante la pandemia, siendo Colombia quien ocupa el primer lugar de compras en línea. Según estudios de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCE), las ventas en internet han sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos, el e-commerce ha crecido entre 50% y 80% ante la coyuntura, principalmente en categorías como deportes (86,5%), retail (52,9%), salud (38,2%) y tecnología (26,9%) (Dinero, 2020).

Esta digitalización puede tener la forma de ofrecer plataformas con la inclusión y aprovechamiento de las herramientas y elementos del Marketing Digital en la cadena de valor, como también otras soluciones dependiendo de la industria (inteligencia artificial, tecnología Blockchain, internet de las cosas, etc.) (MGI 2016: 5; Bianchi, Glavas y Mathews 2016: 188; MGI 2019: 79).

El ROI es una herramienta de medición, el cual es una de las muchas ventajas que ofrece el Marketing Digital para los negocios, permite ajustar la estrategia cuantas veces sea necesario para lograr los objetivos, es más económico que otros métodos, permite realizar una segmentación mucho más personalizada posibilitando generar comunidades de usuarios, etc. (Vercheval, 2016)

A pesar de todas las ventajas que ofrece la transformación digital, una de las desventajas es la falta de contacto directo para crear vínculos entre clientes y empresas fiables (Rintamäki 2017: 99-101). Una cifra alarmante muestra el estudio de McKinsey, estimando entre tres y cinco años de diferencia digital entre las empresas latinas más avanzadas y las empresas norteamericanas de un tamaño similar (MGI 2019: 48), implicando así la necesidad para las empresas latinas de adaptarse a los niveles internacionales para poder

competir fuera de su mercado local o regional. Poniendo el enfoque sobre las PYMES latinoamericanas, estas tienden a tener mayores problemas en implementar un proceso de digitalización por la falta del acceso al financiamiento, al talento, la infraestructura digital o información sobre prácticas exitosas (MGI 2019: 49), es decir la falta del recurso humano según el Resource-based view (En español – La vista basada en recursos). La falta de financiamiento también se refiere a que las PYMES tradicionalmente son excluidos de las Bolsas como fuente de financiación (Bonnet 2018: 554).

Conclusiones

Marketing Digital es mercados crecimiento exponencial en las últimas décadas, debido a gran número de empresas apunta a invertir en estas estrategias, reconocen el potencial y alcance a clientes en todo el mundo, no solo productores sino como usuarios de servicios.

El marketing digital son una serie de estrategias que permiten hacer de las Pymes un comercio Internacional, esto es posible con su presencia en las redes sociales y páginas web brindando un mayor alcance de audiencias. No obstante, Colombia necesita fortalecer su conectividad nacional, capacitando a los empresarios con el uso de TIC y normatividad en cuanto a Comercio electrónico además las Pymes, deben diferenciarse con su propuesta de valor en los contenidos, procurando que sea única y relevante, pero también, que no sea estática, porque las necesidades, vínculos, deseos y gustos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados.

Otro factor a tener en cuenta en este artículo es exponer que, si el gobierno brinda incentivos para que los empresarios de la Pymes no solo para tener vigencia de sus negocios físicos, sino adicionalmente presencia digital por lo que la difusión por medios digitales como páginas web, redes sociales, mensajerías de texto o aplicaciones son indispensables y deben tener en espacio dentro de la estructura organizativa de toda empresa que piensa en el posicionamiento de su marca.

Referencias

- Alexandrov Betov, C. (2020). *El desarrollo de capacidades para la internacionalización de las PYMES en Colombia*. Universidad Salamanca.
- Bianchi, C., Glavas, C. y Mathews, S. *SME international performance in Latin America: The role of entrepreneurial and technological capabilities*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 2016, Vol. 24 (1): 176-195.
- Bonnet, R. J. *Cien Episodios de la Historia Económica de Colombia*. Bogotá: Ariel, 2018.
- Clavijo, S. (2019). *Grados de formalización en las microempresas de Colombia*. Revista La República. <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/grados-de-formalizacion-en-las-microempresas-de-colombia-2740128>
- Dinero. (2020). *Comercio electrónico en Colombia, el que más crece de Latinoamérica*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/comercio-electronico-en-colombia-crece-durante-pandemia-por-coronavirus/286562>
- Duran, S.; García, J. Parra, M. & García, M. (2018). *Estrategias para disminuir el síndrome de Burnout en personal que labora en Instituciones de salud en Barranquilla*. Cultura Educación Y Sociedad, 9 (1), 27-44
- Economía Aplicada. (2019). *¿Cuántas empresas hay en Colombia?* <http://economiaaplicada.co/index.php/10-noticias/1493-2019-cuantas-empresas-hay-en-colombia>
- Flores Torres, R., & Galarza Uzcategui, A. (2014). *Importancia de la reputación online para una pyme*. <http://201.159.223.2/handle/123456789/938>

- Francisco, J., Galvis, R., Hernández, Y. G., Andrea, J., & Campos, C. (2020). *Indicadores de gestión como herramienta de diagnóstico para Pymes. I+D Revista de Investigaciones*, 15(2256–1676), 109–124.
- Gallero, F. (2018). *Tendencias del marketing digital desde la perspectiva de las pymes* (p. 13). Universidad Siglo 21.
- Gómez, H., & Borda, S. (2018). *Diagnóstico de las micro, pequeñas y medianas empresas: políticas e instituciones de fomento en Colombia. In MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento* (pp. 227–228).
- González Bríñez, M. H. (2019). *El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 14(27). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652>
- Hill, C y Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw-Hill.
- IIEMD. (n.d.). *Qué es Marketing Digital?* <https://iiemd.com/%0Aque-es-marketing-digital/>
- Juárez, L., Alejandro, L., Tirado, M., & López, R. B. (2020). *Online marketing : rentabilidad al alcance de las Mipymes. 0104*, 57–76.
- Kotler, P. E. al. (2015). *NoMarketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Principios de Marketing*. México: Pearson Educación.
- La Republica. (2020). *Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>
- Mckinsey Global Institute (MGI). *Can Latin America reignite growth by connecting with consumers?* McKinsey Global Institute, 2016.
- Mckinsey Global Institute (MGI). *Where Will Latin America's Growth Come From?* McKinsey Global Institute, 2017.
- Mckinsey Global Institute (MGI). *Latin America's missing middle: Rebooting inclusive growth*. McKinsey Global Institute, 2019.
- Medina Acero, C. A., & Aguirre Vásquez, A. (2017). *Aplicación para la gestión del cambio del marketing tradicional al Marketing Digital e innovación abierta con énfasis en investigación aplicada para la planeación, para las Pymes y Mipymes en la ciudad de Bogotá. Revista RETO (Colombia)*, 5(5), 60–73. <https://doi.org/4397-1-10-20180412>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Barcelona: Ebooks de Vanguardia.
- Panandiker, R. et al. (2018) *The 2018 BCG Local Dynamos – Emerging-Market Companies Up Their Game*. The Boston Consulting Group, 2018.
- Pedraza, C; Cantillo, N & Dueñas, J (2019). *Emprendimiento Social en el sector lácteo*. Colombia: Editorial, Universidad de la Guajira.
- Portafolio. (2020). *Ley de Insolvencia podría salvar empresas en riesgo por Covid-19*. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/ley-de-insolvencia-podria-salvar-empresas-en-riesgo-por-covid-19-539637>
- Rayport, J. F. & Jaworski, B. J. (2001). *e-Commerce* (McGraw Hill. (ed.)).
- Rintamäki, P. (2017) *Overcoming the Barriers to E-Commerce in Latin America – the Internationalization Perspective*. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology.

- Rodríguez Pinzón, É. (2020). *Colombia. Impacto económico, social y político de la COVID-19*. Análisis Carolina, 1–14. https://doi.org/10.33960/ac_24.2020
- Ley 905 De 2004, (2019). http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- Serna-Gómez, H. M., Barrera-Escobar, A., & Castro-Escobar, E. S. (2020). *Efectos en el empleo en las micro y pequeñas empresas generados por la emergencia del COVID-19: Caso Colombia*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3609574>
- Tabares, A. S. (2012). *Revisión analítica de los procesos de Internacionalización de las PYMES* (pp. 67–92). Pensamiento y gestión, Universidad del Norte.
- Thompson, A y Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: Mc Graw-Hill.
- Valdaliso, J. M., & López, S. (2000). *Historia económica de la empresa*. Editorial Crítica.

Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México

Marketing models as a tool for SMES in Mexico

Omaira Cecilia Martínez-Moreno*

Universidad Autónoma de Baja California - México
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9562-1840>
omairam@uabc.edu.mx

Fecha de recepción: 04/10/2019

Fecha de evaluación: 12/02/2020

Fecha de aceptación: 08/04/2020

Gabriela Mondragón-Hernández

Universidad Autónoma de Baja California - México
gmondragon@uabc.edu.mx

Cómo citar: *Martínez-Moreno, O., & Mondragón-Hernández, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. Revista Científica Anfibios, 3(1), 47-51. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.61>*

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

En el presente artículo se realiza un análisis de los modelos básicos de mercadotecnia como una herramienta para el desarrollo de un plan de mercadotecnia para las Pymes en México, considerando los cuatro conceptos básicos de Producto, Precio, Plaza y Promoción, y los retos que representa para su aplicación desde el nacimiento y desarrollo de este modelo de empresas, las cuales, bien se sabe que tienen una alta tasa de desaparición en México, y sin dejar de lado que los empresarios pueden encontrar en la mezcla de mercadotecnia una más rápida colocación de sus productos o servicios, y lo que buscan toda empresa que es la rentabilidad del negocio y la permanencia en el mercado.

Palabras claves:

Mercadotecnia; Producto; Precio; Plaza; Promoción

Abstract

This article analyses the basic marketing models as a tool for the development of a marketing plan for SMEs in Mexico, considering the four basic concepts of Product, Price, Place and Promotion, and the challenges it represents for its application since the birth and development of this business model, which are well known to have a high rate of disappearance in Mexico, and without forgetting that entrepreneurs can find in the marketing mix a faster placement of their products or services, and what every company is looking for which is the profitability of the business and permanence in the market.

Keywords:

Marketing; Product; Price; Place; Promotion

Introducción

En la actualidad no hay un mercado donde no exista competencia, donde las empresas esperen que los clientes lleguen a querer comprar los productos; en un mundo tan globalizado, con tanta información disponible inmediata para todos, los gerentes de empresas tienen el reto de distinguirse del resto de las demás compañías, es por eso que se ha recurrido a la Mercadotecnia dirigida tanto: a los clientes internos con la finalidad de generar sentido de pertenencia para con la empresa (Arbelaez, Castillo & Licona, 2017), como hacia los clientes externos o finales con el propósito de lograr tomar una posición y un prestigio como marca de un producto o servicio.

Hace algunos años el enfoque era totalmente hacia las características y bondades del producto; pero ahora se va más allá, se busca la total satisfacción del cliente, con el interés de ayudarlo a tomar la mejor decisión de compra que lo lleve a generar una fidelidad a la marca, sin importar si es un producto tangible o un servicio; las empresas están buscando cada vez más conocer más acerca de las necesidades de sus clientes para poderles resolver.

La Mercadotecnia

Para entender de dónde vienen todos estos cambios en que han tenido que atender los nuevos gerentes en las empresas de hoy en día, habría que recurrir a la definición de Mercadotecnia, la cual según La American Marketing Association ofrece la siguiente definición formal: *Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general* (Kotler, 2012)

Los especialistas en marketing deben decidir qué características deben incluirse en el diseño de un nuevo producto o servicio, los precios con los que se va a comercializar, dónde vender los productos u ofrecer los servicios y cuánto se debe de invertir en publicidad, ventas, Internet; y además las decisiones que se tomen ahora son dentro de entorno de

constante cambio, en el cual los consumidores, su competencia y desde luego el internet y la tecnología juegan un papel preponderante, esto evidentemente a través de las redes sociales, donde la respuesta de una empresa puede ser volátil y multiplicarse rápidamente con sus clientes y público en general.

Para comprender de una mejor manera la función de la Mercadotecnia, hay que entender los conceptos fundamentales del Marketing que son Necesidades, Deseos y Demandas.

Los seres humanos tenemos necesidades básicas para nuestra subsistencia como son el aire, alimento, agua, vestido y refugio; además de las necesidades de ocio, recreación y entretenimiento, las cuales se convierten en deseo una vez que se dirigen a un objeto físico que puede satisfacer la necesidad, lo que nos lleva a una definición muy corta y sencilla del Marketing; “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler, 2012)

Tipos de modelos de mercadotecnia

En los años ochenta, la mercadotecnia se basaba en la aplicación de las 4Ps, también conocidas como el mix de mercadotecnia (marketing mix). Estos cuatro conceptos eran considerados estratégicos al momento de decidir lanzar o re-posicionar un producto / servicio en el mercado y en la mente del consumidor. Era fundamental la correcta aplicación de estos elementos para que la estrategia funcionara y llegar de manera efectiva a lograr alguna reacción en el mercado meta.

Los elementos de la mezcla de marketing propuesta por McCarthy, Shapiro y Perreault (1979) citado por Gordon (2012) fueron:

Producto: es un objeto tangible o servicio intangible que se produce o fabrica y se ofrece a los consumidores en el mercado.

Precio: es la cantidad que un consumidor paga por el producto o servicio, normalmente un costo económico.

Lugar: representa la ubicación donde se puede comprar un producto o servicio y, a menu-

do, se puede denominar como el canal de distribución. Esto puede incluir tiendas físicas y puntos de venta virtuales en línea.

Promoción: representa las comunicaciones que los profesionales de marketing utilizan en el mercado, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas.

El objetivo de los empresarios en las operaciones de marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa en este Mix de Mercadotecnia se agregó el Servicio como un quinto elemento por considerar que el paquete de valor está compuesto por los beneficios en los que el servicio es un componente de valor agregado que puede constituir una ventaja competitiva. (Gordon, 2012)

A partir del Modelo propuesto de las 4P's se analizó el comportamiento del consumidor y del cliente para la toma de decisión de compra y como resultado se agregaron otros tres elementos adicionales muy importantes "People, Process y Physical Evidence" (Marchione, 2012)

De los cuales se explica a continuación:

People: (Personas) este incluye todos los factores humanos involucrados en el modelo de negocios y no solo los empleados, si no también proveedores, directivos, gerentes, consumidores y clientes.

Procesos (Process): Este agrupa todo el encañamiento de actividades que permiten que un producto o servicio llegue a un consumidor final y no solo al cliente.

Evidencia Física (Physical Evidence) se concentra en el ambiente y el entorno en el que un producto o servicio es entregado al cliente o consumido por el usuario final.

Con esta información se complementa en Modelo de las 7p's del Mix de Mercadotecnia, con el cual se deberán tomar las decisiones importantes sobre la estrategia del producto o

servicio. Una interesante la aplicación de estos modelos de Mercadotecnia, la podemos visualizar en los emprendedores que a partir de una idea, deciden invertir para desarrollar una pequeña o media empresa, lo que se denomina en México como una Pyme.

Las Pymes en México constituyen el 97% del total de las empresas, generadoras de empleo del 79% de la población y generan ingresos equivalentes al 23% del Producto Interno Bruto (PIB), lo anterior es una clara señal de debemos poner atención a este tipo de empresas y verlas como lo que en realidad son: la base de la economía mexicana. (GEOGRAFÍA, 2015)

Para los emprendedores, el desarrollo y consolidación son los ejes fundamentales para el desarrollo del país. Estos utilizan el diseño, fomento y promoción de programas y herramientas para crear, consolidar y desarrollar a las pequeñas y medianas empresas que en suma representan el 99 por ciento de los negocios que existen en el país, y además generan cerca del 80 por ciento de los empleos. (Gobierno de México, 2006) Cuando se decide a abrir una empresa, lo último que se piensa es que como llegaras a los clientes, los emprendedores están tan ocupados en buscar recursos para hacer su negocio que lo último que piensan es en las oportunidades que tienen al conocer la Mercadotecnia para sus empresas; uno de los mayores retos de estos empresarios es contar con un presupuesto para implementar un buen plan de marketing; sin embargo esto no quiere decir que fracasen en su intento por hacer negocios.

Este tipo de empresas cuentan con grandes ventajas, pero las desconocen y aunado a esto deben de sobre salir del resto de las empresas pymes que salen día a día en el mercado compitiendo por los mismos clientes. Con el Marketing como herramienta, para las pymes sería mucho más fácil subsistir al índice de mortalidad ya que de acuerdo a las estadísticas, se dice que de cada 100 empresas que nacen, 90 no llegan a los dos años de vida, lo cual es un dato interesante.

El panorama para las empresas pymes en México, es positivo y podría mejorar como bien se comentó anteriormente aplicando el

modelo de las 7p's con un enfoque a desarrollar cada uno de los puntos que lleve al empresario a hacer conciencia que aun cuando la empresa este naciendo, desde su base se dé un enfoque a donde se desea llegar en un mediano y largo plazo.

Tabla 1. Retos de aplicación de las 4p's en una pyme mexicana

"P"	RETO	REALIDAD
Producto	Conocer a fondo el producto o servicio que se está ofreciendo,	Los emprendedores están tan ocupados con buscar vender que no se ocupan de conocer a detalle y encontrar su ventaja competitiva del producto o servicio que ofrecen, que los distinga del resto de la competencia en el mercado.
Precio	El precio que está dispuesto a pagar el cliente	El competir con precio es lo primero que se piensa cuando se inicia un negocio, sin considerar que esto a la larga genera pérdidas por que ya existen empresas que están aún mejor posicionadas con los clientes.
Lugar (Plaza)	Ubicación donde se puede adquirir el producto o servicio	Con las nuevas tecnologías, muchos emprendedores consideran que al tener información en las redes sociales (FB) ya se venderán sus productos, situación que no siempre funciona para todos los giros.
Promoción	Representa las comunicaciones que los profesionales de marketing utilizan en el mercado, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas.	Este concepto la mayoría de las ocasiones no se considera dentro del presupuesto de la empresa y genera gastos que no se controlan, como dar muestras, participar en eventos sin una estrategia de venta.

Fuente: Elaboración propia

Análisis de las 3P's adicionales del Modelo de Mezcla de Mercadotecnia

Considerando la aplicación de las siguientes variables P's importantes en la Mezcla de Mercadotecnia, para la empresa Pyme, podemos determinar el análisis siguiente:

People: (Personas) en este rubro la mayoría de las empresas pymes inician haciendo alianza con la misma familia, lo que en si representa un principal reto, y a la vez una oportunidad ya que, al ser una empresa pequeña, se puede tener contacto de inmediato con todos y cada uno de los involucrados como los empleados, proveedores, directivos, gerentes, consumidores y clientes.

Procesos (Process): el proceso de una empresa pequeña puede ser relativamente sencillo, identificando las actividades que hacen que

la empresa funcione, para que llegue al usuario final reciba el producto o servicio.

Evidencia Física (Physical Evidence) este punto es importante para el seguimiento de la satisfacción total del cliente, ya que así se considera la manera en la que el producto o servicio es entregado al cliente o consumido por el usuario final.

Conclusión

Como parte de la planeación de una empresa Pyme, no es tarea sencilla considerar la realización de un plan de mercadotecnia, más aun cuando no se cuenta con un presupuesto y además no se tiene conocimiento de la importancia de dicha herramienta; lo que podría parecer algo imposible se puede resolver con un poco de atención por parte de los emprende-

dores y nuevos empresarios, haciendo una pausa en el camino para analizar las bondades de su producto o servicio, así como las ventajas competitivas tanto de este como de su equipo de trabajo, para así segmentar adecuadamente al cliente que desea atender, conociendo sus necesidades y deseos, y lo haga distinguirse del resto de la competencia, logando con esto el acompañamiento y fidelidad de sus clientes, que lo lleven a ser recomendado de manera natural y espontanea reforzando su imagen en re-

des sociales, y a la vez generar una comunidad que se identifique con sus productos o servicios, generando confianza y ofreciendo un reconocimiento como cliente distinguido, además de la fuerza que se puede obtener a través de las alianzas estratégicas que se pueden hacer con sus proveedores y cadena de suministros al trabajar en conjunto, para así fortalecer el crecimiento en un ambiente de sana competencia y permanencia en el mercado.

Referencias

- Arbelaez, D. C., Castillo, E. M. E., & Licona, J. M. (2017). Endomarketing. *Revista Cultural Unilibre*, (2), 50-57. https://doi.org/10.18041/1909-2288/revista_cultural.2.2017.4225
- GEOGRAFÍA, I. (2015). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2015. http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx
- Gobierno de México. (2006). Programa de Financiamiento a la Mediana Empresa Agroalimentaria y Rural (PROEM). <https://www.gob.mx/fira/acciones-y-programas/programa-de-financiamiento-a-la-mediana-empresa-agroalimentaria-y-rural-proem>
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(2), 122-126. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- Kotler, P. Y. (2012). Dirección de Marketing. Pearson.
- Marchione, J. C. (2012). ¿Las 7 P y las 5 C del Marketing empiezan por los costos o terminan con ellos?. *Costos y gestión*, (83), 21-34.
- McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing* (pp. 29-33). Ontario: Irwin-Dorsey.

Análisis de los procesos logísticos de una organización mediante el modelo Donald Bowersox

Analysis of an organization's logistics processes using the Donald Bowersox model

Harold Steve Lora-Guzmán
Universidad de Cartagena - Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6945-0999>
hlorag@unicartagena.edu.co

Fecha de recepción: 08/10/2019
Fecha de evaluación: 06/02/2020
Fecha de aceptación: 10/05/2020

Luis Guillermo Garcés-Henao*
Escuela Naval de Cadetes "Almirante Padilla" - Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-0733-6055>
lggarcesh@enap.edu.co

Cómo citar: Lora-Guzmán, H., & Garcés-Henao, L. (2020). *Análisis de los procesos logísticos de una organización mediante el modelo Donald Bowersox*. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 52-59. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.62>

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

En la actualidad con fenómenos como la globalización y el progreso de las tecnologías de la información y comunicación, la gestión logística se considera como uno de las alternativas más importantes para mejorar el desempeño de las organizaciones, su competitividad y la satisfacción de los clientes (Companys & Ribas, 2015). Bajo este marco, señalar las razones por las cuales los consumidores no se encuentran satisfechos con los productos o servicios recibidos puede estar relacionado con demoras en la entrega, precios altos o productos y servicios de mala calidad, cuyo fundamento recae en la cadena logística. Es por estos motivos que se hace necesario analizar dichos procesos en búsqueda de estas falencias que permitan mejorar los resultados y generar competitividad. Este es el caso de una organización que muestra algunas dificultades en atención y servicio a sus clientes, es por esto que mediante el paradigma del Modelo Referencial Logístico de Donald Bowersox, se localizan estas dificultades, así como mecanismos para resolverlas. Los resultados principales muestran un diagnóstico organizacional en la que 9 de las 13 dimensiones planteadas por Bowersox presentan brechas considerables y una posibilidad de mejora y a partir de allí, se plantean conclusiones y discusiones en las que se pueden orientar futuros trabajos investigativos.

Palabras claves:

Logística; Modelo referencial logístico; Gestión; Competitividad; Desempeño de las organizaciones

Abstract

Currently, with phenomena such as globalization and the progress of information and communication technologies, logistics management is considered one of the most important alternatives for improving the performance of organizations, their competitiveness and customer satisfaction (Companys & Ribas, 2015). Under this framework, pointing out the reasons why consumers are not satisfied with the products or services received can be related to delays in delivery, high prices or poor quality products and services, the basis of which lies in the logistics chain. It is for these reasons that it is necessary to analyse these processes in search of these shortcomings in order to improve results and generate competitiveness. This is the case of an organisation that shows some difficulties in attention and service to

its clients, which is why through the paradigm of the Donald Bowersox Logistical Reference Model, these difficulties are located, as well as mechanisms to solve them. The main results show an organizational diagnosis in which 9 of the 13 dimensions proposed by Bowersox present considerable gaps and a possibility of improvement, and from there, conclusions and discussions are proposed in which future research work can be oriented.

Keywords

Logistics; Logistics reference model; Management; Competitiveness; Organisational performance

Introducción

En la actualidad, aquellas organizaciones que no tengan el control de sus procesos productivos y logísticos enfocados hacia sus clientes o consumidores no está en la posición de competir (Del Río Cortina et al., 2009), por lo tanto, son importantes estos procesos para un correcto funcionamiento de toda la cadena productiva y posibilitar la detección de los obstáculos y errores del mismo (Hernández et al., 2017) es establecer el nivel de innovación en tecnología y direccionamiento estratégico de las pequeñas y medianas empresas (Pymes).

Para mejorar la competitividad y asegurar los objetivos institucionales de la organización es necesario analizar sus procesos y sistemas logísticos para establecer una comprensión amplia y clara con el fin de desarrollar estrategias para que aquellas áreas que requieren intervención o tengan susceptibilidad de mejoras permitan el desarrollo de planes, decisiones y lineamientos para incrementar la competitividad.

Es así como una organización que realiza sus procesos de acuerdo con la normativa administrativa vigente y las actividades necesarias para cumplir la misión de proporcionar servicios a sus clientes, no obstante, es posible que se puedan presentar errores u obstáculos debido a malentendidos o errores en los procedimientos administrativos y logísticos, lo que complica el desarrollo normal de todos sus ámbitos organizacionales dado que no existe una visión holística y actualizada del estado de su personal y su dependencia del conocimiento logístico y los métodos de organización para el manejo, almacenamiento, suministro y materiales de alimentos, transporte interno y externo,

sistemas de comunicación, software empresarial, talento, integración de la cadena de suministro, logística inversa y medición del desempeño logístico.

En ese orden de ideas, partiendo de un apartado teórico en donde se vincula el área logística de una organización con su competitividad, además de las características que presentan a nivel logístico las organizaciones inmersas en el sector servicios, se plantean las brechas como línea base en la toma de decisiones para la identificación de oportunidades de mejora en los procesos de acuerdo a las dimensiones previamente mencionadas y propuestas por el modelo referencial logístico de Donald Bowersox, posibilitando el diagnóstico de las dificultades y obstáculos a nivel logístico y finalmente plantear algunas discusiones sobre futuros trabajos que permitan aumentar la competitividad de la organización y de sus procesos logísticos.

Apartado Teórico

La competitividad desde el sector logístico

Para Porter (2015) el éxito o fracaso de una organización depende del correcto desarrollo de sus actividades sumado a innovaciones, cohesión entre los diferentes departamentos y una adecuada implementación de estrategias, esto asegurándose que la organización alcance una posición rentable y sostenible tomando en consideración las fuerzas que rigen el sector de la misma, ofrecen una definición de competitividad. En ese sentido, Gutiérrez (2010) define a una organización competitiva cuando esta es capaz de generar productos y servicios mejores que la competencia.

Bajo este marco, las organizaciones deben estar en capacidad de identificar las ventajas que se poseen frente a la competencia y de esa manera hacer uso de estrategias favorables para el negocio (Durán et al., 2016). Es así como la ventaja competitiva se logra proporcionando valor a los clientes por medio de la disminución de costos y el aumento del desempeño de la organización y para esto es necesario que los procesos logístico organizacionales se lleven a una correcta ejecución tomando en cuenta factores como costos, calidad, respuesta oportuna y flexible, conduciendo a la rentabilidad de la organización (Presutti, 2013).

Es por lo anterior que resulta importante la Gestión de la Cadena de Suministro la cual comprende todas las actividades de planificación, compras, fabricación, logística de entrada, logística interna, logística de salida y logística inversa, determinando la coordinación de las funciones de las áreas organizacionales para lograr la satisfacción de los clientes internos y externos, los accionistas y toda la comunidad (Prieto et al., 2016).

Por su parte, la gestión de la cadena de abastecimiento es una estrategia global que se encarga de administrar conjuntamente las funciones, procesos, actividades y agentes que conforman la cadena de suministro, y busca que cada función, proceso, actividad o empresa ya no opere de manera aislada para lograr sus objetivos sino constituir la cadena de suministro como un proyecto. Deje que todo el equipo avance hacia el objetivo común (Adarme-Jaimes et al., 2012).

El Modelo Logístico en el sector servicios

El objetivo principal de un modelo logístico es establecer el nivel óptimo de volumen o cantidades de pedidos que permita minimizar los costes totales de la gestión de inventario (Salas-Navarro et al., 2019), sin embargo, el sector servicio ofrece una estructura diferente al sector comercial e industrial, por lo tanto, requiere su propio análisis en modelos logísticos.

Rojas De Francisco et al., (2016) destacan cinco modelos de gestión logística para organi-

zaciones dedicadas al sector servicio, estas son; La Separación total entre Productos y Servicios; Unidades Estratégicas de Negocio; Desarrollo Nuevos Servicios; Triada de Servicio; Co-creación; y finalmente funciones de servicios, sin embargo, aunque cada uno cuenta con sus características, en el presente artículo el modelo referencial logístico utilizado será de Donald Bowersox, el cual cumple con las características requeridas para los objetivos planteados.

Una herramienta que permite la recopilación de conceptos holísticos que podría aplicarse a la Gestión de la Cadena de Suministro de organizaciones del sector servicio, es el Modelo Referencial Logístico (MRL) de Donald Bowersox que tiene por objetivo además de alcanzar la competitividad de la organización, también persigue el mejoramiento de toda la cadena de suministro y de los sistemas logísticos de la misma. Dicho modelo consta de 13 factores como son; Concepto sobre logística; Organización logística; Tecnología de la manipulación; Tecnología de almacenaje; Tecnología de transporte interno; Tecnología de transporte externo; Tecnología de comunicaciones; Tecnología de software; Talento humano; Integración de Supply Chain; Barreras logísticas; Logística reversa; y Medida de desempeño logístico.

Estos factores permiten el monitoreo y la planificación de estrategias operativas, que se reflejan en los objetivos propuestos implementados a través del plan de acción, además, deben ser; simples y claros, esto es que se pueden identificar rápidamente información clave; Fáciles de preparar rápidamente para garantizar una liberación regular; Relevantes es decir, que contiene datos relacionados con la actividad de investigación y finalmente adaptarse a cada función, industria, proyecto o cada necesidad.

Por estos motivos se ha determinado para el presente artículo realizar la medición de los procesos logísticos y administrativos de una organización modelo Donald Bowersox.

Metodología

El Modelo Referencial Logístico de Bowersox et al., (1986) pretende identificar los factores

determinantes de éxito internos y externos, así como otros factores que inciden en el desarrollo de los sistemas logísticos de una organización, describiendo sus características con el fin de elaborar un diagnóstico que le permita a la organización implementar herramientas para el mejoramiento de su gestión logística. Para tales fines se lleva a cabo un diagnóstico mediante el Modelo Referencial Logístico propuesto obtener información necesaria para los análisis correspondientes.

Este modelo se lleva a cabo por medio de cuatro etapas. La primera hace referencia a la revisión, definición y documentación de las actividades y procesos logísticos al interior de la organización, con la finalidad de recabar información preliminar que de soporte a las siguientes etapas. Seguidamente se establecen las técnicas adecuadas para el diagnóstico y evaluación del sistema logístico de la organización, estableciendo indicadores en base a las dimensiones anteriormente mencionadas a continuación.

Este diagnóstico se hace en base a dos cálculos, en primera instancia la variable resultado permite medir de 1 a 5, en donde 1 es ineficiencia y 5 es eficiente, en ese orden de ideas el modelo permite calcular la brecha o GAP que corresponde a la siguiente ecuación:

$$G \text{ (GAP)} = 5.0 \text{ (condiciones ideales)} - R \text{ (resultado de la medición)}$$

En la cual, el puntaje de 5.0 indica condiciones ideales y el puntaje obtenido en cada una de las tecnologías. En base a esto las calificaciones son; Excelente (de 5,0 a 4,0); Bueno (3,0 a 4,9); Insuficiente (de 2,9 a 2,0) y deficiente (de 1,9 a 0).

Posteriormente se compara y analizan la información obtenida y se contrasta con los indicadores en las dimensiones establecidas por el modelo de Bowersox y finalmente se plantean estrategias de mejora y lineamientos que permitan mejorar el proceso logístico al inte-

rior de la organización tomando como base las dificultades encontradas.

Hallazgos

Los resultados preliminares del modelo Referencial logístico arrojaron inconvenientes en las siguientes categorías. Desde el punto de vista de adquisiciones y el primer eslabón de toda la cadena de suministros de la organización se identificó que existe una muy baja planificación respecto a los insumos y materias primas o servicios necesarios para la operación, esto evidentemente afecta la atención en la medida que no se presenta una cotización y selección previa que permita elegir los mejores proveedores terminando esto en un incremento en los costos debido a la inmediatez. En este mismo sentido, también se pudo constatar la falta de especificación en materiales y servicios, debido a que no se tiene una planificación previa de los insumos operacionales, tampoco se especifica exactamente los materiales que se necesitan, es por esto que hay presencia de productos no deseados en los almacenes además de procesos de recompra que son costosos e ineficientes.

En el apartado de inventario y abastecimiento, este presenta inconvenientes en la baja rotación de almacenes, haciendo que muchos productos estén caducados además de la presencia de insumos no deseados debido a que no cumplen con las características específicas necesarias para ser utilizados en el proceso productivo. Asimismo, no se cuenta con un sistema que permita conocer en tiempo real cuales son las existencias de insumos y productos necesarios para la operación, haciendo que se improvise al momento de ordenar compras y presentando una gran ineficiencia.

En cuanto la operación de la organización, las áreas funcionales presentan ineficiencias y demoras en la atención del cliente hecho que dificulta un buen servicio. Tomando en cuenta todo lo anterior, los resultados desde el paradigma del Modelo Referencial Logístico se pueden observar en la siguiente tabla.

Tabla 1. Brechas detectadas por el Modelo Referencial Logístico

Tecnología	MRL	Resultado	Gap	Calificación
Barreras del entorno	5	2,81	2,19	Insuficiente
Concepto logístico	5	3,30	1,70	Bueno
Integración del Supply Chain	5	2,38	2,62	Insuficiente
Logística de reversa	5	3,42	1,58	Bueno
Medida del desempeño logístico	5	2,34	2,66	Insuficiente
Organización y gestión logística	5	2,92	2,08	Insuficiente
Talento humano	5	3,17	1,83	Bueno
Tecnología de almacenaje	5	2,92	2,08	Insuficiente
Tecnología de información	5	2,69	2,31	Insuficiente
Tecnología de manipulación	5	1,28	1,72	Bueno
Tecnología de software	5	2,50	2,50	Insuficiente
Tecnología de transporte externo	5	2,83	2,17	Insuficiente
Tecnología de transporte interno	5	2,86	2,14	Insuficiente
Promedio general del modelo	5	2,88	2,12	Insuficiente

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados, existen muchas oportunidades de mejora al interior de cada categoría propuesta, el promedio general arroja un 2,88 de 5,0 posibles y unas brechas 2,12 que de acuerdo con la clasificación previamente establecida corresponden a una insuficiencia general en el modelo.

Desde los aspectos individuales, las barreras del entorno detectadas estuvieron vinculadas con la competencia y otras opciones que tienen los clientes, sin embargo, la organización no cuenta con estudios o pruebas de referencia para comprender cómo los competidores compensan el impacto negativo de las barreras creadas por ambas partes en el entorno laboral. El apartado del concepto logístico es de las pocas variables que logro la calificación de bueno, debido a que se cuenta al interior de la organización la comprensión del sistema logístico en sí, los sistemas de gestión integrados y las herramientas de contabilidad de costos. Cada uno de estos conceptos es esencial para mejorar la competitividad y mejorar la logística interna.

Por otra parte, la logística inversa y sus resultados muestran la ejecución del proceso de acuerdo con los métodos tradicionales, causando altos costos y cuellos de botella en las actividades de operación y logística de las áreas funcionales directamente involucradas (como

almacenes, compras, producción y servicio al cliente).

La Integración del Supply Chain presenta la calificación más baja de todas las variables, esto debido a que la cadena de suministro, no tiene un proceso integrado no puede ejecutarse en función de los procesos de red, y el sistema de información y comunicación no cumple con los requisitos necesarios para el mantenimiento en tiempo real de un flujo de información seguro y eficiente, lo que puede aportar un valor agregado al proceso en ejecución.

Por parte de las medidas de desempeño logístico, esta tiene una insuficiencia en la medida que cada área funcional tiene su propio sistema de indicadores que se manejan de manera independiente, y esta información se usa y analiza en cada área, y el grupo de trabajo interfuncional no se usa para explicar y crear un sistema métrico común, por lo tanto cada área se encuentra por su lado sin ningún tipo de coordinación interfuncional.

Por parte de la Tecnología de Organización y Gestión Logística (Supply Chain), este aspecto frente a los cambios e innovaciones en conceptos y tendencias de logística avanzada a nivel mundial muestra un desempeño con poca motivación respecto a este, reduciendo su capacidad de respuesta y causando insatisfacción

interna y externa del cliente, lo que representa el fracaso de la ejecución del proceso logístico y empeora aún más la estructura logística.

Por parte del Talento Humano la buena calificación en la tecnología es evidente puesto que es el valor más alto requerido por el modelo y está más cerca del valor aproximado requerido. También se debe enfatizar que la capacitación del personal es esencial para el desarrollo profesional y de la compañía. No importa qué actividades económicas se realicen, esto producirá una ventaja competitiva en el mercado.

En la tecnología de almacenaje, los procesos no están mecanizados, lo que implica que las condiciones físicas y ambientales del almacén no aseguran el almacenamiento adecuado de alimentos y materiales en general ni buenas condiciones de higiene y seguridad. Sin embargo, no existe un control automático basado en el modelo de gestión de todas las materias primas, materiales, repuestos, productos intermedios e inventario de productos terminados, pero aún mantiene una programación relativamente efectiva.

Cabe aclarar que al observar el rol de la gestión de la información como generadora de ventaja competitiva para las empresas ya que permite mantener sincronizados los datos hacia los clientes e internamente (Fram & Licona, 2016), se torna preocupante el hecho que no existe un modelo de captura, procesamiento, transmisión y uso de información basado en tecnología de comunicación computarizada y moderna, si bien existe el ACCOUNT-NET se encuentra basado en un antiguo sistema operativo que no requiere la vinculación o transmisión de información en tiempo real a otros terminales, lo que limita el personal de administración y otros departamentos involucrados en el almacenamiento, la producción y la programación para suministrar sistemas de logística en línea, evitando así decisiones oportunas y correctas. Asimismo, la Tecnología de Software es obsoleta lo que evita sistemas de información y comunicación altamente integrados y en tiempo real, lo que significa que actividades como previsión, planificación, compras, pedidos, inventario, costos, gestión de relaciones con proveedores y usuarios y facturación ya no son compatibles.

En el caso de la manipulación de alimentos es de los pocos aspectos con buena calificación, aunque con posibilidades de mejora en la Operaciones de descarga, manipulación y carga de productos.

En el caso de la tecnología de transporte interno este carece de la aplicación de gestión formal, tampoco tiene un sistema de control y no existe una práctica logística ideal para mejorar la misma como cross-docking, picking y otros métodos relacionados. Por parte del transporte externo, a pesar de obtener una calificación decente, no se considera relevante debido a las características propias de la organización en estudio.

En síntesis, tomando en cuenta los resultados globales e individuales de cada uno de los apartados evaluados por el Modelo Referencial Logístico, se recomienda, en vez de atender cada problemática por individual, proponer un modelo logístico actualizado e integrado que permita poner fin a las ineficiencias detectadas.

Conclusiones y Discusiones.

Siendo la competitividad uno de los pilares más importantes para el mundo globalizado (Aragón & Bañón, 2006) no resulta extraño que las organizaciones permitan la elaboración de estudios que posibiliten generar competitividad en su interior. Este es el caso de una organización que al notar varias inconsistencias en su desempeño permitió la una investigación basada en Modelo Referencial Logístico de Donald Bowersox, el cual detecto las problemáticas a nivel específico y permitió cuantificar las brechas en cada uno de sus trece aspectos. Los resultados demostraron grandes falencias en esos aspectos, por lo tanto, se propone la elaboración de un modelo de gestión logística actualizado que contemple todas las dificultades encontradas, en vez de resolver cada inconveniente. Estos resultados permiten plantear algunas discusiones.

Una de las discusiones más importante que suscitan los resultados del presente artículo recaen en la importancia de las Estrategias diferenciadoras y generadoras de valor (Del Río

Cortina et al., 2018), en el sentido que el apartado logístico ocupa un lugar central dentro de la cadena productiva y también posibilita mejoras en el desempeño en general. De igual forma, es necesario cambiar el pensamiento respecto al apartado logístico en las organizaciones, dado que se concibe como una estrategia apartada dentro de las áreas funcionales, sin embargo, esta debe ser uno de los aliados principales del marketing (Del Rio Cortina et al., 2017), puesto que permite brindar un mejor servicio, constituyendo una importante herramienta para la competitividad organizacional.

Agradecimientos.

El presente artículo se construyó a partir de los resultados de la tesis de maestría dirigida Luis Guillermo Garcés Henao y de la autoría de los maestrantes Robinson Carvajal González & Andrés Del Bosque Vega Quintero de Escuela Naval De Cadetes “Almirante Padilla”, Facultad De Administración Naval, Programa Complementación Profesional En Administración Naval En El Año 2019. Adicionalmente se agradece la colaboración del Centro Recreacional De Oficiales Club Naval Santa Cruz De Castillo Grande.

Referencias

- Adarme-Jaimes, W., Arango-Serna, M. D., & Cogollo-Flórez, J. M. (2012). Medición del desempeño para cadenas de abastecimiento en ambientes de imprecisión usando lógica difusa. *Ingeniería y Universidad*, 16(1), 95–115.
- Aragón Sánchez, A., & Bañón Rubio, A. (2006). Factores explicativos del éxito competitivo: el caso de las PyMEs del estado de Veracruz. *Contaduría y Administración*, 216(June), 35–69.
- Bowersox, J. ., J.D, C., & O.K., H. (1986). *Logistical Management. A system integration of physical distribution, manufacturing support and materials procurement*. (3th editio). Mcmillan Publishing company.
- Companys, R., & Ribas, I. (2015). Some Trends and Applications of Operational Research/Management Science to Operations Management. *International Journal of Production Management and Engineering*, 3(1), 286–290. <https://doi.org/10.4995/ijpme.2015.3459>.
- Del Rio Cortina, J., Cardona-Arbelaez, D., & Simancas-Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Espacios*, 38(53).
- Del Río Cortina, J., Cardona Arbelaez, D., & Pérez Olascuaga, S. J. (2018). Estrategias diferenciadoras y generadoras de valor en economías emergentes. Caso. *Saber, Ciencia y Libertad*, 13(1), 133–144. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2018v13n1.2083>
- Del Río Cortina, J., Velasco Alma Rocio, I., Mendoza Jimenez, W., Pérez Narváez, K., Castilla Puello, C., Orozco Barrera, A., & Herrera Ballesteros, W. (2009). *Una Perspectiva De La Logística Desde La Academia*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/594/index.htm>
- Durán, A., González, E., & Ortiz, M. (2016). Estratégias de marketing e vantagens competitivas em PMEs de móveis. *Rede Internacional de Pesquisadores Competitivos*, 10(10), 239–253.
- Gutiérrez, H. (2010). *Qualidade Total e Produtividade* (3ra edicio). McGraw-Hill.
- Fram, T. O. B., & Licona, J. M. (2016). La logística y la gestión de la información. *Revista Cultural Unilibre*, (1), 77-90.
- Hernández, H. G., Cardona, D. A., & Del Rio, J. L. (2017). Direccionamiento estratégico: Proyección de la innovación tecnológica y gestión administrativa en las pequeñas empresas. *Informacion Tecnologica*, 28(5), 15–22. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642017000500003>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva* (6ta edicio). Editorial continental S.A.
- Presutti, W. D. (2013). *Understanding the Dynamics of the Value Chain*. Business Expert Press.

- Prieto, R., Burgos, C., García, J., & Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 102–119. <https://doi.org/10.31876/revista.v21i73.21059>
- Rojas De Francisco, L., Bejarano Botero, L. M., & Marín Valencia, C. F. (2016). Análisis de las estructuras de gestión del servicio en empresas del sector de servicios. *AD-Minister*, 29, 121–146. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.29.6>
- Salas-Navarro, K., Meza, J. A., Obredor-Baldovino, T., & Mercado-Caruso, N. (2019). Evaluation of the supply chain to improve competitiveness and productivity in the metalworking industry in Barranquilla, Colombia. *Informacion Tecnologica*, 30(2), 25–32. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200025>

Del offshore a la relocalización ventajas para el mejoramiento logístico en puerto y para las empresas logísticas

From Offshore to relocation advantages for logistic improvement in port and for logistic companies

Teófilo Omar Boyano-Fram
Universidad Libre – Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5373-4644>
teofiloo.boyanof@unilibre.edu.co

Fecha de recepción: 03/05/2019
Fecha de evaluación: 17/07/2019
Fecha de aceptación: 05/02/2020

Cómo citar: Boyano-Fram, T. (2020). *Del offshore a la relocalización ventajas para el mejoramiento logístico en puerto y para las empresas logísticas*. *Revista Científica Anfibia*, 3(1), 60-67. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.63>



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

Con los grandes avances de la Gestión internacional para la movilidad del comercio exterior, no sólo los Puertos deben estar trabajando en la 4 y 5 Generación, también la manera de prestar el servicio es por eso que en este artículo se busca hacer una apuesta al offshore que facilita maniobras logísticas pero con la intencionalidad de mejorar los procesos de las naciones para la prestación y buen uso de sus empresas que puedan bajar costos, mejorar el servicio y simplificar aún más la movilidad, es decir perfeccionar su logística. En él se halló que la relocalización de las empresas se convierte en una posición logística competitiva y al utilizar plataformas offshore mejoran la movilidad en tiempo, aspecto muy importante para las empresas, los usuarios y los operadores o actores sociales de la maniobra logística.

Palabras claves:

Offshore; Ventajas; Mejoramiento logístico; Puertos; Empresas

Abstract

With the great advances of the international management for the mobility of the foreign trade, not only the Ports must be working in the 4 and 5 Generation, also the way to give the service is for that reason that in this article one looks for to make a bet to the offshore that facilitates logistic maneuvers but with the intention of improving the processes of the nations for the benefit and good use of its companies that can lower costs, improve the service and simplify still more the mobility, that is to say to perfect its logistic. It was found that the relocation of companies becomes a competitive logistic position and by using offshore platforms they improve mobility in time, a very important aspect for companies, users and operators or social actors of the logistic maneuver.

Keywords:

Offshore; Advantages; Logistics improvement; Ports; Businesses

Introducción

El offshore es una construcción física que se hace en localidades que presentan morfologías naturales acuíferas, es decir, se hace en espacios arquitectónicos bien diseñados y contruidos fuera de la plataforma continental, para facilitar las maniobras logísticas de explotación embarque y transporte de toda mercancía líquida en el caso de Colombia el petróleo y gaseosa como el gas, cualquiera sea su presentación, debe hacerse en un escenario propicio y óptimo para desarrollarlo.

Los países que lideran la exploración son Arabia Saudita, China y la India que se reportan hasta el momento alrededor de 530 plataformas activas en el mundo, correspondiendo a América

En Colombia se tiene conocimiento que, a finales del decenio de los años 70, más concretamente en el año de 1969 se dio inicio a la explotación en Manaure, Municipio al Norte de la Guajira con los campos denominados Chuchupa y el de Ballenas, este último uno de los más reconocidos y que hacen gran aporte a la producción de gas para el consumo en Colombia,

La relocalización o offshoring, ya es toda una apuesta de macro proyecto que permite a un Distrito, un Departamento o una Región a partir de una Política pública, favorecer la construcción de un polo de desarrollo de cualquier sector o subsector económico. Las empresas trasladan su filial o casa matriz a zonas que permitan la facilidad de la movilidad de sus mercancías y lo más cerca al Puerto.

La intención entonces es la de generar mayor valor competitivo a la organización exportando o importando productos que se puedan movilizar, en otras palabras, tengan posición logística que dé ventajas con respecto a sus competidores, para Colombia es una necesidad apremiante ya que es uno de los países que más peajes tiene en carreteras en cortas distancias. Por eso desde hace varios años se estudia la navegabilidad del Río Magdalena, ya que en determinadas épocas del año es navegable en zonas de mayor profundidad, de allí la importancia, que el desarrollo logístico sea el más adecuado, que pueda generar el abastecimiento estratégico en Colombia. (Mendoza, 2016; Balza, 2019)

Por qué el offshore es considerado una maniobra logística

Su intencionalidad es facilitar la extracción o prestación de cualquier servicio, ya que le es más práctico y agiliza los procesos para la empresa, deja espacio para la movilidad en la plataforma continental o en tierra.

Respecto a ser un gran incentivo para la exoneración impuestos.

Aunque esto último que es la gestión de impuestos no debería ser la razón de ser la principal razón, algunas empresas deciden hacer uso para evitar otras maniobras logísticas que hacen incurrir en costos de operación. El cuidado de su gestión debe tenerse en cuenta; ya que un estudio que refleja la situación entre Nicaragua y Colombia en la disputa por el Archipiélago de San Andrés y específicamente sus aguas para la explotación, hecho por Gómez, G. P., & Ribeiro, W. C. (2017) afirman que:

La búsqueda intensa de nuevos yacimientos o reservas se hace urgente para evitar mayores crisis del mercado. Sin embargo, con la llegada del pico las crisis comienzan a ser definitivas, esto impacta directamente precios y procesos de explotación, puesto que el afán por atenuar los problemas derivados de la escasez llevan a la implementación de procesos más agresivos con la naturaleza, de esta forma es que las explotaciones offshore de hidrocarburos se hacen más comunes, por tanto la búsqueda de ellos en el mar, y en muchos casos no se contempla el mar como una fuente de recursos alimenticios de poblaciones costeras pequeñas, ni los ecosistemas que deben ser preservados.

En ese caso es visto en primera instancia como un espacio, pero para la explotación de hidrocarburos, lo evidencia como una situación que debe alertar los posibles impactos ecológicos. Para la buena construcción se intentaría es tener el efecto contrario, es decir la explotación agua adentro con fines de mitigar consecuencias en la plataforma continental. Antes de entrar en funcionamiento la Plataforma debe cumplir con todas las Normas ISO o de Calidad, en especial las que verifican los procesos ambientales y el mapa de riesgos que señale como responder ante la comunidad de su entorno basado en una gestión socialmente responsable. (Navas & González, 2016)

Otro estudio relacionado con la exploración de gas por Fernández Tobar, Pablo (2012). Sostiene que:

El dimensionamiento del proceso de licuación de una planta offshore para la producción de gas natural licuado, usando únicamente N₂ como refrigerante, evitando de este modo riesgos potenciales que podrían surgir con el uso de refrigerantes mixtos compuestos de hidrocarburos. El proceso ha sido diseñado para acomodar 35,23 kg/s (aproximadamente un millón de toneladas por año) de gas natural seco, sin separación de gases licuados de petróleo (GLP) y ajustarlo dentro de los parámetros requeridos en las especificaciones del proceso. Para proceder al dimensionamiento del proceso de licuación de gas natural de la planta se ha empleado el programa Aspen Plus. Los sistemas floating production, storage and offloading para licuar el gas natural (LNG-FPSO), es una nueva unidad conceptual y un modo realista y efectivo para la explotación, recuperación, almacenamiento, transporte y agotamiento de los campos marginales de gas y las fuentes de gas asociadas offshore. En el proyecto se detalla el proceso, equipos necesarios y costes estimados, potencia aproximada requerida y un breve análisis económico.

Un estudio de caso que evidencia el accidente que se dio en el Golfo de México y cómo manejar los offshore adecuadamente, liderado por Pachón, C., Cristina, J., & Martínez Vanegas, A. F. (2019) Aseguran que:

El accidente ocurrido en 2010, en la plataforma Deepwater Horizon con el pozo Macondo en el Golfo de México, brindando información para su contextualización tanto en su objetivo o target geológico como en su localización geográfica. Se realiza una compilación de información acerca del tipo de plataforma en la que se encontraba y se establecen los riesgos más representativos para una plataforma semisumergible; y finalmente se seleccionan y analizan mediante un análisis de causa raíz propuesto debido a que se realiza en diferentes esquemas inmersos del accidente del caso de estudio, como lo son la matriz RAM de evaluación de riesgos, un mapa de los hechos para especificar cada uno de los eventos ocurridos para llegar al accidente fatal, un diagrama de espina de pescado mostrando las causas y un diagrama de queso suizo para representar las barreras a las cuales se perdieron. Por último, debido a que Colombia está iniciando sus proyectos offshore, se realiza una recopilación de normativas para generar una serie de recomendaciones con base al análisis realizado para el caso Macondo.

Uno de los retos de seguir en la modalidad logística de Offshore en Colombia ha sido la baja de los precios de hidrocarburos en el mercado mundial, un estudio hecho por Castellanos, A., Lombana, J., & Ortiz, M. (2017).

La industria de hidrocarburos en Colombia ha sido fuertemente afectada por la volatilidad internacional en los precios y la ausencia de nuevos campos de exploración/explotación. Ante la escasez del recurso y como fuente de ingresos para el territorio se ve como una alternativa la exploración/explotación aguas afuera (*offshore*). Para ello se deben dar transformaciones desde lo normativo hasta lo técnico, y hay ciudades como Barranquilla (Colombia) que ya están apostando por esa transformación local. El propósito del artículo es reflexionar, a partir del estado del arte de la experiencia *offshore* internacional, sobre brechas técnicas, normativas y académicas con Colombia, además plantear una estrategia logística que se derive en beneficios y en el reconocimiento de los aspectos críticos del tipo de explotación y de la transformación de la ciudad para acogerla. Se concluye que, a pesar de las brechas, las ciudades del Caribe, y en particular Barranquilla, están allanando el terreno para convertirse en una plataforma *offshore* de desarrollo logístico.

Sostiene que el momento apremia y que se hace necesario su modalidad para Colombia y la justifica ante la proyección de la exploración y es así como Visbal, J. P. B (2017)

En este trabajo se realiza un análisis de la situación actual y futura del desarrollo de la industria costa afuera (*offshore*) de hidrocarburos (petróleo y gas) en el Caribe Colombiano. Para el desarrollo de este artículo, se contó con información obtenida a través de la revisión de la literatura académica, científica y gubernamental contenida en diversas fuentes primarias y secundarias disponibles sobre el tema de estudio. Se parte de la base que con la cantidad de reservas probadas de petróleo y gas existentes en Colombia sería necesario buscar cómo suplir las necesidades para cubrir la demanda energética del país, debido a que las reservas actuales sólo dan suficiencia para un poco más de seis años para el petróleo y ocho años como máximo para el gas. Esto conlleva a buscar una opción diferente a la exploración y producción en tierra con el propósito de compensar el potencial desabastecimiento de hidrocarburos en el país para los próximos años; siendo esta opción el desarrollo de exploración y producción costa afuera en el Caribe Colombiano.

En Europa un estudio relacionado con Offshore, pero para mejorar el aire ante tantos problemas ambientales en el mundo y para favorecer la energía eólica y la apuesta a un modelo específico, en España por De Prado González, I. (2018). sostiene que.

Considerando y realizando un análisis de los diferentes conceptos existentes acerca de plataformas flotantes para la industria offshore, debido a características como su alta estabilidad, relativamente sencilla construcción y las condiciones que simplifican en gran medida las tareas de instalación, operación y fondeo, se escoge el tipo Semi-sumergible o Semi-sub como la subestructura a emplear. Como modelo comercial de referencia, se toma la plataforma eólica flotante WindFloat, cuyos prototipos han sido probados obteniendo resultados satisfactorios en condiciones similares en la costa portuguesa. (pág. 159)

México tiene otro estudio relacionado con el problema de las Plataformas Offshore así que León-Escobedo, D. D. (2012).

Dadas las importantes consecuencias económicas de una falla de la plataforma petrolera, todos los aspectos de su comportamiento estructural y problemas de seguridad deben ser considerados cuidadosamente. En particular, los efectos de P-D en las patas de la cubierta de las plataformas marinas de la cubierta marina pueden ser relevantes cuando la altura de la plataforma y la carga vertical son significativas. En este documento, se examina y evalúa el impacto de la amplificación del momento, debido a la dureza de las patas de la plataforma, sobre la seguridad de la plataforma desde el punto de vista de la confiabilidad estructural. La formulación se aplica a una plataforma marina típica de cubierta alta bajo la carga ambiental en la Bahía de

Campeche, México, y su índice de confiabilidad se calcula con y sin el efecto P-D. Los resultados aquí presentados pueden ser mejorados para mejorar la práctica actual en el diseño y evaluación de plataformas marinas en alta mar en México y para actualizar la versión actual del código.

Las plataformas deben diseñarse de manera adecuada para soportar embates del Mar especialmente en la Zona del Golfo de México propensa a Huracanes de gran poder destructivo, mientras que otro estudio, en Santa Marta y en asocio con Petrobras el Puerto tiene una apuesta de Offshore para la explotación gasífera a partir del año 2017.

El terminal marítimo ha designado una zona dentro del Puerto, exactamente el muelle número 5, para uso exclusivo de Petrobras y su proyecto off shore, muelle donde la multinacional tendrá permanentemente lodo para perforación, silos para cemento, barita y bentonita, así como espacio para los equipos de exploración, los cuales serán cargados a los buques de suministro por medio de la grúa multipropósito Liebherr que cuenta el Puerto. (SPR Santa Marta, 2017)

Con gran preocupación las voces de protestas aumentarán como se dio con la construcción de la Marina en el sector llamado La Playa en el Centro de la ciudad y que según sus moradores le quitó la vista paisajística a Punta Batín. No obstante, la generación de empleo y su vocación hacia el sector de servicios, el reto es interesante para que la ciudad siga creciendo. Barranquilla sigue también la apuesta en Plataformas Offshore específicamente en el Zona Franca de Palermo, con Repsol, Anadarko y Ecopetrol que son plataformas logísticas en Zona Franca y que darán empleo.



Imagen 1. Plataforma de perforación de Maersk.

Fuente: offshore-fleet.com (2017)

Tabla 1. Las mejores plataformas Offshore en el mundo

Nombre de la plataforma	Adquisiciones	Operación	Lugar de Servicios que ofrece
1 ENESCO (Arabia Saudita)	ARO drilling & Saudi Aramco	82 unidades: 12 plataformas semisumergibles. 16 buques de perforación. 54 jack ups Opera en aguas profundas hasta 1500 metros bajo el nivel del mar	Golfo de México Brasil África Occidental Mar del Norte Mediterráneo Oriente Medio Sudeste asiático Australia.
2. SEADRILL (Noruega)	Odfjell, Smedvig, Eastern Drilling, Scorpion Offshore, North Atlantic Drilling o Sevan Drilling.	57 unidades: 29 jack ups 11 buques de perforación 17 plataformas semisumergibles. Con el Astillero de Cosco podrá perforar hasta 3.048 metros de profundidad y perforar más de 12.000 metros de profundidad	Entre los sitios destacados está Sur Corea y tiene presencia en el 605 de plataformas en el mundo
3. Transocean-Rig	Ocean Southern Gar Company, Sonat Offshore Drilling Transocean ASA, Ocean Rig	57 unidades 31 buques para aguas profundas Líder en aguas profundas y turbulentas	En zonas turbulentas y profundas
4. COSL (China Oilfield Service Limited)	Mantiene su nombre	32 jack ups 12 plataformas semisumergibles	China
5. Shelf drilling (Dubai- Islas Caimán)	Mantiene su nombre	38 jack ups (1)	Asia India África Occidental Medio Oriente África septentrional Mediterráneo
6. Borr Drilling	Mantiene su nombre	36 jack-ups para el año 2020	Localizada en Islas Bermudas y explora en aguas poco y medianas profundas en gran parte del mundo, tiene Astillero en Singapur. Y Plataforma
7. Noble Corporation	Mantiene su nombre	28 plataformas 8 buques de perforación 6 plataformas semi sumergibles y 14 jack-ups	Londres y Texas
8. Maersk Drilling	Filial de Ap Mollers Maersk Adquiere a Pacific y Atlantic Marien Corp.	15 jack-ups 4 plataformas semi sumergibles 4 buques de perforación	Copenhague y con más de 4.000 empleos
9. Adnoc Drilling		20 jack-ups	Abu Dhabi National Oil Company
10. Abban Offshore		15 jack-ups 2 buques de perforación	India, Malasia y Sudeste asiático.

Fuente: elaboración del propio autor

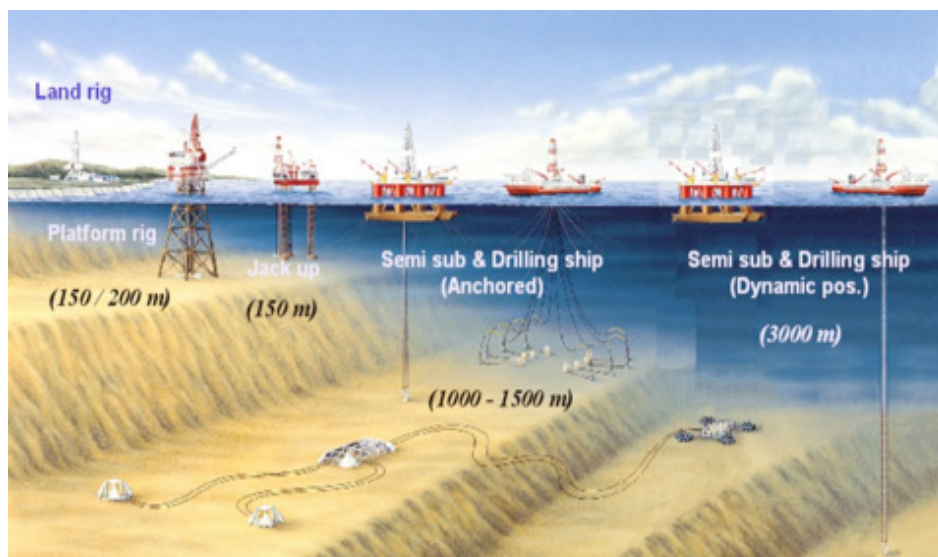


Imagen 2. Modalidades de offshore

Fuente: finanzasmania.com (2018)

Nótese que de acuerdo a la profundidad se construyen las plataformas offshore y de acuerdo a lo investigado cada empresa le apuesta a su modalidad, en todo caso se evidencia que se construyen hacia afuera o mar adentro.

A marzo de 2019 existen alrededor de 1039 plataformas, de las cuales la mayoría está en Oriente Medio por ser la zona de mayor producción de hidrocarburos, con 395 plataformas, luego viene Asia Pacífico con 234 y le sigue América Latina con 188 superando a Europa y África. Por países: China tiene 162, India 116 y Arabia Saudita 74; en América Latina México tiene 66, triplicando a Estados Unidos.

Datos de Colombia en offshore

En Colombia solamente se han perforado 9 pozos mar adentro desde el año 2010 a 2018, en parte desmotivado por la tendencia al a baja que tuvo el petróleo, según Mejía, M. I. (2016) en Colombia el aporte en divisas por parte del petróleo está en el 33% del total de ingresos del país, y el 30% de Inversión Extranjera Directa, y según el Departamento Nacional de Estadística. DANE representan el 5.5% del Producto Interno Bruto. Existen 24 Contratos Offshore para El Caribe y 9 en estudio para una proyección de 33, y 12 para El Pacífico.

En síntesis, los retos del offshore conllevan a las naciones cambiar sus políticas públicas

para la producción de bienes y servicios mar adentro, algunos se motivan por los atractivos fiscales, otros por la facilidad de operación cuando son expertos, ya que se recuerda que determinadas empresas invierten en zonas de gran turbulencia ya que los mares no tienen comportamientos iguales y en determinadas épocas del año las Estaciones y cambios climáticos impactan el sitio.

Llama la atención las nuevas modalidades de Offshore que se explora con la energía eólica en España, la tendencia de Colombia y América Latina en aprovechar más escenarios a pesar del grave accidente ocurrido en Golfo de México que trajo como consecuencia un impacto ambiental irreparable.

No descartarse otras plataformas con fines comerciales y nuevos productos, la apuesta estaría relacionada con la movilidad de los bienes, la facilidad de manipularlos y no deteriorar el entorno paisajístico y las comunidades.

Conclusiones

No puede negarse que para el caso de Colombia la Industria excepto en Cartagena de Indias específicamente la extractiva está localizada en zona Andina, generando sobrecostos en fletes y poca competitividad para el mercado externo, por lo que el Plan de Desarrollo de los próxi-

mos Presidentes de Colombia deben procurar relocalizar empresas hacia el Caribe y hacia el Pacífico, el proceso debe ser bien planificado y que sea a largo plazo, ya que en 4 años de un gobierno sería poco lo que se avanzaría, pero en el largo plazo facilitaría la movilidad de la mercancía hacia afuera.

Empresas relocalizadas dan o generan mayor atractivo de inversión, generaría esa gestión más empleos y el país se vería con vocación

más exportadora y la influencia en el Caribe actuaría como posición logística para los inversionistas y usuarios de esos bienes.

Se evitaría grandes inversiones de infraestructura vial, y ese costo de oportunidad se enfocaría a mejorar el Puerto para su competitividad, dada la gran seguridad de sus aguas y la Bahía que posee, unido a las nuevas Plataformas Offshore que se construirían.

Referencias

- Balza-Franco, V., Paternina-Arboleda, C., & Cardona-Arbeláez, D. (2019). Prácticas Colaborativas en la Cadena de Suministro: Una Revisión Conceptual. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(2), 77-101
- Castellanos, A., Lombana, J., & Ortiz, M. (2017). Exploración y explotación de hidrocarburos aguas afuera (offshore). *Estrategia logística para Barranquilla, una ciudad en transformación. Equidad y Desarrollo*, 1(28), 85-111.
- De Prado González, I. (2018). Estudio de implantación de un parque eólico offshore flotante en la costa de Cantabria (Doctoral dissertation, Universidad de Cantabria).
- Fernández Tobar, Pablo (2012). Dimensionamiento del proceso de licuación de una planta de gas natural Offshore. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, E.T.S.I. Minas (UPM)
- Gómez, G. P., & Ribeiro, W. C. (2017). Geopolítica y petróleo en el Mar Caribe: la tensión entre Colombia y Nicaragua Geopolitics of offshore oil exploration in the Caribbean Sea: border area between Colombia and Nicaragua. *Revista Geográfica*, (60).
- León-Escobedo, D. D. (2012). P-D Effects on the Reliability of Oil Offshore Jacket Platforms in Mexico.
- Mejía, M. I. (2016) Indicadores y Estrategias de Crecimiento del Sector de Hidrocarburos Colombiano. Agencia Nacional de Hidrocarburos. <http://www.anh.gov.co/Sala-de-Prensa/Documents/ALAME%20-%20Colombia%20Offshore.pdf>
- Mendoza Rivadeneira, M., & Ceballos Polanco, N. (2016). El abastecimiento estratégico y su aplicación en las empresas. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 11(1), 129-140. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n1.498>
- Offshore drilling. (2018). Introducción al análisis. <http://www.finanzasmania.com/introduccion-al-analisis-offshore-drilling/>
- Offshore-fleet.com (2017). Jackup rig. Consultado 12 de enero de 2019. <http://offshore-fleet.com/data/jackup-rig.htm>
- Navas Ríos, M., & Romero-González, Z. (2016). Responsabilidad social universitaria. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 11(1), 187-196. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n1.503>
- Pachón, C., Cristina, J., & Martínez Vanegas, A. F. (2019). Análisis del influjo en el caso Macondo con el fin de generar recomendaciones para ser aplicadas en el caribe colombiano (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).

Sector Marítimo (2019) Documento recuperado en Revista del Sector Marítimo, Ingeniería Naval en <https://sectormaritimo.es/las-10-mayores-companias-de-perforacion-offshore-de-2018> España.

Visbal, J. P. B., Guillén, J. G. M., & García, A. F. M. (2017) Perspectiva de la Industria Offshore de Hidrocarburos en el Caribe Colombiano. Visible In, 352.

Conociendo la deep web: un acercamiento inicial para minimizar riesgos informáticos en entornos académicos

Getting to know the deep web: an initial approach to minimizing IT risks in academic environments

Marena Vitola-Quintero

Escuela Naval de Cadetes “Almirante Padilla” –
Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5219-3615>
marena.vitola@escuelanaval.edu.co

Jenny Romero-Duarte

Escuela Naval de Cadetes “Almirante Padilla” –
Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6930-1448>
jenny.romero@armada.mil.co

Cristhian Mendoza-Pérez*

Escuela Naval de Cadetes “Almirante Padilla” –
Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-7885-815X>
poseidon@enap.edu.co

Fecha de recepción: 02/11/2019

Fecha de evaluación: 05/01/2020

Fecha de aceptación: 03/05/2020

Angie Rosero-Castro

Escuela Naval de Cadetes “Almirante Padilla” –
Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-0003-828X>
angie.rosero@armada.mil.co

Cómo citar: *Vitola-Quintero, M., Mendoza-Pérez, C., Rosero-Castro, A., & Romero-Duarte, J. (2020). Conociendo la Deep Web: un acercamiento inicial para minimizar riesgos informáticos en entornos académicos. Revista Científica Anfibia, 3(1), 68-77. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.64>*



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia

Resumen

El presente trabajo es el resultado de una búsqueda y recopilación de información relacionada con la Deep Web o web profunda, la cual hace referencia a una pequeña parte de la red que contiene material, información y páginas web no indexadas en buscadores como Google, Bing y Yahoo. A partir de la opinión expuesta por Gay (2015) resulta importante resaltar que “La Deep Web es un espacio oculto de internet donde la primera garantía es el anonimato”. Esta garantía sirve para albergar una vasta red de servicios ilegales, como el narcotráfico, la trata de blancas, contratación de sicarios, compra-venta de pasaportes y cuentas bancarias, entre otros delitos, además posibilita que activistas políticos que viven en países dictatoriales puedan compartir información sensible con el resto del mundo y mucha información clasificada por países como Estados Unidos, sin embargo también ofrece la posibilidad de acceder a contenido académico diverso que puede ser útil a la hora de construir un documento de esta naturaleza; en ese orden de ideas el objetivo de la presente investigación fue realizar un estudio descriptivo (Hurtado, 2001) recopilando información documental acerca de los riesgos y amenazas asociados a la Deep Web, para generar un acercamiento inicial al tema por parte de los tripulantes de la Escuela Naval de Cadetes “Almirante Padilla” y demás escuela de formación, evitando futuros posibles riesgos asociados a fugas de información por desconocimiento y uso inadecuado de la internet profunda. Se abordaron las características más importantes del objeto de estudio con respecto a su aparición y comportamiento en el tiempo.

Palabras claves:

Web profunda; Anonimato; Riesgos; Desconocimiento; Riesgos informáticos

Abstract

This work is the result of a search and compilation of information related to the Deep Web or Deep Web, which refers to a small part of the network that contains material, information and web pages not indexed in search engines such as Google, Bing and Yahoo. From the opinion expressed by Gay (2015) it is important to highlight that “The Deep Web is a hidden internet space where the first

guarantee is anonymity”. This guarantee serves to house a vast network of illegal services, such as drug trafficking, white trafficking, hiring of hitmen, passport purchase and bank accounts, among other crimes, also allows political activists living in dictatorial countries to share sensitive information with the rest of the world and a lot of information classified by countries like the United States, however, it also offers the possibility of accessing diverse academic content that can be useful when building a document of this nature; in that order of ideas the objective of the present investigation was to carry out a descriptive study gathering documentary information about the risks and threats associated with the Deep Web, to generate an initial approach to the subject by the crew of the Naval School of Cadets “Admiral Padilla”, avoiding future possible risks associated with information leaks due to ignorance and inappropriate use of the deep internet. The most important characteristics of the object of study with respect to its appearance and behavior over time were addressed.

Keywords

Deep web; Anonymity; Risks; Ignorance; IT risks

Introducción

La web está dividida en distintos niveles de información y seguridad, lo que se traduce en una mayor cantidad de restricciones proporcional a un aumentando de nivel. Los niveles más profundos e inaccesibles corresponden a la Deep Web también conocida como Internet Profunda y la define López-Barbera (2014), como un conjunto de páginas que no se encuentran elaboradas en formato HTML o CSS. Los contenidos alojados en muchas de esas páginas son ilegales debido a que ofrecen servicios o productos fuera de la ley, siendo estos de difícil acceso por estar alojados en páginas protegidas con contraseñas o que requieren un programa específico para poder acceder a ellas; uno de los inconvenientes recurrentes en la internet profunda, es que el usuario principiante no tiene la certeza de acceder a la información que realmente quiere encontrar. Así pues, “puede establecer contacto con usuarios no deseados, foros de temática ilegal, virus y troyanos que con mucha probabilidad pueden acceder a su servidor” (Diario La Opinión de Murcia, 2016).

De otra parte, Becerra (2018) señala que los conceptos de internet profunda, tecnologías de privacidad e incluso mercado negro se entremezclan. Opina que la Deep Web corresponde a una porción de Internet a la que sólo se puede acceder a través de la consulta exacta dentro del contenido de alguna base de datos, por lo tanto para visitar una página no indexada por un navegador, es necesario conocer la dirección o ruta exacta del sitio en particular. Por lo tanto, según su criterio esta se puede comparar con un océano, donde existe información en la superfi-

cie a la que es fácil acceder y otra información que requiere un mayor esfuerzo para adquirirla y procesarla.

En ese orden de ideas, Vélez (2018) hace referencia a los diferentes usos que se le suelen dar a la Deep Web, resaltando que la web profunda no es sinónimo de ilegalidad, sin embargo, dentro de su universo se encuentra la denominada Dark Web (Red Oscura), constituida por páginas web que se han ocultado deliberadamente y que no pueden ser visitadas por navegadores convencionales para acceder a ellas. Además el dicho autor aclara que acceder a Deep Web no significa tener acceso inmediato a redes delincuenciales, simplemente se ingresa a espacios donde el usuario no es monitoreado y puede proteger su privacidad, puesto que el propósito de esta plataforma no es ocultar la venta de productos ilícitos, ni encubrir actos criminales, pero por tener la facultad de conservar el anonimato, muchos individuos o empresas se escudan en ella para dar rienda suelta a la publicación y mercadeo de productos y servicios de dudosa procedencia y origen ilegal.

Hablando de algunos beneficios, la Deep Web ofrece acceso a grandes bibliotecas mundiales, como la del Congreso de Estados Unidos y diverso contenido de carácter académico, información privilegiada sobre política de empresas, gobiernos y mercados financieros, páginas de Wikileaks que no se encuentran en la web global e información Top Secret, entre otros (Bergman, 2001); por esto último puede

representar algunos riesgos y amenazas orientados a la fuga de información afectando a una institución o incluso la seguridad de una nación, sin embargo, cuando se le da un buen uso allí se almacena gran cantidad de información que puede resultar de mucha utilidad al usuario ampliando sus conocimientos en distintos ámbitos incluyendo el naval y militar.

Con base en lo anterior, para el personal que labora y se instruye en la Escuela Naval de Cadetes “Almirantes Padilla” (ENAP) y demás escuelas de formación de la fuerza, resulta importante conocer conceptos básicos y parámetros para la navegación segura en la Deep Web, así como los riesgos a los cuales se pueden enfrentar cuando no se emplean los mecanismos de seguridad informática pertinentes, más aun, teniendo en cuenta que por su naturaleza de universidad los estudiantes y funcionarios de la misma deben hacer usos de equipos informáticos conectados a internet. Por consiguiente, el presente estudio pretende realizar una descripción detallada, sobre lo que significa navegar en la Deep Web, así como los ciber-riesgos y ciber-amenazas a las que los tripulantes de la ENAP se pueden enfrentar, cuando se cruza delgado límite que existe entre la red superficial y la red profunda, resaltando recomendaciones para una navegación segura en caso de ser requerida.

Metodología

En esta sección se describe el procedimiento adelantado para obtener una descripción detallada sobre la navegación en la Deep Web mencionando riesgos, beneficios, y aspectos de seguridad informática a tener en cuenta para evitar ataques cibernéticos o fuga de información, para ello, se empleó el tipo de investigación descriptivo que se centra en describir las maneras o formas en que aparece un fenómeno y evoluciona en el tiempo, aclarando dudas o vacíos en torno al tema (Hurtado, 2001).

Además, para obtener la información relevante y relacionada con el objeto de estudio se empleó la técnica de Revisión y Análisis Documental (Barbosa, Barbosa, & Rodríguez, 2013), de acuerdo a los siguientes pasos:

- Planificación y desarrollos de protocolos de búsqueda y revisión de fuentes de información.
- Extracción de datos haciendo uso de ficha de recolección de datos.
- Lectura, análisis, interpretación y comprensión crítica y objetiva, enmarcada de acuerdo al procedimiento de ordenamiento y manipulación de la información en sus fuentes; resumen de datos; escritura detallada de categorías y relaciones entre estas; refinamiento de la búsqueda de categorías centrales; y texto analítico final.

Posterior a esto se establecieron los siguientes ejes temáticos a desarrollar en los resultados del presente manuscrito:

- Historia de la Deep Web.
- Características de la Deep Web.
- Aspectos a tener en cuenta para navegar en la Deep Web.

Resultados

A continuación, se presenta la información recopilada en cada uno de los ejes temáticos seleccionados y su respectivo análisis:

Historia de la Deep Web

La historia del Internet se remonta al año 1969, cuando en los Estados Unidos se crea una red para uso militar exclusivamente, denominada “Arpanet”, con el objeto de que durante un posible ataque ruso, se tuviera acceso a la información militar desde cualquier lugar del país. Esta red inicial contaba con 4 ordenadores ubicados en distintas universidades del país, que dos años después se amplió a 40 ordenadores conectados entre sí. La red creció a tal punto que con el tiempo quedó obsoleta, lo que llevó a la creación del Protocolo TCP/IP, protocolo estándar de las redes informáticas que se sigue utilizando actualmente. Con el tiempo el “Arpanet” se fue abriendo y cualquier persona podía tener acceso a esta red, con fines académicos o investigativos, lo que obligó a

las fuerzas militares estadounidenses a crear otra red propia, a la cual denominaron “Milnet” (Delgado, 2018). Cabe mencionar que “Arpanet”, tenía como objetivo el intercambio de datos entre científicos y militares, llegando a su final en 1990 debido a que se unieron nodos que son los puntos de corrección para la transmisión de datos entre Europa y del resto del mundo (López, Valenzuela, & Zavala, 2016).

Posterior a esto, inicia en el año 1994 la red conocida como “Hidden Web” hasta 2001, cuando fue denominada con el nombre con el que hoy en día se conoce “Deep web”, la cual se inició como un proyecto militar con el fin de almacenar todo tipo de información sobre las organizaciones mundiales como el FBI, la CIA o la INTERPOL, con el fin de tener conocimiento acerca de qué estrategias militares

utilizaban y la forma en que ocultaban su identidad (Albarracín & Holloway, 2012). Desde un comienzo este proyecto pretendía ser secreto para así poder ser utilizado como una herramienta de espionaje, pero al pasar de los meses y las continuas innovaciones tecnológicas se perdió el control de toda esta información haciéndose pública en casi todo el mundo, sin embargo, las instituciones de autoridad no permitieron que mucha información estuviera al alcance de todos y decidieron ir eliminándola poco a poco de la red común, quedando relegada a la internet profunda (Ramírez, 2004).

Para entender un poco más la historia del origen de la Deep Web a continuación se presentan los hechos históricos más relevantes de la evolución del internet (Tabla 1):

Tabla 1. Historia y evolución del tecnológica de internet a nivel mundial

1967	EE.UU consigue conectar por vía telefónica dos ordenadores ubicados a miles de kilómetros
1969	Internet surge con la aparición de ARPANET (<i>Advanced Research Project Agency Net</i>), un proyecto militar diseñado para que las comunicaciones de los sistemas de defensa no se interrumpiesen, ni tan siquiera en el supuesto de un ataque nuclear.
1971	Se envía el primer mensaje electrónico.
1972	Cerca de 50 universidades se encuentran conectadas a ARPANET.
1974	Vinton Cerf junto con Bob Kahn publican “Protocolo para Intercomunicación de Redes de Paquetes”, donde se especifica el diseño del nuevo protocolo TCP-IP (<i>Transfer Control Protocol-Internet Protocol</i>)
1979	ARPANET crea la primera Comisión de Control de la configuración de la Red.
1981	Culmina el proceso de desarrollo y definición del Protocolo TCP/IP. En 1982 se adopta definitivamente como estándar.
1983	Como consecuencia, nace Internet con la interconexión de las redes ARPANET, MILNET y Csnet.
1985	Finaliza el desarrollo del protocolo para la transmisión de ficheros en Internet (<i>FTP, File Transfer Protocol</i>). Por esta época, también se crea el sistema de denominación de dominios (<i>DNS, Domain Name System</i>).
1989	El Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) desarrolla el concepto de World Wide Web (WWW) y el sistema de información hipertextual.
1993	La Universidad de Illinois distribuye gratuitamente Mosaic, el primer navegador que permite navegar por Internet, desarrollado por Marc Andersen. Comienza a funcionar el primer servidor Web en español.
1995	Se produce el gran boom de la Internet comercial.
1998	Nace Internet 2.
2000	Más de 300 millones de usuarios se conectan a Internet.

Fuente: Pérez, Frías, & Urueña (2018)

Teniendo en cuenta lo anterior, el origen de la web profunda se remite a un programa militar con fines específicos de intercambio y almacenamiento de información, el cual fue cambiando de naturaleza a lo largo del tiempo debido a la apertura de dicha plataforma a diversas personas del común; lo que contribuyó a los múltiples usos que se le da hoy día motivados por la preservación del anonimato de los usuarios, lo que se ha convertido en un factor determinante para que pululen actividades ilegales, propias de tratos entre desconocidos que no dejan huella en una transacción. En ese sentido, es posible mencionar que en el tiempo no se percibe un cambio significativo en tendencias para aprovechar las bondades propias de navegar en esta red, tales como acceso a múltiples bibliotecas a nivel mundial, ya que los gobiernos no tienen manera de controlar o regular este punto del ciberespacio que es aprovechado para facilitar la materialización de maniobras fuera de la ley, lo que lo convierte en caldo de cultivo que atrae a criminales más que a personal en búsqueda de información académica o científica.

Finalmente es relevante destacar que la Deep Web es utilizada más que todo en países donde no hay libertad de expresión y las personas se comu-

nican por medio de foros o blogs en la internet, utilizando este medio para realizar denuncias anónimas contra el gobierno o incluso investigaciones encubiertas (López, Valenzuela & Zavala, 2016).

Características de la Deep Web

La Internet se ha dividido en dos ramas: la Internet Superficial y la Internet Profunda. La Internet Superficial se compone de páginas estáticas o fijas, mientras que la Web Profunda está compuesta de páginas dinámicas (Figura 1). Las páginas estáticas no dependen de una base de datos para desplegar su contenido, sino que residen en un servidor a la espera de ser recuperadas y son básicamente archivos HTML, cuyo contenido no cambia, mientras que las páginas dinámicas se crean como resultado de una búsqueda de base de datos y se proporciona solamente cuando lo solicita el usuario. Se estima que la Web superficial representa un 5% de todo el contenido publicado, mientras que la Web profunda tiene un peso aproximado de un 95%. Además, que el tamaño de la web invisible es aproximadamente 500 veces superior a la web visible y consideran que los contenidos de calidad en la Deep Web multiplican entre 1000 a 2000 veces a los encontrados en la Web superficial (Bergman, 2001).

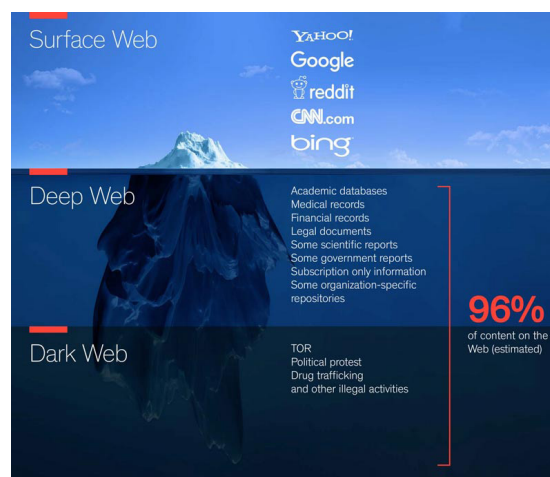


Figura 1. Ilustración de los contenidos de la internet superficial e internet profunda

Fuente: TheDarkWebLinks (2019)

De otro lado cabe anotar, que La web está dividida en niveles de información y seguridad, lo que quiere decir que a medida que se va indagando en su contenido se va haciendo cada vez más difícil avanzar. Los niveles más profundos

e inaccesibles corresponden a la Deep Web. En la Figura 2, se presenta una breve descripción de los niveles en que se divide la Web y lo que se puede encontrar en cada uno de ellos.

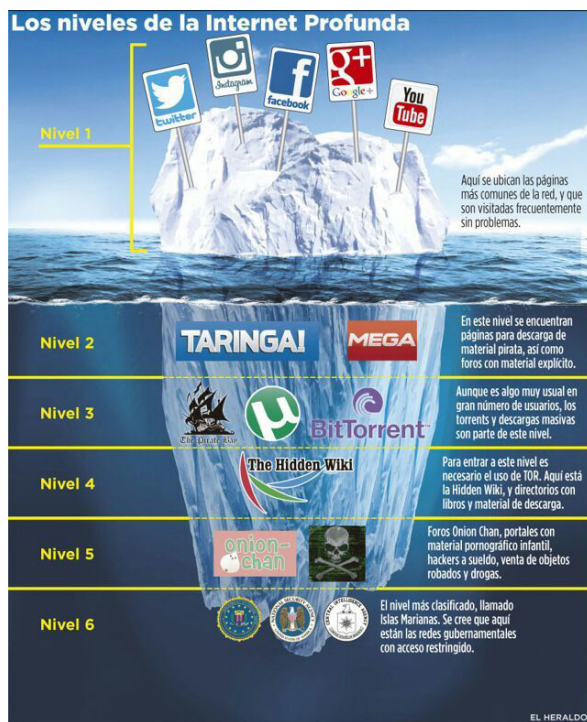


Figura 2. Descripción de los niveles de información de la Deep Web

Fuente: Mundo Secreto (2017)

Es importante resaltar también que el contenido que se puede encontrar en la Deep Web, según Bergman (2001) puede clasificarse en las siguientes categorías:

Contenido Dinámico: Corresponde a las páginas dinámicas que se devuelven en respuesta a una consulta enviada o se accede solo a través de un formulario, especialmente si se utilizan elementos de entrada de dominio abierto (como campos de texto); tales campos son difíciles de navegar sin conocimiento del dominio.

Contenido no enlazado: Son páginas que no están vinculadas a otras páginas, lo que puede impedir que los programas de rastreo Web accedan al contenido. Este contenido se conoce como páginas sin vínculos de retroceso (o enlaces).

Web privada: Son sitios que requieren registro y acceso (recursos protegidos por contraseña).

Web contextual: Páginas con contenido que varía según los diferentes contextos de acceso (por ejemplo, intervalos de direcciones IP de clientes o secuencia de navegación anterior).

Contenido de acceso limitado: Sitios que limitan el acceso a sus páginas de una manera técnica (p. Ej., Utilizando los encabezados HTTP de Pragma de Robots Exclusion Standard, CAPTCHAs o de no cache que prohíben que los motores de búsqueda los exploren y creen copias en caché).

Contenido de secuencias de comandos: Páginas accesibles sólo a través de enlaces producidos por JavaScript, así como contenido descargado dinámicamente desde servidores Web a través de soluciones Flash o Ajax.

Contenido no HTML / texto: Contenido textual codificado en archivos multimedia (imagen o video) o formatos de archivo específicos no manejados por los motores de búsqueda.

Tomando como referencia la investigación de Vilagarut y Carro (2004) con relación al contenido y cantidad de información que se encuentra en la Deep Web (Internet profundo) plantea que abarca el 85 por ciento del total de la red. De la misma manera se refiere a buscadores como Google, Yahoo y Hotmail, que solo pueden indexar 45000 millones de páginas, lo cual resulta poco en comparación de la infor-

mación que se encuentra en el internet oculto, que como se mencionó anteriormente se calcula que es 500 veces mayor. Existe un navegador adicional a los ya citados, que fue diseñado exclusivamente para permitir el acceso al Internet Profundo, el cual se denomina TOR, cuyo objetivo principal es la investigación y desarrollo de herramientas de privacidad en línea.

De otro lado, con el fin de realizar transacciones en la red profunda de forma segura y anónima se utiliza una moneda llamada Bitcoin, que corresponde a una divisa electrónica con características novedosas, destacada por su eficiencia, seguridad y facilidad de intercambio, con la cual se pueden comprar productos y servicios en todo el Internet en general, tanto en la Deep Web como en la Surf Web. El Bitcoin forma parte de una moneda e inclusive se ha introducido en la bolsa de cambio, pues ya está catalogada como una moneda influyente por todo el mundo. Por esta razón, la moneda Bitcoin no solo se usa en la Deep Web, sino que muchos sitios regulares aceptan este tipo de pago hoy en día, equiparándose con monedas como el Euro o el Dólar estadounidense, utilizada para intercambiar bienes y servicios (Batista, 2015).

Aspectos a tener en cuenta para navegar en la Deep Web

Para abordar este ítem es relevante abordar las ventajas y desventajas propias del uso de la Deep Web, en primera instancia en lo concerniente a las ventajas se precisa que hay gran cantidad de servicios que no son ilegales, ni lícitos, son solo sitios web donde las personas, las empresas o las entidades gubernamentales pueden guardar información de manera muy confidencial y restringida, además aquellos que les gusta pasar su tiempo libre recorriendo estos túneles subterráneos del internet, o de páginas para gente que se ve obligada a permanecer ahí porque viven bajo regímenes dictatoriales, debido a que es un lugar donde todo el mundo puede expresarse o acceder a la información de otros países sin temor a la censura o a represalias gubernamentales, lo cual resulta muy útil para periodistas y activistas de derechos humanos (Quisbert, 2014)

Teniendo en cuenta lo anterior para Zeballos (2017) estas son algunas de las ventajas o beneficios del uso de la Deep Web:

Acceso a libros censurados, por autores y páginas de internet regulares, debido a que la web profunda no admite censura.

Es una herramienta útil para el gobierno, debido a que permite monitorear crímenes, actividades ilícitas y terrorismo.

La web profunda contiene millones de documentos individuales, con 40 veces más capacidad de almacenamiento y 200.000 sitios más en comparación con la Web superficial.

Se puede navegar libremente, sin que se guarden los datos de las páginas visitadas y prevalece el anonimato, esto permite mejor el uso de la libre expresión sin riesgos.

Así mismo, como existen una serie de ventajas con el uso de la Deep Web, también se presentan múltiples desventajas en especial porque no se pueden rastrear a los usuarios de esta red, lo que permite que se incremente la mala utilización, adicionalmente, gracias a esta característica de anonimato se organizan y realizan actos ilegales, es por esto que la web profunda se considera un lugar sin fronteras físicas ni legales, donde se puede participar en actividades que serían censuradas y/o castigadas en el internet normal, dentro de las cuales según Garcia & China (2018) se resaltan:

Acceso a conocimiento Bélico, como las instrucciones para fabricar todo tipo de artefactos explosivos o armamento, así mismo procedimiento para armar bombas biológicas o agentes químicos.

Como no se conservan los derechos de autor, información como las patentes, prototipos industriales o secretos empresariales se hacen públicas sin ninguna restricción.

Los buscadores convencionales no pueden indizar su contenido, lo que dificulta la búsqueda de información; se debe instalar un buscador especial como podría ser TOR, o para dispositivos móviles ORBOT.

A través de esta red se comercializa con órganos vitales, personas, armas, todo tipo de drogas, infinidad de sitios que contienen pornografía infantil, contrato a sicarios secuestros, robos o asesinatos.

De otro lado, en lo concerniente al acceso al material que pertenece a la Deep Web no se realiza de forma común, como se accede a los demás contenidos del internet, para ello es necesario la utilización de una herramienta dif-

erente, como lo es la Red Tor (por sus siglas en inglés: The Onion Router) (Figura 3), la cual gestiona desde su propio paquete de software el acceso de forma anónima, debido a que esta oculta el origen y destino del tráfico de Internet, esta red ha estado en desarrollo durante muchos años, y ya es un producto maduro y estable, actualmente es gratuito y fue diseñado por la marina de los Estados Unidos como una red de servidores mundiales que permitían navegar de forma anónima (Chaparro, 2015).

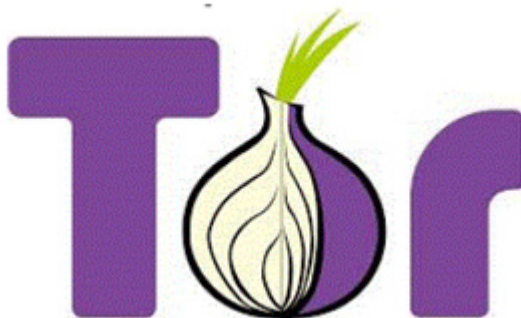


Figura 3. Logo oficial del navegador Tor

Fuente: Chaparro (2015)

Actualmente, la Red no solamente permite la navegación anónima sino que también permite alojar sitios ocultos y consta de más de miles de máquinas repartidas por decenas de países en todo el mundo, en estos se encuentran información de todo tipo, como bases de datos de agencias de inteligencia, disidentes políticos, mercados ilegales y sitios en los cuales se pueden comprar armas, drogas, órganos e incluso contratar asesinos, incluso se encuentran bases de datos de avances tecnológicos, publicaciones científicas y material académico en general. La forma más sencilla de usar Tor es descargar el paquete de navegación Tor Browser Bundle, para ello se debe utilizar el explorador de Firefox y es totalmente gratuita, posteriormente, se debe instalar Tor en el ordenador, es muy sencillo porque ya viene pre configurada y se observará un icono de una cebolla. Una vez descargado el paquete, el sistema lo descomprimirá automáticamente en la ruta donde haya sido descargado y para ejecutarlo únicamente se debe hacer click sobre el icono de la cebolla para que este inicie (Ruano, 2017). Como se describe el procedimiento no requiere ningún conocimiento técnico adicional y la herramienta está pensada para que cualquiera

pueda usarla sin demasiadas complicaciones.

Ya al estar inmerso en la Deep web en vez de Google o Yahoo se puede utilizar un navegador llamado DuckDuckGo; en vez de encontrar libros en Amazon, se encontrarán enciclopedias escaneadas, pero resulta necesario dedicar gran parte del tiempo a conocer usuarios internos los cuales facilitan enlaces, que permitan ir un paso adelante, que muestren y enseñen cómo mejorar la seguridad al momento de navegar. Para finalizar simplemente se cierra la aplicación, se recomienda desinstalar y borrar todo rastro: aplicación, datos del proxy y, en el caso de querer volver a entrar, repetir todo el proceso desde el primer paso.

Además del buscador en mención es posible encontrar diversos motores de búsqueda que cumplen la misma función, por lo tanto a continuación se detallan los más utilizados y conocidos según lo planteado por Vicente & Guillen (2015)

Onion City: Es un sencillo motor de búsqueda capaz de indexar las páginas “.onion” de los servicios ocultos de TOR, este no

encripta información ni protege a los usuarios de los riesgos del uso de esta web, actualmente cuenta con 65.000 páginas.

Memex: La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa de Estados Unidos o DARPA desarrolló un motor de búsqueda llamado Memex, el cual es capaz de indexar las páginas más ocultas de la deep web, fue creado para combatir el crimen y las actividades ilícitas de esta parte de internet, este motor permite rastrear millones de páginas invisibles para otros buscadores y organiza la información por temas y dominios, cuenta con mejor capacidad de búsqueda que Onion.

The Hidden Wiki: Este motor es bastante potente permite incluso realizar búsquedas en la Dark Web, también se considera in túnel de salida de la deep web, actualmente cuenta con páginas que se actualizan diariamente y brinda servicios financieros, comerciales, de anonimato y seguridad, de hosting, blogs, foros, correo, mensajería, activismo político, secretos de estado, libros.

Torch: Es un motor que trabaja muy parecido a Google, pero en esta parte de internet, es muy

sencillo de utilizar, solamente se introduce una palabra clave de lo que se desea consultar.

Grams: Es un motor que se utiliza para búsquedas de mercados negros, es igualmente sencillo de utilizar como el anterior.

Como se abordó en el desarrollo de este inciso, son muchos los aspectos a tener en cuenta para llevar a cabo una búsqueda segura en la Deep Web, que van desde el conocimiento de las ventajas y desventajas del proceso, hasta el cuidado que se debe tener a la hora de seleccionar un navegador que permita acceder al contenido de manera segura evitando un hackeo o fuga de información, sin embargo, todas estas recomendaciones son inútiles si el usuario navega de manera irresponsable por este espacio virtual, de allí la relevancia de hacer una apropiación adecuada del conocimiento en relacionado con cada una de las características y usos de web profunda, para de esta manera tener claro a qué información se puede acceder sin estar violando alguna normativa o ley, este es un principio básico que sin duda alguna aplica también para la navegación en la red superficial.

Conclusiones

Durante la fase de recopilación de información fue posible evidenciar que los artículos académicos que abordan el tema de estudio conforman una minoría al realizar búsquedas en bases de datos reconocidas como Scielo, Dialnet, Google Scholar, Pubindex entre otras, por lo tanto la mayor parte de la información acerca de la Deep Web se encuentra centralizada en otro tipo de medios tales como Blogs, Artículos de Periódicos, y trabajos de grados, en ese orden de ideas, el presente trabajo constituye un aporte base para la familiarización con este tipo de tema en las escuela de formación de la Armada.

De otro lado, son muchos los mitos que surgen alrededor del uso de la Deep Web, los cuales tienen origen en el anonimato que ofrece esta red a sus usuarios lo que facilita el planeamiento y ejecución de delitos, sin embargo, hay que anotar que la Web profunda no fue concebida para tal fin, por lo tanto con el uso adecuado puede constituir una herramienta novedosa para el levantamiento de información orientado al desarrollo de trabajos académicos.

Referencias

- Albarracín, P., & Holloway, C. (7 de Noviembre de 2012). *Aetecno*. <https://tecno.americaeconomia.com/articulos/deep-web-las-oscuras-profundidades-de-internet-que-ya-preocupan-gobiernos>
- Barbosa, J. W., Barbosa, J. C., & Rodríguez, M. (2013). Revisión y análisis documental para estado del arte: una propuesta metodológica desde el contexto de la sistematización de experiencias educativas. *Bibliotecológica*, 83-105.

- Batista, D. (2015). Deep Web: Aproximaciones a la ciber irresponsabilidad. *Revista Latinoamericana de Bioética*, 26-37.
- Becerra, J. (2 de 10 de 2018). *Seguridad Cultura de prevención para TI*. <https://revista.seguridad.unam.mx/numero-20/mitos-y-realidades-de-la-internet-profunda>
- Bergman, M. (1 de Agosto de 2001). *the journal of electronic publishing*. <https://quod.lib.umich.edu/jjep/3336451.0007.104?view=text;rgn=main>
- Chaparro, H. (2015). *Universidad de Buenos Aires, Biblioteca Digital*. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0885_ChaparroZunigaHD.pdf
- Delgado, H. (30 de Noviembre de 2018). *Akus.net*. <https://disenowebakus.net/historia-y-evolucion-de-internet-introduccion.php>
- Diario La Opinión de Murcia. (15 de Marzo de 2016). *Deep Web, el lado oscuro de la Red. Semana Tecnológica*. <http://www.laopiniondemurcia.es/vida-y-estilo/tecnologia/2016/03/15/esconde-deep-web-trafico-organos/721915.html>
- García, V., & China, J. (31 de Diciembre de 2018). *Openaccess*. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/88545/7/jcotssTFM0119memoria.pdf>
- Gay, J. (2015). *Deposito de investigación Universidad de Sevilla*. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/29281>
- Hurtado, J. (2001). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: SYPAL.
- López, L., Valenzuela, M., & Zavala, E. (26 de Mayo de 2016). *In Slide Share*. <https://www.slideshare.net/leone11a12/doc-deepweb-2>
- López-Barbera, M. (2014). Deep Web o Internet Profundo. *Seguritecnia*, 96.
- Mundo Secreto. (20 de enero de 2017). *Amino*. https://aminoapps.com/c/mundosecretooficial/page/blog/entrar-a-la-deep-web-oscura-explicado/8Bmw_jmrImujREkXIKXXZ7DxrMkbqlbBPxV
- Pérez, J., Frías, Z., & Uruña, A. (2018). *La evolución del internet en España: Del Tesys a la economía digital*. Madrid: Red.es.
- Ramírez, A. (2004). Una visión al mundo de la búsqueda y recuperación de la información electrónica. *Revista Lasallista de Investigación*, 117-122.
- Ruano, M. (2017). La red Tor como elemento de privacidad en nuestras vidas. *Seguridad Cultura de Prevención Para Tí*, 13-17.
- TheDarkWebLinks. (22 de agosto de 2019). *TheDarkWebLinks*. <https://www.thedarkweblinks.com/what-is-the-deep-web/>
- Vélez, C. (5 de 11 de 2018). *Instituto de Ingeniería de la UNAM*. <http://www.iingen.unam.mx/es-mx/Publicaciones/CapsulasdeTI/Docs/CapsulaTI21LaRedProfunda.pdf>
- Vicente, J., & Guillen, V. (2015). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Repositorio de Tesis de Grado y Posgrado*. http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11982/Disertacion%20de%20grado%20Guillén%20Vicente_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zeballos, C. (21 de Febrero de 2017). ¿Qué es la Deep Web? Ventajas y desventajas de navegar en la red profunda, *Walac*. <https://walac.pe/que-es-la-deep-web-ventajas-y-desventajas-de-navegar-en-la-red-profunda/>

La oferta de formación continua para el adulto mayor en Colombia, caso región Caribe

The offer of continuing education for the elderly in Colombia, the case of the Caribbean region

Emperatriz Londoño-Aldana

Universidad de Cartagena - Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9761-0950>
emperatriz1521@yahoo.com

Fecha de recepción: 03/01/2020

Fecha de evaluación: 11/05/2020

Fecha de aceptación: 01/06/2020

María Eugenia Navas-Ríos

Universidad de Cartagena - Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8951-7916>
mariaeunavas@yahoo.com

Cómo citar: Londoño-Aldana, E., Navas-Ríos, M., & Romero-González, Z. (2020). La oferta de formación continua para el adulto mayor en Colombia, caso región Caribe. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 78-84. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.65>

Zilath Romero-González*

Universidad Libre - Colombia
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-4588-288X>
zilathromero@yahoo.com

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Resumen

El presente artículo parte del reconocimiento de las personas de la tercera edad como un segmento poblacional con un papel cada vez más relevante en la demanda de educación continua. Sin ignorar el difícil panorama que enfrentan muchos adultos mayores en el país, se asume también que estas personas, contrario a sus homónimos de hace algunas décadas, se han hallado con ciertas condiciones que les permiten mantener una vida más activa. Tanto las ofertas de educación continua on line existentes como las que en el futuro puedan ser adaptadas a sus necesidades específicas, representan, en este contexto, espacios clave a los que pueden acudir en busca de oportunidades para la socialización, el crecimiento personal, y la actualización de conocimientos. Esta es, sin duda, una gran oportunidad para mejorar la calidad de vida de esas personas, al tiempo que se les permite asegurar su vigencia laboral, aunando sus largos años de experiencia a la adquisición de nuevos saberes. Se trata, pues, de una investigación exploratoria que requiere la búsqueda, el análisis y el procesamiento de información secundaria relacionada con prácticas que propicien el envejecimiento activo y productivo. El objetivo es sentar las bases para el desarrollo de un programa de educación continua que se adapte a las necesidades y características propias del adulto mayor en Colombia, específicamente de la región Caribe.

Palabras claves:

Adulto mayor; Educación continua; Prototipo; Conocimientos; Región caribe

Abstract

This article starts from the recognition of older people as a population segment with an increasingly relevant role in the demand for continuing education. Without ignoring the difficult panorama faced by many older adults in the country, it is also assumed that these people, contrary to their homonyms of some decades ago, have found certain conditions that allow them to maintain a more active life. Both the existing online continuing education offers and those that may be adapted to their specific needs in the future represent, in this context, key spaces to which they can turn in search of opportunities for socialization, personal growth, and the updating of knowledge. This is, without a doubt, a great

opportunity to improve the quality of life of these people, while allowing them to ensure their working life, combining their long years of experience with the acquisition of new knowledge. This is, therefore, an exploratory research that requires the search, analysis and processing of secondary information related to practices conducive to active and productive ageing. The aim is to lay the foundations for the development of a continuing education programme that is adapted to the needs and characteristics of older adults in Colombia, specifically in the Caribbean region.

Keywords:

Older Adult; Continuing education; Prototype; Knowledge; Caribbean Region.

Introducción

En Colombia, de acuerdo con el Decreto 272 de 2017, se considera “adulto mayor” a toda persona que tenga 60 años o más. La Organización Mundial de la Salud (OMS) hace una clasificación más puntual: en el grupo de “edad avanzada” se encuentran quienes estén entre 60 y 74 años; las personas “viejas o ancianas” son aquellas con edades entre 75 y 90 años, mientras que quienes sobrepasen los 90 años son denominados “grandes viejos” o “grandes longevos” (OMS, s. f.).

De acuerdo con las estimaciones de la OMS (s. f.), “entre 2000 y 2050, la proporción de los habitantes del planeta mayores de 60 años se duplicará, pasando del 11% al 22%”, representado en unos 2000 millones de personas. Como es de esperarse, Colombia no escapa a esta tendencia. La población de adultos mayores en nuestro país ha crecido vertiginosamente en los últimos años. Según Rodríguez (2016), el número de personas mayores de 60 años creció 153% entre 1988 y 2016, pasando de 2'358.360 a 5'970.956.

Dicho crecimiento se ha debido, en parte, a la existencia de mejores condiciones de vida en relación con la salud, la educación y la capacidad de pago de esta población, la cual se sustenta gracias a la recepción de salarios fijos, mesadas pensionales, ayudas de familiares y subvenciones del Estado, entre otras fuentes de ingreso. Aunque el panorama no deja de ser desalentador para muchas de esas personas, especialmente por la falta de asistencia social y la necesidad de trabajar en la informalidad para garantizar su propia subsistencia (Fernández, 2018), también es cierto que una buena parte de ellas posee menos obligaciones y responsabilidades (tienen resueltos gastos grandes como hijos, estudio, casa y carro), lo cual les permite invertir en servicios y comodidades a las que

antes no tenían acceso, dinamizando de manera importante la economía.

Pertenecer al grupo de personas mayores de 60 años significa experimentar una serie de cambios importantes, tanto biológicos como afectivos y sociales. De acuerdo con Cruz y Pérez (2006), estos últimos representan uno de los factores más decisivos en la calidad de vida de esta población, toda vez que debe enfrentar la necesidad de ajustar los roles y funciones antes desempeñados, especialmente debido a la desvinculación con el mercado laboral. Este tránsito plantea, en la sociedad actual, un serio problema de integración laboral, pues quienes quedan inactivos ven fácilmente deteriorada su salud mental y física.

Esto pone de relieve el hecho de que el trabajo sigue ocupando un rol central en la definición del status y la identidad de las personas, así como en sus posibilidades de integración a la sociedad y, por tanto, su reconocimiento y autoestima. Sin embargo, también hay otras formas de mantenerse activos e integrados, entre las cuales el aprendizaje juega un rol muy importante. De hecho, la formación para adultos es un sector en crecimiento. Hay muchas personas de edad avanzada que se plantean estudiar, ya sea porque lo dejaron para más adelante o porque no les fue posible en el pasado. Así mismo, hay otros adultos que entienden los estudios como una forma de distraerse o de conocer gente.

En respuesta a esta realidad, el presente artículo plantea la necesidad de realizar un sondeo en la situación de los adultos mayores de nuestro país, específicamente en la región Caribe, a fin de elaborar una propuesta capaz de atender a las necesidades de formación de este segmento poblacional.

Metodología

El presente artículo plantea la necesidad de realizar una investigación cualitativa, basada en la exploración de la bibliografía existente sobre la situación actual (y proyectada) de los adultos mayores en relación con la educación para toda la vida. Se espera que el análisis de los datos secundarios obtenidos por medio de este método, permita formular soluciones a la problemática de integración social que representa la mayoría de edad para un creciente segmento de la población nacional, especialmente en lo relativo a las oportunidades de socialización y mejora de la calidad de vida que ofrece la formación continua.

Una propuesta de educación continua para el adulto mayor

La actual población de adultos mayores en Colombia se encuentra integrada por personas que, a diferencia de sus homólogos de décadas anteriores, poseen la vitalidad y la capacidad física para seguir desarrollando roles muy activos en la sociedad. Entre otros indicadores de esta situación, sobresale la disposición de muchos adultos mayores a seguir aprendiendo para mantenerse intelectualmente activos. Es innegable el valor que esto tiene para mejorar calidad de vida de quienes, por cuestión de edad, se han retirado del mercado laboral. No tenerlo en cuenta implica desconocer el derecho de los ciudadanos a la integración social, especialmente en quienes resultan tan vulnerables frente a problemas psicosociales y están tan expuestos a toda forma de violencia.

Abrir el abanico de posibilidades de formación para estas personas, además de las oportunidades de socialización ya expuestas, ofrece incluso la ventaja de mantenerlas en contacto con la realidad del ámbito laboral al cual han pertenecido o, simplemente, poder vincularse a otros espacios. Normalmente, quienes se jubilan saben desempeñarse solamente en labores o funciones que realizaban cuando se encontraban activos, de manera que, si quisieran ser productivos en otras labores, se les presenta una serie de barreras por encontrarse desactualizados. También se encuentran quienes, por el contrario, simplemente desean

aprender cosas nuevas y enriquecedoras, que les permitan estar ocupados, crecer y seguir siendo productivos.

Por otra parte, quienes no estudiaron o no lograron trabajar en lo que les gustaba, desean capacitarse en áreas del conocimiento relacionadas con lo que en su momento consideraron era el camino para su vida profesional. Así mismo, están quienes de jóvenes no pudieron ir a la universidad y, una vez retirados, contemplan la oportunidad de estudiar una carrera como un acto de realización personal.

En este contexto, se espera que los resultados de la investigación aporten información que propicie un cambio de mentalidad general en torno a la idea de la desvinculación de este segmento como algo natural y necesario (Palmore & Maeda, 1985), al tiempo que se despierta el interés de las instituciones educativas por ofertar planes de capacitación para adultos mayores en el marco de la responsabilidad social que les compete, facilitando que se actualicen y sean activos durante muchos años más.

Sistemas de recomendación para el aprendizaje continuo

La convergencia entre las nuevas tecnologías de la información para el procesamiento de datos y la educación, provee importantes oportunidades para la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos mayores. La implementación de tecnologías de la información basadas en macrodatos (*big data*) ha permitido el acceso a nuevas fuentes de datos que antes eran inaccesibles. Con esto se ha abierto la puerta a grandes innovaciones en el campo de la ciencia y la industria que hoy representan notables conquistas en la mejora de la calidad de vida (Ruiz-Navas & Miyazaki, 2018).

Como era de esperarse, estos avances han permitido la convergencia entre el *big data* y la educación. Un ejemplo del resultado de esta integración se puede apreciar en plataformas de educación online como Coursera y Edex, que proveen cursos masivos abiertos (en inglés *Massive Open Online Courses* o MOOC). Los datos generados en el proceso de aprendizaje

(en línea o presencial) pueden ser de varios tipos, y van desde el historial de notas, hasta la asistencia a los cursos y las técnicas de enseñanza más apropiadas para grupos específicos de personas.

Esta información se recopila y se procesa en tiempo real, dando a las instituciones la oportunidad de conocer el movimiento de los estudiantes dentro del campus o el nivel de flujo dentro de un ambiente de aprendizaje virtual, todo ello en relación con grupos de personas tan grandes como pueden ser los estudiantes de todo un país o los miembros inscritos en una determinada plataforma de enseñanza.

En otros términos, el uso de tecnologías de big data hace posible mejorar la calidad de la educación y promover el aprendizaje individual de formas impensables hace unos años (Ye, 2019). En el marco del uso de estas tecnologías, los “sistemas de recomendación” son implementados para ayudar en la toma de decisiones a quienes han decidido emprender un proceso de formación. En el caso de los aprendices, estos sistemas les ayudan a seleccionar los cursos o los materiales de estudio más apropiados. En cuanto a las instituciones, les permiten crear currículos personalizados e implementar políticas para la mejora del rendimiento académico de los aprendices.

Los sistemas de recomendación se han usado también para mejorar la calidad de vida de los adultos mayores, ya sea permitiéndoles seleccionar y preparar menús personalizados (Ribeiro et al., 2017) o facilitando el diseño de programas de salud capaces de responder a las exigencias propias de su edad (Cheung et al., 2019). De ahí que no sea descabellado pensar en la posibilidad de poner estas tecnologías al servicio de la formación continua de adultos mayores en Colombia. Dicha labor incluiría la recolección de información sobre intereses y necesidades específicas de esta población, así como el diseño y la implementación de programas de enseñanza accesibles, acordes con lo que estas personas buscan al momento de vincularse a un proceso formativo.

Quien quiera llevar a cabo esta empresa debe tener en cuenta que, tal como lo afirman

Casado (2002) y Cabanes (2005), en los adultos mayores tiende a incrementarse el miedo a lo desconocido gracias a las limitaciones propias de la edad, como son la disminución de la agudeza visual y auditiva, la destreza manual, etc. Sin embargo, también puede contar con la capacidad de los seres humanos para adaptarse a las circunstancias que les toca vivir. En este sentido, Cruz-Díaz & Román-García (2015) coinciden en afirmar que, si bien es cierto que la relación de la generación mediática (los adultos mayores de hoy) que creció bajo el protagonismo de la televisión como medio de comunicación más destacado ha sido más o menos difícil, la generación digital de los seniors del futuro, acostumbrados desde su juventud o edad adulta al uso de las nuevas tecnologías, puede hallar en ellas el entorno ideal para seguir formándose cuando hayan llegado a la edad de retirarse.

Afortunadamente, en varios países de Europa y América se están haciendo importantes avances en este sentido. En Francia, las instituciones educativas, así como las asociaciones que ofrecen actividades para las personas mayores, incluyen ofertas de entrenamiento formal (seminarios, cursos) e informal (clubes, comunidades, redes sociales) (Boutrand, 2009) que tienen como referente común la Universidad de la Tercera Edad de Toulouse, fundada en 1973 con la idea de brindar programas de enseñanza, investigación y servicio a la colectividad.

En el caso de España, a inicios del siglo XXI destaca la Universidad de las Palmas de Gran Canaria con el programa *Peritia et Doctrina* (experiencia y doctrina – lo que saben y pueden aprender), el cual constituye una interesante alternativa en cuanto a medidas de protección social y atención a la tercera edad del nuevo milenio. En México, el Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (Inapam) propicia que estas personas puedan llevar a cabo actividades productivas, a través de programas de capacitación para el Trabajo y Ocupación del Tiempo Libre. Del mismo modo, busca asegurar la instrumentación de programas para promover empleos y trabajos remunerados, así como actividades lucrativas o voluntarias para las personas adultas mayores, conforme a su oficio, habilidad o profesión, sin más restricción que su limitación física o mental.

En Cartagena de Indias, Lambis & Roca (2016) llevaron a cabo un estudio sobre el “potencial productivo de los profesionales mayores de 60 años de la ciudad”. Uno de sus resultados más significativos tiene que ver con la refutación de la idea generalizada de que, en la medida en que aumenta el rango de edad entre los adultos mayores, se va disminuyendo la disposición a seguir llevando a cabo actividades productivas. Contrario a lo que se cree, su comportamiento no es lineal descendente.

En el rango de edad de 60 a 65 años, el 83% de las personas encuestadas durante el estudio están de acuerdo y totalmente de acuerdo en seguir siendo productivas. Cuando se pasa al rango de 66 a 72 años, este porcentaje disminuye considerablemente, pasando al 37.5%. Sin embargo, al subir al rango de edad de 73 a 80 años, la disposición a seguir realizando actividades productivas repunta hasta un 50%, el cual llega al 66.6% en personas de más de 80 años.

Tabla 1. Disposición a realizar actividades productivas entre personas mayores de 60 años.

Filas: 18. Me gustaria dedicar mi tiempo a actividades productivas											
Columnas: 2. Edad:											
		EDAD									
		TOTAL MUESTRA		Entre 60 y 65 años		Entre 66 y 72 años		Entre 73 y 80 años		Mas de 80 años	
ACTPROD		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Totalmente en Desacuerdo	3	3,00	0	0,00	1	2,50	1	7,14	1	33,33
2	En desacuerdo	11	11,00	1	2,33	4	10,00	6	42,86	0	0,00
3	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	22	22,00	2	4,65	20	50,00	0	0,00	0	0,00
4	De acuerdo	16	16,00	10	23,26	4	10,00	2	14,29	0	0,00
5	Totalmente de Acuerdo	48	48,00	30	69,77	11	27,50	5	35,71	2	66,67
TOTAL		100	(100)	43	(43)	40	(40)	14	(14)	3	(3)
Ji cuadrado con 12 grados de libertad = 62,6525 (p = 0,0000)											

EDAD						
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	Entre 60 y 65 años	Entre 66 y 72 años	Entre 73 y 80 años	Mas de 80 años	F de SNEDECOR
18 ACTPROD	Med = 3,9500	4,6047	3,5000	3,2857	3,6667	F(3,96) = 9,7800
	N = 100	43	40	14	3	(p = 0,0000)

Nota: Las diferencias anotadas en las afirmaciones por rango de edades frente a la opción de “seguir siendo productivos” resultan significativas, dado que al aplicar las pruebas Ji² y F de Snedecor se obtuvo un valor p inferior al 5% (p=0%). Fuente: Lambis & Roca (2016).

Fuente: Elaboración de los autores

Frente a este escenario, se hace cada vez más evidente la necesidad de estructurar una oferta de capacitación continua, adecuada a las necesidades físicas, biológicas, psicológicas, sociales y laborales de todas aquellas personas pertenecientes a la tercera edad que conservan buena disposición para seguir realizando actividades productivas. También se convierte en un reto para los docentes, de acuerdo con Fernández Guerrero, M., & Gonzalez Ferro, V. (2017) el profesor, como persona y como profesional de la enseñanza, debe estar en sintonía con los

nuevos escenarios, debe estar preparado para enseñar, el arte de transformar y crecer, posibilitando la participación de este grupo poblacional en actividades académicas de acuerdo con sus intereses particulares. Lograr este objetivo, daría a las universidades y otras instituciones educativas la oportunidad de atender integralmente los compromisos sociales ligados a su misión y cumplir con su responsabilidad social (Navas Rios, M., & Romero-González, Z. (2016).

Conclusiones

A pesar de los prejuicios y las formas de discriminación que existen en torno a la edad madura, este periodo de la vida puede resultar perfecto para aprender y disfrutar de espacios de integración social, especialmente porque la tendencia es que, a mayor edad, las personas dispongan de mayor tiempo libre. De hecho, está claro que muchos de los adultos mayores siguen teniendo deseos de aprender cosas nuevas y realizar actividades que les permitan mantenerse activos. En otros países es común hallar espacios de formación tendientes a permitir que estas personas puedan seguir avanzando, lo cual demanda una buena disposición de las instituciones públicas y privadas para responder a las necesidades, motivaciones, expectativas y experiencias que posee este gran segmento de la población.

La investigación aquí esbozada corresponde precisamente al deseo de dar respuesta a dicha necesidad, en el contexto propio de la región Caribe colombiana. Para ello, se insiste en la importancia de conocer a fondo la situación de los adultos mayores, de modo que puedan desarrollarse estrategias de formación capaces de atender a sus realidades y expectativas. En tal sentido, será de suma importancia aprovechar al máximo el rol que actualmente juegan las nuevas tecnologías de la información. No es un secreto que el uso de éstas por parte de las personas de tercera edad representa un problema internacional de competitividad empresarial. Por esa razón, no basta con utilizarlas para diseñar los programas de formación, sino que ellas mismas deben constituir un tema de estudio entre las distintas opciones de aprendizaje que se ofrezcan a los adultos mayores.

Referencias

- Boutrand, M. (2009): Seniors et Cité. République Française: Conseil Économique, Social et Environnemental. https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2009/2009_08_%20monique_boutrand.pdf
- Cabanes, L. (2005). Tercera edad, necesidad de educación en el adulto mayor. Revista Digital. Lecturas de Educación Física y Deportes [Revista en Línea]. <http://www.monografias.com/trabajos23/tercera-edad-educación/tercera-edadeducacion.shtml>
- Casado, J. & Gregorio, P. (2002). Función mental y envejecimiento. Editores Médicos.
- Cheung, K., Durusu, D., Sui, X. & de Vries, H. (2019). How recommender systems could support and enhance computer-tailored digital health programs: A scoping review. Digital Health, 5. <https://doi.org/10.1177/2055207618824727>
- Cruz, A. & Pérez, L. (2006). Envejecer ayudando, envejecer aprendiendo. Adultos mayores en Uruguay: actores del voluntariado y del servicio cívico. Montevideo: Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD).
- Fernández Guerrero, M., & Gonzalez Ferro, V. (2017). Enseñar, el arte de transformar y crecer. Saber, Ciencia Y Libertad, 12(2), 167-174. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2017v12n2.1584>
- Fernández, C. F. (22 de mayo de 2018). El desalentador panorama del adulto mayor en Colombia. Revista Portafolio. <https://www.portafolio.co/economia/panorama-del-adulto-mayor-en-colombia-2018-517356>
- Lambis L. & Roca A. (2016). Potencial productivo de los profesionales mayores de 60 años de la ciudad de Cartagena. Tesis de grado para optar por el título de Administrador de Empresas. Universidad de Cartagena. Colombia
- Navas Rios, M., & Romero-González, Z. (2016). Responsabilidad social universitaria. Saber, Ciencia Y Libertad, 11(1), 187-196. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2016v11n1.503>
- Organización Mundial de la Salud. (s. f.). Envejecimiento y ciclo de vida. <https://www.who.int/ageing/es/>
- Palmore, E. & Maeda, D. (1985). The honorable elders revisited: a cross-cultural analysis of aging in Japan. Durham, North Carolina: Duke University Press.

- Pavón, F., Cruz-Díaz & Román-García, S. (2015). Del uso de las tecnologías de la comunicación a las destrezas en competencia mediática en las personas mayores. *Redes*, 12, 87-111.
- Ribeiro, F., Santos, G., Rebelo, M. F. & Silva, R. (2017). Integrated management systems: Trends for portugal in the 2025 horizon. *Procedia Manufacturing*, 13, 1191-1198.
- Rodríguez, C. (20 de septiembre de 2016). El mercado del envejecimiento. *Revista Portafolio*. <https://www.portafolio.co/tendencias/el-mercado-del-envejecimiento-500464>
- Ruiz-Navas, S., & Miyazaki, K. (2018). Developing a framework to track knowledge convergence in 'big data'. *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 12(2), 121-151. <https://doi.org/10.1504/IJTIP.2018.096101>
- Ye, C. (2018). The Research Development of Big Data in Education: A Bibliometric Analysis Based on Citespace, Seventh International Conference of Educational Innovation through Technology (EITT), Auckland, New Zealand, 2018, pp. 116-122. <https://doi.org/10.1109/EITT.2018.00031>.

Integral restitution of rights policy: Challenges of IDPs in Colombia

Política de restitución integral de derechos: Desafíos de los desplazados internos en Colombia

Juan Pablo Lozano-Borrero*

Armada Nacional - Colombia

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-1038-8611>

juan.Lozano@armada.mil.co

Fecha de recepción: 02/12/2019

Fecha de evaluación: 27/01/2020

Fecha de aceptación: 08/03/2020

Oscar Fernández-Ramírez

Armada Nacional - Colombia

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8673-5483>

oscar.fernandez@armada.mil.co

Cómo citar: *Lozano-Borrero, J., Fernández-Ramírez, O., & Calao-Paternina, O. (2020). Política de restitución integral de derechos: Desafíos de los desplazados internos en Colombia. Revista Científica Anfibios, 3(1), 85-94. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.66>*

Oswaldo Calao-Paternina

Fundación Tecnalía Research and Innovation - Colombia

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-5332-205X>

oswaldocalao@hotmail.com

* Autor a quien debe ser dirigida la correspondencia



[Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Abstract

One of the worst consequences of armed conflict is the displacement of people from conflict areas in search of safety. These events generate serious effects on the mental health of the population and deteriorate the social fabric. The main objective of this article is to understand the mental health problems suffered by those displaced by the conflict in Colombia from the perspective of the integral restitution of victims. The main conclusion is that mental health care for displaced persons is an integral process that involves not only clinical factors, but also social, economic and cultural factors that, together, create the conditions for them to overcome the trauma suffered during the process of forced displacement.

Palabras claves:

Mental Health; IDPs In Colombia; Integral Restitution of Rights Policy; Challenges; Internal conflict

Resumen

Una de las peores consecuencias de los conflictos armados es el desplazamiento de personas de las zonas de conflicto en busca de seguridad. Estos acontecimientos generan graves efectos en la salud mental de la población y deterioran el tejido social. El objetivo principal de este artículo es comprender los problemas de salud mental que sufren los desplazados por el conflicto en Colombia desde la perspectiva de la restitución integral de las víctimas. La principal conclusión es que la atención de la salud mental de los desplazados es un proceso integral que involucra no sólo factores clínicos, sino también factores sociales, económicos y culturales que, en conjunto, crean las condiciones para que superen el trauma sufrido durante el proceso de desplazamiento forzado.

Keywords:

Salud mental; IDPs In Colombia; Política de restitución integral de derechos; Desafíos; Conflicto interno

Introduction

The Colombian internal conflict has caused one of the greatest humanitarian tragedies in the history of the country, with more than 6 million people forced to leave their homes by some of the illegal armed actors, Colombia occupies the dishonorable position as the second-largest number of Internally displaced persons (IDPs onwards) in the world, trailing only Syria.

This humanitarian crisis has reached these levels especially in the last 20 years, maintaining an upward trend since 1995, although the government has a program of comprehensive care for this population, and exist advanced studies measuring the socio-economic impact to generate public policies to deal with the necessities of the IDPs, little has been said about the impact on their mental health.

Families forced to leave their places of origin, usually have been subjected to witnessing death threats and disappearances of their loved ones or friends and countless violent events that have marked this painful experience, which affects the entire family and cause emotional harm with the greatest impact on the most vulnerable, usually children, women and the elderly who are left with further trauma.

Such trauma, not being treated properly, creates anxiety behaviors and post-traumatic stress that hinder the process of rehabilitation and increase the distrust and rejection of these people into society and the authorities, sometimes turning violent behavior in the cyclical returning spiral of violence and make it impossible or very difficult to carry out a true normalization and restoration of their rights.

This paper seeks to analyze the issue of displacement in Colombia, the existing legislation and show how integral reparation that involves not only the restoration of rights and property but also the psychosocial aspect of the displaced and the environment are important to overcome the trauma caused by forced displacement. For these objectives, it begins with a theoretical section that covers the study of the displacement of people as a phenomenon that

has been reaching historical levels in the last decade, then, outlines a framework for understanding the background and context of IDPs in Colombia, as well as the Colombian legal framework adopted to address forced displacement and this allows to raise some challenges to deal with the mental health of IDPs and finally provide some conclusions and discussions.

Theoretical Background

The forced displacement of people is a phenomenon that has been reaching historic levels in the last decade according to the report of the Office of the High Commissioner for Refugees UNHCR. 2014 is the year with the highest number of displaced people in history, with nearly 60 million people worldwide as a direct result of conflict, persecution and continuous violation of human rights in various parts of the world, especially Asia and Africa(UNHR, 2014).

About 38.2 (IDMC, 2016) million are internally displaced (IDPS onwards) internally displaced persons, who according to the United Nation's (UN) Guiding Principles on Internal Displacement, are defined as "persons or groups of persons who have been forced or obliged to flee or to leave their homes or places of habitual residence, in particular as a result of or in order to avoid the effects of armed conflict, situations of generalized violence, violations of human rights or natural or human-made disasters, and who have not crossed an internationally recognized State border (Guiding Principles on Internal Displacement 2019).

The decision to migrate from one place to another in the case of forced displacement, according to some studies, is directly related to the perception of safety of the individual (Engel & Ibañez, 2007). However, in cases like Colombia, where forced displacement has been used not only as a tactic of war to exercise control over a population, but as an economic strategy of any group to seize fertile land, makes the explanation about why they migrate, even more complex.

Forced displacement has been growing exponentially since the 90s year after year, the first records of 1982 showed 11 million people in 11 countries, in 1995 were more than 20 million in forty countries (Cohen & Mading, 2002) continuing to increase the drama suffered by millions of people around the world to the current figures.

The difference between the IDPs and refugees is that the former remain within the borders of the country and despite being victims of the same circumstances and adversity, they are not protected by the 1951 Convention's Relating to the Status of Refugees (Cohen, 2004) becoming more vulnerable.

Forced to leave their homes, especially as a result of armed conflict, people suffer not only the pain that entails uprooting, but the systematic violation of human rights by the warring factions, by the same state's agents and discrimination by the society to which they belong. They are forced to live in conditions of deprivation and inadequate satisfaction of basic needs and vulnerability of their human rights.

The aggravation of this whole scenario is that the vast majority of IDPs are the most vulnerable, including women, elderly and children, increasing the drama of this population.

From the above, it was necessary to have a legal framework for assistance and protection of IDPs. However, there is no binding international instrument for the states because the responsibility for protection lies primarily with the state of which they are citizens, especially sovereignty issues; the international community plays a complementary role.

In an effort to balance the issues of state sovereignty and humanitarian assistance needs in for this population, in 1998 the UN General Assembly and the UN Commission on Human Rights formulated the Guiding Principles on Internal Displacement (Guiding Principles on Internal Displacement 2019) which are not binding, nor create new legislation.

The Guiding Principles on Internal Displacement articulate many rights for the dis-

placed population and the obligations of states in their protection which are covered by various human rights treaties and international laws, as well as seek to clarify many issues and legal gaps that these international instruments have.

These principles have been socializing and have received wide acceptance and support from international organizations, states and humanitarian organizations to the point that they have been included in laws or internal policies of several states.

Some regional organizations that promote and protect human rights, such as the Inter-American Commission on Human Rights of the Organization of American States (OAS), apply the principles on internal displacement as a guide and basis for consultation in matters of human rights by its member states.

Other regional initiatives for action in protection of IDPs, occurred in 2009, when the African Union of nations adopted the Kampala Convention on IDPs (2009) a regional instrument which is binding for those States in one of the regions of the world more affected for the Forced Displacement. This convention creates a regulation that obliges member states to take all necessary steps to properly care for the displaced population as well as work in reducing the phenomenon of displacement, and establish a legal framework for humanitarian aid and assistance of the international community.

However, despite what is written, in practice there is still a large gap, in which millions of people continue to suffer abuses for their IDP status, for this reason, and under pressure from the international community, in 2005, was assigned to the Office of the high Commissioner of the United Nations for Refugees (UNHCR), the responsibility to lead the efforts of humanitarian protection and assistance of IDPs, conducted by states, international organizations, NGOs and other UN agencies and many other international actors (UNHCR, 2007)

The intention in the implementation of all these instruments is not only providing the coverage of basic needs of the displaced, but also provide protection and assistance in all

of human rights and this includes, of course, access and enjoyment of the highest standards of physical and mental health (United Nations, 2004)

In this regard, several statements have been made or conceived in regional or international treaties such as the Geneva Convention which states that the state is obligated to provide “the highest attainable standard of physical and mental health by giving medical attention to the wounded and sick”, and therefore has the obligation to address the rights of victims. The American Convention on Human Rights also provides in Article 5; Right to personal integrity, numeral 1 “Everyone has the right to have his physical, mental and moral integrity respected”.

The Guiding Principles establish that “every human being has the right to dignity and physical, mental and moral integrity”, as well they consider that once the person has been displaced, they continue been subject of rights and keeps its political, civil, economic, social, civil and cultural rights.

However, if humanitarian assistance to the displaced population and the restoration of their rights there is still much to be done and efforts are short facing reality and needs, much more remains to be done on the subject of special care that must be provided to ensure their mental health through proper and correct handling of the trauma suffered as a direct result of displacement or the extreme circumstances that provoked it.

Methodology

Based on a systematic review of the literature in which scientific journals and articles located on digital platforms such as Scopus and WoS were considered. Initially, we proposed as a method of inclusion, according to a systematic and scientiometric search, the scientific impact of the article, book or publication in the academy through the reputation of the authors and the number of citations of each publication. Subsequently, each of the articles chosen for the review is analyzed and from there an ana-

lytical presentation is constructed that allows the systematic presentation of the subject matter to be dealt with. Finally, some conclusions are established and discussions are proposed for future research work.

Findings

Background and Context of The IDPS In Colombia.

Forced displacement in Colombia is directly related with the no International Armed Conflict (NIAC) affecting the country for almost 60 years, in which have been involved many actors and interests ranging from leftist guerrillas, right-wing paramilitaries and the Military and Colombian Police (Feldmann & Hinojosa, 2009)

Each of the irregular armed groups has contributed one way or another to the phenomenon of forced displacement, where millions of people have had to leave their lands and abandon their belongings to protect his life, placing Colombia with the second largest Internally displaced population in the world with nearly 6 million people, representing almost 12% of its population (NRC, 2014) preceded only by Syria.

Many displaced are trapped in areas of confrontation and many others are resettled into the urban centers, especially in the periphery of cities increasing the misery because Colombia does not have IDPs camps.

The main causes of displacement are linked to acts of dispute control of territories between different groups of fighters, individual and collective threats, child recruitment, sexual violence, indiscriminate use of landmines, illegal expropriation of fertile land, extortion and drug trafficking among many others (Ibañez, 2009)

The highest levels of displacement have occurred during periods where the conflict has escalated and reached the highest levels of confrontation, especially during the last two decades; one of the highest levels occurred during the nineties, and was related to the growth and

expansion of self-defense groups nationwide, known also as paramilitaries.

The paramilitaries began to appear in Colombia in the eighties sponsored by large landowners and agricultural entrepreneurs among others, (Dugas, 2012) as a way to confront and counter the abuses and to which they were subjected by the guerrilla groups (Tate, 2011). In 1995 they reached its highest level expansion and go from being isolated groups throughout the country to the integrated command structure and constituted themselves as *Autodefensas Unidas de Colombia (AUC)* getting to have more than 30,000 men under arms nationwide.

Their political discourse was always to be a counterinsurgency group, which used the same war methods and tactics of guerrilla groups causing a war merciless throughout the national territory, confrontation that did not respect nor obeyed the minimum standards of respect or humanity or application of the International Humanitarian Law (IHL), generating the worst human rights violations that have been known and where the civilian population was the most affected (Von der Groeben, 2011)

Their outrages and abuses, were also accompanied by a policy of land grabs and massacres, where many families were forced to leave their homes and take refuge in cities, by direct threats against their lives to be accused of being helpers of the guerrillas.

The paramilitary groups were officially dismantled by a peace process that went ahead with the national government between 2002 and 2006, but also military confrontation from the state was increased against guerrilla groups, through the democratic security policy of the government of Alvaro Uribe Velez (2002-2010).

This period witnessed increased levels of forced displacement on the one hand due to the intensification of the war between the state and the guerrillas took place in the most remote areas of the country, in which historically had been present these groups and where they exercised territorial control, which put in a vulnerable position communities inhabiting these

areas.

On the other hand, the demobilization of the paramilitaries did not bring a decrease in human rights violations by these groups, after the DDR (Disarmament, and Reintegration Demobilization) process, the government was unable to guarantee control of areas in which these groups were demobilized which led to the emergence of new criminal structures called criminal gangs linked to drug trafficking (Hristov, 2010) but in practice carried the same criminal activities of paramilitary groups, again victimizing civilians.

Today, the phenomenon of forced displacement continues, despite efforts by the government to dealing with the situation. Many challenges remain when it comes to protect this population, ensure the restoration of their rights and provide adequate and comprehensive humanitarian assistance from the state and the international community, to achieve adequate reparation and coverage of their pressing needs, standing out the component of aid and psychosocial support, and adequate access to physical and mental health.

Colombian Legal framework adopted to deal with the forced displacement

Colombia has one of the most developed and comprehensive legal frameworks in the world, to address the problem of forced displacement, and thanks to the work articulated of the various branches of power, where both the government and the Congress and the courts have played a key role (IDCM, 2016)

The displaced population has gained access to a number of benefits under the law and recent governments have been concerned to develop programs to help to mitigate the needs of this population, especially in welfare, however, other aspects are unattended, for example they lack the access to an adequate mental health system.

The displaced population has gained access to a number of benefits under the law and recent governments have been concerned to de-

velop programs to help to mitigate the needs of this population, especially in welfare, however, other aspects still persist needs, for example they lack the access to an adequate mental health system.

This discrepancy between well-established and designed regulations and persistent lack of coverage and protection of human rights of the displaced population is especially true because the responsiveness of the state falls short of the size of the crisis, and needs overwhelm the capacities of institutions.

The following are the most representative of the country legal frameworks, which were created to provide a timely response from the state and its institutions to the needs and restoration of rights of the displaced population. The Law 387 of 1997 whereby measures for the prevention of forced displacement; care, protection, consolidation and socio-economic stabilization of internally displaced by violence are adopted in the Republic of Colombia.

With this law, the government of Colombia created the first legal framework to give a legal definition to the forcibly displaced, which is not only important for the recognition given to him as a victim, but makes it subject to rights and obligates the state not only to create policies and programs to provide help and assistance, but to seek a definitive solution to their condition and take all measures to curb the phenomenon of displacement.

This law also creates a National System of Integral Attention to the displaced population, which seeks to coordinate the work of different state agencies at national and regional level, with the aim of establishing and developing policies that enable compliance with state obligations referred in the law.

Similarly, the law establishes the National plan for comprehensive care to people displaced by the violence, which links the work carried by governments agencies with all the efforts of the international community and agencies and humanitarian NGOs supporting the Colombians IDPs.

And for the first time, the law obliges the government to stablish a database with national coverage, which can diagnose and measure the problem of forced displacement through a single register of victims, where it will be recorded not only the personal information of individuals but also the circumstances that led to their displacement, with the aim of designing customized plans and programs.

This law does not mention or include any specific directives about the assistance on mental health to the IDPs: Law 975 of 2005 in Republic of Colombia, Making provisions for the reintegration of members of organized armed groups outside the law, who effectively contribute to the achievement of national peace, and other provisions for humanitarian agreements”.

Also known as “Law of Justice and Peace” was created as a legal framework to facilitate the DDR process of the paramilitaries, however, also considers the right to truth, justice and reparation for victims of the conflict, within are included the IDPs. Law 975 of 2005 in its Article 5 establishes what a victim is and for the first time consider as affectation that must be repaired, the psychological harm and emotional suffering of the individual. In its Article 8: Right to Repair, the law speaks of rehabilitation, which consists of performing activities aimed at the recovery of victims who suffer physical and psychological trauma as a result of the conflict.

However, despite viewed as an integral part of the restoration of rights of the forcibly displaced, injury and psychological trauma to which they have been subjected, in practice, the lack of means and specialists have become quite difficult to comply with this mandate.

The law focuses quite on the right of victims to demand justice and to request reparation for the material loses due to forced displacement. To ensure adequate protection and restoration of rights of victims, the law created the National Commission for Reparation and Restitution, with an eight-year mandate to propose a national plan for material and symbolic reparations to individuals and communities in

the Law 1448 of 2011, by which enacted measures for attention and comprehensive assistance to victims of armed conflict and repair dictate other provisions.

Also known as “Victims and Land Restitution Law, specially created to tackle one of the historical roots of the conflict and that has to do with access to land by peasants and the restoration of rights of the direct victims of the conflict since 1985, and particularly aimed at providing a durable solution problem of forced displacement.

For the first time, the state recognizes the existence of an internal armed conflict, restated the definition of victim contemplated in law 387 of 1997 and dedicate an entire chapter to the displaced population. It sets as humanitarian aid within the medical and psychological emergency care, as a duty to be provided by government.

However, and although does not deepen much on the mental health care of the displaced population, in general terms, it intended to improve their quality of life and seeks reestablish them their lost rights, including land ownership. Likewise, it incorporates “The UN Guiding Principles on Internal Displacement”.

Challenges to deal with Mental Health of The IDPs

While there is sufficient clinical evidence and scientific research suggesting that a large part of the IDPs are at risk of developing mental disorders (Siriwardhana & Stewart, 2013), it is also necessary to understand that there are many social, cultural and even economic factors involved, which makes the impact of displacement forced on each individual be unique and different (Also the circumstances of manner, time and place which originated the displacement and the time of duration of the individual in a vulnerable situation play an important role.

Therefore, the study and research on the impact of forced displacement on the mental health of individuals, must be a multidisci-

plinary issue that involves not only the clinical aspect but also the psychosocial, economic and cultural development of the individual. Thus, it is possible to have a view and a more comprehensive diagnostic of the effects of the internal armed conflict on IDPs. Nonetheless, in this sense, there is still a lot of work and research to develop.

It is documented that there are some stages throughout the process of displacement and which generally are classified as the before, during and after the fact happens (Thomas & Thomas, 2004) The situation experienced by the individual displaced in each of these phases affects their mental health.

The moment before of the displacement involve the health and socio-economic conditions in which the individual developed his routine, the moment of the displacement include the circumstances and the level of threat perceived or violence occurred that make him migrate, and is the phase where higher levels of trauma happens, and the moment after, involves a series of factors or situations faced by the individual until their resettlement (Murray et al., 2010) either in a different area to his normal place of residence or returning to their place of origin, under conditions that allow them to resume their daily lives without feeling threatened.

The duration of stay in each of these phases, also affects the mental health of the displaced, and in every individual the situation is unique, and can last a few months or can be extended for generations, especially in the last phase of resettlement. When this last phase is very long, it tends to generate clinical symptoms of anxiety, frustration and pathological disorders that affect their quality of life and adversely affect their recovery or adaptation in society.

For this reason, the design and implementation of government programs and policies are important to address the displacement. It is necessary to provide an integral attention seeking restitution of rights in the shortest possible time and with the right help and support of professionals. The displaced can accept that regain the conditions and quality of life that he had

before displacement can be difficult, but it is an obligation of the state to provide the means, conditions and the opportunity to rebuild their lives.

It is proved that the reconstruction of the social and family structure of the displaced, aid in the process of resilience and many problems of physical and mental health can be treated in this way, through a strategy of integration of individuals displaced as a useful person in society

The major challenges in Colombia at the time of handling the problem of forced displacement and the consequences on the mental health of this population, deal with many problems are structural, and in this respect the law and the policies and programs of government fall short.

Thus there are factors such as the huge inequality and socio-economic gap between rural and urban populations, so when an individual is forced to leave and moved from the countryside to the city, there is a hostile environment and a society that does not welcomes, but it re-victimizes by stigmatization and social segregation.

The social fabric has been systematically destroyed and severely affected by the conflict, especially for their long duration and the factors associated with it such as drug trafficking, violence and crime which have made lose core values such as respect, solidarity and tolerance, which makes the process of rehabilitation of the displaced population hardest

Likewise, the inability of the state and its institutions to provide adequate and timely justice, to exercise the monopoly of violence, to control the territory, to ensure the healthy coexistence, associated with a weak health and education systems, create the perfect conditions

for the presence of illegal armed groups that prey again and again to the population and systematically violate human rights, which makes not only that the displaced being a vulnerable group, but large portions of society are subjected to high levels stress that end up affecting their mental health.

The internal armed conflict persists and many illegal armed groups, despite mutated, continuing perpetrating violations of human rights of the civilian population.

Conclusions and Discussions

The mental health care of displaced persons, is a comprehensive process that involves not only clinical, but also social, economic and cultural factors that, together, create the conditions so that they can overcome the trauma suffered during the forced displacement process.

While the Colombian government has a comprehensive legislation to address the phenomenon of forced displacement, and provide comprehensive reparation to the victims, we must also recognize that the magnitude of the problem has overwhelmed the response capacity of the institutions, also there are structural problems preventing the restoration process and restoration of rights, additionally it is not possible to execute a comprehensive care program for physical and mental health, which lengthens the trauma of displaced people and creates feelings of collective frustration.

These unsurpassed frustrations and pains, end up creating negative behaviors that affect all of society and therefore it becomes more difficult to overcome and adequately address the high levels of violence and intolerance that are experienced, becoming a spiral constantly repeated human rights violations of the civilian population.

References

African Union Convention for the Protection and Assistance of Internally Displaced Persons in Africa, (Kampala Convention) (2009). Adopted by the Special Summit of the Union held in Kampala on 22 October 2009

- American Convention on Human Rights Treaty of San José of Costa Rica (1969);, Public Law 10, PIOVESAN, Flávia. *Direitos Humanos e o Direito Constitucional Internacional*.
- Cohen, Roberta, and Francis Mading Deng. (2002). *Masses in flight: The global crisis of internal displacement*. Washington D.C: Brookings Institution Press
- Cohen, Roberta. (2004). The guiding principles on internal displacement: An innovation in international standard setting. *Global Governance* 10 (4): 459-480, <https://doi.org/10.2307/27800542>
- Engel, Stefanie, and Ana María Ibáñez. (2007). Displacement due to violence in colombia: A Household-Level analysis. *Economic Development and Cultural Change* 55 (2): 335-65, <https://doi.org/10.1086/508712>
- Feldmann, Andreas E., and Victor J. Hinojosa. (2009). Terrorism in colombia: Logic and sources of a multidimensional and ubiquitous phenomenon. *Terrorism and Political Violence* 21 (1): 42-61, <https://doi.org/10.1080/09546550802544656>
- Guiding Principles on Internal Displacement, (2019) E/CN.4/1998/53/Add. 1, February 11. New York: United Nations.
- Hristov, Jasmin. (2010). Self-defense forces, warlords, or criminal gangs? towards a new conceptualization of paramilitarism in Colombia. *Labour, Capital and Society/Travail, Capital Et Société*: 13-56
- Ibáñez, Ana María. (2009). Forced displacement in colombia: Magnitude and causes. *Economics of Peace and Security Journal* 4 (1): 48-54, <https://doi.org/10.15355/epsj.4.1.48>
- IDMC Internal Displacement Monitoring Centre, Colombia internal Displacement in Brief, December (2013). <http://www.internal-displacement.org/americas/colombia/summary>
- Murray, Kate E., Graham R. Davidson, and Robert D. Schweitzer. (2010). Review of refugee mental health interventions following resettlement: Best practices and recommendations. *American Journal of Orthopsychiatry* 80 (4): 576-85 <https://doi.org/10.1111/j.1939-0025.2010.01062.x>
- NRC, Norwegian Refugee Council. IDMC Internal Displacement Monitoring Centre; Global Overview (2014): *People Internally Displaced by conflict and Violence*. <http://www.internal-displacement.org/assets/publications/2014/201405-global-overview-2014-en.pdf>
- Observatory on Internal Displacement Monitoring Centre (IDMC) of the Norwegian Refugee Council (NRC).
- Siriwardhana, C., and R. Stewart. (2013). Forced migration and mental health: Prolonged internal displacement, return migration and resilience. *International Health* 5 (1) (Mar): 19-23, <https://doi.org/10.1093/inthealth/ihs014>

- Tate, Winifred. (2011). Paramilitary forces in colombia. *Latin American Research Review* 46 (3): 191-200, <https://doi.org/10.1353/lar.2011.0050>
- Thomas, S. L., and S. D. Thomas. (2004). Displacement and health. *British Medical Bulletin* 69: 115-27, <https://doi.org/10.1093/bmb/ldh00>
- Trends, UNHCR Global. (2012). Displacement: The new 21st century challenge.
- UNHCR (2014), United Nations High Commissioner for Refugees. Global trends 2014: Forced Displacement 2014 – 10072.pdf. 2014. <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/10072.pdf?view=1>
- UNHCR, United Nations High Commissioned for Refugees. (2007. INTERNALLY DISPLACED PEOPLE, questions and answer. United Nations publications,
- UNHCR, United Nations High Commissioner for Refugees. Tendencias globales (2014: Desplazamiento forzado en 2014 - 10072.pdf 2014 [cited 12/31/2015 2015]. Available from <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2015/10072.pdf?view=1> (accessed 12/31/2015).
- United Nations, Commission on Humans Rights Report of the sixtieth session for the Economic and Social Council, (2004), and chap. II, sect. A, resolution 2004/27 General Assembly, and chap. X
- Von der Groeben, Constantin. (2011). The conflict in colombia and the relationship between humanitarian law and human rights law in practice: Analysis of the new operational law of the colombian armed forces. *Journal of Conflict and Security Law*: k, <https://doi.org/10.1093/jcsl/krr004>

INSTRUCCIONES PARA AUTORES

El proceso de publicar en una revista de investigación es un sistema conformado por varios actores, como el autor, editor, evaluadores, equipo editorial entre otros. La revista Científica Anfibios es una publicación editada anualmente por la Escuela de Formación de Infantería de Marina (EFIM) con sede en Coveñas – Sucre - Colombia, que se encuentra al alcance de la comunidad académica y en general del público interesado en la investigación, desarrollo e innovación a nivel nacional e internacional. Lo anterior da como resultado que todos los aportes (artículos) sean sometidos a una revisión detallada por pares académicos con amplia experiencia, con el fin de verificar si la producción es susceptible de publicación.

De acuerdo con lo anterior, el Centro Investigaciones Científicas de la Escuela de Formación de Infantería de Marina, invita a los investigadores nacionales e internacionales vinculados con la investigación en el gran área de conocimiento de las **Ciencias Sociales** y sus sub áreas: desarrollo, innovación en las áreas de prospectiva, Ciencias de la administración y estrategia, Ciencias contables, Control de Medio Ambiente, Educación y adicionalmente las sub áreas territorio, seguridad y defensa, monitoreo, vigilancia, Ciencias Navales y Militares a presentar artículos para su publicación, y de esta manera promover el intercambio académico, científico y tecnológico.

- **Prospectiva, territorio, seguridad y defensa.** Esta área tiene como objetivo la realización de investigaciones basadas en anticipar situaciones, prevenir y planificar, analizando los sucesos que provoquen una pérdida de eficacia y de competitividad de la organización militar e indagando en nuevas y mejores soluciones y el desarrollo y de seguridad y defensa de la región y del territorio colombiano.
- **Monitoreo, Vigilancia y Control de Medio Ambiente:** Esta área se enmarca en la generación del conocimiento científico sobre el control de situaciones negativas que afectan al medio ambiente, su evaluación periódica e integrada y el control dinámico de variables ambientales todo esto partir de la investigación básica, investigación aplicada y desarrollo tecnológico e innovación con el desarrollo de dispositivos y/o programas que faciliten su control.
- **Ciencias de la Administración y Estrategia.** Esta área busca aportar al conocimiento científico con capacidad crítica y reflexiva desde las ciencias sociales, en ámbitos como la planeación estratégica, el diseño de estrategias empresariales para el desarrollo y la competitividad y la previsión tecnológica en las organizaciones sociales de carácter público, privadas o mixtas, entre otras, pretendiendo así, estimular la investigación sobre las organizaciones en el medio colombiano y Latinoamericano y el apoyo en el direccionamiento estratégico de las PYMES y las grandes empresas de la región.
- **Ciencias Navales y Militares.** Esta área se enfoca en el abordaje y el estudio de las técnicas, la psicología la práctica, el planeamiento de operaciones anfibias y fluviales y, otros fenómenos que constituyen la guerra y el conflicto social armado; estudiando la guerra como un fenómeno social complejo.
- **Seguridad y Defensa.** Esta área es la responsable de desarrollar actividades de investigación y difusión de la cultura de seguridad y defensa. Bajo esta, se busca fomentar el debate y análisis sobre los nuevos escenarios que afectan la seguridad nacional e internacional y las estrategias para garantizarlas. Sus principales componentes giran alrededor de la evolución de la Arquitectura de Seguridad en un mundo globalizado, el enfoque multidisciplinar y la actuación integral en la Seguridad y Defensa y sus actores, el desarrollo del concepto de Seguridad

Humana, pensamiento estratégico y modelos de Seguridad y Defensa, geopolítica de los conflictos y las nuevas operaciones de paz, el fomento y la promoción de la Cultura de Seguridad y Defensa en la sociedad y los entornos globales compartidos y el ámbito informativo.

- **Educación:** Esta área busca generar conocimiento a partir de los procesos de enseñanza, formación y aprendizaje desde el entorno militar. Se busca que las investigaciones puedan enmarcarse, además, en factores asociados que determinan los procesos de formación militar, significancia y comprensión del proceso de formación militar, enfocándose en investigaciones cualitativas, cuantitativas y mixtas.
- **Estudios interdisciplinarios.** Bajo esta línea se podrán publicar investigaciones de otras áreas como: Ingenierías, cultura y antropología, imaginarios colectivos, ciencias económicas y ciencias políticas y Derecho, entre otros.

Para las publicaciones se tendrá en cuenta el cumplimiento de los requerimientos debajo relacionados en cuanto a forma, calidad, propiedad intelectual entre otros.

1. GENERALIDADES

- 1.1. La revista CIENTÍFICA ANFIBIOS recibirá solo artículos de investigación e innovación definidos por Publindex Colciencias, los cuales son documentos en los que el autor(es) presenta la producción original e inédita, resultado de procesos de investigación, reflexión o revisión, en las áreas de Prospectiva, territorio, seguridad y defensa, Monitoreo, Vigilancia y Control de Medio Ambiente, Ciencias de la Administración y Estrategia, Ciencias Navales y Militares, Seguridad y Defensa, Educación y Estudios interdisciplinarios.
- 1.2. Los artículos deben ser remitidos al editor de la revista CIENTÍFICA ANFIBIOS, en medio digital a los correos: editorefim@revistaanfibios.org, editorefim@gmail.com Es de suma importancia incluir en el texto del mail el nombre completo del autor o autores, el título universitario de pregrado y el de postgrado más alto obtenido, cargo, correo electrónico vigente, nombre de la institución en la cual labora, dirección de residencia u oficina, teléfonos de contacto (Celular y fijo), número de documento de identidad y fecha de nacimiento. La anterior información es necesaria al momento del ingreso de datos a las plataformas e índices bibliográficos, así como también para el registro de publicaciones de la revista.
- 1.3. La revista CIENTÍFICA ANFIBIOS, tiene como idioma oficial el español y como secundario el inglés, por tal razón se acepta el envío de artículo en idioma español o inglés.
- 1.4. Al enviar un artículo, el autor debe hacer constar que éste es original e inédito, producto del mismo, que no ha sido publicado en otras revistas y que cita todas las fuentes usadas. El autor deberá diligenciar el formato “APROBACIÓN PARA PUBLICAR, CLÁUSULA DE CESIÓN DE LOS DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR Y ORIGINALIDAD DE LA PRODUCCIÓN” el cual se encuentra anexo. Si son varios autores cada uno deberá remitir el formato.
- 1.5. El autor debe manifestar su aprobación a la publicación en la revista CIENTÍFICA ANFIBIOS y su cesión de derechos, diligenciando el formato “APROBACIÓN PARA PUBLICAR, CLÁUSULA DE CESIÓN DE LOS DERECHOS PATRIMONIALES DE AUTOR Y ORIGINALIDAD DE LA PRODUCCIÓN (Ver anexo A)”, el cual se encuentra anexo. Si son varios autores cada uno deberá remitir el formato.
- 1.6. Todos los artículos deben llevar anexo en archivos separados identificados, las tablas, gráficos, dibujos, y fotografías, en archivos Pdf, Tiff, Jpg con un peso no mayor a 2 MB (Mega Bytes). Las tablas y gráficos en Excel deben anexarse en los archivos Excel originales, De la misma manera las fórmulas deben anexarse en archivos separados en su versión original.

1.7. Información sobre el(los) autor(es) y el origen del artículo

- Datos académicos del (los) autor(es). Títulos de pregrado y posgrado, universidades que los otorgaron, ciudad y país de la institución, y fechas en que se obtuvieron (títulos en el idioma original).
- Datos institucionales. Entidad donde trabaja(n), ciudad y país de la institución de afiliación y cargo que desempeña(n) el(los) autor(es), grupo o centro de investigación al que pertenece(n).
- Naturaleza del artículo. Se debe especificar si el artículo es producto de una investigación, tesis de grado, ensayo o reseña crítica. Si es resultado de una investigación, deben señalarse: el título del proyecto, la institución ejecutora y financiadora, fase del proyecto, fecha de inicio y finalización y el código de registro (si lo tiene).
- Reconocimientos. Toda aclaración sobre el trabajo (agradecimiento, colaboradores, etc.) se indicará con un asterisco en el título, que remite a una nota a pie de página.

2. INSTRUCCIONES PARA LA DIGITACIÓN

La revista CIENTÍFICA ANFIBIOS ha adoptado el estándar de normas APA (American Psychological Association) para sus publicaciones, por lo tanto, deben cumplirse los siguientes aspectos:

- 2.1. Los artículos deben ser presentados usando el procesador de texto Word, hoja tamaño carta, a dos columnas, fuente Times New Roman 12, las márgenes serán: superior, inferior, izquierda y derecha 2,54 cm; el interlineado 1,5.
- 2.2. La alineación de los párrafos en el documento deberá ser justificado. Se debe utilizar sangría de 5 espacios en la primera línea de cada párrafo y sangría francesa para todas las referencias.
- 2.3. No se debe hacer doble “enter” entre párrafo y párrafo. Se mantiene todo con el mismo interlineado de dos puntos. Para identificar que se inicia un párrafo nuevo, se utilizara la sangría anteriormente mencionada.
- 2.4. En cuanto al uso de viñetas, solo será permitido el uso del punto. No se puede utilizar otro tipo de viñeta.
- 2.5. El título debe estar en Español e Inglés y su extensión para ambos casos (Español e Inglés) no podrá superar 20 palabras, debajo aparecerán los nombres y apellidos de los autores (nota al pie de la página, los títulos académicos, afiliación institucional y localidad), junto con su respectivo correo electrónico.
- 2.6. Se debe escribir el resumen en español y en inglés con una longitud máxima de 250 palabras en un solo párrafo. Posterior al resumen se esperan las palabras claves, las cuales deberán estar en español e inglés, sin negrita, en minúsculas (Excepto los acrónimos y siglas) y su número mínimo aceptado es de (5) y el máximo (10). El resumen contiene los aspectos esenciales del artículo de manera breve y concisa con el objeto de que el lector identifique la esencia del documento.
- 2.7. La extensión del artículo debe ser mínima de 8 páginas y máxima de 20. (Extensiones menores o mayores conllevaran a la no evaluación del artículo).
- 2.8. Para la numeración de páginas, se deberá comenzar por la primera hoja, es decir por la hoja donde se encuentra el título. Se utilizarán números 1,2,3...

- La numeración debe ir en la parte inferior derecha

2.9. La redacción del texto debe realizarse en forma impersonal, con la siguiente estructura:

- **Introducción:** Consiste en un texto organizado y atractivo para el lector, que expone una visión general del contexto, explicando el problema partiendo de lo general a lo específico y resolviendo la hipótesis del estudio. En ésta también se expone de forma sintetizada la importancia de la investigación y cómo dicha investigación se relaciona con el medio. En la introducción se deja clara la respuesta de que, por qué y para qué la investigación.
- **Metodología:** Se describe el diseño de la investigación y se explica cómo se llevó a la práctica. La elección de los métodos, técnicas e instrumentos, se deben justificar.
- **Resultados:** Se mencionan los resultados del estudio, resaltando los hallazgos relevantes, inclusive si estos son contrarios a los objetivos propuestos. Deben presentarse utilizando texto, tablas e ilustraciones.
- **Conclusiones:** Se requiere examinar las implicaciones de los hallazgos, sus limitaciones y sus proyecciones en futuras investigaciones. Estas deben estar enlazadas con los objetivos planteados y los resultados encontrados. Las conclusiones son el resultado de recabar sobre el tema del problema investigación propia en la que se deja claro lo encontrado, las limitaciones y en algunas ocasiones se pueden incluir o abrir la puerta a los trabajos futuros acordes al problema planteado.

2.10. Las figuras e imágenes deben tener alta resolución (300 dpi) y deben estar tituladas y citadas en la parte inferior si no son de propiedad del autor del artículo. Estos títulos deben estar centrados y enumerados correlativamente con letra Times New Roman cursiva a tamaño 11. Deben enumerarse con números arábigos de acuerdo con el orden de aparición. (Figura 1, Figura2, ...)

2.11. Las tablas también deben enumerarse con números arábigos de acuerdo con su orden de aparición y contener los títulos y citas correspondientes (Si hay lugar) de acuerdo con las normas APA.

2.12. Evitar las notas de pie de página; en caso de ser muy necesarias debe contener solamente aclaraciones o complementos del trabajo que, sin afectar la continuidad del texto, aporten información adicional que el autor considere indispensable incluir.

3. CITACIONES Y REFERENCIAS

Las referencias bibliográficas corresponderán a los textos citados o referenciados en el cuerpo del artículo y sólo aparecerán al final del mismo; cada cita y referencia debe cumplir con la última versión de las Normas APA (Sexta Edición). A continuación, se indican criterios importantes (para más información consultar la Norma APA Sexta Edición):

3.1. Citas en el texto

Dentro del texto las citas se efectuarán con el sistema parentético (Apellido, año, p. xx; p. ej. Rodríguez, 2005, p. 23).

Si la obra tiene más de dos autores, se cita la primera vez con todos los apellidos. En las menciones subsiguientes, sólo se escribe el apellido del primer autor, seguido de la frase et al.

Ej: Los algoritmos implementados en los métodos de control avanzado fueron experimentados en 1988 por Molina, Pérez y Castro. (Quiroga, De La Manchada, Turco, 2008).

Ej: En cuanto al desempeño de un motor fuera de borda controlado multi-aleatoriamente, Quiroga et al. (2008) encontraron que su rendimiento es directamente proporcional a la temperatura.

Si son seis o más autores, se utiliza et al. Desde la primera mención.

Citas con siglas o abreviaturas: En la primera citación, se utiliza el nombre completo de la organización acompañado de la sigla o acrónimo y en textos siguientes es opcional utilizar sólo la abreviatura (Sigla o acrónimo).

3.2. Lista de Referencias

Una lista de referencias incluye sólo las fuentes que sustentan la investigación y que se utilizaron para la preparación del artículo. Estas deben tener un orden alfabético por la primera letra de la referencia y si son obras de un mismo autor se ordenan cronológicamente.

Es importante tener en cuenta que cada referencia tiene el formato de párrafo francés (hanging indent) y a espacio y medio.

- **Libros.**

Apellido, Nombre (año). *Título*. Ciudad: Editorial.

Senge, P. (1992). *La quinta disciplina*. Buenos Aires: Granica.

- **Ensayos dentro de compilaciones.**

Apellido, Nombre (año). Título del ensayo. En Nombre Apellido (Eds.)/(comps.), *Título del libro* (rango de páginas citado). Ciudad: Editorial.

González, F. (1998). La violencia política y las dificultades de construcción de lo público en Colombia: una mirada de larga duración. En F. Arocha y M. Jimeno I (Eds.), *Las violencias: inclusión creciente* (pp. 309-330). Bogotá: Facultad de Ciencias Humanas-Universidad Nacional.

- **Artículos de revistas.**

Apellido, Nombre (año). Título del artículo. Nombre de la revista, volumen (número), rango de páginas citado.

Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The Academy of Management Review*, 10 (4), 1290-1315.

- **Ponencias y comunicados en congresos.**

Apellido, Nombre (año). *Título de ponencia o comunicado*. En Nombre Apellido. (Ed.), Título del evento (rango de páginas citado). Ciudad: Editorial.

Rocha, A. (1999). *Innovación empresarial: un nuevo enfoque de desarrollo*. En A. Balbuena (Ed.), *Memorias del IV Simposio de Integración Financiera* (pp. 50-75). Bogotá: Panamericana.

- **Conferencias.**

Apellido, Nombre (año, mes). *Título*. Documento presentado en... Ciudad, País.

Garzón, J. C. (2000, marzo). *Más allá de las decisiones económicas*. Documento presentado en la II Jornada de Análisis Económico, La Habana, Cuba.

- **Publicados.**

Apellido, Nombre (año). *Título*. Ciudad: Entidad encargada, N° de páginas.

Irragori, F. y Rodríguez, M. (2004). *Reportes de auditoría interna*. Sevilla: Oficina Nacional de Registros, 56 p.

- **No publicados.**

Apellido, Nombre (año). *Título*. Manuscrito no publicado.

Irragori, F. y Rodríguez, M. (2004). *Reportes de auditoría interna*. Manuscrito no publicado, 80 p.

- **Internet.**

Apellido, Nombre (año). *Título*. Recuperado de dirección electrónica.

Departamento Nacional de Planeación (2003). *Cifras de violencia 1996-2002*. Recuperado de http://www.dnp.gov.co/paginas_detalle.aspx?idp=562.

Semana.com (2004, February 15). *Los colombianos de hoy*. Recuperado de: <http://www.semana.com/opencms/opencms/Semana/articuloImpresion.html?id=76491>.

Procedimiento de análisis bancario (s.f.). Recuperado de <http://www.cc.ilt.columbia.edu/publications/papers/newwinel.htm>.

González, F. & Posada C. E. (2001, noviembre). Criminalidad, violencia y gasto público en

defensa, justicia y seguridad en Colombia. *Revista de Economía Institucional*, 3 (4). Recuperado de <http://ideas.repec.org/s/rei/ecoins/html>.

Nota: Es necesario que los autores indiquen las URLs para los sitios web y los DOIs para los artículos, libros, capítulos de libros y congresos, entre otros que referencien en los artículos.

4. PROCESO DE DICTAMEN

Fase 1: Los artículos que cumplen los requerimientos anteriormente mencionados, son sometidos a revisión por parte de dos pares evaluadores anónimos (externos a la EFIM) los cuales emiten sus conceptos, para este proceso los evaluadores cuentan con cuarenta y cinco (45) días a partir de la entrega del artículo.

Fase 2: Si el concepto de los pares evaluadores es favorable (Puede ser publicado sin modificaciones) los artículos pasan a la **fase 3**, en caso contrario el artículo se remite nuevamente al autor(es) para que realice las correcciones a las que haya lugar.

Fase 3: Finalmente el Editor presenta ante el Comité Editorial el artículo revisado y tomará la decisión para su publicación luego de haber recibido el formato de aceptación a publicar por parte del autor.

5. Todos los autores sin excepción al momento de subir sus artículos a través del [OJS](#) de la revista, debe proporcionar sus filiaciones institucionales, sus [ORCID iD](#) y los correos electrónicos de los autores.

GUIDELINES FOR AUTHORS

The process of publishing in a research journal is a system made up of several actors, such as the author, editor, evaluators, and editorial team, among others. The Anfibios Scientific Journal is a publication edited annually by the Escuela de Formación de Infantería de Marina (EFIM) based in Coveñas - Sucre - Colombia, which is available to the academic community and in general to the public interested in research, development and innovation at the national and international level. This results in all contributions (articles) being subjected to a detailed review by experienced academic peers, in order to verify whether the production is susceptible to publication.

In accordance with the above, the Scientific Research Center of the Escuela de Formación de Infantería de Marina invites national and international researchers linked to research in the great area of knowledge of the **Social Sciences** and its sub areas: development, innovation in the areas of foresight, management and strategy sciences, accounting sciences, environmental control, education and additionally the sub areas of territory, security and defense, monitoring, surveillance, naval and military sciences to submit articles for publication, and thus promote academic, scientific and technological exchange.

- **Foresight, territory, security and defence.** The objective of this area is to carry out research based on anticipating situations, preventing and planning, analyzing the events that cause a loss of effectiveness and competitiveness of the military organization and investigating new and better solutions and the development and security and defense of the region and Colombian territory.

- **Environmental Monitoring, Surveillance and Control:** This area is framed in the generation of scientific knowledge about the control of negative situations that affect the environment, its periodic and integrated evaluation and the dynamic control of environmental variables, all of this based on basic research, applied research and technological development and innovation with the development of devices and/or programs that facilitate their control.
- **Administrative Sciences and Strategy.** This area seeks to contribute to scientific knowledge with a critical and reflective capacity from the social sciences, in areas such as strategic planning, the design of business strategies for development and competitiveness, and technological forecasting in public, private or mixed social organizations, among others, thus seeking to stimulate research on organizations in the Colombian and Latin American environment and support in the strategic direction of SMEs and large companies in the region.
- **Military and Naval Sciences.** This area focuses on the approach and study of techniques, psychology, practice, planning of Anfibios and river operations and other phenomena that constitute war and social armed conflict; studying war as a complex social phenomenon.
- **Security and Defense.** This area is responsible for developing research activities and disseminating the culture of security and defence. Under this, it seeks to promote the debate and analysis on the new scenarios that affect national and international security and the strategies to guarantee them. Its main components revolve around the evolution of the Security Architecture in a globalized world, the multidisciplinary approach and the integral action in Security and Defence and its actors, the development of the concept of Human Security, strategic thinking and models of Security and Defence, the geopolitics of conflicts and new peace operations, the encouragement and promotion of the Security and Defence Culture in society and shared global environments and the information field.
- **Education:** This area seeks to generate knowledge from the processes of teaching, training and learning from the military environment. It seeks that research can also be framed in associated factors that determine the military training processes, significance and understanding of the military training process, focusing on qualitative, quantitative and mixed research.
- **Interdisciplinary studies.** Under this line, researches from other areas can be published, such as: Engineering, culture and anthropology, collective imagination, economics and political science and law, among others.

For publications, compliance with the requirements listed below regarding form, quality, intellectual property and others will be taken into account.

1. GENERAL

- 1.1. The journal CIENTÍFICA ANFIBIOS will only receive research and innovation articles defined by Publindex Colciencias, which are documents in which the author(s) present the original and unpublished production, result of research, reflection or revision processes, in the areas of Prospective, Territory, Security and Defense, Monitoring, Surveillance and Control of the Environment, Sciences of Administration and Strategy, Naval and Military Sciences, Security and Defense, Education and Interdisciplinary Studies.

- 1.2. The articles must be sent to the editor of the journal CIENTÍFICA ANFIBIOS, in digital format to the following e-mail addresses: editorefim@revistaanfibios.org, editorefim@gmail.com. It is of utmost importance to include in the text of the e-mail the full name of the author or authors, the undergraduate and highest graduate degree obtained, position, current e-mail address, name of the institution where he/she works, address of residence or office, contact telephone numbers (cell phone and landline), ID card number and date of birth. The above information is necessary at the time of data entry to the platforms and bibliographic indexes, as well as for the registration of publications of the journal.
- 1.3. The official language of the CIENTÍFICA ANFIBIOS magazine is Spanish, with English as a secondary language.
- 1.4. When submitting an article, the author must state that the article is original and unpublished, that it has not been published in other journals and that it quotes all the sources used. The author must fill out the form "APPROVAL TO PUBLISH, ASSIGNMENT OF AUTHORITY RIGHTS AND ORIGINALITY OF PRODUCTION" which is attached. If there are several authors, each one must submit the format.
- 1.5. The author must express his/her approval to the publication in the journal CIENTÍFICA ANFIBIOS and his/her assignment of rights, filling out the form "APPROVAL TO PUBLISH, CLAUSE OF ASSIGNMENT OF PATRIMONIAL RIGHTS OF AUTHORITY AND ORIGINALITY OF THE PRODUCTION (See annex A)", which is attached. If there are several authors, each one must submit the format.
- 1.6. All articles must be attached in separate files identified, tables, graphics, drawings, and photographs, in Pdf, Tiff, Jpg files with a weight not exceeding 2 MB (Mega Bytes). Tables and graphs in Excel must be attached in the original Excel files. Likewise, formulas must be attached in separate files in their original version.

1.7. Information on the author(s) and origin of the article

- Academic data of the author(s). Undergraduate and graduate degrees, universities that awarded them, city and country of the institution, and dates on which they were obtained (degrees in the original language).
- Institutional data. Entity where you work, city and country of the affiliated institution and position held by the author(s), group or research centre to which you belong.
- Nature of the article. It should be specified whether the article is the product of research, thesis, essay or critical review. If it is the result of an investigation, the following should be indicated: the title of the project, the executing and financing institution, the phase of the project, the start and end date, and the registration code (if available).
- Acknowledgements. Any clarification of the work (thanks, collaborators, etc.) should be indicated with an asterisk in the title, which refers to a footnote.

2. FINGERING INSTRUCTIONS

The journal CIENTÍFICA ANFIBIOS has adopted the APA (American Psychological Association) standard for its publications, therefore the following aspects must be complied with:

- 2.1. Articles must be submitted using Word processor, letter size sheet, two columns, Times New Roman 12 font, margins will be: top, bottom, left and right 2.54 cm; spacing 1.5.
- 2.2. The alignment of the paragraphs in the document must be justified. Use 5-space indentation in the first line of each paragraph and French indentation for all references.
- 2.3. No double “enter” should be made between paragraphs. Everything is kept with the same two-point spacing. To identify that a new paragraph is being started, the above indentation will be used.
- 2.4. As for the use of bullets, only the use of the dot will be allowed. No other type of bullet may be used.
- 2.5. The title must be in Spanish and English and its length for both cases (Spanish and English) cannot exceed 20 words. The authors’ names and surnames will appear below (footnote, academic titles, institutional affiliation and location), along with their respective e-mail addresses.
- 2.6. The abstract must be written in Spanish and English with a maximum length of 250 words in a single paragraph. After the abstract, key words are expected, which should be in Spanish and English, without bold, in lowercase (except for acronyms and abbreviations) and their minimum accepted number is (5) and maximum (10). The summary contains the essential aspects of the article in a brief and concise manner so that the reader can identify the essence of the document.
- 2.7. The length of the article must be a minimum of 8 pages and a maximum of 20. (Minor or major extensions will lead to the non-evaluation of the article).
- 2.8. For page numbering, you should start with the first sheet, i.e. the sheet where the title is located. Numbers 1,2,3...

- The numbering should be in the lower right

- 2.9. The text should be written in an impersonal way, with the following structure:

- **Introduction:** It consists of an organized and attractive text for the reader, which exposes a general vision of the context, explaining the problem from the general to the specific and solving the hypothesis of the study. It also explains in a synthesized way the importance of the research and how this research is related to the environment. The introduction makes clear the answer to what, why and what the research is for.
- **Methodology:** The design of the research is described and how it was carried out in practice is explained. The choice of methods, techniques and instruments must be justified.
- **Results:** The results of the study are mentioned, highlighting the relevant findings, even if they are contrary to the proposed objectives. They should be presented using text, tables and illustrations.
- **Conclusions:** There is a need to examine the implications of the findings, their limitations and their projections in future research. These should be linked to the objectives set and the results found. The conclusions are the result of gathering on the subject of the problem our own research in which we make clear what we have found, the limitations, and on some occasions they can be included or open the door to future work in accordance with the problem posed.

- 2.10. Figures and images must have high resolution (300 dpi) and must be titled and cited at the bottom if not owned by the author of the article. These titles should be centered and numbered consecutively with Times New Roman italics at size 11. They should be numbered with Arabic numerals according to the order of appearance. (Figure 1, Figure 2, ...)
- 2.11. The tables should also be numbered in Arabic numerals in the order of their appearance and contain the corresponding titles and citations (if applicable) in accordance with APA standards.
- 2.12. Avoid footnotes; if they are very necessary, they should only contain clarifications or complements to the work that, without affecting the continuity of the text, provide additional information that the author considers indispensable to include.

3. CITATIONS AND REFERENCES

Bibliographic references will correspond to the texts cited or referenced in the body of the article and will only appear at the end of the article; each citation and reference must comply with the latest version of the APA Standards (Sixth Edition). Important criteria are listed below (for more information, please refer to the APA Standard Sixth Edition):

3.1. Quotes in the text

Within the text the citations will be made with the parenthetical system (Surname, year, p. xx; e.g. Rodriguez, 2005, p. 23).

If the work has more than two authors, it is cited the first time with all the surnames. In the subsequent mentions, only the surname of the first author is written, followed by the phrase et al.

Ex: The algorithms implemented in the advanced control methods were tested in 1988 by Molina, Pérez and Castro. (Quiroga, De La Manchada, Turco, 2008).

Ex: Regarding the performance of a multi-randomly controlled outboard motor, Quiroga et al. (2008) found that its performance is directly proportional to temperature.

If there are six or more authors, et al. is used.

Citations with acronyms or abbreviations: In the first citation, the full name of the organization is used accompanied by the acronym or abbreviation and in subsequent texts it is optional to use only the abbreviation (Acronym or acronym).

3.2. Reference List

A list of references includes only the sources that support the research and were used for the preparation of the article. These should be in alphabetical order by the first letter of the reference and if they are works by the same author they are ordered chronologically.

It is important to note that each reference has the format of a French paragraph (hanging indent) and a space and a half.

- **Books.**

Last name, first name (year). *Title*. City: Publisher.

Senge, P. (1992). *The fifth discipline*. Buenos Aires: Granica.

- **Rehearsals within compilations.**

Last name, first name (year). Title of the essay. In Name Surname (Eds.)/(comps.), *Title of the book* (range of pages cited). City: Publisher.

González, F. (1998). La violencia política y las dificultades de construcción de lo público en Colombia: una mirada de larga duración. In F. Arocha and M. Jimeno I (Eds.), *Las violencias: inclusión creciente* (pp. 309-330). Bogotá: Facultad de Ciencias Humanas-Universidad Nacional.

- **Magazine articles.**

Last name, first name (year). Title of the article. Journal name, volume (number), page range cited.

Gartner, W. B. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *The Academy of Management Review*, 10 (4), 1290-1315.

- **Papers and communications in conferences.**

Last name, first name (year). *Title of paper or communication*. In First Name, Last Name. (Ed.), Title of the event (range of pages cited). City: Publisher.

Rocha, A. (1999). *Business innovation: a new approach to development*. In A. Balbuena (Ed.), *Memorias del IV Simposio de Integración Financiera* (pp. 50-75). Bogotá: Panamericana.

- **Conferences.**

Last name, first name (year, month). *Title*. Document presented in... City, Country.

Garzón, J. C. (2000, March). *Beyond economic decisions*. Paper presented at the II Conference on Economic Analysis, Havana, Cuba.

- **Published.**

Last name, first name (year). *Title*. City: Entity in charge, No. of pages.

Irragori, F. and Rodríguez, M. (2004). *Internal audit reports*. Seville: Oficina Nacional de Registros, 56 p.

- **Unpublished.**

Last name, first name (year). Title. Unpublished manuscript.

Irragori, F. and Rodríguez, M. (2004). *Internal audit reports*. Unpublished manuscript, 80 p.

- **The Internet.**

Last name, first name (year). *Title*. Recovered from email address.

National Planning Department (2003). *Violence figures 1996-2002*. Retrieved from http://www.dnp.gov.co/paginas_detalle.aspx?idp=562.

Semana.com (2004, February 15). *The Colombians of today*. Retrieved from: <http://www.semana.com/opencms/opencms/Semana/articuloImpresion.html?id=76491>.

Bank analysis procedure (n.d.). Retrieved from <http://www.cc.ilt.columbia.edu/publications/papers/newwinel.htm>.

González, F. & Posada C. E. (2001, November). Criminality, violence and public spending on defense, justice and security in Colombia. *Revista de Economía Institucional*, 3 (4). Retrieved from <http://ideas.repec.org/s/rei/ecoins/html>.

Note: Authors are required to indicate the URLs for websites and DOIs for articles, books, book chapters and conferences, among others that they reference in the articles.

4. JUDGEMENT PROCESS

Phase 1: The articles that meet the requirements mentioned above, are subjected to review by two anonymous peer evaluators (external to the EFIM) which issue their concepts, for this process evaluators have forty-five (45) days from delivery of the article.

Phase 2: If the concept of the peer reviewers is favorable (can be published without changes) the articles go to phase 3, otherwise the article is sent back to the author(s) for corrections.

Phase 3: Finally, the Editor presents the revised article to the Editorial Committee and will make the decision for its publication after having received the acceptance format to be published by the author.

5. All authors without exception must provide their institutional affiliations, their [ORCID iD](#) and the authors' e-mails when uploading their articles through the [OJS](#) of the journal.

Escuela de Formación de Infantería de Marina
Carretera Troncal. Km.1.Via Santa Cruz De Lorica
Coveñas - Sucre

