

REVISTA

CONVICCIONES



$$P^n = \frac{N}{P} (x + y)$$

$$\frac{(6 \times m^0)}{2}$$

$$m^0 / 2 = 5^{L-U}$$

$$\begin{pmatrix} 0 & 1 & 0 \\ 1 & 1 & 0 \\ 0 & 1 & 1 \end{pmatrix}^2$$

A right-angled triangle with a 90-degree angle at the top-left. The bottom-left angle is 30 degrees, the bottom-right angle is 30 degrees, and the top-right angle is 60 degrees. The hypotenuse is the left side of the triangle.

A coordinate system with a vertical y-axis and a horizontal x-axis. The origin is at the bottom-left. There are tick marks on both axes.

JUNIO DE 2017
N°07 ISSN 2389-7589

FESC
FUNDACIÓN DE ESTUDIOS SUPERIORES



REVISTA

CONVICCIONES

Directivos

Carmen Cecilia Quero de Gonzáles
Rectora

Jaime Fernández Erazo
Vicerrector Académico

Comité Editorial

Carmen Cecilia Quero de Gonzáles
Directora General

Karla Yohana Sánchez Mojica
Editora

Ender José Barrientos Monsalve
Docente apoyo a Investigación

Corrección de Texto

Liana Carolina Ovalles Pabón
Docente apoyo a Investigación

Corrección de Forma

Maria Yajaira Sanabria Guerrero
Docente apoyo a Publicaciones Científicas

Diseño y Diagramación

Jessica Andrea Delgado Zambrano
Diseñadora Gráfica

NOTA: La FESC no se hace responsable por el contenido publicado por los autores y se hace de esta publicación un ejercicio académico con los estudiantes.

Tabla de Contenido

Artículos de Investigación

Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo – municipio de san cayetano, Norte de Santander, colombia 2017. <i>Brigied Díaz Puerto, Leidy Rivera Montañez, María Gamboa Mendoza, Ana Yarima Arias</i>	7
Causas que impiden la apertura de mercados internacionales en la pymes de calzado de Cúcuta <i>Aguirre Rincón Esdras David, Becerra Perdomo Alexis Jhorjan, Pérez Torres Ana Karina, Karla Yohana Sanchez Mojica</i>	17
Contrabando textil en colombia <i>Olga Elena Monsalve Franco, Sonia Chinome Rodriguez, Mayerly Katherine Gonzales Chia, Pablo Andres Gomez Monsalve</i>	26
Falta de conocimiento y uso de tierras para producción de garbanzo en Norte de Santander <i>Leonardo Andres Calderon Garcia, Reinel David Robato Sienda</i>	33
Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de ropa para bebe en la ciudad de San José de cúcuta, Norte de Santander, 2017. <i>Javier Jara Rincón, Luzmar Llanes Uribe, Pedro Delgado Carvajal</i>	39
Análisis del impacto de la utilización del e-commerce en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta. <i>German Arley Mora Rodriguez, Diego Javier Agudelo Garcia, Kelly Katherine Marquez, Karla Yohana Sánchez Mojica</i>	48
Lavado de activos en Colombia <i>Edison Arley Puerto Ramirez, Karen Viviana Bautista Leal, Lizeth Mariana Agudelo Diaz, Pablo Andres Gomez Monsalve</i>	55
Estrategias de mercado para el posicionamiento internacional del sector calzado en Cúcuta (2014-2015) <i>Mariana Fernanda Miranda Gonzales, Karen Dayana Avila Barreño</i>	62
Cuidado del rostro en mujeres entre 15-27 años en Cúcuta, Norte de Santander <i>Angie Lorena Roperro Torres, Gina Fernandez Ruiz Perez, Maria Alejandra Pabón Rodriguez, Ana Yarima Arias</i>	68
El impacto del precio del dólar en el proceso del comercio exterior en la industria del calzado en Cúcuta <i>Maria del Pilar Blanco Lara, Yuri Tatiana Marquez, Karla Yohana Sanchez Mojica</i>	77
Estudio de viabilidad en la creación de una revista enfocada en moda en la ciudad de Cúcuta- Norte de Santander <i>Elena Mendez Laporta, Marina Paula Peña Carreño, Alexa Marianne Fellner Jaimes, Ana Yarima Arias</i>	83
Estrategias para disminuir la informalidad en la ciudad de Cúcuta 2017 <i>Jessica Paola Jaime Aponte, Julio Cesar Velasquez Serrano, Sharyn Nataly Hernandez Fuentes</i>	90

Artículos de Revisión

Bitcoins: la moneda virtual que revoluciona al mundo <i>Jaime Andres Cortez, Edwin Javier Arango Velez, Manuel Neira</i>	96
El impacto de youtube en los milenians <i>Claudia Dayana Bonilla Ibarra, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	108
Chocolate: más que un dulce <i>Leydi Yajaira Cuellar Amaya, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	117

Artículos de Reflexión

Reflexiones académicas sobre la existencia de un dios <i>Santiago Alberto Martinez Arboleda, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	128
Diferentes alternativas del diseño gráfico paralelas al proceso de diseñar <i>Yatsuri Ozano Acosta, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	139
Análisis de las causas de crecimiento y desarrollo de las barras bravas en el fútbol <i>Nier Janey Mendez Parra, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	151
Impacto social y cultural del hip hop <i>Reinaldo Antonio Manotas Molina, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	159

Table of Contents

Research Articles

Feasibility study for the creation of a supermarket in the corresponding of Cornejo - municipality of san cayetano, North of Santander, Colombia 2017 <i>Brigied Díaz Puerto, Leidy Rivera Montañez, María Gamboa Mendoza, Ana Yarima Arias</i>	7
Causes that prevent the opening of international markets in the pymes Cúcuta's footwear <i>Aguirre Rincón Esdras David, Becerra Perdomo Alexis Jhorjan, Pérez Torres Ana Karina, Karla Yohana Sanchez Mojica</i>	17
Contrabando textil in Colombia <i>Olga Elena Monsalve Franco, Sonia Chinome Rodriguez, Mayerly Katerine Gonzales Chia, Pablo Andres Gomez Monsalve</i>	26
The lack of knowledge and land use for chickpea production in North of Santander <i>Leonardo Andres Calderon Garcia, Reinel David Robato Sienda</i>	33
Feasibility study for the creation of a baby clothing company in the city of San José de Cucuta, North of Santander, 2017. <i>Javier Jara Rincón, Luzmar Llanes Uribe, Pedro Delgado Carvajal</i>	39
Analysis of the impact of the use of the e-commerce in the great companies of the Cúcuta city. <i>German Arley Mora Rodriguez, Diego Javier Agudelo Garcia, Kelly Katherine Marquez, Karla Yohana Sánchez Mojica</i>	48
Account laundering in Colombia <i>Edison Arley Puerto Ramirez, Karen Viviana Bautista Leal, Lizeth Mariana Agudelo Diaz, Pablo Andres Gomez Monsalve</i>	55
Market strategies for the international positioning of the footwear sector in cucuta (2014-2015) <i>Mariana Fernanda Miranda Gonzales, Karen Dayana Avila Barreño</i>	62
Care of the face in women between 15-27 years in Cucuta, Norte de Santander <i>Angie Lorena Roperro Torres, Gina Fernandez Ruiz Perez, Maria Alejandra Pabón Rodriguez, Ana Yarima Arias</i>	68
The impact of the price of the dollar in the process of foreign trade in the footwear industry in Cucuta <i>Maria del Pilar Blanco Lara, Yuri Tatiana Marquez, Karla Yohana Sanchez Mojica</i>	77
Feasibility study in the creation of a magazine focused on fashion in the city of Cúcuta- Norte de Santander <i>Elena Mendez Laporta, Marina Paula Peña Carreño, Alexa Marianne Fellner Jaimes, Ana Yarima Arias</i>	83
Strategies for decreasing informality in the city of Cucuta 2017 <i>Jessica Paola Jaime Aponte, Julio Cesar Velasquez Serrano, Sharyn Nataly Hernandez Fuentes</i>	90
Revision Articles	
Bitcoins: the virtual currency that revolucates the world <i>Jaime Andres Cortez, Edwin Javier Arango Velez, Manuel Neira</i>	96
The youtube impact in the millennials <i>Claudia Dayana Bonilla Ibarra, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	108
Chocolate: more than sweet <i>Leydi Yajaira Cuellar Amaya, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	117
Reflection Articles	
Academic reflections on the existence of a god <i>Santiago Alberto Martinez Arboleda, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	128
Different alternatives of the parallel graphic design to the design process <i>Yatsuri Ozano Acosta, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	139
Analysis of the causes of growth and development of the brave bars in football <i>Nier Janey Mendez Parra, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	151
Hip hop social and cultural impact <i>Reinaldo Antonio Manotas Molina, Liana Carolina Ovalles Pabón</i>	159

Editorial

“El estudiante es el centro donde convergen todas las acciones pedagógicas para lograr su formación integral y poder enfrentar las realidades complejas que se presentan en la contemporaneidad. Es por ello que se deben hacer esfuerzos pasando los caminos oscuros de la academia y apoyar la socialización de conocimientos que los estudiantes generan cada día en su quehacer académico, para incentivar la promoción de sus actividades, aportes al conocimiento científico dando soluciones a la sociedad en los diferentes escenarios, en donde ellos se sientan integrados al deber y compromiso como ciudadanos, y brindar soluciones a situaciones que lo ameritan. Tenemos que recordar que la ciencia por más humilde que sea no deja de ser ciencia y todos los académicos estamos involucrados para generar espacios y apoyar la divulgación de las nuevas generaciones de relevo que en el transcurso del tiempo llevarán las riendas del país”.

Dr. Ender Barrientos



ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

REVISTA

CONVICCIONES

Estudio de factibilidad para la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo – Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia 2017.

Feasibility study for the creation of a supermarket In the corresponding of cornejo - Municipality of San Cayetano, North of Santander, Colombia 2017

Brigied Díaz Puerto¹
Leidy Rivera Montañez²
María Gamboa Mendoza³
Ana Yarima Arias⁴

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer la factibilidad en la creación de un supermercado en el corregimiento de Cornejo, Municipio de San Cayetano, Norte de Santander, Colombia. La metodología usada en la investigación es de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental, se tomó una muestra de 350 habitantes para aplicar encuestas, teniendo en cuenta los recursos y el tiempo para poder llevar a cabo la investigación se realizaron solo 140 encuestas las cuales equivalen al 40% del total de la muestra. Como resultados de la investigación se identificaron a los clientes potenciales y el mercado objetivo, sus gustos, hábitos a la hora de la compra y sus preferencias en productos. La conclusión de la investigación fue que debido a la necesidad de los habitantes en la compra de víveres de la canasta familiar es viable la implementación del supermercado.

Palabras claves: Canasta familiar, cornejo, factibilidad, habitantes, necesidades, supermercado

ABSTRACT

The objective of this investigation is to know the feasibility in the creation of a supermarket in the corregimiento of Cornejo, Municipality of San Cayetano, North of Santander, Colombia. The methodology used in the research is a quantitative approach, with descriptive scope and non-experimental design, a sample of 350 inhabitants was taken to apply surveys, taking into account the resources and time to carry out the research, only 140 surveys were carried out Which are equivalent to 40% of the total sample. As a result of the research, potential customers and the target market were identified, their tastes, buying habits and product preferences. The conclusion of the investigation was that due to the need of the inhabitants in the purchase of food from the family basket is viable the implementation of the supermarket.

Keywords: Family basket, dogwood, feasibility, inhabitants, needs, supermarket.

1. Estudiante de Tecnología en Gestión Financiera, bl.diaz@fesc.edu.co.
2. Estudiante de Tecnología en Gestión Financiera, li.rivera@fesc.edu.co.
3. Estudiante de tecnología en Gestión Financiera, mg.gamboa@fesc.edu.co.
4. Docente Fesc, ay_arias@fesc.edu.co.

1. INTRODUCCIÓN

Surge la necesidad de crear un supermercado enfocado a la venta de víveres, abarrotes y artículos de aseo, con una gran variedad que se acomoden a las exigencias y capacidades de pago de los habitantes, que suplan las necesidades cotidianas de sus hogares, ofreciendo además un excelente servicio y atención al cliente, permitiendo así el ahorro de tiempo y dinero de la población tanto del Corregimiento de Cornejo como los habitantes de los municipios aledaños.

Debido a que en el Corregimiento de Cornejo no hay establecimientos que ofrezcan productos de buena calidad, frescos, surtidos, con buena presentación y precios asequibles, y debido a esto los habitantes deben dirigirse a supermercados lejanos porque no existe un supermercado potencial el cual ofrezca tales características, a consideración se toma esta necesidad como una ventaja para ayudar a los habitantes ahorrar tiempo y costos en el transporte para la búsqueda de sus productos de la canasta familiar; sobre todo disminuyendo gastos en el trascurso del viaje porque mayormente llegan dañados o en mal estado; en ocasiones los envases astillados o muchas veces partidos, las frutas llegan magulladas y puede que algunas verduras de temperatura fría lleguen dañadas por el cambio de clima.

Adicionalmente, la creación de un supermercado se convertiría en una fuente de empleo para los habitantes y principalmente para los campesinos que conforman el Corregimiento de Cornejo ya que ellos pueden ser los principales proveedores del supermercado.

El propósito de este proyecto es cumplir con los objetivos que se van a desarrollar mediante la investigación y determinar si es factible o no la creación del supermercado en el Corregimiento de Cornejo.

2. METODOLOGÍA

La metodología a seguir es desarrollar un tipo de investigación de enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental (Mejía, 2005), ya que su propósito consiste en proporcionar información aproximada del medio ambiente del mercado escogido para el análisis, como son: las características socioeconómicas, demográficas, comportamientos y exigencias de los habitantes del Corregimiento de Cornejo.

Investigación de Campo. Utilizando la técnica de aplicación de encuestas como enfoque cuantitativo de investigación la cual permitirá obtener conocimientos sobre las necesidades de los habitantes.

2.1. Población y muestra

Población

La población está compuesta por todos los habitantes que residen en el Municipio de San Cayetano, información tomada de la página del Municipio de San Cayetano, se cuenta con 5.600 habitantes en el año 2017 (Municipio de San Cayetano-Norte de Santander, 2016). Para esta investigación se tomara el rango de edad, mayores de 18 años de los géneros masculino y femenino dado que estos tienen poder adquisitivo o capacidad de compras. La población total mayor de 18 años es en total 3.970 hombres y mujeres del Municipio de San Cayetano (Alcaldía de San Cayetano-Norte Santander, 2017).

Muestra

Se realizara una muestra probabilística donde todos los elementos de una población tendrán la misma posibilidad de ser escogidos, recurriendo a un muestreo aleatorio simple donde se obtienen determinadas características de una población y el tamaño de la misma. Se aplicará en habitantes mayores de 18 años del Municipio de San Cayeta-

no equivalentes a 3.970 personas de la población del género masculino y femenino.

Se realizará el cálculo a través de la siguiente fórmula para hallar la muestra de poblaciones finitas y conocer el número de encuestas que se deben aplicar.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot e^2 + e^2 \cdot Z^2} = 350$$

n= El tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{3.970 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{(3.970-1) \cdot 0.05^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2}$$

De una población de 3970 personas en el Municipio de San Cayetano, se obtiene como resultado una muestra de 350 encuestas para aplicarse, teniendo en cuenta los recursos y el tiempo para poder llevar a cabo la investigación se realizaron solo 140 encuestas las cuales equivalen al 40% del total de la muestra.

2.2. Técnica de investigación

Utilizando la técnica de aplicación de encuestas que se realizara de forma directa en el sector del Municipio de San Cayetano como enfoque cuantitativo de investigación la cual permitirá recolectar información de fuentes primarias sobre las necesidades y deseos de los habitantes, que influirá si será factible o no la creación del Supermercado.

2.3. Instrumento

El instrumento que se utilizara en esta investigación para llevar acabo las encuestas es el cuestionario el cual es un conjunto de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información concreta.

3. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico de la Situación comercial, social y económica

Técnico – Operativo

Se han realizado estudios acerca del sector teniendo en cuenta los siguientes aspectos

- **Tecnología e Industria**

Este aspecto del sector se ha ido desarrollando de manera éxitos ya que este se presta para el buen desarrollo de una idea de negocios, el sector está bien ubicado y existe una gran cantidad de posibles consumidores que pueden llegar a ser grandes clientes.

La evolución que se espera tener es a largo plazo teniendo en cuenta el proceso de desarrollo.

¿Por qué a largo plazo?

Porque se espera dar a conocer el supermercado y ganar credibilidad ofreciendo buenos productos, precios y servicios, así mismo mientras transcurra el tiempo, ganar más clientes y posiblemente ser proveedores a negocios más pequeños, de esta manera crecer de una manera eficaz y poder ser un negocio rentable y estable.

- **Composición del mercado**

Los supermercados competidores de la zona en la cual ser realizó la idea de negocio manejan una baja publicidad ya que son minimakers o tiendas de barrio, tienen un pequeño sistema de inventa-

rios y precios que pueden ser influenciados con la inflación ya que en los últimos días se ha presentado el cierre del puente Mariano Ospina Pérez.

La otra competencia es el supermercado del Municipio del Zulia que maneja un inventario más extenso, una publicidad de alta calidad ya que es el principal supermercado para los municipios aledaños y también está influenciado en la inflación por el cierre del mismo puente.

A continuación en las tablas 1,2 y 3 se encuentran plasmados los datos de la maquinaria y equipo requerido que se tendrá en cuenta en la creación del supermercado.

Tabla 1
Maquinaria

Frigorífico	Mantener en buen estado los alimentos que se clasifican como rápidamente perecederos, como la carne, los vegetales y frutas. \$1'200.000	
Vitrina refrigerante	Presenta productos que necesitan refrigeración, como helados, pulpa de frutas, pescado congelado y leche. \$3'000.000	
Balanzas eléctricas	Pesa productos a granel. \$100.000	
Punto de ventas (Cajas electrónicas)	Cuantifica el valor de los productos adquiridos. \$1'400.000	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2
Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
MUEBLES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Perchas	200	\$240	\$48.000
Coches metálicos	100	\$300.000	\$30'000.000
Canastillas	100	\$22.000	\$2'200.000
Sillas plásticas	4	\$50.000	\$200.000
Sillas Ejecutivos	3	\$680.000	\$2'040.000
Sillas simples	6	\$300.000	\$1'800.000
Estación de trabajo cajas	3	\$363.000	\$1'089.000
Archivadores	3	\$386.000	\$1'158.000
Mesa de centro	2	\$180.000	\$360.000
Butaca tripersonal	5	\$30.000	\$150.000
Basureros X 3	3	\$30.000	\$90.000
TOTAL			\$39'841.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3
Equipo de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
EQUIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadores	5	\$1'500.000	\$7'500.000
Impresoras	3	\$600.000	\$1'800.000
Copiadora + impresora + Scanner	2	\$1'000.000	\$2'000.000
Calculadora	4	\$35.000	\$140.000
Central telefónica + 3 Extensiones	1	\$310.000	\$310.000
Telefax	2	\$300.000	\$600.000
TOTAL			\$12'350.000

Fuente: Elaboración propia

Distribución de la planta

Área de Servicio: Se organizará los productos y alimentos que el establecimiento ofrecerá a los clientes. Así como también las máquinas registradoras, los coches para el transporte de los productos y el modulo para la recepción de paquetes.

Bodega: Estará a cargo del bodeguero, allí se almacenara los productos y la balanza eléctrica necesaria para pesar los productos adquiridos a granel.

Oficinas: tendrá una ubicación específica dentro del supermercado donde se ubicara las oficinas gerencia general, contabilidad y auxiliar de servicios.

Baños: contará con servicios higiénicos tanto para hombres y mujeres, adicionalmente habrá un baño solamente para el personal que elabora en el supermercado.

Organización empresarial

Está representada a través de un organigrama de jerarquización, en la cual se refleja la estructura de las diferentes áreas existentes. También se va a definir los cargos y las funciones que va a desempeñar cada uno de los empleados (Ver Figura 1).



Figura 1. Organigrama

Fuente: Elaboración propia.

Director General: Es el responsable de administrar y dirigir en su totalidad el supermercado, así como de tomar las decisiones estratégicas relacionadas con el crecimiento de la misma.

Gerente General: Es el representante ante el director general de coordinar y controlar todas las actividades administrativas del supermercado mediante la planeación, dirección, organización y control.

Director de Compras y Ventas: Es el responsable de tener en existencia los productos, así como de atender los pedidos de los clientes y realizar el envío de la documentación correspondiente.

Contador: Planear, coordinar y ejecutar las actividades encaminadas a garantizar que el estado financiero del Supermercado cumpla a cabalidad con las normas establecidas en Colombia.

Auxiliar de Servicios: Apoyar las tareas administrativas propias de la Unidad de destino así como ejecutar cuantos encargos se le encomienden por razones del servicio.

Cajera: Garantizar las operaciones de la caja efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos al supermercado y la cancelación de los pagos que corresponden a través de caja.

Bodeguero: Mantener resguardos los productos adquiridos para ser vendidos posteriormente en el supermercado de una forma adecuada y responsable.

Vendedores: Brindar una asesoría adecuada y oportuna a los consumidores que lo necesiten para incrementar las ventas del establecimiento.

Seguridad: Vigilar y proteger las instalaciones del supermercado para brindar una mayor seguridad a los clientes durante su estancia dentro de este.

Financiero – Económico

Se planteará un plan de mercadeo a partir de información secundaria, para definir la adecuada

mezcla de mercadeo (marketing mix – Producto, Precio, Distribución y Comunicación, además de Personas, Perceptibilidad y Procesos, ya que es una empresa de servicios) basado en el mercado local objetivo (González, 2011).

El supermercado contará con el sistema de auto servicio ya que el empleo del carrito es habitual e indispensable, contando con una estrategia que consiste en que el cliente haga el máximo recorrido dentro de ellos buscando los productos de primera necesidad ubicados en los diferentes puntos del supermercado.

Los clientes elegirán los productos de mayor interés teniendo en cuenta la utilidad de las ventas que hacen parte de una cadena de mercado ofreciendo a precios asequibles, con un buen servicio al cliente para que se sienta cómodos a la hora de su recorrido y pago de los productos.

Se empleará la venta de carritos personales para promover la ayuda hacia el medio ambiente y no utilizar las bolsas plásticas ya que por medio de ellas se estaría afectando el cuidado del mismo, el diseño del carrito tendrá el logotipo del supermercado con el nombre para así implementar y maximizar la publicidad que se le va hacer al supermercado con los demás anexos que son el perifoneo, vallas electrónicas, volantes, etc (El Tiempo, 2005).

Precio: Se va a manejar un precio mediante los costos que se empleara en el supermercado, ya que se tiene pensado trabajar o unirse con los campesinos del mismo corregimiento o de los sectores urbanos para que provean los abarrotes que ellos producen.

Promoción y publicidad: La infraestructura como tal va ser de un piso, para prevenir daños a futuros que pueden ser provocados por sismos, las estrategias que se van a emplear en el supermercado van a ser los bonos de compra, puntos y se tiene pensado asociar con las empresas de los munic-

pios aldeaños de San Cayetano para ayudar a las familias que se incorporaron por la tragedia que paso en el año 2010 en el municipio de Gramalote, para así ellas sean beneficiadas (Layza, Vigo y Sigüenza, 2014).

Distribución: Como se va a trabajar con los campesinos de la zona urbana, se tendrán unos costos altos ya que el transporte no será un inconveniente para la distribución de los productos, las pólizas o seguros se trabajara con la misma alcaldía del municipio para no tener ningún inconveniente.

Plan de mercadeo

Las estrategias que se van a emplear para la creación del supermercado son las siguientes.

Perceptibilidad: Tiene como objetivo principal reflejarle a todo el público una imagen de comodidad y apego gracias al excelente servicio y dedicación que ofrecerán sus empleados. Contará con características únicas que lo diferencia de todos sus competidores.

Estrategia de Precio: Se tratara de conseguir descuentos y acuerdos con los proveedores para disminuir los costos, tendrán un valor agregado pero no se exagerara tampoco en los precios, ya que debido a la gran cantidad de clientes que se esperan. Se espera que los precios de los productos dentro del supermercado no sean tan altos, sino que vayan muy a la par con los del Éxito.

Estrategia de Distribución: No aplica la distribución ya que es un servicio y no un producto en sí. Este ítem se ve remplazado un trascendental enfoque en publicidad.

Estrategia de producto o servicio: Prestara un servicio único que lo diferenciara de sus competidores, el énfasis va orientado a la capacitación de los nuevos empleados, los cuales deberán tener una dedicación intachable, para que refleje una atención inigualable que haga que las personas

queden tan satisfecha que solo quieran volver a comprar en este lugar.

Estrategia de publicidad y promoción: La población colombiana en cuanto a los principales métodos de promoción que existen prefieren los descuentos en los precios, promociones de pague 2 y lleve 3. Concursos dentro del almacén, acumulación de puntos, además por ser un nuevo negocio, se definirá y se implementara una fuerte publicidad en radios, televisión y volantes, para que se tenga acogida en el corregimiento y municipios aldeaños, por el público objetivo principalmente.

El mercado es un lugar específico donde llegan oferentes y demandantes, proponiendo sus productos, al precio al cual el comprador está dispuesto a pagar por un bien que este necesite para satisfacer sus necesidades.

Conforme la historia humana avanza hacia el año 2000 con su multitud de problemas y oportunidades en verdad, terroríficas, el tópico de la mercadotecnia atrae cada vez más, mayor atención por parte de las compañías, instituciones y naciones.

La mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus primitivos orígenes de simple distribución y venta, hasta una filosofía completa para relacionar en forma dinámica cualquier organización con sus mercados. Dentro de las características del mercado se debe tener presente el tamaño y crecimiento potencial del mercado tanto a largo como a corto plazo, las características de los clientes, importancia de la calidad de los productos ofrecidos, precio y diseño de ventas.

La investigación de mercados es la técnica que permite obtener información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para la toma de decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de nuestros productos o servicios. A través de la investigación la empresa detecta el nivel de conocimiento e impacto de los beneficios, imagen, etc. Sabiendo

que las actividades se ven afectadas por factores económicos, políticos y sociales de cada país y del mundo.

Los supermercados son establecimientos donde se vende en forma de libre servicio. Según la clasificación Nielsen se dividen en dos tipos: los pequeños, que tienen de dos a cuatro cajas de salida y los grandes, cinco o más cajas. Las dimensiones de surtido que poseen este tipo de establecimientos, permiten satisfacer las necesidades de la compra diaria, ya que disponen de secciones de alimentación perecedera y no perecedera, suficientemente profundas. El número de secciones oscila entre doce y dieciséis, constituyendo una variedad de surtido muy completa y atractiva. Las tiendas de autoservicio se establecieron por primera vez a comienzos del siglo XX en Estados Unidos, donde el comerciante Michael Cullen abrió en 1930 el primer establecimiento de este tipo al cual llamó King Kullen, en la zona de Queens, Nueva York. La generalización del uso de los automóviles y los congeladores domésticos han contribuido a la popularidad de los supermercados (Palomares, 2011).

Categoría	Unidad	Subtotal de Ingresos	Ingresos de Alimentos	Ingresos de Productos de Limpieza	Ingresos de Productos de Cuidado Personal	Ingresos de Productos de Bebidas	Ingresos de Productos de Salud	Ingresos de Productos de Otros	Ingresos de Productos de Otros	Ingresos de Productos de Otros	Total Ingresos	Total Ingresos	Total Ingresos
Comercio General	\$	1,200,000	500,000	400,000	200,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Comercio General	\$	1,200,000	500,000	400,000	200,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Comercio General	\$	1,200,000	500,000	400,000	200,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Comercio General	\$	1,200,000	500,000	400,000	200,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Comercio General	\$	1,200,000	500,000	400,000	200,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000

Figura 2. Presupuesto de nómina
Fuente: Elaboración propia.

Venta diaria	Mensual	Año
\$ 500,000	\$ 15,000,000	\$ 182,500,000

Figura 3. Proyección de Ventas a futuro
Fuente: Elaboración propia.

Con este presupuesto a futuro se debe tener en cuenta que hay que sacar un porcentaje para el inventario de los productos y gastos adicionales, se dispone de un 40% del resultado de las ganancias lo cual da como resultado \$73'000.000 (Según Figura 3).

3.2. Resultados Encuesta de Mercado

En las siguientes figuras se representara los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada.

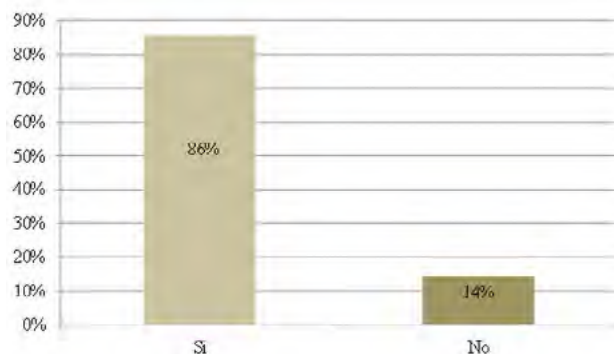


Figura 4. ¿Realiza usted la compra de alimentos para su casa?
Fuente: Elaboración e Información Propia

El 86% por ciento de los habitantes la mayoría son mujeres las cuales hacen las compras de la canasta familiar u otros elementos, con respecto al 14% que dijo no, son habitantes de 18 a 21 años que viven todavía con sus padres.

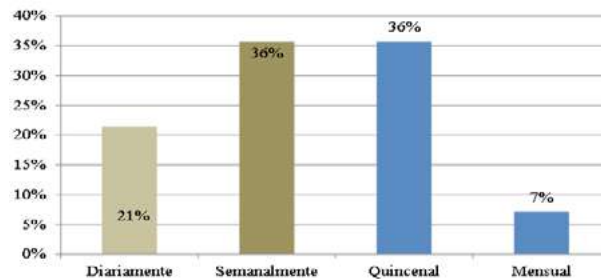


Figura 5. ¿Con que frecuencia realiza usted esas compras?
Fuente: Elaboración e Información Propia

Se puede intuir que a los habitantes obtienen un pago en sus trabajos quincenalmente o están acostumbrados a comprar por mayor para un mejor rendimiento.

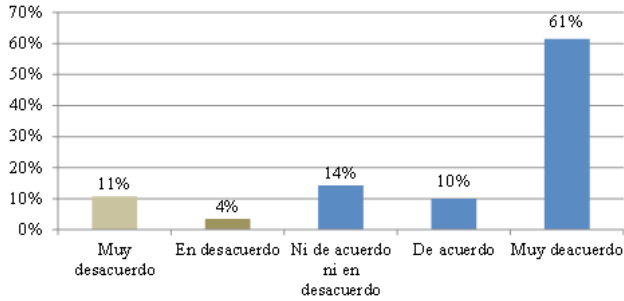


Figura 6. ¿Qué tan de acuerdo está frente a la necesidad de crear un supermercado en el corregimiento de cornejo?

Fuente: Elaboración e Información Propia

Precisamente como la necesidad de los habitantes del corregimiento y municipio o pueblos aledaños es la falta de un supermercado están muy de acuerdo a su creación para satisfacer la necesidad de la canasta familiar.

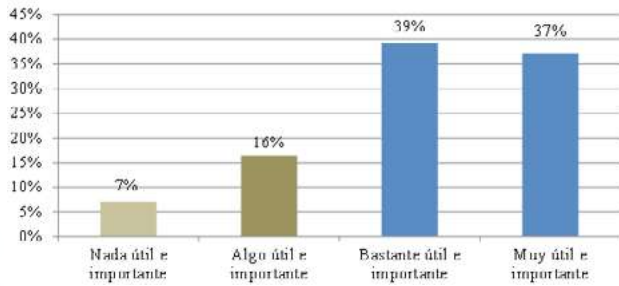


Figura 7. ¿Considera útil e importante la creación de un nuevo supermercado?

Fuente: Elaboración Propia

Lo consideran útil ya que la necesidad de ellos es la falta de uno en la zona, porque le genera mucho gasto en el transporte del corregimiento hasta la ciudad de Cúcuta a que la trayectoria es larga y los productos a veces llegan en mal estado.

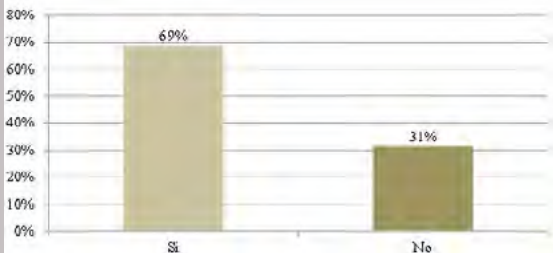


Figura 8. ¿Estaría dispuesto a realizar sus compras en este nuevo supermercado en vez de ir hasta otros lugares más lejanos a donde acostumbra ir?

Fuente: Elaboración Propia

Para ellos sería más cómodo realizar las compras en el supermercado, ya que los productos no se dañaran en la trayectoria y pueden ir con su familia, pareja o solos a realizar las compras.

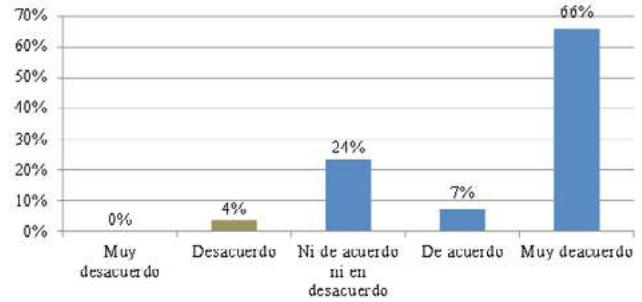


Figura 9. ¿Está de acuerdo con la posible ubicación del supermercado, en la calle 7 N° 17-2 la primavera?

Fuente: Elaboración Propia

La ubicación del supermercado va a ser centrado para los habitantes ya que ellos mismo suministraron la ubicación posible para que todos los clientes tengan la facilidad de obtener o conseguir los productos.

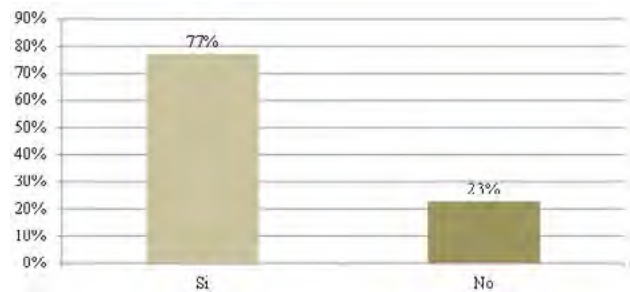


Figura 10. ¿Estará de acuerdo en que las formas de pago fueran en efectivo y medio electrónico?

Fuente: Elaboración e Información Propia

Según los habitantes encuestados, comentan que normalmente ellos pagan en efectivo, pero como la zona es turística es gran idea implementar el medio electrónico.

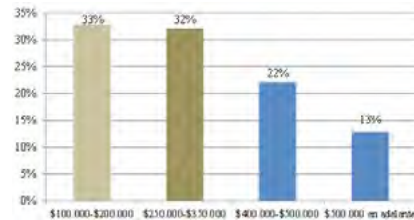


Figura 11. ¿Cuánto dinero destinan para hacer sus compras de alimentos y demás víveres?

Fuente: Elaboración e Información Propia

El rango de \$100.000 a \$200.000 mil pesos, se puede decir los habitantes hacen un mercado según al gasto que ellos hacen semanal o quincenal.

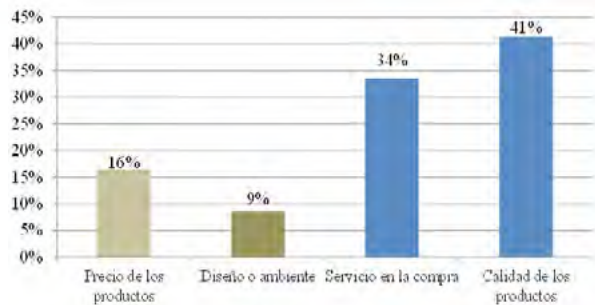


Figura 12. Ordene las siguientes características de 1 a 4, siendo (4) la de más importancia y (1) la menos importante para usted al momento de comprar productos en un supermercado.

Fuente: Elaboración e Información Propia

Definiendo las características que debe tener el supermercado la más importante es la calidad de los productos con un 41% y el servicio en la compra el cual obtuvo un 34%, ya que ellos quieren sentirse cómodos y realizar tranquilamente sus compras sin necesidad de tener que pensar que entre más se demoren los alimentos lleguen en mal estado a sus casas.

4. CONCLUSIONES

En el presente proyecto se tuvo como finalidad investigar la posible aceptación del supermercado en el Corregimiento de Cornejo, realizando un estudio de mercado y de factibilidad, en el cual se identificaron a los clientes potenciales y el mercado objetivo, sus gustos, hábitos a la hora de la compra y sus preferencia, productos, la información fue recolectada a través de una encuesta. Se comprobó la demanda insatisfecha.

De acuerdo al análisis realizado en este proyecto se determinó que la elaboración del estudio técnico contribuyo a determinar los factores necesario tanto humanos como técnicos para la instalación y operación del supermercado. También con este análisis se identificó la posible competencia.

Con la factibilidad del estudio técnico y económico demuestra que la creación del supermercado con un buen servicio al cliente, calidad de productos y variedad con precios asequibles y competitivos, atraerá la atención del cliente, generando rendimiento.

Se recomienda enfocarse en el mercado objetivo, ya que se observó que está dispuesto a comprar productos de calidad, añadiendo el buen servicio al cliente y la comodidad que van a tener en la infraestructura mediante el trascurso de la compra, también se recomienda mantener los precios en forma considerable pero que no genere bajas ganancias al supermercado, y de esta manera sobre salir y crear una lealtad de los clientes al supermercado.

5. REFERENCIAS

- Alcaldía de San Cayetano-Norte Santander. (2017). Población. Recuperado de <http://www.sancayetano-nortedesantander.gov.co/territorios.shtml?apc=bbxx-1-&x=1536315>
- El Tiempo, (2005). Carulla: mis primeros 100 años. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1678956>
- González, D. F. (2011). *Plan de negocios para la creación de un supermercado dirigido a personas adultas mayores de estratos 4, 5 y 6, en la ciudad de Medellín* (Tesis de pregrado). Escuela de Ingeniería de Antioquia. Medellín, Colombia. Recuperado de <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1137/1/ADMO0705.pdf>
- Layza, D. H., Vigo, O. y Sigüenza, L. (2014). *Creación de un supermercado en la ciudad de Trujillo* (Tesis pregrado). Instituto Superior Leonardo Davinci. Trujillo. Recuperado de <http://es.slideshare.net/denyerhilario/proyecto-supermercado-v1>

Mejía, E. Y. (2005). *Estudio para el montaje de un supermercado especializado en ventas de productos de consumo masivo, en la ciudadela El Recreo–Bogotá* (Tesis de pregrado). Universidad de La Salle. Recuperado de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3715/00781056.pdf;jsessionid=B-8F34B082B6784CE8E8CEA891626CF6D?sequence=%201>

Municipio de San Cayetano-Norte de Santander. (2016). Plan de Desarrollo municipal de San Cayetano Norte de Santander. http://sancajetano-nortedesantander.gov.co/apc-aa-files/37366130306263626132363736383032/plan-de-desarrollo-municipal-periodo-2016-2019_1.pdf

Palomares, R. (2011). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. España: ESIC.

Causas que impiden la apertura de mercados internacionales en la pymes de calzado de Cúcuta

Causes that prevent the opening of international markets in the pymes Cúcuta's footwear

Aguirre Rincón Esdras David¹
Becerra Perdomo Alexis Jhorjan²
Pérez Torres Ana Karina³
Karla Yohana Sánchez Mojica⁴

RESUMEN

El presente artículo dará a conocer las causas que impiden la apertura de mercados internacionales en la pymes de calzado de Cúcuta. La metodología usada en el desarrollo de la investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo, esto es debido a que se pretende identificar las causas y la realidad de las pymes desde un aspecto de observación de sus relaciones y comportamientos internos; de igual forma se busca establecer la descripción a partir de las estadísticas de exportación de las diferentes regiones que producen calzado y los países importadores del mismo. Se encontró que las pymes han sido administradas por sus dueños, quienes han asumido durante la existencia de estas un sinnúmero de cargos que van desde operarios hasta gerente, lo cual ha impedido que las empresas le den la suficiente importancia al desarrollo productivo de cada una de las áreas funcionales de una organización, ya que su principal meta está relacionada con superar el diario vivir y no la creación de estrategias dirigidas hacia la apertura de nuevos mercados. Se concluye que debido al poco conocimiento que poseen acerca de la importancia que tiene el fortalecer las estructuras tanto organizativas, productivas y comerciales, las pymes se encuentren poco preparadas para afrontar los nuevos retos de la competencia y del mercado.

Palabras Clave: Apertura, Calzado, Causas, Internacionales, Mercados.

ABSTRACT

This article will reveal the causes that prevent the opening of international markets in Cúcuta footwear SMEs. The methodology used in the development of the research was qualitative and quantitative, this is because it seeks to identify the causes and reality of SMEs from an aspect of observation of their relationships and internal behaviors; In the same way it is sought to establish the description based on the export statistics of the different regions that produce footwear and the countries that import it. It was found that SMEs have been managed by their owners, who have assumed during the existence of these a myriad of positions ranging from operators to manager, which has prevented companies from giving enough importance to the productive development of each one of them. The functional areas of an organization, since its main goal is related to overcoming daily living and not creating strategies aimed at opening new markets. It is concluded that due to the lack of knowledge about the importance of strengthening the organizational, productive and commercial structures, SMEs are little prepared to face the new challenges of competition and the market.

Keywords: Opening, Footwear, Causes, International, Markets.

1. Estudiante Tecnología en Gestión de Negocios Internacionales. Ed.aguirre@fesc.edu.co
2. Estudiante Tecnología en Gestión de Negocios Internacionales. Aj.becerra@fesc.edu.co
3. Estudiante Tecnología en Gestión de Negocios Internacionales. ak.prerez@fesc.edu.co
4. Docente FESC Investigaciones@fesc.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

Las pymes de calzado son un sector clave para el desarrollo de Cúcuta, sin embargo se ha venido operando de una manera muy artesanal en las fábricas ubicadas en la ciudad, al tener otra perspectiva de negocio desde la academia, podrían explotar grandemente el potencial que tienen, y no solo para mejorar la competencia nacional, sino para aprovechar las oportunidades que se encuentran en el extranjero. De igual manera las cadenas de almacenes no tienen claro su gestión como empresa y llegan hasta tener una competencia desleal debido a su poder de mercado y son así muchas las pequeñas nuevas empresas que no logran surgir por esta situación. Debido a esa desorganización del sector, son muchas las empresas de calzado (en especial las fábricas), las que tienen que cerrar sus instalaciones puesto que por falta de recursos para costear su producto o no manejar buenas prácticas de fabricación se ven obligadas a cesar sus funciones.

Esta investigación puede servir como herramienta para que muchas de las empresas de la ciudad de Cúcuta logren perdurar en el tiempo, trabajando de una manera eficaz y eficiente atendiendo a las necesidades del mercado, y en donde con una buena gestión empresarial se pueda potencializar el desarrollo de este sector en el país.

1.1 Descripción Del Problema

El calzado es un importante sector de la economía colombiana, aportando desarrollo, empleo, crecimiento y bienestar social. A rasgos generales se puede dividir el sector según el precio del producto entre calzado económico, medio y de alta gama. Actualmente el sector enfrenta dificultades como la entrada de producto chino, que además de ser más económico, entra por medio de contrabando, evadiendo impuestos, con lo que sus precios pueden ser aún más competitivos.

En la ciudad de Cúcuta este sector es considerado

como uno del más importante de la economía local, por la cantidad de empresas, la mano de obra y el volumen de producción que maneja.

Se estima que en la ciudad de Cúcuta existen alrededor de 2.000 unidades productivas de calzado, con una capacidad de producción en temporada de 960.000 pares de zapatos, que generan alrededor de 28.000 empleos. Pero luego del cierre de frontera que inicio el presidente Maduro y “pese a que Venezuela cerró la brecha exportadora con la no asignación de dólares a los empresarios importadores de calzado en esa nación, se cree que un 10 por ciento del producto cucuteño aún se distribuye en ese territorio” (El Tiempo, 2015).

Las ventas del sector comercial de artículos de cuero y calzado, retrocedieron en -3.5%, como consecuencia de la caída en las compras de los hogares afectados por la desaceleración económica, el incremento de la tasa de interés y al cierre de establecimientos. Sin embargo, el mercado colombiano de estos productos sigue siendo de gran tamaño: 3,7 billones de pesos al cierre de 2016, por lo que hay un espacio muy importante para que la industria nacional recupere una mayor participación en el mercado (Banco de la Republica, 10 de 2012).

Lo que se busca con esta investigación es identificar las causas que no le permiten a las pymes de Cúcuta realizar apertura de nuevos mercados internacionales y de esta forma lograr que las empresas surjan nuevamente, aumentar el nivel de exportaciones lo que a su vez incrementaría el PIB del país y se lograrían grandes beneficios para sus habitantes.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Cooperación e integración en la gestión de la cadena de suministros en pymes del calzado en la ciudad de Bogotá

El artículo sintetiza los resultados de la investigación Grados de cooperación e integración en

la gestión de la cadena de suministros para las Pymes del calzado en El Restrepo en Bogotá. El objetivo se centró en estudiar las intensidades de la integración y la cooperación productivo empresarial asociadas a la fabricación y comercialización de calzado. Se desagrega el documento en la problematización; seguido de los asuntos de articulación entre método/metodología; el análisis de los resultados y las conclusiones. Se asumió un método cuantitativo/cualitativo, a partir de abordar las Pymes desde los planos racional económico, socio-psico-cultural y sistémico-complejo. Para ello se adoptó un enfoque teórico desde la propuesta de los sistemas sociales y de la teoría empresarial de cadena de suministro y de gestión de la cadena de suministro. Se determinó como resultado del trabajo la existencia de una débil cadena de integración en la aglomeración, lo que conlleva bajos niveles de competitividad para afrontar los cambios del mercado en un contexto de globalización económica (Alvarez, 2015).

1.2.2 Un caso de gestión de la comunicación y la información en la pyme manufacturera de Calzado Chiquitines

El presente caso muestra los resultados obtenidos en una PyMES manufacturera de calzado, a la cual se le aplicó la matriz del Modelo de Modernización de Gestión de las Organización (MMGO) desarrollado por el Grupo PyMES de la Universidad EAN. Dado que el modelo contempla diferentes factores, es de aclarar que el presente caso se centra en el análisis de los resultados del factor comunicación e información. Sin embargo, los datos obtenidos en los otros factores se toman de base como contextualización de la PyMES para entender mejor el contexto general que esta afronta.

Entonces, el caso muestra los resultados obtenidos de la matriz MMGO, mientras que la historia de la empresa y las situaciones específicas, son producto de las generalidades presentes en las Pymes que fueron objeto de un estudio piloto

realizado, Rodríguez (2004) a 12 Pymes manufactureras de calzado. Esto con el fin de mantener el anonimato de la empresa evaluada, de la cual no se cuenta con el aval para presentar su información por considerarla de carácter privado (Bustos, Cuevas y Panqueva, 2010).

1.2.3 Realidad de la capacitación y sus necesidades en los gerentes de producción del sector del calzado, cuero y sus manufacturas del área metropolitana de Cúcuta (Colombia).

La investigación identificó la realidad de la capacitación y sus necesidades en los gerentes de producción del sector industrial de calzado, cuero y sus manufacturas en el área metropolitana de Cúcuta. El estudio se abordó mediante la aplicación de un cuestionario validado y confiable que determinó un perfil actual en habilidades gerenciales para 20 gerentes de producción del sector. Las áreas con mayor capacitación recibida fueron: manejo de inventarios, técnicas de supervisión, mejoramiento de la calidad del producto y diseño de nuevos productos. Las modalidades de capacitación más utilizadas son las conferencias, seminarios y los cursos cortos, y las instituciones en las que se apoyan son consultoras externas y otras instituciones públicas o privadas. El perfil actual permitió identificar necesidades de capacitación en las habilidades técnicas de planificación, programación, control de la producción y control de inventarios por medio de herramientas informáticas. Las habilidades humanas incluyen el desarrollo de capacidades de trabajo en equipo, negociación, liderazgo y manejo de herramientas informáticas para asegurar una comunicación efectiva. Finalmente, en las habilidades conceptuales se requiere el manejo de métodos para recolectar información (Caicedo, 2013).

1.2.4 Acumulación de conocimiento, innovación y competitividad en aglomeraciones empresariales

Este documento es producto de una investigación

realizada en la industria del cuero, calzado y afines en Bogotá D.C, y busca describir las dinámicas de acumulación de conocimiento, innovación y competitividad en la concentración empresarial ubicada en el Barrio Restrepo. A partir de la revisión de literatura que da cuenta de estudios realizados tanto en países de la región como en algunos países desarrollados, de la información obtenida en entrevistas realizadas a los representantes de las asociaciones de la aglomeración y de la aplicación de encuestas a un grupo de empresarios pertenecientes a la misma, se encontró que contrario a lo que tradicionalmente se cree, ésta no ostenta la calidad de cluster maduro, dado que existen diferentes factores que inciden en la eficiencia colectiva y que afectan las dinámicas de acumulación de conocimiento, innovación y competitividad de la concentración de empresas. Dichos factores están asociados especialmente a la cultura de los empresarios, a las características propias de la actividad económica y a condiciones políticas, sociales, económicas e institucionales del entorno (Morales, Sanabria y Arias, 2010).

1.2.5 Identificación De Etapas Y Materiales De Mayor Impacto En El Ciclo De Vida Del Calzado

La repercusión de los impactos al medio ambiente ocasionado por la actividad humana, afecta a todas las actividades productivas y comerciales que sustentan el día a día. Los productos de consumo masivo como el calzado, provocan grandes impactos de acuerdo a los materiales y procesos usados para su fabricación. Este trabajo de revisión y análisis, tiene por objetivo conocer cuáles son las etapas y materiales que provocan mayores impactos al medio ambiente, centrado en el calzado de piel. Los resultados demuestran que distintos autores llegan a resultados similares en cuanto a etapas y materiales de mayor impacto. Lo cual permite tomar medidas para revertir esta situación, así como canalizar los esfuerzos de investigación en los procesos de curtido (Pacheco, Collado y Capuz, 2015).

2. METODOLOGÍA

2.1 Enfoque

El enfoque de la investigación para el desarrollo del presente documento es de tipo tanto cualitativo como cuantitativo, esto es debido a que se pretende identificar las causas y la realidad de empresas de Calzado desde un aspecto de observación de sus relaciones y comportamientos internos lo que llevaría a entender como un estudio cualitativo; pero de igual forma se busca establecer la descripción a partir de las estadísticas de exportación de las diferentes regiones que producen calzado y los países importadores del mismo lo cual hace que este documento posea un componente cuantitativo.

2.2 Alcance

El presente trabajo corresponde a un tipo de investigación descriptiva y explicativa ya que se pretende identificar, analizar e interpretar las causas que impiden la apertura de nuevos mercados internacionales en las Pymes de calzado de la ciudad de Cúcuta.

2.3 Diseño

El presente trabajo corresponde con las características de un diseño de investigación no experimental. Este tipo de diseños “puede definirse como una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”

2.4 Técnicas de investigación

Tabla 1

Técnicas de Investigación

Objetivo Específico	Técnica	Instrumento	Población Objetivo
Identificar cuáles son las Pymes de calzado de Cúcuta.	Documental.	Software / Pro-Export	Dian / Cámara de comercio
Identificar las causas que impiden la apertura de mercados de las Pymes de calzado de Cúcuta.	Encuesta.	Listado de preguntas.	Pymes
Seleccionar los mercados internacionales a los cuales se pueden abrir las Pymes de calzado de Cúcuta.	Documental.	Software / Pro-Export	Dian / Cámara de comercio

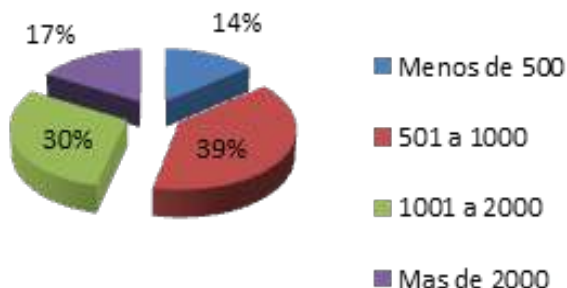
3. Resultados

Tras realizar el estudio y análisis correspondientes a los datos estadísticos referentes a las causas que impiden la apertura de mercados internacionales en la encuesta realizada a las pymes de calzado presentes en la ciudad, aplicando el cuestionario descrito en este proyecto, se han obtenido los siguientes resultados:

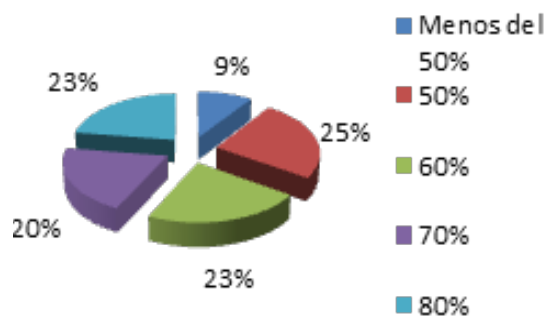
Ilustración 1

Capacidad de pymes de calzado

1. ¿Cuál es la capacidad instalada mensual por unidades?



2. ¿Cuál es la capacidad de producción utilizada mensualmente en porcentaje?

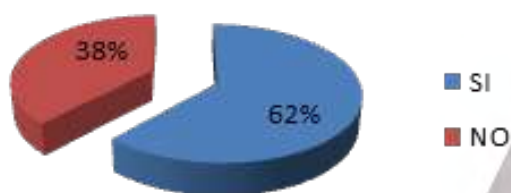


En las gráficas anteriores (Ilustración 1) se puede observar que el 39% de pymes industriales de calzado no producen más de 1000 pares de zapatos mensuales y solo un 17% producen más de 2000 pares, lo cual hace pensar que estas no cuentan con la capacidad exportadora que se requiere para abrir mercados internacionales, ya que más del 50% de estas tienen ya comprometido de un 50% a 80% su capacidad de producción, lo que solo deja lugar a un 20% y 30% para atender dichos mercados.

Ilustración 2

Conocimientos

3. ¿Pertenece a algún tipo de asociación?



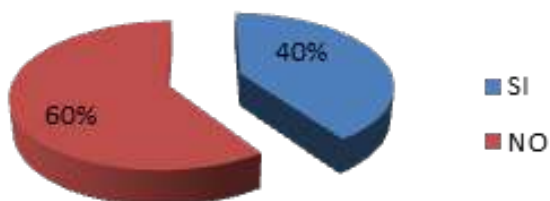
13. ¿Qué tanto conocimiento tiene acerca de los países a los cuales puede exportar?



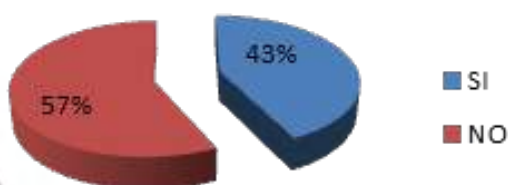
Con relación a las preguntas 3 y 13 (Ilustración 2) se puede observar que no importa pertenecer a una asociación para obtener conocimiento sobre a qué países exportar ya que el 62% de las empresas encuestadas pertenecen a una asociación, pero en la gráfica 13 muestra que el 48% de estas empresas tienen un conocimiento bajo acerca de los países a los cuales se pueden exportar, demostrando que las pymes de Cúcuta tienen poco mercado a los cuales pueden exportar.

Ilustración 3
Logros de La Pymes

4. ¿La empresa cuenta con alguna certificación de calidad?



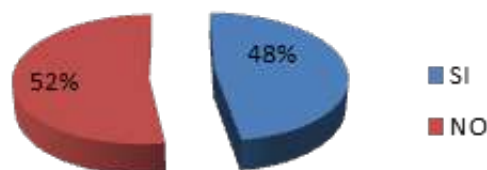
5. ¿La empresa brinda algún tipo de capacitación a los empleados?



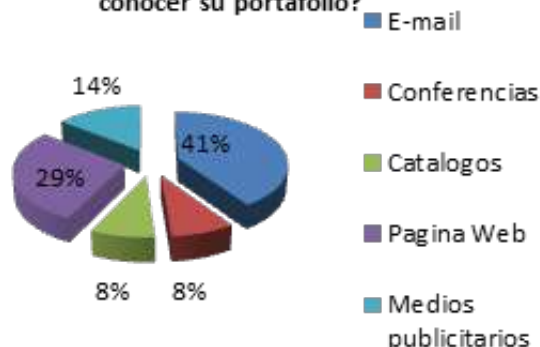
Al observar las Preguntas 4 y 5 (Ilustración 3) se puede evidenciar que al momento que una empresa empieza a obtener sus certificados de calidad también da capacitación a sus empleados arrojando unos resultados muy similares en ambos resultados entre un 40% en la pregunta 4 y 43% en la pregunta 5.

Ilustración 4
Medios Publicitarios

6. ¿La empresa cuenta con página web?



7. ¿Qué medios utilizan para dar a conocer su portafolio?



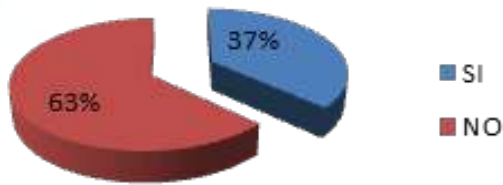
En relación a la Ilustración 4, respecto a las preguntas 6 y 7 se observa que el 52% de las Pymes no cuentan con una página web, pero si tienen otros medios de comunicación que le permitan llegar al cliente, con el fin de posibilitar su portafolio de servicios.

Ilustración 5.
Destino de Utilidades

8. ¿Destinan parte de sus utilidades para la expansión de la empresa?



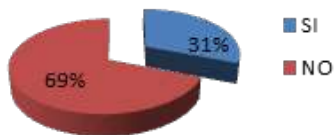
9. ¿Destinan utilidades para reinvertir en tecnología?



Con relación a las preguntas 8 y 9 (ver Ilustración 5), se observa que el 54% de las Pymes intervienen en la expansión de las empresas mientras que el 63% de las Pymes no reinvierten en tecnología, imposibilitando la economía escala.

Ilustración 6
Estado de las Pymes

10. ¿Actualmente la empresa exporta?



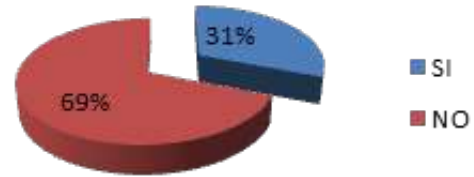
11. ¿Qué razones le impiden abrir mercados internacionales?



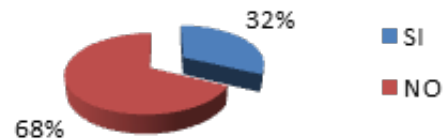
El 69% de las empresas encuestadas no exportan actualmente, argumentando que sus principales obstáculos son los altos costos para producir ya que no cuentan con una cadena de valor completa en este sector y esto hace que la materia prima sea costosa y por ende el producto final, de igual forma otro obstáculo es la gran competencia a nivel mundial, con costos muy por debajo del local.

Ilustración 7
Planes Exportadores

10. ¿Actualmente la empresa exporta?



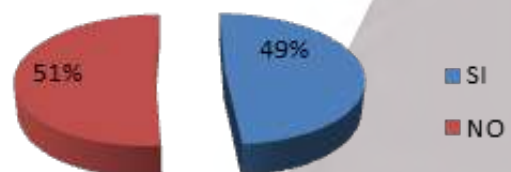
12. ¿Han elaborado o cuentan con un plan exportador?



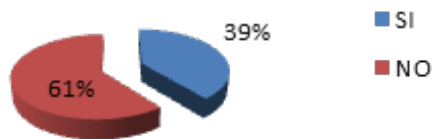
De las 84 empresas encuestadas el 31% exporta y en 32% tiene plan de exportación actualmente, y el restante deben trabajar en ello ya que para lograr obtener un plan de exportación y poder hacer real deben ampliar la capacidad instalada y de producción, al igual que invertir en una herramienta que les permita dar conocer sus productos.

Ilustración 8
Conocimiento De Ayudas Del Estado

14. ¿Tiene conocimiento sobre las ayudas que brinda el estado para las Pymes del departamento y el país?



15. ¿Tiene conocimiento acerca de la asesoría y capacitación que brinda procolombia a las Pymes de la región?



Con relación a la gráfica de las preguntas 14 y 15 se observa que una parte de las Pymes de la ciudad de Cúcuta aprovecha las asesorías y capacitaciones que brinda el gobierno y pro-Colombia (Pro-Export) y la otra parte de las Pymes no responden a las invitaciones realizadas por el gobierno perjudicando su propia empresa, para realizar aperturas de mercados internacionales.

4. CONCLUSIONES

Las pymes del sector calzado de la ciudad de Cúcuta en su mayoría están siendo administradas por sus dueños, quienes han asumido durante la existencia de estas un sinnúmero de cargos que van desde operarios hasta gerente, lo que no ha sido favorable, pues impiden que las empresas le den la suficiente importancia al desarrollo productivo de cada una de las áreas funcionales de una organización, lo cual se pudo observar en la entrevista realizada pudiendo conocer el nivel de estudio (Bachilleres) de cada uno de los empresarios del sector. Por tanto, es necesario que las universidades y la academia en general brinden a estos la oportunidad de acceder a capacitaciones, cursos y asesorías orientadas hacia sus necesidades, de modo que los empresarios fortalezcan sus conocimientos empíricos y puedan utilizar herramientas que permitan el arranque del sector hacia niveles de productividad y desarrollo cada vez mejores.

Algunos aspectos críticos que aquejan a las pymes del sector es la poca proyección hacia el futuro,

pues para la mayoría de las empresas su principal meta está relacionada con superar el diario vivir y no la creación de estrategias dirigidas hacia la apertura de nuevos mercados; lo cual se debe al poco conocimiento que poseen acerca de la importancia que tiene el fortalecer sus estructuras tanto organizativas, productivas y comerciales.

Con relación a los resultados obtenidos se evidencia que a pesar de que los empresarios son conscientes de los factores internos y externos que los limitan o perjudican, no demuestran el interés suficiente por desarrollar actividades y estrategias que contribuyan a fortalecer dichos factores. Las debilidades existentes en los factores internos como la falta de mejoras en los procesos y productos, la falta de gestión, la ausencia de sistemas de información, las dificultades para adquirir tecnologías y financiamiento, entre otros, reflejan la poca consolidación organizativa como financiera que tienen las pymes del sector, lo cual hace más difícil que las empresas pymes se preparen para afrontar los nuevos retos de la competencia y del mercado.

Se logró identificar que existe una gran debilidad en cuanto a la planeación y organización en el sector de calzado de las pymes de Cúcuta, por lo cual no poseen las bases para entrar a asumir otras actividades relacionadas con la investigación y desarrollo, innovación tecnológica, mejoras en los procesos entre otras y a afrontar los retos impuestos por fenómenos que se presentan a nivel mundial como la globalización, apertura económica, TLC y otros tratados que requieren que el sector tenga una mayor capacidad productiva, recurso humano altamente calificado, solidez financiera, y desarrollo tecnológico para así mantenerse vigente en el mercado para lo cual debe existir cooperación entre las pymes y el medio.

5. REFERENCIAS

Álvarez, N. y Trujillo, J. (2015). Cooperación e integración en la gestión de la cadena de su-

ministros en pymes del calzado en la ciudad de Bogotá. *Dimensión Empresarial*, 13(1), 147-164. doi: <https://dx.doi.org/10.15665/rde.v13i1.343>

El Tiempo. (19 de 03 de 2015). Zapateros de Cúcuta en la reconquista del mercado nacional. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15425904>

Banco de la Republica. (10 de 2012). Banco de la Republica. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/icer/2011/nortedesantander_icer__11.pdf

Bustos, M. Cuevas, A. C. y Panqueva, M. C. (2010). Un caso de gestión de la comunicación y la información en la pyme manufacturera de calzado chiquitines. *Revista EAN*, (69), 168-175. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602010000200011&lng=es&tlng=es

Caicedo, A. J. (2013). Realidad de la capacitación y sus necesidades en los gerentes de producción del sector del calzado, cuero y sus manufacturas del Área Metropolitana de Cúcuta (Colombia). *AD-minister*, (23), 151-166. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792013000200008&lng=es&tlng=es

Morales, M. E., Sanabria, S. E. y Arias, M. A. (2010). Acumulación de conocimiento, innovación y competitividad en aglomeraciones empresariales. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(2), 19-53. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000200003&lng=es&tlng=es

Pacheco, B., Collado, D. y Capuz, S. (2015). Identificación de etapas y materiales de mayor impacto en el ciclo de vida del calzado. *DYNA*, 82(189), 134-141. doi: <https://dx.doi.org/10.15446/dyna.v82n189.42575>

Contrabando textil en Colombia

Contrabando textil in Colombia

Olga Elena Monsalve Franco¹
Sonia Chinome Rodríguez²
Mayerly Katerine González Chía³
Pablo Andrés Gómez Monsalve⁴

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo, analizar el conocimiento que tienen las empresa sobre la (RSE) para evitar el contrabando en las operaciones de importación en el sector textil, tema que es muy conocido en nuestra ciudad por estar en límites con la frontera venezolana, la investigación se realiza para identificar y obtener información de primera mano sobre conocimiento y manejo que éstas tienen sobre el tema, para poder evaluar el contrabando de textiles en nuestra ciudad y así esclarecer los factores que se implican en esta actividad y los debidos proceso que hacen las autoridades colombianas, como lo es la DIAN y la fiscalía para atacarla. En la investigación se encontró que, las empresas del Sector Textil no tienen un Programa definido para poner en práctica la (RSE) y evitar hechos de contrabando o ilegalidad dentro de la compañía y fuera de la misma.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, contrabando, textiles, frontera.

ABSTRACT

The present work of investigation has as principal aim analyze the knowledge that the empress have on the RSE to avoid the smuggling in the operations of import in the textile sector, be afraid that he is very an acquaintance in our city for being in limits with the Venezuelan border, the investigation is realized to identify and to obtain information first hand on knowledge and managing that these have on the topic, To be able to evaluate the smuggling textile in our city and this way clarify the factors that are involved in this activity and the due ones I process that they do the Colombian authorities, since it it is the DIAN and the district attorney's office to attack her. In conclusion as such, the companies of the Textile Sector do not have a Program defined to put into practice the RSE and to avoid facts of smuggling or illegality inside the company and out of the same one.

Keywords: Social managerial Responsibility, smuggling, textiles, border

1. Estudiante del programa Tecnología en Gestión de diseño de Modas, oe.monsalve@fesc.edu.co
2. Estudiante del programa Tecnología en Gestión de diseño de Modas, s.chinome@fesc.edu.co
3. Estudiante del programa Tecnología en Gestión de diseño de Modas, mk.gonzales@fesc.edu.co
4. Magister en Controles Industriales, Docente FESC, pa_gomez@fesc.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

Los empresarios actuales se encuentran en la etapa de potenciar todas sus ventajas con el fin de lograr mayor competitividad. El sector textil y confecciones colombiano es ajeno a esa tarea, y siendo un sector del mayor crecimiento y activo en el mercado nacional e internacional, debe estar siempre focalizado en mejorar continuamente a través de estrategias que le permitan mayor innovación con el fin de sobrevivir y seguir con fuerza diferenciadora en la actual economía globalizada (Sectorial, 2016).

En Colombia, el sector textil y de confecciones ha sido una industria fundamental para la economía colombiana, por ser uno de los mayor crecimiento en el exterior; para el año 2013, esta industria ha representado más del 3 % del total del PIB, es por ello que se espera que este sector siga en proceso de expansión. La industria textil es uno de los sectores que tienen un potencial exportador importante en la economía colombiana. Este crecimiento se debe principalmente por el acceso a nuevos mercados, y por el apoyo por parte del Estado a la industria por medio de mecanismos como las alianzas público-privada, que tiene como objetivo fomentar la productividad y competitividad de aquellos sectores que presentan un elevado potencial exportador fortaleciendo los acuerdos comerciales existentes (Campos, 2014).

Desde este contexto, existen varias discusiones acerca del cómo lograr desarrollar y estabilizar este sector, por un lado, para algunos expertos es necesario fortalecer la competitividad mediante una política proteccionista del sector fundamentada en: aumentar de la inversión por parte del estado, apoyo por parte del sistema financiero, un control sobre las mercancías importadas. Esto quiere decir, que el Estado tiene un papel fundamental para fortalecer la industria mediante subsidios y el cobro de aranceles.

Ya existen instituciones gubernamentales a nivel mun-

dial comprometidas con la responsabilidad social y con el objetivo de que las empresas promuevan los programas para cuidar y preservar el medio ambiente, la salud y la seguridad de los trabajadores, al implementar estos programas las empresas logran evitar situaciones de riesgo los cuales a largo plazo pueden generar gastos excesivos de multas, sanciones o demandas.

Para tal efecto, en el presente trabajo se estudia el concepto de contrabando y se describe la industria del sector textil colombiano hasta llegar a la actualidad, en donde se estudiara el panorama de la actual ocurrido con el factor de contrabando, el cual se está generando en esta zona de frontera, la mayoría de los textileros y diseñadores están en una lucha constante contra las prendas de contrabando ingresadas por la frontera y así hacer la competencia un poco más difícil, ya que compiten con prendas de la misma o de menor calidad pero por una variante llamado precio (Duran y Martínez, 2015).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Contrabando general del sector textilero

La industria textil y de confección es uno de los sectores industriales con mayor tradición y dinamismo en la historia económica colombiana. Desde el comienzo de este siglo, empresas textiles aportaron al país fuentes de generación de empleo y creación y utilización de nuevas tecnologías. La industria textilera empezó produciendo con hilazas importadas, luego emprendió el proceso de integración vertical que dio paso a la autosuficiencia en los años 50 (Bedoya, 1994 y El Tiempo, 1994). Desde entonces empezó el crecimiento de la industria algodonera y posteriormente el comienzo de las fábricas productoras de fibras sintéticas y artificiales. En los últimos años la industria textil ha enfrentado dificultades debido a la competencia del contrabando y otras prácticas desleales del comercio como el dumping, que han desplazado al productor en el mercado nacional. La industria de la confección ha sido afectada, entre otras cosas, por las importaciones de saldos

de países como Estados Unidos, de ropa usada y contrabando (en muchos casos relacionados con el lavado de dólares), y especialmente por las piraerías de muchas marcas (Alonso, 2014).

En 1992 se suprimieron los controles aduaneros y genera un cambio en la visión de la competencia internacional, obligando a las empresas a continuar con la modernización y reconversión industrial para elevar sus niveles de productividad, calidad y competitividad para hacer frente a las exigencias de la globalización de los mercados (El tiempo, 2004). La competencia desleal del contrabando de tejidos y la normalización de las relaciones comerciales de Colombia con Venezuela, son los retos que el sector textil colombiano afronta en 2011 (Castiblanco, 2011).

Con el fin de indagar en datos históricos que referencien a la situación actual en la que se encuentra el país; para esto encontrar una fuente confiable para identificar las operaciones de comercio exterior y lo relacionado con el contrabando principalmente en el sector textil. Conociendo los tipos de contrabando en Colombia, las estadísticas de los casos que se presentan, las operaciones de importación de manera histórica (Betancourt, 2014).

Es un proceso sistemático, mediante el cual, se parte del estudio de casos o hechos particulares para llegar de la ley que la normaliza. Se aplicó el método deductivo en el que se presentan conceptos, principios, leyes generales para aplicarlos a casos particulares sobre las bases de sus afirmaciones. Este método, cuyo uso es básico y elemental en un proceso investigativo, es necesario, pues permitió llegar a una verdad exclusiva e individual, partiendo de la general que la rige, obviamente, tomando en cuenta todo tipo de criterio universal aceptados, tanto por ley como por doctrina.

El enfoque dado para esta investigación en cualitativo y que se observó la interacción social y el

comportamiento humano en el cual se utilizó métodos de recolección de datos que no son cuantitativos con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes protagonistas, en donde se explican las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento del mismo que se analizó exhaustivamente, con su tal detalle, obteniendo así relevante información que posee validez para este proyecto. Con la utilización de esta técnica se observa la problemática existente, desde diferentes campos, apreciando de mejor manera este fenómeno, los campos observados fueron vistos en reportajes, publicaciones de prensa nacional así como también en medios televisivos, y además en visitas como es la DIAN y LA FISCALIA (El tiempo, 1995).

3. RESULTADOS

Analizando la información obtenida encontramos que, existen dos tipos de contrabando en Colombia a nivel de textiles que han frenado la producción de textiles, el abierto y el técnico.

El contrabando abierto

Consiste en el ingreso o salida de mercancías al territorio aduanero nacional sin ser presentadas o declaradas ante la autoridad aduanera por lugares habilitados (puertos y aeropuertos) y lugares no (Legiscomex, 2012).

El contrabando técnico

Consiste en el ingreso de mercancías (o salida) al territorio aduanero nacional con presentación y declaración, pero que por una serie de maniobras fraudulentas se altera la información que se le presenta a la autoridad aduanera, con el fin de: Subfacturar, sobrefacturar, evadir el cumplimiento de requisitos legales, cambiar la posición arancelaria u obtener otros beneficios aduaneros o tributarios (triangulación con certificados de origen) (Economía, 2011).

Desde hace tiempo los empresarios le vienen pidiendo al gobierno acciones urgentes para detener el deterioro del sector. Esta es una cadena con alta integración, y lo que le pasa a un eslabón repercute inmediatamente en el siguiente. Un golpe a las confecciones llega hasta los textiles y de allí se transmite a la hilandería y las fibras (Semana, 2013).

Como se puede apreciar en la figura 1, desde el 2009 las importaciones de textiles y confecciones colombianas a variado, en el 2011 se refleja que las importaciones fueron el tope máximo de esta investigación, con 2.340 millones de dólares, en el 2010 fue de 1.583 millones de dólares y para el 2012 el impacto de la economía afectó tanto que el valor es inferior al del inicio de esta investigación, siendo así 879 millones frente a 1.210 millones del 2009.

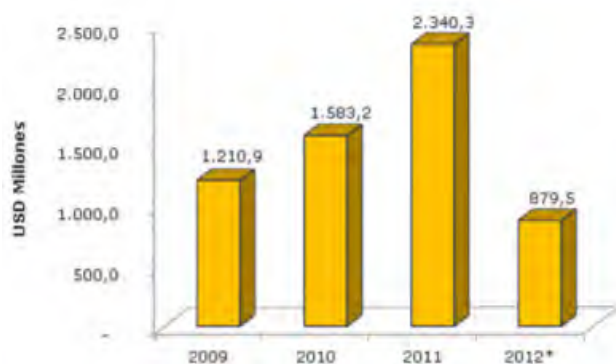


Figura 1. Importaciones colombianas de textiles y confecciones
Fuente: (Legiscomex, 2012).

Empresas importadoras

Análisis de estadísticas en sector textil; Según un boletín expedido por LEGISCOMEX, las importaciones entre enero y mayo del 2012, del sector textil y confecciones fueron de USD879,5 millones. En el 2011, las ventas internacionales de estos productos habían totalizado USD2.340,3 millones y presentaron un crecimiento del 47,8% con respecto al año anterior cuando se llegaron a USD1.583,2 millones.

Al comparar el comportamiento de las importa-

ciones durante los últimos tres años, se observa un incremento del 40,4%, al pasar en el 2009 de USD1.210,9 millones, a USD2.340,3 millones en el 2011 (Legiscomex, 2012).

En el 2011, Corporación Distribuidora de Algodón Nacional fue la mayor empresa importadora del sector, al concentrar el 6,0% de las compras internacionales, con USD139,3 millones. Le siguieron Manufacturas Eliot S.A., con USD115,3 millones; Falabella de Colombia S.A., con USD64,3 millones; Calle Arturo, con USD59,2 millones; y Permoda S.A. con USD45,5 millones. Este grupo de organizaciones participó con el 18% de las compras internacionales de este sector (Confecciones, 2011).

Nº	NIT	Razón Social	Valor importado USD CIF	Participación
1	890901811	Corporación Distribuidora de Algodón Nacional	139.369.185	6,0%
2	860000452	Manufacturas Eliot S.A.	115.306.263	4,9%
3	900017447	Falabella de Colombia S.A.	64.302.365	2,7%
4	2913770	Calle Arturo	59.213.929	2,5%
5	860516806	Permoda S.A.	45.560.241	1,9%
6	900123408	Compañía de Inversiones Textiles de Moda Texmoda S.A.	44.411.410	1,9%
7	900268083	Sociedad de Comercialización Internacional Exporiente de Colombia S.A.	42.599.533	1,8%
8	800150223	Prímatela S.A.	37.705.769	1,6%
9	890900308	Textiles Fabricato Tejicondor S.A.	37.205.976	1,6%
10	860015753	Colombiana Kimberly Col-papel S A	34.032.965	1,5%
11	800147745	C.I. floral S.A.	32.044.238	1,4%

12	830083392	Productora de Textiles de Tocancipa S.A.	31.599.535	1,4%
13	805003626	Studio F International fashion corporation	30.052.891	1,3%
14	860052989	Sutex S.A.	29.803.978	1,3%
15	890100783	Industrias Cannon de Colombia S.A	28.697.459	1,2%
16	800169352	Mercadeo Y Moda S.A	27.103.091	1,2%
17	860525814	Textiles Miratex S.A.	26.170.091	1,1%
18	890900608	Almacenes Éxito S.A	25.982.471	1,1%
19	890900943	Colombiana de Comercio S.A. a Corbeta S.A. Y O Alkosto S.A.	24.129.499	1,0%
20	800000441	Vestimundo S.A. Vesa	23.754.095	1,0%
21	830112876	Invista Colombia S.A	23.294.862	1,0%
22	890204797	Comertex S.A. Uap	20.382.289	0,9%
23	815002042	Bonlam Andina Ltda.	19.879.010	0,8%
24	890301753	Sisa	19.185.658	0,8%
25	890920043	Tennis S.A.	18.952.608	0,8%
Subtotal			1.000.739.411	42,8%
Otros			1.339.578.123	57,2%
Total Importaciones			2.340.317.534	100%

Con lo indagado se puede decir que uno de los sectores económicos más afectados por esta actividad, es el de alimentos, seguido por el sector farmacéutico, hidrocarburos, tabaco, licores, confecciones y aceites, productos que llegan principalmente de los países vecinos e incluso de China (El País, 2011).

Según cifras del Gobierno, extraídas de un artículo de prensa el contrabando destruye el empleo del país ya que unos 200.000 puestos de trabajo

se ven afectados en la industria por este fenómeno. Las pérdidas económicas asociadas a este delito representan casi el 2% del Producto Interno Bruto (PIB) o el 10% de las importaciones que realiza el país.

“El contrabando fomenta una cultura de ilegalidad y se ha convertido en el principal medio de lavado de activos de las organizaciones criminales, por lo que acaba financiando la violencia y el terrorismo”, sentenció el presidente Juan Manuel Santos hace unos días durante un consejo de ministros (Dinero, 2015 y El País, 2015).

4. CONCLUSIONES

El impacto socio económico causado es grande, a tal punto de que pequeñas industrias han colapsado debido a que el contrabando en las fronteras, es una de las formas más radicales de competencia desleal que perjudica al Fisco

Las recaudaciones aduaneras que no percibe el Fisco son significativas por esta práctica ilegal del comercio exterior, el país pierde por dos frentes: el uno, porque se ve amenazada la industria, agricultura y el comercio y, otro porque nuestro país se está volviendo importador menos que productor, afectando en términos comerciales y económicos.

Gran parte de la población comercial de las fronteras, incurre en delitos aduaneros, por cuanto consideran que es una forma fácil de obtener mayores ganancias, especialmente con el tráfico de textiles que ingresan y salen del país sin cumplir ninguna formalidad, inobservando los procedimientos aduaneros y tributarios previstos en nuestra legislación nacional.

El actual marco normativo a nivel nacional en materia aduanera constante es el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones (COPCI), introduce mejoras en la gestión aduanera y en la lucha contra el fraude. Establece diferentes san-

ciones por incurrir en delitos aduaneros, de carácter pecuniario, privativas de la libertad, incluida la inmovilización, retención y la incautación de la mercancía objeto del ilícito.

Los delitos de contrabando textil que se cometen son en mayor parte por los caminos no habilitados, sin embargo se realizan controles escasos, muchos de ellos son acordados y anticipados por las propias autoridades de control, existe también una deficiencia en el control de las mercancías que ingresan a territorio nacional a través de los medios de transporte, especialmente en la frontera de Colombia y Venezuela.

La decisión tomada por las autoridades de elevar los aranceles no fue la correcta porque la carga tributaria que recae sobre los contribuyentes es excesiva, afectando la conducta de los mismos a la hora de evaluar sus opciones de cumplimiento fiscal, ya que mientras más aumenta el costo de cumplir con la obligación tributaria, mayor será la probabilidad de que éstos asuman el riesgo de no declarar, en vez de asumir los costos de la declaración tributaria.

5. REFERENCIAS

Alonso, J. (septiembre, 2014). Contrabando un problema de prioridad. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/julio-cesar-alonso/contrabando-problema-prioritario-46628> .

Bedoya, M. (noviembre, 1994). Ruta del contrabando. *El tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-249203>

Betancourt, C. A. (julio, 2014). Contrabando colombiano. *Inexmoda* . Recuperado de http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/contrabando_deshila_al_sector_textil.php#.WNgrktJ96wo

Castiblanco, S (mayo, 2011). RESPONSABILIDAD SOCIAL FRENTE AL CONTRABANDO EN las importaciones de materias textiles y manufacturas en Colombia. *Politecnico*. Recuperado de <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/543/1/RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20FRENTE%20AL%20CONTRABANDO.pdf>

Campos, A. G. (2014). *El sector textil en Colombia: ¿Cómo ser más competitivos?* (Ensayo especialización en gerencia en comercio internacional). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia.

Dinero. (7 junio, 2015). ¿El contrabando desangra la economía colombiana?. *Dinero*. Disponible en <http://www.dinero.com/pais/articulo/impacto-economico-del-contrabando-colombia/210736>

Duran, D. y Martínez, S. (2015). Se entregó el llamado 'rey' del contrabando de textiles. *El espectador*. Recuperado de <https://www.google.com.co/amp/amp.elespectador.com/noticias/judicial/se-entrego-el-llamado-rey-del-contrabando-de-textiles-articulo-575435>

Economía. (2011).sobrevaloración aduanera continua. Ppdigital. Recuperado de <http://www.ppdigital.com.ec/noticias/economia/6/sobrevaloracion-aduanera-continua>

El Tiempo. (18 septiembre, 1994). EL CONTRABANDO ARRUGÓ LOS TEXTILES. *El tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-224563>

El tiempo. (30 enero, 1995). Industria textil espera cortar contrabando. *El tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-299942>

El tiempo. (14 julio, 2004). Alerta por generalidad de lavadores. *El tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1535025>

El País. (2011). “El 30% del comercio textil es de contrabando” dice presidente de Inexmoda. Recuperado de <http://m.elpais.com.co/economia/el-30-del-comercio-textil-es-de-contrabando-dice-presidente-de-inexmoda.html>

El País. (2015). Industria textilera se recupera y lucha contra el contrabando. Recuperado de <http://m.elpais.com.co/economia/industria-textilera-se-recupera-y-lucha-contr-el-contrabando.html>

Legiscomex. (2012). Textiles y confecciones en Colombia. Disponible en: <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

Sectorial. (2016). El Sector Textil: Entre Innovación y Contrabando. Recuperado de <https://www.sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones/item/51869-el-sector-textil-entre-innovación-y-contrabando>

Semana. (enero, 2013). El drama de los textileros. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/el-drama-textileros/330717-3>

Falta de conocimiento y uso de tierras para producción de garbanzo en Norte de Santander

The lack of knowledge and land use for chickpea production in North of Santander

*Leonardo Andres Calderon Garcia¹
Reinel David Robayo Siendua²
Sharyn Nataly Hernandez Fuentes³*

RESUMEN

Norte de Santander es una de las regiones con el mayor consumo de garbanzo en el país, siendo este insumo uno de los más importantes en las comidas típicas de la región santandereana. Sin embargo en este departamento no hay dichos cultivos, esto deja en apuro a los comerciantes de la región los cuales tiene que recurrir a buscar los insumos en otros mercados. El objetivo de este artículo es determinar las causas que generan deficiencia de los cultivos de garbanzo en Norte de Santander. Se desarrolló una metodología de tipo explicativo con un enfoque mixto, tomando como población los agricultores y dejando como muestra los campesinos y agricultores del sector del Zulia, Cornejo, Santiago y la Alejandra. La prueba diagnóstica aplicada dio como resultado que el factor más influyente es la falta del conocimiento del cultivo de garbanzo, debido a que los agricultores encuestados se enfocan más en otros cultivos como lo es el arroz, palmas de cera, plátano y café.

Palabras claves: Garbanzo, cultivo, uso de tierras, agricultores, falta de conocimiento.

ABSTRACT

Norte de Santander is one of the regions with the highest consumption of chickpea in the country, being this input one of the most important in the typical foods of the region of Santander. However in this department there are no such crops, this leaves in trouble the traders in the region who have to resort to seeking inputs in other markets. The objective of this article is to determine the causes that generate deficiency of the chickpea crops in North of Santander. An explanatory methodology was developed with a mixed approach, taking as population the farmers and leaving as sample the peasants and farmers of the sector of Zulia, Cornejo, Santiago and Alejandra. The applied diagnostic test showed that the most influential factor is the lack of knowledge of chickpea cultivation, because farmers surveyed focus more on other crops such as rice, wax palms, banana and coffee.

Keywords: chickpea cultivation, land use, farmers, lack of knowledge

1. Estudiante de negocios Internacionales, la.calderon@fesc.edu.co
2. Estudiante de negocios Internacionales, daaviid-robayo@hotmail.es
3. Docente, sn_hernandez@fesc.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

Norte de Santander es una de las regiones con el mayor consumo de garbanzo en el país, sin embargo se ve afectada por la falta de conocimiento para el cultivo de este insumo, lo cual genera una falencia para el sector agrícola de la región, identificada esta falencia que consolida el mercado y crece las opciones lucrativas para el gremio santandereano, debido a esto se lleva a cabo un estudio geográfico para delimitar la posible ubicación estratégica de los cultivos; generando ganancias, crecimiento laboral y fortalecimiento en el departamento. Se identificó que el garbanzo no es solo un grano más de la canasta familiar si no que a su vez es uno de los ingredientes más influyente de la región (en comidas típicas); se plantea la posibilidad del cultivo de garbanzo en esta región y proponiendo a largo plazo la comercialización de este producto y expansión en la región y a las demás ciudades del país; para luego poder llegar a competir en un mercado internacional (Eumed, 2017).

El garbanzo es uno de los ingredientes más importantes en comidas típicas de Norte de Santander. Tomando por ejemplo a la ciudad de Cúcuta, su producción gastronómica se caracteriza por el pastel de garbanzo y el mute, los cuales tienen dentro de los ingredientes el garbanzo. Norte de Santander es un departamento que no cuenta con el conocimiento del cultivo y realiza compras de este insumo en otras partes del país. Ciertos municipios de Norte de Santander cuentan con un clima propicio para la implementación del cultivo de garbanzo, como por ejemplo Cúcuta, Arboledas, Ocaña, Hacarí, Sardinata, El Zulia, San Cayetano, Los Patios, entre otros (IGAC, 2012).

Este planteamiento es interesante cuando se analiza lo que puede generar consecuencias positivas para el departamento Norte de Santander, como por ejemplo la disminución de tasa de desempleo; otra de ellas es la de generar ventas al resto del país y obtener mayores ingresos a la región (UPRA, 2015). Para las em-

presas de Norte de Santander, en este caso hablando de lo que son los supermercados, tiendas, productoras de pasteles, restaurantes, entre otras; podrán obtener el garbanzo a menor precio y disminuyendo el costo del envío, generando un mayor porcentaje de ganancias de las que obtenían anteriormente. Este planteamiento del cultivo de garbanzo ayudara a la región a ser más reconocida por este producto y por sus cultivos (DANE, 2016).

El garbanzo es uno de los ingredientes más importantes en comidas típicas de Norte de Santander, el cual no cuenta con el conocimiento del cultivo y realiza compras de este insumo en otras partes del país; con base a esto se nota lo interesante que puede ser la generación de dichos cultivos para generar cosas positivas para el departamento Norte de Santander, como será la disminución de tasa de desempleo; otra de ellas es la de generar ventas al resto del país y obtener mayores ingresos a la región. Moral, Mejias y Lopez (1994) y Vicens y Montañes(1982). Para los empresarios de Norte de Santander, en este caso hablando de lo que son los supermercados, tiendas, productoras de pasteles,

restaurantes, entre otras; podrán obtener el garbanzo a menor precio y disminuyendo el costo del envío, generando un mayor porcentaje de ganancias de las que obtenían anteriormente (Tejo, 2003).

Esta investigación es diferente a las demás debido a que es pionera en este tema del garbanzo del departamento de Norte de Santander, llegando a plantear una oportunidad para el uso de tierras de esta región, brindando a aquellas personas que trabajan con este insumo (garbanzo) en sus productos (ICA, 2017).

Este artículo tiene como objetivo general analizar la falta de conocimiento y uso de tierras para producción de garbanzo en Norte de Santander. Para cumplir con dicho objetivo se tiene en cuenta identificar las causas que generan deficiencia de los cultivos de garbanzo en Norte de Santander,

generar un plan de orientación a los agricultores de Norte de Santander con el conocimiento de los cultivos de garbanzo y desarrollar un plan estratégico en el uso de tierras para los cultivos de garbanzo (ESAP, 2010).

Para realizar un análisis más eficiente sobre el cultivo de garbanzo y de lo que trata esta investigación se definieron principales conceptos que soportan el desarrollo de la investigación.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo explicativa, porque pretende establecer las causas, sucesos o fenómenos de la falta de conocimiento a la hora de cultivar el garbanzo en el departamento de Norte de Santander, estas falencias son causa de la pérdida de ingresos que podrían lucrar y alimentar el gremio agricultor de la región.

Siendo también un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), porque se usa la recolección de datos, se generan análisis estadísticos y luego se desarrolla la hipótesis de la rentabilidad que sería la implementación de los cultivos. Todo esto se genera con bases de medición numérica y análisis estadísticos.

La población de la investigación son los campesinos y agricultores de la región de Norte de Santander, tomando como muestra los de los sectores como El Zulia, La Alejandra, Cornejo y Santiago.

La encuesta está construida de manera lógica y estratégica, esto quiere decir: la forma en la que está estructurada se basa en 6 preguntas de única respuesta. A su misma vez se usó palabras y contenido muy fácil de entender, debido a que muchas veces las condiciones del lector al momento de interpretar podrían ser otras muy diferentes a lo que se quería plasmar.

Al decir que está estructurada de manera lógica se hace enfoque a que empieza con lo más básico

o el concepto mínimo sobre el conocimiento de tierras. A medida que varían las preguntas se juega un rol especial, cada pregunta tiene un papel diferente el cual se establece como un conector o a su vez como un escalón (uno a uno en su debido orden).

Se usa una casilla especial donde se identifica el género del encuestado permitiendo el análisis sobre la población con mayor información respecto al cultivo del garbanzo, también se tuvo en cuenta la edad del encuestado. De la misma manera se usó la plantilla de la FESC para poder ser identificados de manera clara y que esto generara un poco más de confianza en los lectores.

Una de las mayores limitaciones es la desconfianza que se le genera a los campesinos debido a que por su condición social, cualquier persona extraña de su entorno genera un grado de desconfianza; de manera que este es el factor que presenta más limitación, a pesar de todo esto hubo personas que de una manera muy sutil regalo parte de su tiempo, como a su vez dieron la oportunidad de conocer sus instalaciones, maquinarias y cultivos que en el momento estaban trabajando.

3. RESULTADOS

3.1 Causas que generan deficiencia de los cultivos de garbanzo en Norte de Santander.

La investigación buscaba identificar porque los campesinos o agricultores de Norte de Santander no cuentan con el conocimiento adecuado para el uso de tierras y cultivo de garbanzo, como también detectar las falencias que afectan a estas personas.

Por medio de una prueba diagnóstica, la cual está estructurada por 6 preguntas con única respuesta, aplicándose a campesinos y agricultores de la región de Norte de Santander, basada en los municipios de Santiago, Cornejo, el Zulia y la Alejandra. Las causas identificadas por medio de la encuesta

son falta de conocimiento de uso de tierras para el cultivo de garbanzo, falta de conocimiento de clima apropiado y falta de interés.

Se conoce el factor más influyente en la falta del conocimiento del cultivo de garbanzo, debido a que los agricultores encuestados se enfocan más en otros cultivos como lo es el arroz, palmas de cera, plátano y café.

El resultado de las encuestas realizadas fueron los siguientes:



Grafica 1. ¿Conoce usted la forma de cultivar el garbanzo?
Fuente: Elaboración propia.

Según la gráfica 1, el 92% de las personas encuestadas desconocen la forma para cultivar el garbanzo.



Grafica 2. ¿Conoce usted las condiciones para cultivar el garbanzo?
Fuente: Elaboración propia.

El 81% no conoce cuales son las condiciones para cultivar el garbanzo, de esta manera se concluye la falta de conocimientos al cultivar este insumo (ver grafica 2).



Grafica 3. ¿Estaría de acuerdo con que en Norte de Santander se implemente el cultivo de garbanzo?
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la gráfica 3 todas las personas encuestadas aprueban el proyecto de implementar estos cultivos en el departamento.



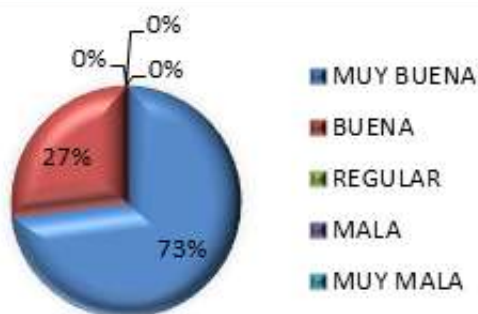
Grafica 4. ¿Conoce usted tierras que sean aptas para cultivos?
Fuente: Elaboración propia.

Según la gráfica 4 más de la mitad de encuestados cuentan con información sobre tierras donde posiblemente se pueda implementar este proyecto.



Grafica 5. ¿De las tierras que conoce alguna no está en uso?
Fuente: Elaboración propia.

A pesar de identificar las tierras para dicho cultivo el 73% de la población encuestada asegura que estas propiedades no están en funcionamiento (ver grafica 5).



Grafica 6. ¿Qué le parece la idea de realizar un curso para agricultores donde se les dé información y se les enseñe la forma de cultivar el garbanzo?

Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la gráfica 6 toda la población encuestada cree que sería muy importante para la región esta clase de capacitaciones, debido a que esto genera progreso en el área agricultora y en el departamento

4. CONCLUSIONES

Las falencias detectadas en la región de Norte de Santander son debido a que los campesinos o agricultores no tienen conocimiento de cómo se debe realizar ni de las condiciones en las cuales se deben de cultivar este insumo, por otra parte ya están acostumbrados a trabajar sus cultivos, en este caso: arroz, palmas de cera, plátano y café.

Se recomienda a la gobernación del departamento de Norte de Santander apoyar esta investigación por medio de capacitaciones a campesinos y agricultores, por una razón muy clara que este departamento es altamente proveedor de comidas típicas que cuenta con este insumo como el más importantes a la hora de hacer el plato, como lo es en los pasteles de garbanzo, el mute, entre otros; sabiendo que es un mercado que aún no se explota en la región y que generaría muchos ingresos para el departamento.

A su vez este proyecto genera una ayuda para hacer crecer el gremio de los agricultores en Norte de Santander, generando más empleos y soluciones a la problemática por la cual está pasando la ciudad como por ejemplo el trabajo informal o contrabando por parte de campesinos que solo buscan como subsistir.

Esta investigación al momento tiene solo resultados parciales quedando pendientes el desarrollo del plan de orientación y el plan estratégico a los agricultores del departamento en el conocimiento de los cultivos de garbanzo, sin embargo se generaron algunos planteamientos e ideas de como poder desarrollarlos.

5. REFERENCIAS

DANE. (08 de FEBRERO de 2016). Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario – SIPSA, Boletín técnico. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuaria/sipsa/Bol_mensual_ene_2016.pdf

ESAP. (2010). Conflictos de uso de la tierra. Recuperado de [http://cdim.esap.edu.co/Banco-Medios/Documentos%20PDF/pot%20-%20conflictos%20del%20suelo%20-%20boavita%20\(130%20pag%20-%20547kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/Banco-Medios/Documentos%20PDF/pot%20-%20conflictos%20del%20suelo%20-%20boavita%20(130%20pag%20-%20547kb).pdf)

Eumed.(2017). La aportación de Von Thünen. Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/ata/d5.htm>

ICA.(2017). Normas Nacionales relacionadas con el sector Agropecuario. Recuperado de <http://www.ica.gov.co/Normatividad/Normas-nacionales/Resoluciones.aspx>

IGAC.

(2012). Atlas de la Distribución de la Propiedad Rural en Colombia. Recuperado de <http://www.igac.gov.co/wps/wcm/connect/8beae->

7804dc8d75abb1efb36b39898f6/1_notas_sobre_la_evolucion_historica_con_cubierta_1.pdf?MOD=AJPERES

Moral, J., Mejias, A. y Lopez, M. (1994). El cultivo del garbanzo, diseño para una agricultura sostenible. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/hojas/hd_1994_12.pdf

Tejo, P. (2003). Mercados de tierras agrícolas en América Latina y el Caribe: una Realidad incompleta. Chile: Cepal. Recuperado de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/1/35691/libro_CEPAL_74.pdf

UPRA. (2015). Socialización de resultados técnicos UPRA. Recuperado de <http://www.upra.gov.co/documents/10184/23342/Mercado+de+Tierras+Rurales.pdf/9f19edfb-69ce-4b78-920f-ef5a863d3069>

Vicens, F. G., & Montañes, J. A. (1982). El cultivo del garbanzo. Recuperado de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/hojas/hd_1982_05.pdf

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de ropa para bebe en la ciudad de san José de Cúcuta, Norte de Santander, 2017.

Feasibility study for the creation of a baby clothing company in the city of san José de Cucuta, North of Santander, 2017.

Javier Jara Rincón¹
Luzmar Llanes Uribe²
Pedro Delgado Carvajal³
Ana Yarima Arias⁴

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer la factibilidad en la creación de una empresa artículos para bebés especializada en la fabricación de ropa para bebés en la ciudad de Cúcuta. La metodología usada en la investigación fue de enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo y un diseño no experimental, para la obtención de información se realizó una encuesta a una muestra aleatoriamente escogida entre los padres de familia de la ciudad de Cúcuta que tienen hijos entre los 0 y 2 años de edad, los resultados de la encuesta fueron tabulados e interpretados en tortas, a su vez se dio resultados de los estudios técnico operativos y financieros. Dando como conclusión que los padres de familia encuestados estarían dispuestos a comprar en la empresa Baby shop dando así una respuesta positiva al objetivo de la investigación.

Palabras claves: Creación, Cúcuta, Desarrollo regional, Empresa, Factibilidad, Innovación, Ropa.

ABSTRACT

The objective of this research is to know the feasibility in the creation of a baby articles company specialized in the manufacture of baby clothes in the city of Cúcuta. The methodology used in the research was a quantitative approach, a descriptive scope and a non-experimental design, to obtain information a survey was conducted on a sample randomly chosen among the parents of the city of Cúcuta who have children between 0 And 2 years of age, the results of the survey were tabulated and interpreted in cakes, in turn gave results of technical and financial studies. Concluding that the parents of respondents would be willing to buy in the company Baby shop thus giving a positive response to the objective of the investigation.

Keywords: Creation, Cúcuta, Regional Development, Enterprise, Feasibility, Innovation, Clothing.

1. Estudiante de Tecnología en Administración Financiera. ja.jara@fesc.edu.co
2. Estudiante de Tecnología en Administración Financiera. lj.llanes@fesc.edu.co
3. Estudiante de Tecnología en Administración Financiera. pydelgado@fesc.edu.co
4. Docente Fesc ay_arias@fesc.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los niños se ven expuesto a múltiples enfermedades como lo son en particular las auditivas las cuales hay que prestarles mucha atención debido a que el oído es uno de los primeros órganos en desarrollarse y ayuda al desarrollo de los demás sentidos (Payehuanca, 2004). Dicho órgano se comienza a desarrollar desde el vientre materno de una manera rápida y esto se sabe debido a que una vez que nacen los bebés, ellos reconocen la voz de su madre cuando le habla (Audical, s.f).

La idea de desarrollar esta investigación surge de lo expuesto anteriormente, debido a que la creación una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa para bebés en la ciudad de Cúcuta “BABY SHOP” podría ayudar con esta problemática, la empresa ofrecerá prendas innovadoras y originales en donde tendrán incorporados cascabeles, al bebé estar en movimiento los cascabeles emitirán sonido, lo cual hará que el bebé intente encontrar ese sonido estimulando su parte motriz, de esta manera el bebé tendrá un mejor desarrollo (Gonzales, 2009, Reyes et al., 2006 y Baby Center, s.f.).

El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental, donde se trabajó con una muestra representativa, la cual se obtuvo a través de un muestreo aleatorio simple, en una población finita y se realizó una encuesta social, dicha encuesta permitió que se recolectara información.

Se realizó la tabulación de las encuestas aplicadas a los padres de familia de la ciudad de Cúcuta que tienen hijos entre los 0 y 2 años de edad, también se dieron resultados de los estudios técnicos operativos y financieros. En la tabulación de la información recolectada se realizó un análisis lo cual permitió generar las conclusiones de la investigación las cuales fueron positivas, determinando que es viable la creación de la empresa debido

a que en las personas encuestadas se evidenció una gran aceptabilidad por las prendas innovadoras para bebés.

2. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de los objetivos se realizó una investigación con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño metodológico es no experimental, donde se trabajó con una muestra representativa, la cual se obtuvo a través de un muestreo aleatorio simple, en una población finita y se utilizó como instrumento de recolección una encuesta social.

2.1 Población y muestra

De acuerdo con las estimaciones de población y proyecciones de población total municipal por área realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística en el 2017 la ciudad de Cúcuta cuenta con 662.673 habitantes en la ciudad de los cuales 33.740 son niños entre los 0-2 años de edad los cuales corresponde al target de los productos que ofrecerá la empresa “BABY SHOP” (DANE, 2017).

Teniendo en cuenta el muestreo aleatorio simple, se calculara el tamaño de la muestra Para conocer el número de encuestas que se deben aplicar. Se plantea un supuesto en base a la información recopilada por el DANE de que si en la ciudad de Cúcuta hay 33.740 niños entre las edades de 0-2 años y cada uno cuenta con al menos uno de los dos padres, esto reflejaría que hay 33.740 posibles clientes para nuestra empresa y a su vez permite determinar que este será el tamaño de la muestra.

Para lo anterior, con un nivel de significancia del 93% y un error del 7%, siendo:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población. Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene. Su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e= Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z^2}{(N-1) \cdot e^2 + e^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{33.740 \cdot (0,5)^2 \cdot (1,81)^2}{(33.740-1) \cdot (0,07)^2 + (0,5)^2 \cdot (1,81)^2}$$

n= 166

El cálculo de la muestra arroja que se deben realizar 166 encuestas para llevar a cabo el estudio de mercado.

2.2 Técnica de recolección de datos

La información para esta investigación será recolectada de una manera directa debido a que se obtendrá a través de las encuestas las cuales se aplicaran a una muestra representativa ya antes definida, la cual de manera directa permita analizar, cuantificar y dar resultados los cuales permitirán observar desde el punto de mercadotecnia si es o no factible la creación de la empresa (Méndez, 1999, p.143 y Caballero, 2014).

2.2.1 La encuesta

La encuesta que se aplicó a la muestra permitió mediante su estructura obtener información como el sexo, el estrato socioeconómico, la cantidad de hijos, cada cuanto suele comprar ropa

para sus hijos, cuales son las marcas de ropa que prefiere y en basa su decisión a la hora de hacer la compra entre otro aspectos (Hernández, García, Abejón y Zazo, s.f).

La encuesta se realizó en la avenida cero entre las calles 10 y 11 de la ciudad de Cúcuta, esta zona turística es estratégica debido a que en sus alrededores se encuentran los centros

comerciales, hoteles de gran nivel y comercio variado, generando la mayoría de tiempo del día gran flujo de personas. El muestreo no fue probabilístico sino mixto ya que se combinó el muestreo aleatorio simple y muestreo no probabilístico casual o accidental.

3. RESULTADOS

3.1 Importancia y beneficios de la ropa especializada para bebe

La ropa de los bebes actualmente los padres de familia las compran solo teniendo en cuenta la calidad de los materiales, el diseño o el precio que tengan las mismas. La empresa BABY SHOP quiere mediante sus prendas no solo cautivar a sus clientes mediante la calidad, diseño y el precio de las prendas para bebes, sino que desea darle un valor agregado a las prendas llegando a ser parte de la vida de cada familia y ser una ayuda para el desarrollo del bebe (Vivanco, 2015).

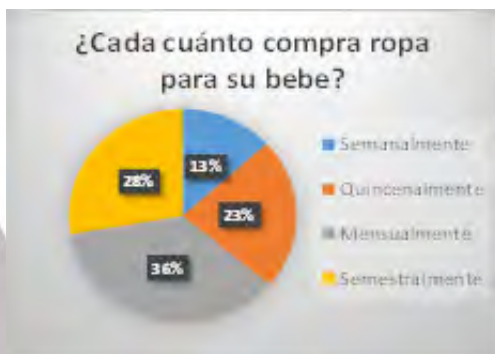
Como beneficio para los bebes que utilicen las prendas de vestir que ofrecerá BABY SHOP además de hacerlos lucir bien y sentirse cómodos, lo que busca es ayudar en el desarrollo de los bebes mejorando su desarrollo motriz, para esto la empresa plantea que sus prendas contengan objetos que emitan sonidos como cascabeles, ya que estos objetos al bebe estar en movimiento emiten sonidos cautivadores para ellos y los hace buscar de donde viene el sonido provocando un esfuerzo en el bebe y comience rápidamente a moverse e intentar encontrar el sonido (Casas, 2001 y Barac-

co, 2011). Así mismo, los padres podrán conocer la ubicación del bebe debido a los sonidos emitidos por su movimiento, generando cierta tranquilidad al no perder de vista a los hijos.

3.2 Encuesta de mercado

A continuación se muestran los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Cúcuta, los resultados de las preguntas fue graficadas y se dio una breve descripción y análisis de las mismas, también se mostrarán los resultados de los estudios técnico operativo y financiero.

Cabe destacar que las personas encuestadas fueron 166 de las cuales el 54% eran del sexo femenino. Entre los encuestados un 41% esta entre los 18-25 años y un 39% entre los 26-33 años de edad. Con respecto al estrato socioeconómico un 37% pertenece a estrato 3, un 27% al estrato 4 y 28% al estrato 2. Un punto importante es que el 93% de los encuestados eran padres y un 7% eran padres de hijos pero no propios. Y estos niños de cada uno de los encuestados un hay un 62% que se encuentran entre la edad de 0-2 años la cual es nuestra principal target de edad de los bebes para nuestro productos.



Grafica 1. ¿Cada cuánto compra ropa para su bebe?
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 se evidencia que un 36% de los encuestados compra mensualmente la ropa, un 28% semestralmente, un 23% quincenalmente y un 13% semanalmente.



Grafica 2. ¿Que marca de ropa habitualmente le compra habitualmente a su bebe?
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 2 se puede observar que un 39% de los encuestados prefiere comprar su ropa de marca Baby Fresh, un 37% en Off-Cors y un 24 % en Mimo & Co.



Grafica 3. ¿Dónde compra habitualmente la ropa para su bebe?
Fuente: Elaboración propia

En la Grafica 3 se evidencia que de los encuestados un 44% prefiere comprar en una tienda o local comercial. Un 34% prefiere comprar la ropa en centros comerciales y un 22% prefieren hacerlo por internet.



Grafica 4. ¿En qué basa su decisión la hora de comprar ropa para su bebe? Por favor seleccionar solo una opción por cada atributo en la escala de importancia.

Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 4 se evidencia información importante, a la hora de comprar los 83 de los 166 padres encuestados (aprox. 50%) tienen interés u/o expectativa en el precio por eso lo catalogaron como un aspecto muy importante. En lo referente al Diseño y originalidad de las prendas, 79 de los encuestados, aproximadamente un 48%, lo catalogaron como algo importante. En cuanto a la característica de los Estampados y bordados, 68 padres de familia lo consideran como Importante. Por otro lado la calidad de las telas y la comodidad que la prenda brinde al bebe es otro factor muy importante para 95 de los padres encuestados (cerca de 57%). El nombre o prestigio de la Marca es considerada por 62 y 58 de los encuestados como Importante y Más o menos importante respectivamente. Finalmente el 66% de los padres encuestados (110) consideran Muy importante la Comodidad y el bienestar que las prendas generen en sus bebes.



Grafica 5. ¿Qué prendas suele comprar con más frecuencia a su bebe?
Fuente: Elaboración propia.

La Grafica 5 muestra que la mayoría de los encuestados (63%) prefieren comprar conjuntos a sus hijos, un 19% optan por comprar mamelucos, un 10% prefieren comprar con frecuencia mantas y solo un 8% opinaron que otros, algunos respondieron que prefieren comprar vestidos.



Grafica 6. ¿De qué material prefiere que sea elaborado la ropa de su bebe?
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 6 se evidencia que un 72% de los encuestados prefieren que las prendas sean hechas en algodón, un 12% prefiere que sean hechas en lana, un 8% prefieren que sean en polar y otro 8% prefieren que sean en tela.



Grafica 7. Disposición de compra.
Fuente: Elaboración propia.

Esta grafica 7 evidencia que un 93% de los encuestados se atreverían a comprar una nueva marca de ropa para bebe, mientras que un 7% se mostró negativo ante esta propuesta.



Grafica 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda para su bebe la cual le brinde estos beneficios?
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 8 se evidencia que 39% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 41.000 y 50.000 pesos por una prenda, un 25% pagaría entre 31.000 y 40.000 pesos, un 20% pagaría entre 51.000 y 60.000 pesos y solo un 16% estaría dispuesto a pagar 20.000 y 30.000 pesos.



Grafica 9. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 9 se evidencia que un 46% de los encuestados prefieren conocer o recibir información de los productos por internet, un 30% prefieren que la información les llegue mediante anuncios y un 24% opta por que se le envíe información por medio del correo electrónico.

3.3 Estudios de factibilidad

Estudio técnico operativo

Localización:

El local se podría ubicar en el centro de la ciudad de Cúcuta en la avenida 6 entre calles 9 y 10, éste es un punto de la ciudad en el cual hay un gran flujo de personas debido a que se encuentran muchos almacenes de ropa calzado y otros, permitiendo a la empresa ser los únicos en ese sector y aprovechando el flujo de clientes que generan estas otras empresas. Se necesitarán dos locales uno particularmente donde se dará la venta de los productos el cual debe constar de varias secciones una donde este la parte administrativa y otro donde estén nuestros vendedores, el segundo local se necesitará para que se lleve a cabo la producción de los productos y allí se encontraran los operarios y diseñadores (Ortiz, 2010).

Proveedores:

Los principales proveedores serán las empresas

dedicadas a la venta de textiles como lo pueden ser los almacenes el Yoyo, Almacén SAAD, Tapi-sander entre otros. Igualmente se necesitarán otros proveedores como cacharrerías los cuales suministren los hilos, las agujas botones y demás insumos, los cuales junto con la telas y maquinaria se puedan realizar los productos de esta manera poner en marcha el negocio (Sosa, 2016).

Estructura:

La empresa inicialmente contara con un gerente, el cual a su vez necesitara de un asistente o auxiliar administrativo el cual hará las labores de secretario del mismo, en la parte de producción se necesitará un diseñador gráfico y de modas, éste trabajará de la mano con las personas operarias la cuales se encargaran construir las prendas que el diseñador plantee. Por otro lado se requerirá un gerente de ventas, el cual se encargará de las ventas y junto con el diseñador gráfico lleven a cabo la publicidad de la empresa. Finalmente, pero no menos importante se necesitará los servicios de un contador el cual llevará las cuentas de la empresa, a continuación se presenta el organigrama de la empresa (ver Figura 1).

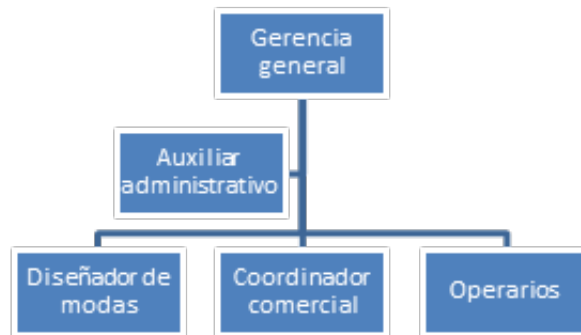


Figura 1. Estructura organizacional
Fuente: elaboración propia

Distribución:

El método de distribución de las prendas con el cliente será de manera directa pues la empresa sería fabricante y comercializadora, es decir no se necesitarán de terceros inicialmente, a su vez se

tiene un método de distribución exclusiva y selectiva pues se ha escogido estratégicamente el punto de venta, a su vez al ser este tipo de distribución se puede tener control ya que los productos serán exclusivos y únicos en la ciudad de Cúcuta.

Productor y
fabricador



Cliente

3.4 Estudio Financiero

Para llevar a cabo la idea de negocio no solo se basa en que la gente lo aceptará sino también se debe tener claro cuánto costará llevar a cabo la idea, en el caso de BABY SHOP se necesita una inversión de \$179'571.023 pesos, de los cuales un 15% lo aportarán los socios y creadores de la idea lo que equivaldría a \$35'914.205 pesos, con respecto al monto que se requiere para poner en marcha la idea son \$143'656.818 pesos, los cuales se pueden obtener por medio de dos opciones, la primera opción es con un préstamo de inversión a una entidad bancaria a un bajo costo de interés y la segunda opción es postular la idea de negocio al fondo emprender para la financiación del proyecto.

La razón de ser de estos \$179'571.023 pesos es debido a que inicialmente se debe hacer una inversión la cual es de 6.850.000 de pesos (ver Tabla 1), posteriormente se hace un cálculo en gastos de personal, lo cual da en total \$128'456.023 pesos, éste monto cubre su salario y prestaciones sociales de cada persona al año y el resto del monto se invertirían en insumos para la fabricación de las prendas, se realiza una proyección de que al año se gastarían \$44.256.000 pesos (ver tabla 2).

Para cubrir esta inversión equivalente a un año, se hizo esta proyección basándose en que mensualmente se producirán y venderán cerca de 360 de las prendas o productos, cada una con un valor de \$45.000 pesos generando ingresos mensuales

de \$16'200.000 pesos y al cabo de un año se tendría cerca de unos \$194'400.000 (ver Tabla 3), de tal manera que si se llegara a pedir un préstamo a un banco se podrían realizar los pagos de las cuotas, las cuales serán 60 equivalentes a pedir un préstamo a 5 años, éste préstamo se podría solicitar a Bancolombia, el cual ofrece una tasa de interés muy baja de 1.48% de interés mensual, generando cuotas mensuales de \$4'743.018 pesos, con la proyección a un año los ingresos se den se podrían cumplir mensualmente cada una de las obligaciones.

Inversión

Inversión			
Concepto	Unidad	Precio Unitario	
Activos			
MAQUINAS DE COSER	4	1.000.000	4.000.000
impresora	1	300.000	300.000
teléfono fijo	1	80.000	80.000
Archivador oficina	1	200.000	200.000
Sillas ejecutiva	3	90.000	270.000
Escritorios	3	200.000	600.000
Mesa de Junta	1	200.000	200.000
Sillas	10	50.000	500.000
Tandem de recibo	2	210.000	420.000
Dispensador de Agua	1	280.000	280.000
Total Activos			6.850.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2

Insumos o materiales

Materiales			
Materiales	Cantidad	Valor Unidad	Total
Tela Algodón	360	\$ 6.500	\$ 2.340.000
Botones	1000	\$ 40	\$ 40.000
Agujas	12	\$ 9.000	\$ 108.000
Hilos	10	\$ 30.000	\$ 300.000
Entretela	10	\$ 30.000	\$ 300.000
Etiquetas	400	\$ 250	\$ 100.000
casabel	1000	\$ 500	\$ 500.000
total materiales mensualmente		\$	3.688.000
total materiales anualmente		\$	44.256.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Ingresos de ventas

PRODUCTO	N° de producción por Dias	Semana 5 Dias	Mensual 4 Semanas	Años 12 Meses
Mamelucos	8	48	192	2.304
Enterizo	7	42	168	2.016
Valor de cada producto	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 45.000
Ventas mamelucos	\$ 360.000	\$ 2.160.000	\$ 8.640.000	\$ 108.680.000
Ventas enterizos	\$ 315.000	\$ 1.890.000	\$ 7.560.000	\$ 90.720.000
Total	\$ 675.000	\$ 4.050.000	\$ 16.200.000	\$ 194.400.000

Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIONES

En conclusión se puede afirmar que la investigación cumplió con sus objetivos, pues se puede decir que es factible la creación de la empresa BABY SHOP, desde cada punto de vista tanto financiero como el social tiene una respuesta de aceptabilidad y contará con apoyo para ingresar en el mercado fácilmente.

Como resultado de la investigación es posible concluir que es factible la creación de la empresa BABY SHOP dedicada a la fabricación y comercialización de ropa innovadora para bebe en la ciudad de Cúcuta y a su vez se cuenta con el apoyo de los padres de bebes de 0 a 2 años de edad si se diera el lanzamiento de la empresa.

Como valor agregado de las prendas de BABY SHOP los bebes no solamente se verán bien, sino que además podrán tener un mejor crecimiento, a su vez otro privilegiado es el padre el cual podrá ver buenos resultados en el desarrollo de su hijo y estará satisfecho al saber que ha hecho una buena compra para su hijo.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas arrojaron que los padres de familia de la ciudad de Cúcuta tienden a comprar la ropa de sus bebes preferiblemente en tiendas o los locales comerciales, y que no prestan mucha atención a las marcas sino más bien al precio y a la calidad de las prendas.

Por otro lado, se puede concluir que si se llevara a cabo la idea de negocio los padres de familia la apoyarían y estarían dispuestos a comprar prendas con un monto razonable entre 40.000 y 50.000.

Finalmente según el estudio financiero se puede concluir que la empresa BABY SHOP de ponerse en marcha y de ser financiado por una entidad bancaria daría resultados positivos y podría mantenerse en el mercado de ropa para bebe.

5. REFERENCIAS

Audical. (s.f). Emisiones otoacusticas. Recuperado de: <http://www.audical.com.uy/index.php/instrumental-medico/emisiones-otoacusticas>

Baby Center. (s.f.). Oído del bebe. Recuperado de: <http://espanol.babycenter.com/a900277/o%C3%ADdo-del-beb%C3%A9>

Baracco, N. (2011). Motricidad y movimiento. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/noelianona2011/motricidad-y-movimiento>

Caballero, A. (2014). Teoría de la factibilidad. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/231177418/1784089911-Teoria-de-La-Factibilidad>

Casas. (2001). ¿Por qué los niños deben aprender música? Recuperado de: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/6875/1/Por%20que%20los%20ni.dfi>

DANE. (2017).Proyecciones de población total por sexo y grupos de edad de 0 hasta 80 y más años (2005-2020). Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Gonzales, V. (2009). Beneficio de la música en los bebes. Recuperado de: <http://www.conmishijos.com/bebes/juegos/beneficios-de-la-musica-en-bebes>

Hernández, García, Abejón, Zazo (s.f). Estudio de encuetas. Recuperado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso10/ENCUESTA_Trabajo.pdf

Méndez, Álvarez C. E. (1999). *Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administra-*

tivas. 2da. Edición, Santafé de Bogotá Colombia. Ed. Mc Graw Hill interamericana.

Ortiz, P.A. (2010). *Plan de negocio para la creación de una empresa de importación y comercialización de ropa y accesorios de moda para mujeres bogotanas de los estratos 4,5,6 entre los 18 y 35 años* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9318/tesis407.pdf?sequence=1>

Payehuanca, D.H. (2004). Emisiones otoacusticas para evaluación auditiva en el periodo neonatal y pre escolar. *Paediatrica* 6(1), 42-47. Recuperado de: http://200.62.146.19/BVRevistas/Paediatrica/v06_n1/Pdf/a06.pdf

Reyes, U., Hernández, M. P., Reyes, D., Hernández, J., Ortiz, M. (2006). La música de Mozart en el periodo prenatal. *Ginecol Obstet Mex*, 2006,74,424-428. Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/ginobsmex/gom-2006/gom068e.pdf>

Sosa, M. A. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de ropa para bebé en la ciudad de Bogotá DC* (Tesis de pregrado). Fundación Universidad de América, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/am/20.500.11839/669/1/1015420402-2016-2-II.pdf>

Vivanco. (2015). Proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de producción de vestidos para bebé y su comercialización en la ciudad de cuenca. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/8581/1/M%C3%B3nica%20Tatiana%0Vivanco%20Araujo.pdf>

Análisis del impacto de la utilización del e-commerce en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta.

Analysis of the impact of the use of the e-commerce in the great companies of the Cucuta city.

German Arley Mora Rodríguez¹

Diego Javier Agudelo García²

Kelly Katherine Márquez³

Karla Yohana Sánchez Mojica⁴

RESUMEN

El enfoque principal de este artículo consiste en analizar el impacto de la utilización del E-Commerce en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta. Esta investigación se define como descriptiva, se utilizó como instrumento de recolección de la información una encuesta de once preguntas aplicada a 25 de las más grandes de empresas de la ciudad de Cúcuta. Entre los resultados más significativos se logra evidenciar un mercado virtual competitivo, donde existen equilibradamente ofertantes y demandantes con el fin de posicionar el mercado virtual como primer método de transacción de bienes y servicios. Las grandes empresas ubicadas en la ciudad de Cúcuta tienen amplia cobertura en cuanto a la conectividad, apoyadas por el ministerio de las TIC, logrando así una navegación en la web de manera rápida.

Palabras claves: Plataforma, E-Commerce, Impacto, Oferta, Análisis.

ABSTRACT

The main focus of this article is to analyze the impact of the use of E-Commerce on large companies in the city of Cucuta. This research is defined as descriptive, an eleven-question survey applied to 25 of the largest companies in the city of Cucuta was used as an information collection tool. Among the most significant results is the evidence of a competitive virtual market, where there are balanced offerers and demanders in order to position the virtual market as the first method of transaction of goods and services. The large companies located in the city of Cucuta have wide coverage in terms of connectivity, supported by the ICT ministry, thus achieving a quick web navigation.

Keywords: Platform,-commerce, impact, offer, analysis.

1. Estudiante de quinto semestre de Tecnología en Negocios Internacionales. ga.mora@fesc.edu.co
2. Estudiante de quinto semestre de Tecnología en Negocios Internacionales. j.agudelo@fesc.edu.co
3. Estudiante de quinto semestre de Tecnología en Negocios Internacionales. kk.marquez@fesc.edu.co
4. Docente FESC, investigaciones@fesc.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

El impacto de la Internet en el mundo entero ha sido realmente arrollador, de una u otra forma todos hablan de Internet, recurren a ella y/o realizan negocios en línea (E-Commerce / E-Business). Siendo este último un importante punto de partida para el estruendoso desarrollo de un nuevo mercado y la evolución del concepto de la economía actual a un nuevo concepto “e-economía” (Varela, 2013).

Todo esto permite especular con que el futuro de muchas de las empresas del sector “real”, indiscutiblemente está en aprovechar y saber proyectar de una forma provechosa el potencial que le ofrece Internet. La creciente demanda que existe actualmente de llevar negocios hacia la infraestructura del “E-Commerce”, basados en el concepto de la “Empresa Virtual”; si a esto se le suma el aumento en la inversión en tecnologías de ventas y servicios al cliente (CRM). (Muñoz y Rey, 2016).

Basados en estos conceptos e integrando las llamadas “tecnologías de punta”, se propone el desarrollo del proyecto “Virtual.com”; proyecto que no aparece como la solución específica de un problema lógico, sino como una nueva alternativa que se integra al desarrollo de nuevos conceptos como lo son el de mercado y las relaciones comerciales entre cliente y vendedor.

Con la finalidad de cubrir todas las posibles inquietudes generadas por la presentación de este proyecto, fue necesario investigar a fondo sobre temas como lo son: el E-Commerce, E-Business, el impacto de este en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta (Rodríguez, 2015).

Partiendo con estos factores económicos locales, las empresas que residen y operan en este sector fronterizo, se ven en la necesidad de establecer ciertas estrategias para salvaguardar su permanencia en el tiempo, dentro de ellas no descartan las ventas virtuales o bien llamadas E-COMMERCE. Según ley 590/2000 y sus modificaciones en

la Ley N° 905, 2004 son consideradas como grandes empresas aquellas que superen sus activos en más de 30.000 SMML; entre ellas se encuentran Cerámica Italia, Arrocería Agua Blanca, Carboexco C.I Ltda., Arrocería Gelvez S.A., Pasteurizadora la Mejor S.A., Comercial Téllez Ltda., entre otras (DataCúcuta, 2016).

Las grandes empresas cucuteñas han sufrido cambios constantes debido al entorno socio-cultural de la región, donde las operaciones comerciales permanecen en su mayoría de forma tradicional. Los procesos de culturización a procesos innovadores en esta ciudad son percibidos y puestos en práctica de manera desacelerada, siempre reacios al cambio (Vega y Gúesguán, 2015).

Es en este punto donde juega un papel sinérgico la combinación entre campañas socializadoras y las empresas locales, que elaboren diseños estructurados para las operaciones virtuales de compra y venta de productos o servicios nacionales donde se incentive la distribución, operación y comunicación comercial, esto desarrolla nuevos mercados, nuevas ofertas de empleo, capacitaciones del recurso humano, fortalecimiento de cadenas de abastecimiento (Logistweb, 2008) y la reducción los índices de informalidad presentes (La Opinión, 2016).

Las empresas en sus diferentes procesos de evolución encontraron en Internet una herramienta para interactuar con sus clientes, buscando así generar nuevas oportunidades de negocio y nuevas oportunidades de mercado. Sin embargo, el principal problema que han tenido es como integrar un mundo tradicional en el que se han venido desempeñando con un mundo virtual lleno de posibilidades y donde no existen límites, donde la falta de conocimiento genera una barrera que se manifiesta en el temor a fracasar (Herrera, 2015).

Se consultaron algunos antecedentes sobre el tema y se encontró que la plataforma virtual aso-

ciativa de comercio electrónico en el artículo expone los resultados del proyecto de investigación avalado por Colciencias denominado “Plataforma Virtual Asociativa de Comercio Electrónico”, con el cual se pretende incursionar de forma dinámica en el comercio electrónico colombiano (Muñoz, y Olarte, 2012); de igual modo la aceptación del E-Commerce en Colombia fue un Estudio para la Ciudad de Medellín donde concluyeron que el E-Commerce es un fenómeno creciente en Latinoamérica y Colombia por lo que el estudio de su aceptación tecnológica es de alta importancia académica y empresarial. El objetivo de este artículo era identificar los antecedentes de la intención de uso de E-Commerce en Colombia. El Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), es complementado en este estudio con los constructos de Confianza y Seguridad Percibida para proponer un modelo ajustado al caso colombiano. Dicho modelo es contrastado empíricamente con una muestra de consumidores de la ciudad de Medellín. Se evidencia la importancia de la confianza y la utilidad percibida como antecedentes directos de la intención de uso del E-Commerce (Tavera, Sánchez, y Ballesteros, 2011).

El objeto de este artículo es analizar el impacto de la utilización del E-Commerce en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta, para lo cual se identificó cual era la importancia del E-Commerce para dichas empresas, también se especificaron las ventajas y desventajas del uso del E-Commerce y se determinó el nivel de aceptación del E-Commerce en los usuarios de las redes sociales de Cúcuta.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Este estudio se define como descriptivo en donde se intenta caracterizar el sector de acuerdo a los niveles de uso del E-Commerce se pretende encontrar las causas o diferentes hipótesis acerca de la aceptación y el impacto del uso de las plataformas virtuales como posible estrategia para la competitividad regional en las grandes empresas de la ciudad de Cúcuta (Henao, 2013).

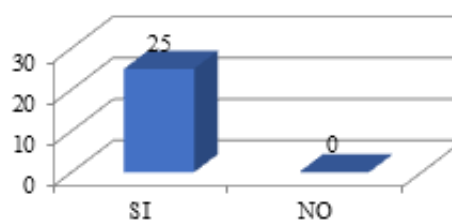
Para el desarrollo de la investigación se define un instrumento de recolección de información de tipo encuesta, la cual contenía once preguntas. La población de estudio eran las 50 empresas más grandes de Cúcuta, la muestra se define con un nivel de confiabilidad del 98%, con un margen de error del 2 % dando como muestra un total de 25 empresas para la aplicación del instrumento. Entendiendo a ésta como fuente de información primaria de las características, usos y aplicaciones de los métodos de comercio virtual, asegurando la veracidad de los resultados para el análisis a fondo las tendencias y fenómenos propios de ésta naturaleza de ventas.

Finalmente se diseñó un instrumento de estudio el cual consiste en una matriz DOFA. Ya que allí se muestra con claridad cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, dichos elementos dan una visión global e integral de la actual situación de las empresas cucuteñas con respecto al uso de las E-Commerce.

3. RESULTADOS

A continuación se evidencian los principales resultados de aplicación de la encuesta a las 25 empresas más grandes de Cúcuta.

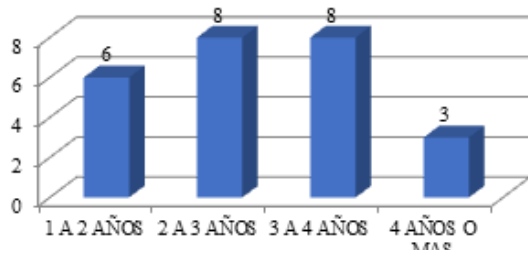
3.1 Encuesta



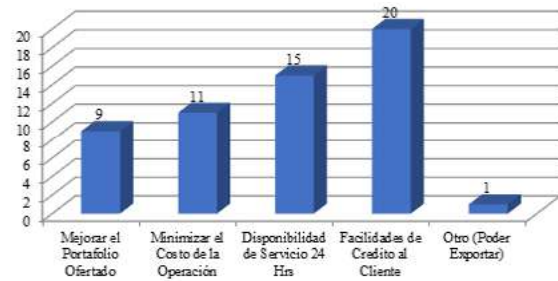
Grafica 1. Uso de los medios de comercio electrónico o E-commerce

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia en la Grafica 1 una gran aceptación por parte de las grandes empresas de Cúcuta a hacer uso de al menos una herramienta de los E-Commerce.



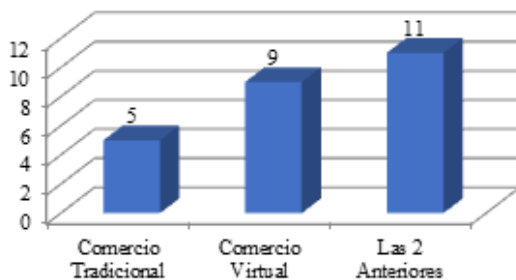
Grafica 2. Tiempo de uso del comercio virtual
Fuente: Elaboración propia.



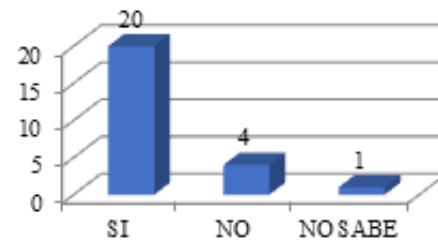
Grafica 5. Beneficios conseguidos por las empresas
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 2 se evidencia la representativa incursión por parte de las grandes empresas de Cúcuta en la utilización de los E-Commerce, teniendo en cuenta que el comercio virtual se consolidó a mediados del 2015 en Colombia.

Según la Grafica 5 las empresas encuestadas consideran los beneficios del E-Commerce, en especial se adaptan a la necesidad del consumidor en lograr facilitarle el modo de financiación de su



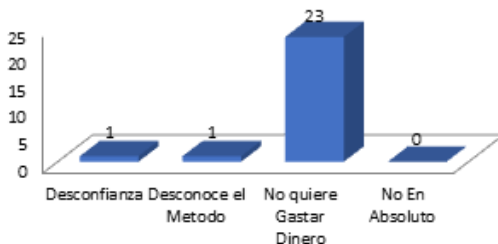
Grafica 3. Proceso de marketing más predominante.
Fuente: Elaboración propia



Grafica 6. Personal idóneo para el desarrollo operativo del marketing virtual.
Fuente: Elaboración propia.

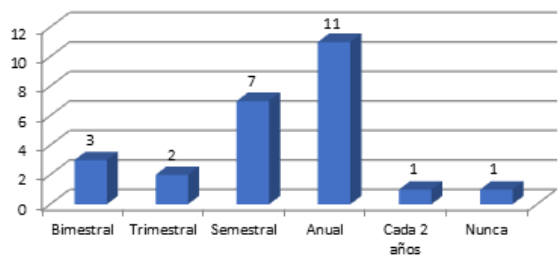
Según la Grafica 3 se evidencia que el mercado encuestado brinda una gran importancia a los E-Commerce dentro de su organización siendo este de gran utilidad para la rentabilidad comercial

En la Grafica 6 se evidencia que 20 de las empresas encuestadas contestaron que si hay recurso humano especializado para el manejo adecuado de las plataformas virtuales dentro de la organización.



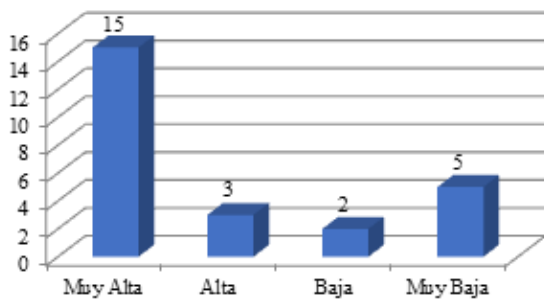
Grafica 4. Inconveniente en el uso de plataformas virtuales
Fuente: Elaboración propia.

Una gran problemática que se logra evidenciar dentro de la Grafica 4 es el bajo presupuesto que se le asigna al área de E-Commerce dentro de la organización.



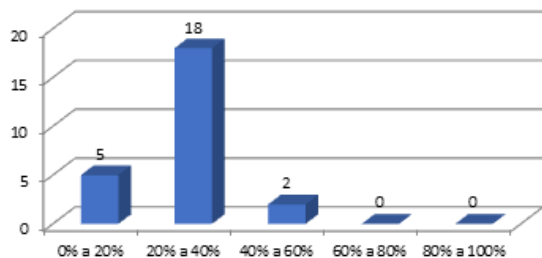
Grafica 7. Frecuencia de capacitaciones
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 7 se evidencia que existe un interés por capacitar el personal especializado en los E-Commerce la mayoría de las empresas hacen esta retroalimentación de manera anual.



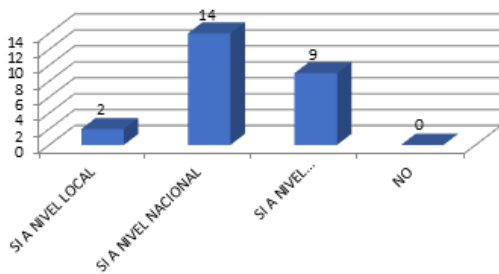
Grafica 8. Nivel de aceptación de los usuarios
Fuente: Elaboración propia

Según la Grafica 8 la mayoría de las grandes empresas de Cúcuta maneja un sistema auto evaluativo que analiza la aceptación de sus propios usuarios.



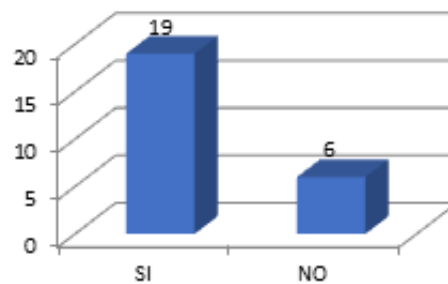
Grafica 9. Participación adquirida por ventas E-Commerce
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 9 la mayor participación de las ventas del E-Commerce está entre un 20% a un 40% seguido de un 0 a 20%, evidenciando un crecimiento en la participación de estas plataformas dentro de la organización



Grafica 10. Expansión comercial de las empresas
Fuente: Elaboración propia.

En la Grafica 10 se puede observar que debido al uso productivo que han conseguido las grandes empresas de Cúcuta en el manejo de los E-Commerce.



Grafica 11. Proyectos para los métodos de comercio virtual en las empresas
Fuente: Elaboración propia.

Según la Grafica 11 las grandes empresas en Cúcuta son conscientes de lo importante de tener un proyecto E-Commerce en la organización, por ende, en su gran mayoría construyen proyectos para su utilización.

3.2 MATRIZ DOFA

(ver tabla en pág. 51).

Tabla 1.

Dofa

DOFA	Fortalezas	Debilidades
<p>Análisis Interno La ciudad de Cúcuta es un medio en el cual las empresas grandes logran navegar libremente por la web, generando plataformas virtuales, apoyados por el ministerio de las TIC y sus colabores de dicho municipio. Se logra crear un mercado virtual competitivo, donde existes equilibradamente ofertantes y demandantes con el fin de posicionar el mercado virtual como primer método de transacción de bienes y servicios.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo costo de manutención de la plataforma. 2. Infraestructura tecnológica accesible. 3. Amplio reconocimiento de marcas en la región. 4. Excelentes relaciones comerciales con instituciones bancarias. 5. Manejo de plataformas virtuales con gran cantidad de seguidores 6. Gran trayectoria en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de presupuesto destinado a la creación de nuevos proyectos de E-Commerce 2. Carencia de Personal especializado en el área del mercadeo para establecer estrategias. 3. Ausencia de políticas de marketing y estudios de mercado 4. Falta de capacitación especializada en E-Commerce
	Oportunidades	Amenazas
<p>Análisis Externo El comercio electrónico constituye uno de los ámbitos de mayor investigación científica y más actividad en la creación de un marco normativo-legal y deontológico. Es tan necesario conocer la legislación empresarial en general como la que rige específicamente el comercio electrónico. Influye tanto un factor socioeconómico, cultural, político y económico, el cual fluctúa en virtud del ecommerce.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Explosivo crecimiento de Internet. 2. Numerosos aspectos legales internacionalmente, Nuevas Oportunidades comerciales en nuevos segmentos. 3. Diversificación del Negocio online. 4. Promoción y divulgación de Producto y Servicios tanto nuevos como actuales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores debido al crecimiento del E-Commerce 2. Delitos informáticos o fraudes electrónicos 3. Restricciones a las transacciones virtuales por parte de los Bancos Comerciales 4. Entorno Político, Económico, Social y Tecnológico Cambiante

4. CONCLUSIONES

El comercio electrónico constituye uno de los ámbitos de mayor investigación científica y más actividad en la creación de un marco normativo-legal y deontológico. Es tan necesario conocer la legislación empresarial en general como la que rige específicamente el comercio electrónico. Influye tanto un factor socioeconómico, cultural, político y económico, el cual fluctúa en virtud del E-Commerce.

Las grandes empresas ubicadas en la ciudad de Cúcuta tienen amplia cobertura en cuanto a la conectividad, apoyadas por el ministerio de las TIC, logrando así una navegación en la web de manera rápida.

Según el estudio a las grandes empresas Cucuteñas se logra evidenciar un mercado virtual competitivo, donde existen equilibradamente ofertantes y demandantes con el fin de posicionar el mercado virtual como primer método de transacción de bienes y servicios

Algunos beneficios que se logran percibir son el desarrollo de métodos de evaluación organizacional, para valorar el desempeño interno de la empresa en el uso de las plataformas virtuales las cuales fortalecen los programas de capacitación de los encargados del E-Commerce dentro de la organización, para aprovechar el crecimiento del uso del comercio virtual.

Deduciendo entonces, se logra establecer presupuestos para el área E-Commerce en base a la participación de las ventas totales. Todo lo anterior apunta al estudio de mercados acerca de las plataformas del E-Commerce más utilizadas para fortalecer las políticas del direccionamiento estratégico.

5. REFERENCIAS

Ley N° 905. Diario Oficial 45628 de Colombia, Bogotá, 2 de agosto de 2004. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14501>

Muñoz, N. y Rey, A. (2016). *Propuesta de un nuevo modelo de e-commerce para la empresa de telefonía móvil Tigo en Colombia dirigido a usuarios finales* (Tesis de maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA, Bogotá. Recuperado de http://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1073/TMM_297.pdf?sequence=2

DataCúcuta. (2016). Empresas que hacen más próspero a Norte de Santander. Las 100 empresas más representativas de la región. Cúcuta, Colombia: Cámara de Comercio de Cúcuta. Recuperado de <http://www.datacucuta.com/images/100empresas2015.pdf>

Vega, C. y Gúesguán, Ó. (28 de Agosto de 2015). Cúcuta y tensión fronteriza: una crisis económica que no es nueva. *El Espectador*. Recuperado de <http://www.elespectador.com/opinion/editorial/un-problema-economico-no-nuevo-articulo-582357>

La Opinión. (12 de Octubre de 2016). Cúcuta sigue liderando la informalidad laboral. Recuperado de <http://www.laopinion.com.co/economia/cucuta-sigue-liderando-la-informalidad-laboral-120569#ATHS>

Logistweb.(2008). ¿Qué es cadena de abastecimiento (SC)? Recuperado de <https://logistweb.wordpress.com/2008/08/21/que-es-cadena-de-abastecimiento-scm/>

Rodríguez, C. (2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?. Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Management. Recuperado de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Herrera, C. (7 de Abril de 2015). ¿Qué es marketing?. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/marketing-29752>

Henao, V. (2013). Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. *AD-minister*, 22 (enero-junio), 51-68. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327380004>

Tavera, J.F., Sánchez, J.C. y Ballesteros, B. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 19 (2), 9-23. Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2245/1955>

Muñoz, J. A. y Olarte, Y. (2012). Plataforma virtual asociativa de comercio electrónico. *Revista Tecnura*, 15 (29), 108-119. Recuperado de <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/Tecnura/article/view/6727/8310>

Varela, J. (2013). Tipos de comercio electrónico (e-commerce). Recuperado de www.webvigo.com/blog/tipos-de-comercio-electronico-e-commerce

Lavado de activos en Colombia

Account laundering in Colombia

*Edinson Arley Puerto Ramírez¹
Karen Viviana Bautista Lea²
Lizeth Mariana Agudelo Díaz³
Pablo Andrés Gómez Monsalve⁴*

Resumen

El presente artículo de investigación científica tiene como objetivo explicar cómo se originó el lavado de activos en Colombia, identificando cuáles son los métodos usados por los delincuentes para lavar activo, junto con los delitos que lo alimentan y analizar las consecuencias del lavado de activos. Problemática actual en Colombia, se puede recalcar que este tipo de actividad lo realizan los delincuentes de cuello blanco, quienes por métodos explícitos y estratégicos, intentan ingresar al país activos precedentes del narcotráfico o actividades ilegales, las autoridades competentes como lo es en este caso la policía metropolitana, la fiscalía y la DIAN, cumplen un papel fundamental pues ayudan a evitar la entrada de estos activos a la sociedad, ya que el impacto económico es muy alto y dicho fenómeno es el causante de que la inflación en el país pueda incrementar sus porcentajes.

Palabras claves: Corrupción, crimen organizado, cuello blanco, delincuentes, lavado de activos.

Abstract

The present article of scientific investigation, it has as principal aim, make clear how the wash of assets originated in Colombia, identifying which are the methods used by the delinquents to wash assets, together with the crimes that feed it and to analyze the consequences of the wash of assets. Be afraid that in Colombia he is nowadays, it is possible to stress that this type of activity there realize the delinquents of white neck, who for methods explication and strategic, try Enter to the country Assets precedents of the drug trafficking or illegal activities, the competent authorities since it is in this case the metropolitan police, the district attorney's office and the DIAN, they fulfill a fundamental paper since they help to avoid the entry of these Assets to the company, since the economic impact is very high and said phenomena he is the causer of whom the inflation in the country could lift his percentages.

Keywords: Corruption, organized crime, white neck, delinquents, wash of assets.

1. Estudiante del programa Tecnología en Gestión Financiera. ea.puerto@fesc.edu.co
2. Estudiante del programa Tecnología en Gestión Financiera. kv.bautista@fesc.edu.co
3. Estudiante del programa Tecnología en Gestión Financiera. lm.agudelo@fesc.edu.co
4. Docente. pa_gomez@fesc.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

El de “Lavado de Activos” los especialistas y autoridades lo han definido como el proceso que trata de dar apariencia de legalidad a los dineros que se han conseguido en actividades ilícitas, en estos momentos. El lavado de activos actualmente está considerado como una gran amenaza para la estabilidad política, financiera, social y económica de cualquier país en el mundo, por su carácter de delito transnacional.

En Colombia infortunadamente existen la mayoría de los delitos que hay en todos los países del mundo como el narcotráfico, trata de personas, tráfico de armas, contrabando, extorsión, minería ilegal y a todo esto hay que agregarle La Guerrilla, los Paramilitares y las Bacrim. Los cuales realizan todas estas actividades ilícitas obteniendo grandes recursos que después legalizan por medio del lavado de activos.

El delito de lavado de activos se puede definir como el camino de tránsito de los bienes de origen delictivo que se incorporan al sistema económico legal con una apariencia de legalidad asentado en diferentes modalidades empresariales. Si bien el Lavado de Activos podría llevarse a cabo en relación con los bienes procedentes de la comisión de un solo delito previo o delito fuente, los estudios criminológicos ponen de manifiesto que estos bienes provienen, por lo general, de la realización de diversos delitos cometidos organizadamente (Galindo, 2014).

Esta situación explica que en el plano criminológico el delito de Lavado de Activos se encuentre vinculado al crimen organizado y la criminalidad de cuello blanco. Podría incluso decirse que la criminalización del Lavado de Activos, regulada en las legislaciones penales modernas, responde a la necesidad actual de reaccionar de manera más eficaz ante el creciente fenómeno de la criminalidad organizada.

Actualmente existen bandas criminales, guerrilla y paramilitares con conexiones internacionales que han llevado a una serie de delitos que anteriormente no generaban enormes recursos como lo hacen ahora. Este aumento de dineros ilícitos a nivel mundial y que las organizaciones criminales buscan por diferentes vías la legalización de sus fortunas generando más delitos e inseguridad a todo nivel.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Con el fin de indagar en datos históricos y que además referencien a la situación actual en la que se encuentra el país, se requirió encontrar una fuente confiable en donde identificar las operaciones de lavado de activos presentes en el sector, las estadísticas de los casos que se presentan, y el efecto que origina en nuestra sociedad económica.

Con la utilización del método científico, se pudo demostrar la realidad del contrabando, así como también los avances que han tenido la ley en este campo. El enfoque cualitativo se utilizó en este tipo de investigación se observó la interacción social y el comportamiento humano en el cual se manejaron métodos de recolección de datos que no son cuantitativos con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como la experimentan sus correspondientes actores, en donde se explican las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento del mismo que se analizó exhaustivamente, obteniendo así relevante información que posee validez para este proyecto.

La técnica utilizada fue la observación, la utilización de esta técnica se observa la problemática existente, desde diferentes campos, apreciando de mejor manera este fenómeno, los campos observados fueron vistos en reportajes, publicaciones de prensa nacional así como también en medios televisivos, y además en visitas como es la DIAN y LA FISCALIA.

3. RESULTADOS

3.1 Lavado de Activos

Es un proceso mediante el cual organizaciones criminales buscan dar legalidad a los recursos obtenidos por sus actividades ilícitas, es el proceso de hacer que el dinero sucio parezca limpio, haciendo que estas organizaciones puedan hacer uso de estos dichos recursos y en algunos casos obtener ganancias de estos (UIAF, s.f.).

Cuando una actividad genera importantes ganancias, el individuo o el grupo delictivo busca una forma de controlar estos recursos sin llamar la atención sobre la actividad real o las personas involucradas. Los integrantes de estas bandas hacen esto para ocultar el dinero de lugar en lugar cambiándola de forma o movilizándolo a lugares donde menos llame la atención. Cuando una persona comete un delito, inicialmente intentara evitar que sus actividades sean detectadas por las autoridades competentes, evitar los controles establecidos por las entidades que vigilan y regulan el lavado de activos y la financiación del terrorismo o ser reportado a la UIAF. Si la persona es detenida o incluida en un proceso penal, está tratando de eludir las consecuencias de sus conductas acerca del origen ilícito de los recursos del delito cometido y así evitar la extinción del dominio.

Desde el punto de vista criminológico, como el proceso de obtención, adquisición, recolección; colocación o fraccionamiento; conversión o transformación, integración o reinversión, dentro de estos, los capitales ilícitos tiene una relación directa con el delito (producto), al igual que se presenta un gran riesgo para el delincuente, sus ganancias se ven reflejadas por fuera del circuito económico y por ende, se refleja en la necesidad de lavarlos.

A partir de la investigación se encontró que se originan dos tipos de actividades procedentes a los lavados de activos, estas son: enriquecimiento ilícito y el narcotráfico.

3.2 El Enriquecimiento Ilícito

Para entrar en el estudio de este tipo penal, debe hacerse una aclaración preliminar: el Código Penal hace una distinción entre dos formas del enriquecimiento ilícito, el primero que es cometido por los particulares. El enriquecimiento ilícito supone un incremento patrimonial no justificado por una persona, derivado de una u otra forma de actividades delictivas, además de que supone la titularidad sobre el patrimonio irregular; mientras que en el lavado de activos no supone necesariamente la titularidad sobre los bienes, pues solo se les trata de dar apariencia de legalidad.

Cabe resaltar la diferencia en esta materia entre el lavado de activos (art. 323) con el enriquecimiento ilícito de particulares (art. 327) radica en que en éste el actor ostenta la personería del bien (para sí o para otro), mientras que en aquél no ostenta personería pero lo porta, lo resguarda, oculta su origen, etc., y se detecta –al menos a título de inferencia– que el bien está asociado con las actividades ilícitas referidas en la norma.” (Silva, 2013).

3.3 El narcotráfico

Es un delito tipificado en el art. 376 del Código Penal bajo el nombre de fabricación o porte de estupefacientes, en este caso el bien jurídico tutelado es el de la salud pública, sin embargo, se ha reconocido que con la tipificación de este delito también se tutelan otros bien jurídico, como es la seguridad pública y el orden económico y social. Respecto de la tipificación de la conducta punible en si misma considerada, se ha dado un largo debate respecto de la conveniencia o no de tipificar el delito, discusión que si se plasmara en este texto excedería en mucho el propósito del mismo.

Por lo anterior, el artículo 31 de la Ley 190 de 1995 dispuso modificar el artículo 177 del Decreto 100 de 1980, ubicado dentro de los comportamientos contra la administración de justicia, bajo el título

lo “receptación, legalización y ocultamiento de bienes provenientes de actividades ilegales”, con el fin de sancionar a quien fuera de los casos de concurso en el delito y siempre que el hecho no constituyera punible castigado con pena mayor, “asegure, transforme, invierta, transfiera, custodie, transporte, administre o adquiera el objeto material o el producto del mismo, o les dé a los bienes provenientes de dicha actividad apariencia de legalidad, o los legalice”, incrementando la pena de la mitad a las tres cuartas partes, cuando, entre otros (Unirosario, 2013).

3.4 La normatividad Colombiana contra el lavado de activos

En resumen a la investigación se encontraron cuáles son las normatividades y/o resoluciones para controlar el lavado de activos en el país, las cuales se plasman a continuación:

- Ley 190 de 1995: Por la cual se dictan normas tendientes a preservar la moralidad en la Administración Pública y se fijan disposiciones con el fin de erradicar la corrupción administrativa. Modificada por la Ley 1453 de 2011.
- Ley 526 de 1999: Por medio del cual se crea la Unidad de Información y Análisis Financiero.
- Ley 599 de 2000: Código Penal
- Ley 793 de 2002: Por medio del cual se deroga la Ley 333 de 1996 y se establecen reglas que gobiernen la extinción de dominio.
- Ley 970 de 2005: Por medio del cual se aprueba la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas.
- Ley 1121 de 2006: Por el cual se dictan normas para la prevención, detección, investigación y sanción de la financiación del terrorismo y otras disposiciones.
- Ley 1108 de 2006: Por medio de la cual se aprueba la “Convención Interamericana contra el Terrorismo”, suscrita en la ciudad de Bridgetown, Barbados, el tres (3) de junio de dos mil dos (2002), en el trigésimo segundo

período ordinario de sesiones de la Asamblea General de la Organización de los Estados Americanos.

- Ley 1330 de 2009: Por el cual se adiciona la Ley 793 de 2002 y se establece el trámite abreviado y el beneficio por colaboración.
- Ley 1330 de 2009: Por el cual se adiciona la Ley 793 de 2002 y se establece el trámite abreviado y el beneficio por colaboración.
- Ley 1474 de 2011: Por medio del cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública.
- Ley 1453 de 2011: Por medio del cual se reforma el Código Penal, el Código de Procedimiento Penal, el Código de la infancia y la adolescencia, las reglas sobre extinción de dominio y se dictan otras disposiciones en materia de seguridad.
- Decreto 663 de 1993: Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.
- Decreto 1497 de 2002: Por medio del cual se reglamenta parcialmente la Ley 526 de 1999 y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 3420 de 2004: Por el cual se modifica la composición y funciones de la Comisión de Coordinación Interinstitucional para el Control del Lavado de Activos y se dictan otras disposiciones. CCICLA, creada por el Decreto 950 de 1995.
- Decreto 2669 de 2012: Por el cual se reglamenta la actividad de factoring que realizan las sociedades comerciales, se reglamenta el artículo 8 de la Ley 1231, se modifica el artículo 5 del Decreto de 2006 y se dictan otras disposiciones (Superintendencia de sociedades, s.f.).

Se puede resaltar los aspectos más relevantes y dar resumen de las resoluciones más usadas para combatir los lavados de activos. Resolución 101 DE 2013: Por la cual se impone a las personas naturales, sociedades comerciales y empresas unipersonales dedicadas de manera profesional en

el territorio nacional a la compraventa y/o compraventa mediante consignación de vehículos automotores nuevos y/o usados, la obligación de reportar de manera directa a la Unidad de Información y Análisis Financiero. Deroga y reemplaza en su totalidad la Resolución 114 de 2007. Resolución 363 de 2008: Por la cual se impone a las empresas exportadoras y/o importadoras de oro, las casas fundidoras de oro y a las sociedades de comercialización internacional que dentro de su actividad económica tengan la comercialización de oro y/o realicen operaciones de exportación y/o importación de oro, el deber de reportar a la Unidad de Información y Análisis Financiero.

3.5 La Normatividad Internacional

En cuanto a la normatividad internacional a continuación se mencionarán algunos países con sus respectivas leyes:

- Uruguay ley : 14.294 art. 56-57,
- Chile ley: 19.913
- Ecuador ley: 2005- 12.
- Perú ley: nº 27765 – art. 2.
- Paraguay ley: nº 1160 art. 196.
- Italia ley: 55 art. 02

Los países que consagran penas más altas en el delito de Lavado de Activos son:

- Perú con 25 años
- Colombia con 10 años
- Argentina con 15 años,
- Italia con 15 años,

Los países con las penas más bajas son:

- Uruguay - con penas de 2 a 8 años
- Paraguay - con penas de 2 a 8 años
- Chile - con penas de 2 a 8 años
- Puerto Rico - con penas de 2 a 8 años
- Francia - con penas de 2 a 8 años

Para contemplar los efectos negativos, en el campo microeconómico y en el macroeconómico, podrían explicar cómo el lavado de dinero es una amenaza, especialmente en los mercados en desarrollo.

Según una investigación ya planteada, uno de los efectos microeconómicos más graves se hace sentir en el sector privado, ya que quienes lo practican emplean sociedades de fachada que mezclan las utilidades de actividades ilícitas con fondos efectivos, para ocultar los ingresos ilegales. En Colombia, la delincuencia organizada ha utilizado la minería para encubrir ganancias procedentes del terrorismo, estas actividades tienen acceso a fondos ilícitos considerables, lo que les permite favorecer sus artículos y productos a niveles por debajo de los precios del mercado. Es innegable que los principios de administración de estas empresas ilícitas no son consecuentes con los principios tradicionales de libre mercado de los negocios legítimos, lo que resulta en más efectos negativos macroeconómicos (Caldas, 2014).

La pérdida del control de la política, la presidenta de Asobancaria María Mercedes Cuellar, informó que el lavado de dinero en Colombia se estima en 20 billones de pesos (11.100 millones de dólares), lo que supondría más del 3 % del producto interno bruto (PIB). Como ejemplo, detalló que esa cantidad supone “el 20 % del ingreso de la nación” en términos de la recaudación de impuestos que se prevé para 2012, cuando el Estado espera recibir por ese concepto un total de 100 billones de pesos (unos 55.500 millones de dólares). De esta manera empequeñeciendo los presupuestos gubernamentales, y de esta manera teniendo como resultado que los gobiernos pierdan el control de la política económica. En algunos casos, la magnitud misma de la base acumulada de bienes de las ganancias lavadas puede emplearse para acaparar el mercado monopolizando las pequeñas economías (Betancurt y Valderrama, 2012).

El país no puede darse el lujo de manchar su buen nombre y el de sus instituciones financieras y gubernamentales con su relación con el lavado de activos, especialmente en la economía mundial actual. La confianza en los mercados y la importante función económica que cumplen las utilidades las erosionan el lavado de dinero y los delitos financieros, sacando ventaja de la información interna y los desfalcos (Finanzas, 2013). El mal nombre a que dan lugar estas actividades disminuye las inversiones extranjeras y el crecimiento sostenible, y sin embargo si atrae a las organizaciones delictivas internacionales con reputaciones indeseables y metas de corto plazo. El resultado puede ser la disminución del desarrollo y el crecimiento económico. Además, una vez un país adquiere mala reputación financiera es muy difícil recobrar su buena imagen lo que requiere recursos del erario público notorios para solucionar un problema que pudo evitarse con políticas financieras claras (Betancurt y Valderrama, 2012).

3. Conclusiones

El lavado de activos es un delito transnacional donde cada día son más complejas y milimétricas las operaciones para no ser detectadas por los organismos nacionales e internacionales. Mientras no se controlen o no se reduzcan los delitos fuente del lavado de activos esta actividad delictiva seguirá creciendo en nuestro país y el mundo. A pesar de ser líder a nivel mundial en la lucha contra el lavado de activos se deben fortalecer las instituciones y las leyes para tener herramientas más eficientes y seguir luchando efectivamente contra este flagelo.

Para concluir es necesario tener en cuenta que tanto los entes fiscalizadores de Colombia como los representantes legales todo el ámbito administrativo de las empresas deben tener un conocimiento claro y preciso del daño que produce los dineros llegados del lavado de activos, pues con ello incentivan al deterioro del tejido social, económico, jurídico y la mala reputación de Colombia en el exterior.

El objetivo de los lavadores de dinero es proporcionar una apariencia lícita, es por ello que una de las vías inicialmente a utilizar la colocación del dinero mediante inversiones en una institución financiera, diversificar los recursos de su origen a través de operaciones financieras complejas para finalmente contar con una justificación legal aparente y de esta manera integrar el dinero en la economía real.

El lavado de activos pone en tela de juicio la integridad de las instituciones financieras del país. Debido al alto grado de unificación de los mercados de capital, e igualmente afecta adversamente las monedas y las tasas de interés. Por tanto, el lavado de dinero no es sólo un problema de local, también una grave amenaza a la seguridad financiera y social internacional. Lo cual tiene como resultado cambios nefastos en la demanda monetaria creando una mayor inestabilidad de los flujos de divisas nacionales, las tasas de interés y los tipos de cambio. Siendo imposible predecir la naturaleza de esta actividad, sumada a la innata pérdida del control de la política, hace que sea difícil establecer una política económica atinada. El método más utilizado por el sector financiero es el perfilamiento de los clientes esta es una técnica ampliamente utilizada para detectar lavado de activos y financiación del terrorismo. La cual consiste en emplear herramientas estadísticas predictivas que permitan asignarle a cada grupo de clientes un perfil de su frecuencia y capacidad de transacción usual.

Los delitos fuente del lavado de activos han cambiado con los años y con la aparición de nuevos grupos armados. Hace años llegaba contrabando de Venezuela para comercializar en los “sanandresitos” era mercancía que traían para pequeños negocios, lo mismo que la gasolina de los “pimpineros” en Cúcuta eran negocios de familia, pero ahora las bandas criminales se han apoderado de todo tipo de actividad ilegal para explotarlo a gran escala. En estos momentos cursa en el Congreso una Ley Anti contrabando que no va a arreglar el

problema, pero si se disminuirá en gran medida esta actividad que tanto daño le hace al país.

4. Referencias

Betancurt, C. A. y Valderrama, F. (2012). *Consecuencias del lavado de activos en Colombia* (Trabajo de grado especialista). Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/9159/2/BetancurtPatinoCarlo-Alberto2012.pdf>

Caldas, T. (2014). Lavado de activos en Colombia, un enriquecimiento ilícito con fachada legal. Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/11557/1/EL%20LAVADO%20DE%20ACTIVOS%20EN%20COLOMBIA%20UN%20ENRIQUECIMIENTO%20ILICITO%20CON%20FACHADA%20LEGAL.pdf>

Finanzas. (2013). Lavado de activos. Flagelo que azota a Colombia. *Portafolio*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/lavado-activos-flagelo-azota-colombia-72730>

Galindo, C.M. (2014). Las modalidades del delito de lavado de dinero u otros activos y legitimación de capitales. *Revista de la Segunda Cohorte del Doctorado en Seguridad Estratégica*. p.155.

Silva, D.O. (2013). *Medidas para mitigar riesgo de lavado de activos a través de SAS y ESALES no supervisadas por superintendencia* (Tesis de maestría). Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.

Superintendencia de sociedades. (s.f.). ABC del lavado de activos y financiación del terrorismo. Recuperado de <http://oldsite.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/prevencion-riesgo-lava->

[do-de-activos/abc-del-lavado-de-activos/Documents/ABC-lavado-activos-y-financiacion-terrorismo.pdf](http://oldsite.supersociedades.gov.co/inspeccion-vigilancia-y-control/prevencion-riesgo-lavado-de-activos/abc-del-lavado-de-activos/Documents/ABC-lavado-activos-y-financiacion-terrorismo.pdf)

UIAF. (s.f.). Lavado de Activos. Recuperado de <https://www.uiaf.gov.co/?idcategoria=6965>

Unirosario. (2013). Delitos fuente del lavado de activos. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/observatorio-de-lavado-de-activos/Archivos_Lavados/DELITOS-FUENTE-DEL-LAVADO-DE-ACTIVOS/

Estrategias de mercado para el posicionamiento internacional del sector calzado en Cúcuta (2014-2015)

Market strategies for the international positioning Of the footwear sector in Cucuta (2014-2015)

María Fernanda Miranda González¹

Karen Dayana Avila Bareño²

Sharyn Nataly Hernandez³

Resumen

Debido a la baja inversión de las empresas en la implementación de un estudio de mercados, al poco apoyo económico que les brinda el estado y a la competencia desleal este sector ha decaído notoriamente en su producción, llevando a estas empresas a buscar acogida comercial en otras ciudades del país y a la industria de Colombia a hacer sus mayores esfuerzos para diversificar el mercado, estableciendo alianzas para mejorar la dinámica del mercado a nivel nacional e internacional. El objetivo de este trabajo es proporcionar estrategias de mercado para el posicionamiento internacional del sector calzado en Cúcuta. Como metodología se utilizó una investigación descriptiva donde se busca analizar y describir las posibles estrategias de mercado por medio de un enfoque cuantitativo, buscando conocer el grado de posicionamiento en el que se encuentran las empresas. Se evidenció que para dar solución a la baja productividad del sector calzado en Cúcuta el estado ha venido realizando ferias y con la ayuda de bancoldex y la alcaldía de la ciudad.

Palabras claves: Estrategias de mercado, industria, internacionalización, sector calzado, posicionamiento.

Abstract

Due to the low investment of companies in the implementation of a market study, the little economic support provided by the state and unfair competition this sector has declined noticeably in its production, leading these companies to seek commercial reception in other cities of the country and to the industry of Colombia to make its greater efforts to diversify the market, establishing alliances to improve the market dynamics at national and international level. The objective of this work is to provide market strategies for the international positioning of the footwear sector in Cúcuta. As a methodology, a descriptive research was used to analyze and describe the possible market strategies by means of a quantitative approach, seeking to know the degree of positioning in which the companies are. It was evidenced that to give solution to the low productivity of the footwear sector in Cúcuta the state has been holding fairs and with the help of bancoldex and the mayor of the city.

Keywords: Strategies of market, industry, internationalization, footwear sector, positioning.

¹Estudiantes de Negocios Internacionales V semestre. mf.miranda@fesc.edu.co

²Estudiantes de Negocios Internacionales V semestre. kd.avila@fesc.edu.co

³Docente Fesc, sn_hernandez@fesc.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación busca la generación de estrategias de mercadeo para lograr la internacionalización de las diferentes empresas o productos fabricados en el sector de calzado buscando un desarrollo, progreso y aumento de ventas a la ciudad de Cúcuta, guiando a los empresarios en el momento de ingresar al mercado exterior, concientizándolos de los retos y amenazas que se enfrentarían, pero enfocándolos en el positivismo de las nuevas oportunidades de crecimiento en el ámbito internacional logrando ser más competitivos en la elaboración y diseño de sus productos. Como uno de los principales problemas que tienen estos empresarios es la falta de inversión en investigaciones de mercado y facilidad de créditos a los empresarios para la evaluación de su empresa en cuanto a su competencia, logrando conocer sus fortalezas y debilidades para poder mejorar y acceder a otros mercados (Silva, 2015).

Para toda empresa es fundamental utilizar estrategias de marketing puesto que estas dan respuestas a las necesidades que tiene el mercado para lograr captar clientes potenciales y adquirir un reconocimiento en el mercado, proporcionando una visión más clara con los objetivos a los que se quiere llegar. *“Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”* (Muñiz, 2015). Buscando mejorar las fallencias que se encuentren en dicho estudio para brindar un mejor servicio y excelente calidad.

El sector calzado en la ciudad de Cúcuta fue pionero en la industrialización y comercialización hacia diferentes ciudades del país en los años anteriores. Debido al déficit que existía en las empresas con base a las herramientas de marketing en las empresas y al poco apoyo económico que les brindaban el estado a los empresarios consiguieron decaer en su auge comercial. Por esto surge la necesidad de plantear mecanismos para

lograr el posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional e internacional con la nueva ayuda que está brindando Bancoldex y la Alcaldía de Cúcuta a los empresarios que quieran emprender en el mercado nacional debido a la afectación que se tuvo por el cierre de frontera (Legiscomex, 2016; IMEBU, 2012).

2. METODOLOGÍA

El tipo de investigación a utilizar en este trabajo es de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo buscando conocer, describir, analizar y proporcionar estrategias de mercado, como también conocer el grado de posicionamiento en el que se encuentra las empresas del sector calzado en la ciudad, logrando llevarlas a un mercado internacional y dando a conocer que tan fuerte es su nivel competitivo y que atributos tiene para alcanzar la internacionalización.

Para obtener un resultado más acertado se realizan 2 tipos de encuestas, una dirigida a los empresarios del sector calzado en Cúcuta y otra al público en general analizando los resultados para plantear las estrategias de mercadeo.

Se llevó a cabo el resultado de las muestras realizadas con la siguiente fórmula:

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

En donde:

N: 1240
k: 1.65
e: 10
p: 0.5
q: 0.5
n: 65

3. RESULTADOS

3.1 Encuestas al público en general ubicado en la ciudad de Cúcuta

A continuación se encuentran los resultados de la encuesta realizada al público en general:

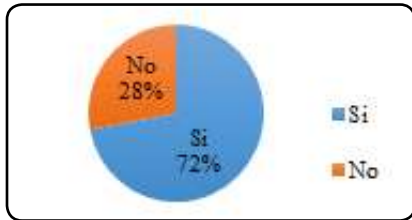


Figura 1. Disminución de la producción del calzado
Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 1 un 72% de las personas encuestadas consideran que ha disminuido la producción de calzado en la ciudad de Cúcuta a diferencia de los años anteriores, el 28% de las personas no lo consideran.



Figura 2. Principal factor de la disminución de producción
Fuente: Elaboración propia.

A través de la Figura 2 se evidencia que el 32% de las personas encuestadas dicen que el principal factor de la disminución de producción del sector calzado en la ciudad es debido al cierre de frontera, seguido de las faltas de estrategias de mercados por las empresas.

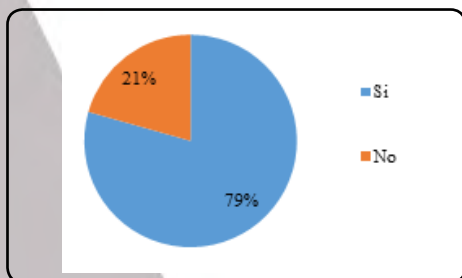


Figura 3. Posicionamiento internacional de las empresas.
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Figura 3 el 79% de los encuestados conocen cuáles son las empresas del calzado que están posicionadas a nivel internacional, mientras que el 21% lo desconocen.

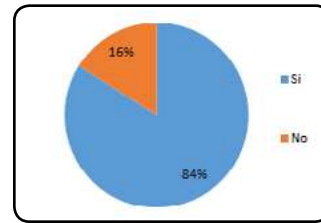


Figura 4. Plan de mercadeo con ayuda de las redes sociales
Fuente: Elaboración propia.

Según la figura 4 el 84 % de las personas afirman que las redes sociales son de gran ayuda para el plan de mercadeo de las empresas, y tan solo un 16% dicen que las redes sociales no son de gran ayuda.

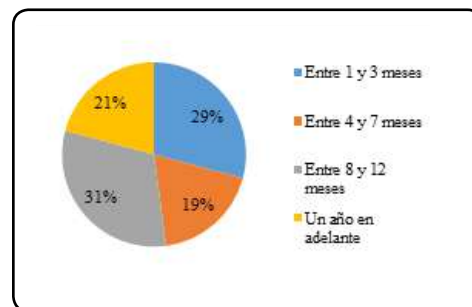


Figura 5. Frecuencia de la ropa
Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Figura 5 la mayoría de las personas encuestadas con un 31% compran su calzado entre 8 y 12 meses, un 29% entre 1 y 3 meses, el 21% compra una vez al año y solo el 19% entre 4 y 7 meses.

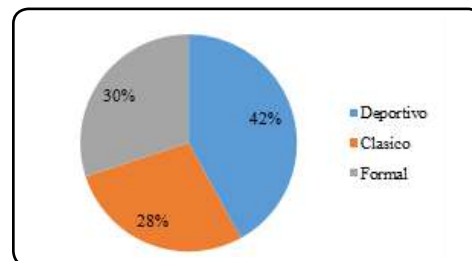


Figura 6. Preferencia de calzado
Fuente: Elaboración propia.

Según la Figura 6 el 42% de las personas a la hora de comprar calzado se inclinan más por lo deportivo, seguido de un 30% que los prefieren clásicos, y

un 28% prefieren calzado formal.

3.2 Encuesta a empresarios del sector calzado Cúcuta

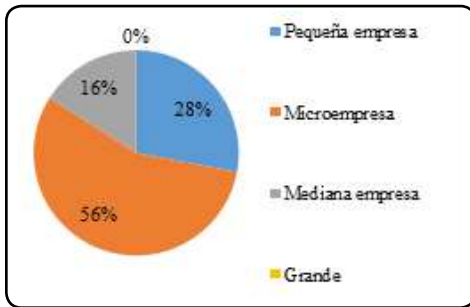


Figura 7. Clasificación de las empresas
Fuente: Elaboración propia.

Como se evidencia en la Figura 7 el 56% de los empresarios encuestados la clasifican como microempresa, un 28% tienen pequeñas empresas y solo un 16% mediana empresa.

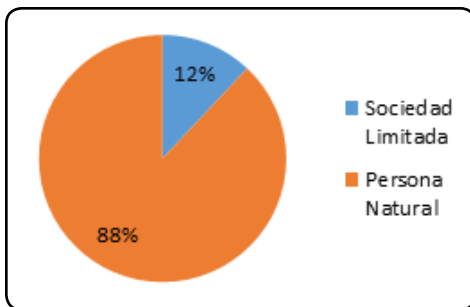


Figura 8. Naturaleza jurídica de la empresa
Fuente: Elaboración propia.

Según la Figura 8 un 88% de los empresarios encuestados son personas naturales, y solo el 12% son sociedades limitadas.



Figura 9. Factores que limitan la capacitación de la empresa
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 9 se evidencia que el principal factor que limita la capacitación de las empresas del sector calzado es el alto costo de marketing con un 58%, y el factor menor es la falta de compromiso del personal con un 6%.

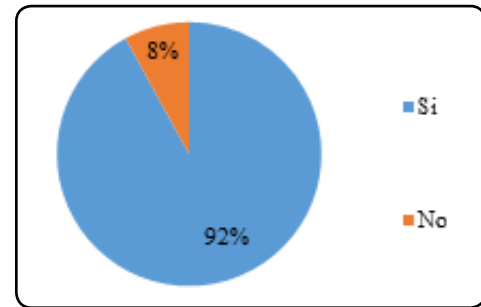


Figura 10. Planeación estratégica
Fuente: Elaboración propia.

Según la Figura 10 un 92% de los empresarios encuestados responden que si cuentan con una planeación estratégica, y el 8% no cuenta con ella.

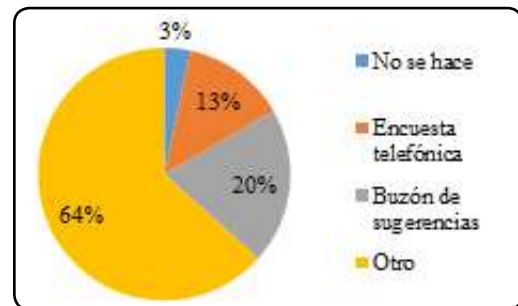


Figura 11. Satisfacción del cliente
Fuente: Elaboración propia.

Como se ve en la Figura 11 la mayor parte de los encuestados cuentan con otro tipo de medición para conocer la satisfacción del cliente, un 20% lo realizan por medio de buzón de sugerencias, el 13% deciden por medio de encuesta telefónica, y un 3% no realiza ningún tipo.

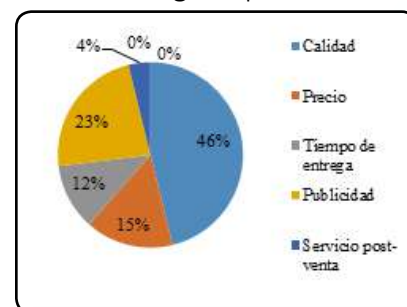


Figura 12. Factor determinante contratado por los clientes
Fuente: Elaboración propia.

Según la Figura 12 el principal factor determinante que consideran las personas para que las empresas del sector calzado sean contratadas por los clientes es la calidad con un 46%.

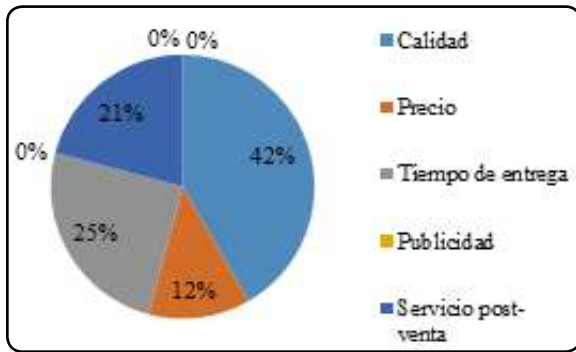


Figura 13. Factor a la hora de contratar proveedores
Fuente: Elaboración propia

Según la Figura 13 el 42% de las personas dicen que la calidad es lo más importante a la hora de contratar proveedores en las empresas del sector calzado.

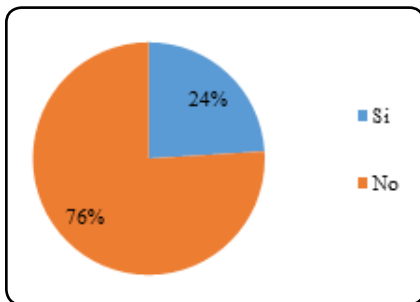


Figura 14. Vacantes en la empresa
Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia en la Figura 14 la mayoría de los encuestados con un 76% no tienen vacantes en su empresa, mientras que el 24% si cuentan.

3.3 Estrategias de mercado para el posicionamiento internacional del sector calzado en Cúcuta

Buscando en posicionamiento de las empresas a un mercado internacional se plantearán a continuación ciertas estrategias de marketing puesto que esta es la forma más clara de crear una ventaja competitiva en el sector, donde se analicen las oportunidades en el mercado internacional, se describa y se estime el tamaño del mercado

y el potencial de ventas con la finalidad de que las empresas tengan un mejor desempeño en la operación y crecimiento de la mismas.

- Se debe realizar una mezcla de las 4 estrategias (producto, promoción, plaza y precio) con el fin de alcanzar las metas y objetivos con resultados óptimos, obteniendo una ventaja competitiva mayor en el mismo sector.
- Realizar diseños de nuevos productos para ofrecer diversificación en el mercado.
- Agregar atributos innovadores, creativos y además exclusivos que permitan al consumidor sentirse cómodo y reconocido al usar el producto.
- Obtener nuevos clientes mensuales que coincidan con el incremento anual de las ventas
- Implementar un programa de capacitación de servicio al cliente, no sólo administrativo sino operacional, para generar confianza en la empresa y mejorar la imagen de la misma.
- Incentivar a las empresas sobre las campañas publicitarias y el uso adecuado de las redes sociales debido a que son gran ayuda para el aumento de ventas y reconocimiento como tal.

4. Conclusiones

Se evidencia que para dar solución a la baja productividad de calzado se han venido realizado ferias por parte de la nueva ayuda de Bancóldex y la alcaldía de Cúcuta para promover a los empresarios de este sector a incursionar en el mercado de una manera más ágil y oportuna, donde pueden captar clientes potenciales demostrando la Calidad del producto el precio, el servicio y el diseño que se manejan logrando promedio de este llegar a diferentes ciudades nacionales con sus productos.

Muchas de las empresas del sector calzado en Cúcuta no logran ser reconocidas o tienen muy baja producción debido a que no cuentan con un plan de marketing por su principal factor que es el alto de costo, y la no capacitación del personal

para la ayuda en la captación de clientes, puesto que uno de los principales factores se mantengan es la buena comunicación que se tienen con los empleados, porque muchas veces son estos los que dan ideas y sugerencias a las empresas, si los empleados infelices se traduce a una baja productividad e ingresos perdidos.

En la investigación realizada se evidenció que para dar solución a la baja productividad del sector calzado en Cúcuta el Estado Colombiano ha venido realizando ferias y con la ayuda de Bancoldex y la Alcaldía de la ciudad de Cúcuta, de esta manera aumentar la visibilidad de las marcas Cucuteñas.

5. Referencias

IMEBU (2012). Industrias del calzado y su visualización internacional. Recuperado de <https://goo.gl/oj85gZ>

Legiscomex (2016). Inteligencia de Mercados – Informe calzado en Colombia. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-sector-calzado-colombia-2016-importacion-rci306.pdf>

Muñiz, R. (2015). EL plan de marketing en la empresa. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Silva, U. (2015). Zapateros de Cúcuta en la reconquista del mercado nacional. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/crisis-economica-cucuta-zapateros-de-cucuta-en-la-reconquista-del-mercado-nacional/15425904>

Cuidado del rostro en mujeres entre 15-27 años en Cúcuta, Norte de Santander

Care of the face in women between 15-27 years in Cucuta, Norte de Santander

*Angie Lorena Ropero Torres¹
Gina Fernanda Ruiz Pérez²
María Alejandra Pabón Rodríguez³
Ana Yarima Arias⁴*

Resumen

El presente artículo de investigación tiene como objetivo realizar un estudio para determinar los métodos de cuidado de la piel del rostro que emplean las mujeres entre los 15-27 años en la zona urbana de la ciudad de Cúcuta-Norte de Santander, realizando un tipo de investigación mixta para identificar cuantitativamente las tendencias que emplean dichas mujeres en su cuidado y establecer de manera cualitativa las técnicas apropiadas para el cuidado de la misma, se utiliza un diseño no experimental para observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, estas estrategias facilitan la obtención de los objetivos planteados y se pudo concluir que el conocimiento del cuidado en la piel de estas mujeres, se mantienen en un nivel básico donde solo se identifica la importancia de la limpieza sin productos apropiados, cuando lo adecuado es limpiar el rostro con productos especializados.

Palabra claves: Agentes, Fototipo, Piel, Pigmentación, Rostro, Mujeres, Técnicas, Cúcuta.

Abstract

With this research project it can be concluded that women aged 15 to 27 years of age are not aware of the techniques or components of cosmetic products that should be used in their skin phototype, it is recognized that women want an achievement in The facial appearance and a progressive improvement of the lesions or pathologies that they present by the external and internal agents that alter the skin cells, but they do not know how the processes of protection are and how to use them, at the same time they clarify the Factors why women can not achieve this end, what are their shortcomings and how they can be improved. All this is achieved by investigating the forms of facial care based on specialists in the subject and previous works that reflect the care and needs of the skin.

Keywords: Agents, Phototype, Skin, Pigmentation, Face, Women, Techniques, Cucuta.

¹Estudiante de Tecnología en Gestión Diseño de Modas. al.ropero@fesc.edu.co

²Estudiante de Tecnología en Gestión Diseño de Modas. gf.ruiz@fesc.edu.co

³Estudiante de Tecnología en Gestión Diseño de Modas. ma.pabon@fesc.edu.co

⁴Docente. ay_arias@fesc.edu.coc

1. Introducción

Los cuidados faciales son desde la antigüedad parte importante de la belleza, eran tan importantes para los egipcios, que utilizaban cosméticos para la protección de los ardientes rayos del sol al mismo tiempo se utilizaba como repelente de insectos, la aplicación del mismo también sirvió como un ritual para honrar a sus dioses, lo cual hace que el maquillarse fuese uno de los procesos de belleza más importantes utilizados, siendo el rostro la parte del cuerpo con mayor importancia en las personas sin importar el estrato social, aunque hoy en día es más frecuente ver a mujeres con un alto status social cuidarse de una manera más estricta su rostro (Cruz, 2009).

Esta necesidad que ha creado el mercado de estar estéticamente pulcros y estilizados da cabida a la creación de un sin número de empresas y productos enfocados en la protección, cuidado y prevención de la piel. Sobre la demanda de los productos cosméticos el diario español ABC (2012) destaca en el artículo titulado “efecto lápiz” cómo la atención orientada a los aspectos de la imagen y la estética para sentirse más sano y joven no paran de ganar terreno dentro del ámbito comercial”, también describe la anécdota de la Segunda Guerra Mundial donde el labial de tono rojo aumentó exponencialmente sus ventas en Gran Bretaña con el interés de que sus ciudadanas dieran una buena imagen ante los países enemigos.

En ese orden de ideas el presente estudio expone tanto las rutinas como los procesos que manejan las mujeres cucuteñas para el cuidado de la piel, tomando muestreos de la población femenina así como de las marcas de los productos estéticos que utilizan diariamente para el cuidado de su piel y la cobertura de imperfecciones (Eucerin, 2016). En la primera parte se presentan las generalidades con el planteamiento, los objetivos y la justificación. Posteriormente se presenta el diseño metodológico de tipo mixto con alcances exploratorios y explicativos por medio del cual se presentan instrumen-

tos de recolección como la encuesta y la entrevista. Además de exponer en el marco referencial las investigaciones de alcance internacional-nacional tomadas como antecedentes para orientar el diseño de los puntos que la conforman, además de los conceptos dermatológicos clave en su desarrollo y las teorías esenciales de las funciones o los cuidados de la piel que fundamentan la realización de las acciones presentadas (Franco y Rivera, 2012).

Con la información recabada se obtuvieron y analizaron resultados claves, de los cuales se formulan un análisis conciso, además de contar con el respaldo en la investigación de opiniones dadas por una especialista que utiliza productos estéticos para su rutina diaria a nivel personal y laboral. A partir de esa retroalimentación entre ambas perspectivas se hizo posible identificar las acciones y errores cometidos por las mujeres de la ciudad en cuanto al cuidado de la piel del rostro y efectuar unas recomendaciones o alternativas de fácil aplicación que pueden ser tenidas en cuenta por ellas, pues en términos generales este puede ser considerado un tema novedoso dentro de las dinámicas de vida de las personas locales.

2. Metodología

2.1 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo mixto, esta consiste según la perspectiva de Hernández, Fernández y Baptista (2003):

Un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información obtenida (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 37)

En este caso se plantea aprovechar las fortalezas de cada ámbito al diseñar un instrumento que permita medir cuantitativamente las tendencias

en el cuidado de la piel de las mujeres en la ciudad de Cúcuta y luego emplear los principios y técnicas cualitativas para profundizar en el análisis narrativo de los métodos, rutinas y factores identificados. Esa retroalimentación permite fortalecer los alcances de la propuesta de investigación.

2.2 Alcance de la Investigación

En la elaboración de esta investigación se establece la pertinencia de apostar por un alcance exploratorio y explicativo, el primero consiste en “dar una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido” (Hernández, et al, 2003, p. 47) siendo este el primer momento estipulado para el desarrollo de la investigación, correspondiente a la aplicación de los instrumentos donde se recaban las apreciaciones y datos necesario, luego se presenta el segundo alcance denominado como “un conjunto de definiciones y de suposiciones relacionados entre sí de manera organizada sistemática; estos supuestos deben ser coherentes a los hechos relacionados con el tema de estudio” (Hernández, et al, 2003, p. 53), es en este donde se materializa el análisis de los resultados y los aportes identificados gracias a la realización del presente estudio.

2.3 Diseño de la Investigación

El diseño no experimental en la visión de Dzul (2010) consiste en “aquél que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 3), de forma tal que en este proyecto se abordan hechos y aspectos que ya ocurrieron, donde las investigadoras únicamente se ocupan de identificar los elementos claves que recolecten u observen para ofrecer una visión analítica y constructiva del tema.

2.4 Población y Muestra.

La población de mujeres en el rango entre los 15 y 27 años de la zona urbana de la ciudad de Cúcuta fue consultada con el DANE (2010) encontrándose que de la población total el 51.7% son mujeres, entre las cuales el 16% se encuentra en las edades señaladas como referencia, es decir son 9558 personas. No obstante el tipo de muestreo aplicado es el probabilístico donde todos los individuos de una población finita tienen la oportunidad de ser elegidos.

En ese orden de ideas manejando un muestreo aleatorio simple se calcula el tamaño de la muestra que se aplicará en las diez comunas de la Ciudad de Cúcuta en la zona urbana, realizando 109 encuestas de tal manera que se cubran los estratos 1, 2, 3, 4 y 5 para mujeres de 15-27 años de edad.

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * \sigma^2}$$

n= muestra

N= es la población. (9.555 mujeres)

Z= nivel de confianza (1.75)

e= error (5%)

o= desviación estándar de la población (0.5)

$$n = \frac{9.555 * 1.75^2 * 0.5^2}{(9.555 - 1) * 5\%^2 + 1.75^2 * 0.5^2}$$

n=109

Teniendo en cuenta las variantes antes mencionadas la muestra a estudiar es de 109 mujeres entre los 15 y 27 años correspondientes a la ciudad de Cúcuta.

2.5 Materiales y Métodos

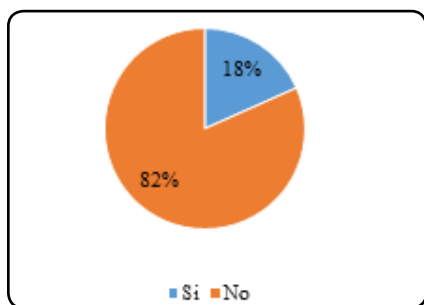
Los métodos seleccionados de acuerdo a los objetivos del estudio son la encuesta y la entrevista.

ta, la primera consiste en “entrevistar a una persona profesional en dermatología utilizando un cuestionario prediseñado, el segundo método un cuestionario estructurado que se da a los encuestados el cual está diseñado para obtener información específica” (Thompson, 2010, p. 4) de esta manera se dirige a las mujeres de la ciudad, delimitadas en la muestra anteriormente señalada, y se aplica por medio del diseño de un instrumento tipo cuestionario conformado por 7 preguntas de carácter cerrado con opciones de respuesta, aunque se incluye en una de ellas la posibilidad de ampliar su elección por medio de una explicación o justificación personal.

En cuanto a la entrevista se destaca su uso para favorecer “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto” (UAM, 2003, p. 10). En ese sentido va dirigida a una especialista en el tema del cuidado de la piel del rostro, para lo cual se estableció un cuestionario formado por 6 preguntas de carácter abierto que indagan sobre los cuidados y factores básicos para la comprensión del asunto de estudio.

3 Resultados y Discusión

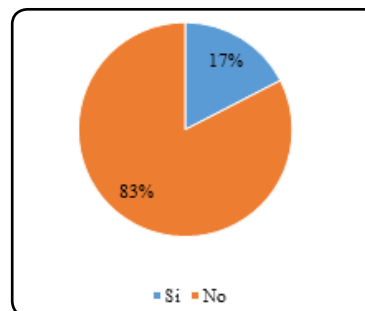
3.1 Resultados de la encuesta



Gráfica 1. ¿Tiene conocimiento de qué tipo de piel es su rostro?
Fuente: Autores.

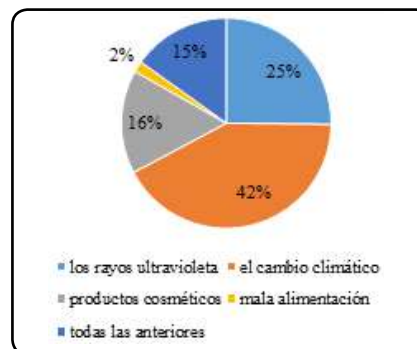
Se inició el acercamiento a las mujeres consultándoles sobre el conocimiento básico que tienen sobre su tipo de piel, la Gráfica 1 evidencia que solo el 18% de ellas sabe cuál es la suya, entretanto el

82% lo desconoce. En esta medida se ve reflejada una gran inconsciencia acerca de la importancia de este órgano, el más extenso del cuerpo, además de una gran desconexión acerca de los motivos por los cuales su piel reacciona o se comporta de determinadas maneras ante la aplicación de los productos cotidianos. Este porcentaje es un primer paso negativo dentro de la comprensión de cómo las mujeres cucuteñas asumen y cuidan su apariencia facial.



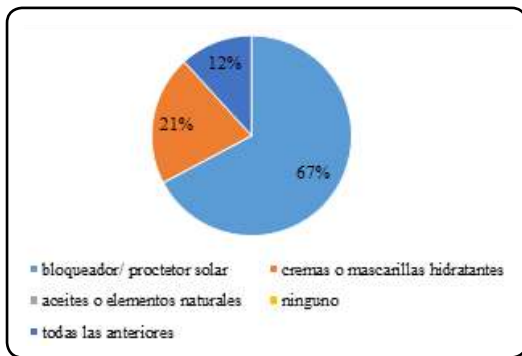
Gráfica 2. ¿En el último año ha asistido a una cita con un dermatólogo?
Fuente: Autores

La salud y el cuidado de la piel se comienzan a perfilar en ese resultado como un tema de poca atención por parte de las habitantes de Cúcuta, como se evidencia en la Gráfica 2 el 83% de ellas reconoce que no ha asistido durante los últimos 12 meses a una cita con el dermatólogo, sin embargo el 17% de ellas asegura que si y lo identifica como un hábito en su vida. En ese sentido existe poco conocimiento medico asociado con sus rutinas de limpieza habituales, estas son más improvisadas (López y Stella, 2007).



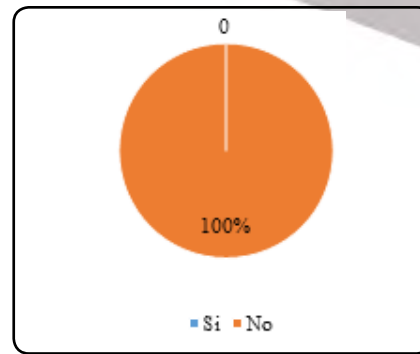
Gráfica 3. ¿Qué elementos o factores cree que afectan la piel del rostro?
Fuente: Autores.

Según la Gráfica 3 e cuanto al interrogante: ¿Qué elementos o factores cree que afectan la piel del rostro? apeló al sentido común de las encuestadas y la información que circula regularmente en los medios de comunicación, es así como el 42% de ellas señala el cambio climático como el principal factor que afecta la piel del rostro (García, 2008), seguido por el 25% que destaca los rayos ultravioleta y el 15% no solo considera estos dos sino también a los demás designados como los productos cosméticos y la mala alimentación. En términos generales esta fue la primera aproximación positiva ante la complejidad del tema, puesto que reconocer los factores ayuda a fortalecer la prevención del daño que ocasionan.



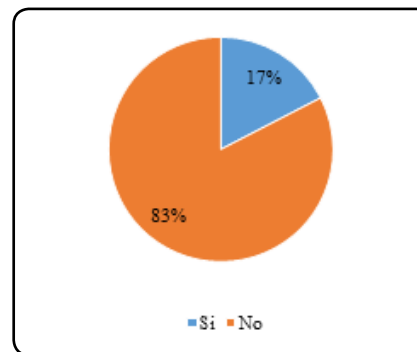
Gráfica 4. ¿Qué tratamiento u elemento utiliza para el cuidado de la piel?
Fuente: Autores.

En la Gráfica 4 se observa que en cuanto a los tratamientos y productos que emplean para el cuidado de la piel se destacaron con el 67% el protector solar, un elemento esencial para ese fin (Mora, 2010), además del 21% que dice aplicarse cremas o mascarillas hidratantes y el 12% destaca el hecho de contar con varias medidas incluyendo las previamente mencionadas, entre esas se encuentran los aceites y plantas naturales. En esta pregunta se va consolidando una tendencia donde las habitantes de Cúcuta no cuentan con mucha información especializada acerca del tema, pero aun así tienen claro los aspectos más básicos y esenciales como el uso del bloqueador de forma diaria.



Gráfica 5. ¿Tiene conocimiento de los componentes de los productos que utiliza diariamente para el cuidado y embellecimiento del rostro?
Fuente: Autores.

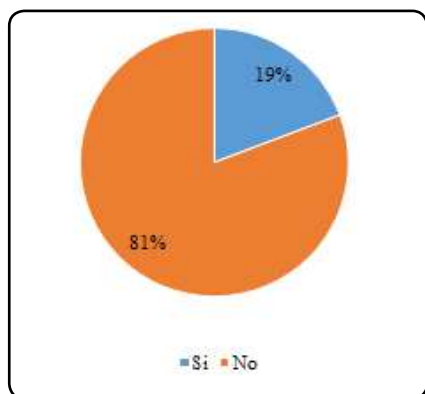
En una respuesta contundente y reveladora el 100% de las mujeres reconoce que desconoce los componentes químicos que conforman los productos que se aplican cotidianamente para el cuidado de la piel. En ese sentido se esboza un factor de riesgo preocupante, puesto que no todas las pieles son iguales, no todas reciben de la misma forma los productos y este paso es uno de los principales a la hora de realizar una buena selección de sustancias apropiadas para el rostro.



Gráfica 6. Resultados pregunta ¿tiene el conocimiento de los daños que podrían causar un mal uso de un producto cosmético?

Con relación a la pregunta anterior se consultó si tenían conocimiento acerca de los daños o consecuencias de usar de forma equivocado un producto cosmético, según la Gráfica 6 se evidencia que el 83% reconoció que no y el 17% que si, en ese sentido se mantiene la tendencia donde cerca del 80% desconoce los detalles y los argumentos principales del cuidado de la piel, pero cerca de un 18% se mantiene bien informada al respecto.

En este sentido se revela una debilidad considerable en el manejo de este tema y una necesidad evidente de diseñar campañas o estrategias de salud que lleven mejor información a los habitantes de la ciudad.



Gráfica 7. Resultados pregunta encuesta ¿utiliza desmaquillador diariamente a la hora de acostarse?
Fuente: Autores.

El hecho de ser mujeres jóvenes está asociado generalmente al uso continuo de maquillaje, por ello, se consultó si usan un desmaquillador dentro de su rutina de limpieza diaria nocturna, como se observa en la Gráfica 7 un 81% destaca que no, siendo ese un resultado desfavorable porque el hecho de no retirar la suciedad de forma total va afectando paulatinamente la apariencia de la piel generando efectos como envejecimiento prematura, manchas o sarpullidos.

3.2 Errores y descuidos en el cuidado de la piel del rostro

Los principales errores detectados en las mujeres entre los 15 y 27 años en la zona urbana de Cúcuta es que no tienen información suficiente sobre la importancia, así como los modos adecuados de cuidar la piel del rostro, puesto que la mayoría cerca del 80% de ellas desconocen aspectos esenciales como cuál es su tipo de piel, la importancia de asistir al dermatólogo al menos una vez al año, los efectos de los productos químicos o la relevancia de usar diariamente el desmaquillador.

De esta manera ellas van perfilando en esas edades

una conducta ciertamente irresponsable frente al tema puesto que al no contar con una buena orientación desarrollan una conducta laxa frente a los hábitos esenciales que requiere la piel para lucir limpia, agradable y descansada.

Una de las pocas certezas que tienen acerca de tomar decisiones de cuidado responsable es el hecho de usar protector solar, el 60% de ellas lo hace diariamente, sin embargo no extienden ese conocimiento para investigar sobre los componentes químicos de sus productos o ver si son los más acertados para las necesidades específicas de su piel.

En términos generales los cuidados y métodos de las mujeres se ubican en un nivel insuficiente que en el futuro puede dejar huellas en la salud de su cara y que debería ser contenida con mayores campañas de difusión, pues si no lo conocen, difícilmente van a tomar medidas correctivas apropiadas.

3.3 Aspectos y factores claves que deben ser tenidos en cuenta para el buen cuidado de la piel del rostro

Para la identificación de los resultados se presentan y analizan las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a la experta en cosmetología y cuidado de la piel, Viviana Villamizar: (ver pág. 72)

Tabla 1

Respuestas entrevista experta en cuidado de la piel

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Qué hábitos recomienda para el cuidado de la piel?	Recomiendo es retirar el maquillaje porque si no se realiza lo que hacemos es un taponamiento y no permitimos que la piel sea libre para secretar las toxinas entonces lo que va a pasar es que la piel se asfixia.	La limpieza se presenta como el paso de cuidado esencial para mantener la piel del rostro en buen estado.
¿Recomienda una marca específica de productos cosméticos para la piel?	No solo la marca específica, también recomiendo el tipo producto orientado para cada tipo de piel y las necesidades.	Más allá de la marca lo importante según la opinión de la profesional es conocer las necesidades de cada piel para lograr conseguir una opción que responda efectivamente a ellas.
¿Qué mira usted al momento de comprar un producto?	La casa comercial, probar el producto en mi rostro, considero que tengo destreza por mi experiencia en identificar el producto según las necesidades de la piel.	El hecho de mencionar la necesidad de probar el producto en la piel en el punto comercial se revela como uno de los consejos principales.
¿Por qué es importante el cuidado de la piel?	Porque es nuestra presentación ante los demás y porque es nuestra barrera protectora ante el ámbito externo.	El hecho de sintetizar con precisión la importancia de la piel es de gran valor para reconocer sus necesidades y posibilidades de mantenimiento.
¿Cuál es la mejor manera de cuidar el piel facial?	La mejor manera de cuidarse la piel es con antioxidantes y protector solar, el ejercicio a nivel facial.	En este aspecto la especialista redondea lo que implica una rutina básica, pero efectiva de cuidado de la piel al destacar el uso del bloqueador solar, la ingesta de alimentos con antioxidantes y la gimnasia muscular (Outbrain, 2012).
¿Cada cuánto es recomendable consultar un dermatólogo y por qué?	Una vez al año ya que los cambios de la piel no son muy frecuentes, porque muchas veces presentamos alteraciones en la piel y no la tratamos profesionalmente.	Es recomendable consultar un dermatólogo mínimo una vez cada año, su opinión es válida y reduce las preocupaciones de quienes no tienen acceso al seguro médico.
¿Cuáles con los problemas más comunes en facial y que los causa?	Pigmentaciones y el acné. Los causa la exposición al sol, una mala alimentación, el no tener hábitos de cuidado en la piel.	La identificación del acné y las manchas como las principales manifestaciones de problemas en la piel se presentan como un signo de gran ayuda para hacerse un auto control de los cambios evidenciados en la piel.
¿Cómo prevenir dichos problemas?	Concientizar y generar hábitos en facial el uso de protector solar, productos adecuados para cada tipo de piel tomar antioxidantes. Tomar suficiente agua.	En esta respuesta se concretan los cuidados fundamentales que debe recibir la piel para dar una buena apariencia en el rostro (Meneses y Jiménez, 2004).

3.4 Consejos y alternativas para el cuidado de la piel del rostro en las mujeres entre 15-27 años en la zona urbana de Cúcuta

Tomando como punto de referencia los resultados identificados, sistematizados y analizados en los puntos anteriores se han concretado algunas medidas básicas para recomendar a las participantes y lectoras del presente proyecto:

- La limpieza nocturna de la piel debe comenzar con el hecho de usar un desmaquillador apropiado que permita liberar a los poros de la suciedad del entorno para que puedan respirar con libertad.
- La elección y compra de los productos debe considerar el tipo de piel y las necesidades de cada una, por ejemplo la piel grasa debe usar texturas en gel poco oleosas.
- Las marcas no son el aspecto más relevante para elegir nuestra gama de limpieza, sino que se deben considerar los problemas específicos de cada una, ver si hay signos de manchas o acné.
- La alimentación y la ingesta de agua junto con el uso de un buen protector solar conforman el otro 50% relevante dentro del cuidado de la piel. Sin ellos será imposible contar con un buen aspecto, no interesa cuantos productos se aplique.

4. Conclusiones

Los hábitos y rutinas de cuidado de la piel del rostro realizadas por las mujeres de la zona urbana de Cúcuta se mantienen en un nivel básico donde solo se identifica la importancia de la limpieza, pero sin productos especializados para cada tipo de piel o los problemas que presente, aunque sí reconocen el uso adecuado del protector solar, no obstante esas dos características no son suficientes para considerar que se cuenta con un buen proceso de cuidado, puesto que se quedan por fuera diferentes aspectos necesarios.

En cuanto a los principales errores y descuidos en el cuidado de la piel del rostro en los que incurren las mujeres objeto del presente estudio se destaca el desconocimiento porque se aplican productos sin conocer sus componentes químicos y funciones según las necesidades de cada una, sin embargo manifiestan interés de continuar profundizando en el tema para tomar decisiones cosméticas bien informadas y apropiadas.

Los aspectos y factores claves que deben ser tenidos en cuenta para el buen cuidado de la piel del rostro según la perspectiva de la especialista entrevistada destacan la ingesta de agua, alimentos con antioxidantes, demostrando que la teoría acerca de que la belleza de la piel refleja la salud interna, es cierta y necesita de un compromiso fortalecido de la persona no solo para seguir los pasos de limpieza e hidratación, sino también para cuidar lo que consume y afecta su piel.

Entre los consejos y alternativas para el cuidado de la piel del rostro en las mujeres entre 15-27 años en la zona urbana de Cúcuta se destacan el hecho de incluir en la rutina cotidiana una mayor ingesta de agua, el uso de un producto de limpieza según el tipo de piel y la necesidad

5. Referencias

ABC. (2012). Efecto Lápiz. Recuperado de <http://www.abc.es/20120320/sociedad/abci-mujeres-ojos-maquillaje-201203200803.html>

DANE. (2010). Censo Población. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/censos/analisis/cucuta/cucuta_luz.pdf

Dzul, M. (2010). Diseño No Experimental. Recuperado de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Eucerin, (2016), Antecedentes de Investigaciones, Eucerin, Proceso específico para piel sana y radiante. <http://www.eucerin.es/acerca-eucerin/historia-de-eucerin>

Franco, L y Rivera, S. (2012). La función de la piel y de las modificaciones corporales en la constitución del Yo. Avances en Psicología Latinoamericana, 30, 159-169. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=79924085012>

García, A. (2008). ¿Cómo afecta el cambio climático a tu piel? Recuperado de <http://www.mujerhoy.com/belleza/trucos/como,afecta,cambio,climatico,57840,06,2008.html>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: McGraw-Hill.

Cruz, J. (2009). Guía del Cuidado de la Piel y sus Enfermedades. Recuperado de <http://www.cuidomipiel.com/cuidados-de-la-piel.html>

López, L C, y Stella, A. M. (2007). Dermatología estética a través del tiempo. Revista argentina de dermatología, 88(4), 227-233. Recuperado en 13 de junio de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-300X2007000400005&lng=es&tln=es.

Meneses, M y Jiménez, J. (2004). Hábitos de exposición al sol, Revista Costarricense de

Salud Pública, Cuidado de piel en educadores físicos. Recuperado de http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-14292004000200004#a1

Mora, M. (2010). El sol: ¿enemigo de nuestra piel? Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol_14_6_10/san14610.htm

Outbrain, (2012), Outbrain, Aumenta la Demanda de los Productos de Cosmética Anti edad Frente a la Crisis. <http://www.abc.es/20120901/sociedad/abci-aumenta-demanda-productos-antiedad-201208312133.html>

Thompson, I. (2010). Definición de Encuesta. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

UAM. (2003). Entrevista. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf

El impacto del precio del dólar en el proceso del comercio exterior en la industria del calzado en Cúcuta

The impact of the price of the dollar in the process of foreign trade in the footwear industry in Cucuta

*María del Pilar Blanco Lara¹
Yuri Tatiana Márquez²
Karla Yohana Sánchez Mojica³*

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto del precio del dólar en el proceso del comercio exterior en la industria del calzado en Cúcuta, a través de la realización de una encuesta a las empresas de calzado cucuteño, utilizando los métodos cualitativos para poder establecer las ventajas y desventajas que genera el precio del dólar en la actividad de comercio exterior en la región. Como resultado se identificaron que las empresas cucuteñas de calzado registran una mayor actividad comercial de tipo exportación, pero dichos producto en un porcentaje mayor no son fabricados con insumos nacionales lo cual ha generado un impacto negativo en los costos de producción de sus productos debido al alza del dólar.

Palabras claves: Industria, comercio exterior, impacto, dólar, fluctuación

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the impact of the price of the dollar in the process of foreign trade in the footwear industry in Cúcuta, through the conduct of a survey to the cucuteno footwear companies, using qualitative methods in order to establish the advantages and disadvantages that generates the price of the dollar in foreign trade activity in the region. As a result, it was identified that cucutenas of footwear companies recorded a greater commercial activity, but the export type product in a higher percentage are not manufactured with national inputs which has generated a negative impact on the costs of production of their products due to the rise of the dollar.

Keywords: Industry, External Trade, impact, dollar, fluctuation.

¹Estudiante

²Estudiante

³Docente Fesc, investigaciones@fesc.edu.co.

1. Introducción

El dólar después de ayudar al crecimiento económico colombiano en estos últimos 10 años, actualmente se está transformando en uno de sus mayores opositores, debido a que el peso colombiano está pasando por el peor momento en la historia de sus devaluaciones frente al dólar, ha perdido el 36% de su valor pasando de tener una cotización cercana a los \$ 1990 a más de \$ 3000 por cada dólar (Berggrun, España y López, 2011; Banco de la Republica, 2015).

Este problema comenzó a finales de 2014 cuando el precio del hidrocarburo cayo rápidamente en todo el mundo ante la sobre oferta de países como Arabia Saudita, Rusia, Irán que estimulan a estados unidos al uso del fracking, generando una disminución significativa del dólar, esta disminución afecta drásticamente a Colombia debido a que las exportaciones de hidrocarburo representan el 55% de las exportaciones colombianas y generan unos ingresos fiscales del 16% por ello esta dependencia termina afectando negativamente la economía en todos los sectores nacionales (Cabrera y Alonso, 2004).Banco de la Republica, 2015).

El panorama cucuteño tampoco es tan alentador sumado a la alza del dólar, encontramos la crisis con Venezuela que ha incrementado el desempleo y por ende empeora más la crisis económica del departamento (Arango, 2005).

Esta crisis se debe a analizar más detenidamente el comercio exterior que se genera en la región en donde encontramos que Cúcuta exporta más productos de los que importa, los países a donde se exporta son China que es el principal socio comercial del departamento, seguido de Estados Unidos, Venezuela, India, Suiza, entre otras (Banco de la Republica, 2014).

Esto indica que es un buen tiempo para que las empresas exportadoras del departamento aumenten sus niveles de exportación y amplíen su lista de

proveedores debido a que a la hora de cambiar a pesos colombianos el dinero que reciben en dólares producto de esas exportaciones, van a recibir más pesos por esos dólares lo cual aumentaría sus ganancias significativamente (Bayona y Moreno, 2014).

2. Metodología

La investigación tiene un enfoque cuantitativo en donde siguen un patrón predecible y estructurando el proceso. En una investigación cuantitativa se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos, en donde se pretende explicar y establecer cuáles son las ventajas y desventajas y de qué manera el precio del dólar impacta en el comercio exterior cucuteño basándonos en mediciones numéricas y en datos estadísticos que nos aportaran datos importantes para la realización de esta investigación, Hernández (2006).

En este proyecto se manejarán dos tipos de alcances uno explicativo debido a que se va a determinar cuáles son las causas y los beneficios que tiene el precio del dólar en la actividad de comercio exterior en Cúcuta, y descriptivo porque vamos a identificar que exportaciones cucuteñas soportan ese comercio exterior, también analizaremos sus características, perfiles y cuáles son las que tienen una mejor opción en el aprovechamiento del precio actual del dólar. (ver pág. 77)

Técnicas de investigación

Tabla 1

Diseño metodológico

Objetivo Especifico	Técnica	Instrumento	Población Objetivo	Instrumentos Consultados
Identificar las Exportaciones a países donde la demanda es el dólar	Documental	Cámara de Comercio de Cúcuta	Empresas exportadoras cucuteñas	Formulario de Censo (censo)
Establecer según el precio del dólar que ventajas y desventajas tienen las empresas cucuteñas	Encuesta	El cuestionario	Empresas cucuteñas que realicen la actividad del comercio exterior	Análisis del contenido (Análisis Documental)
Establecer que países serian clientes potenciales para exportar	Documental	Pagina Web Procolombia,	Todos los países	Pruebas Educativas (Evaluación Educativa)
		TradeMap		

Fuente: Elaboración propia.

3. RESULTADOS

En esta encuesta se recopilaron datos de las empresas exportadoras de calzado en Cúcuta entre los cuales se les realizaron diez preguntas referentes a la creación de su empresa, la actividad de comercio exterior que realiza, y el impacto del dólar en sus finanzas y producción empresarial. El tamaño de la muestra fue de 50 empresas encuestadas, de las cuales arrojaron los siguientes resultados:

1. Su empresa es constituida hace.

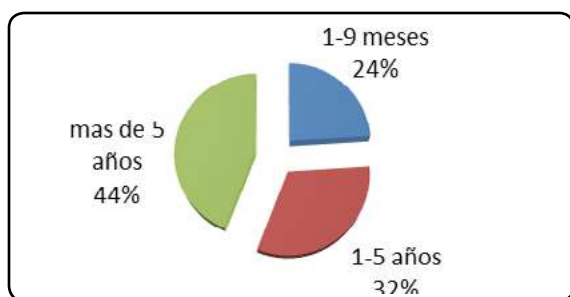


Figura 1. Tiempo de constitucion de las empresas. Fuente propia.

Entre la población encuestada se encontró que el 44% ha constituido su empresa hace más de 5 años, el 32% la constituyo hace 1 ó 5 años y el 24% entre 1 y 9 meses

2. ¿A qué mercado están dirigidos los productos que produce su empresa?

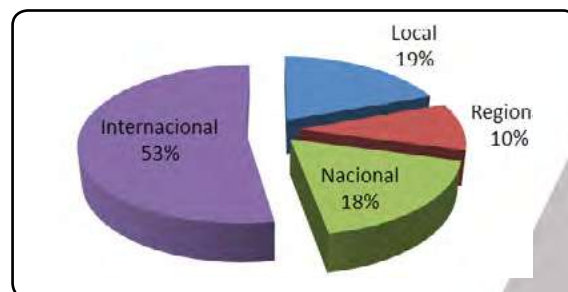


Figura 2. Mercado al que va dirigido los productos. Fuente propia

La mayor parte de los encuestados dirige sus productos al exterior con un 53%, en segundo lugar comercializan sus productos de manera local con 19%, en tercer lugar sus productos los distribuyen en el territorio nacional con un 18% y el restante 10% lo hacen de manera regional.

3. Si es internacional ¿Qué tipo de actividad de comercio exterior realiza?

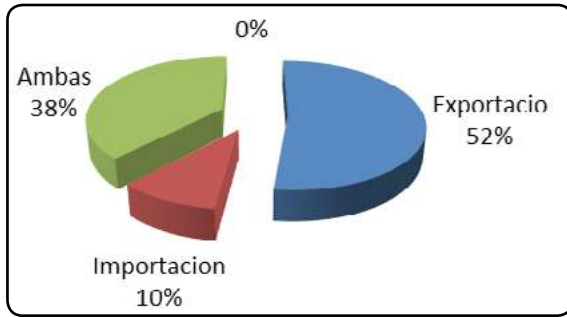


Figura 3. Tipo de actividad comercial de exportación
Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los encuestados tiene como actividad comercial la exportación de productos de calzado con un 52%, el 38% de los encuestados realiza ambas actividades comerciales y el 10% realiza la actividad de importación

4. ¿Su producto final es manufacturado con insumos regionales?

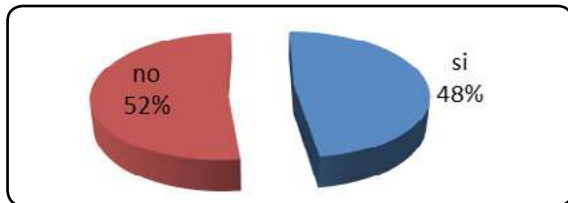


Figura 4. Uso de insumos regionales.
Fuente: Elaboración propia.

En la población encuestada se encontró que el 52 % no realizan el producto final de exportación con insumos regionales y un 48% si lo realiza con productos regionales.

5. ¿Le ha afectado la variabilidad del dólar a la hora de requerir insumos o materiales extranjeros?

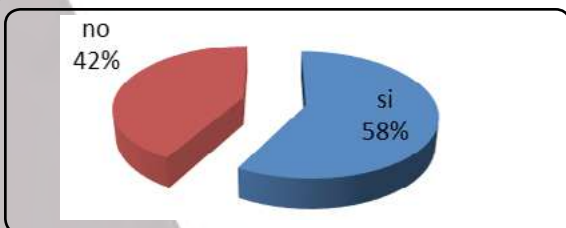


Figura 5. Nivel de afectación la variabilidad del dólar.
Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada se puede observar que un 58% si le ha afectado el alza del dólar para la adquisición de los insumos y un 42% no le ha afectado dicha alza.

6. ¿Le favorece económicamente a la empresa cuando el precio del dólar sube?

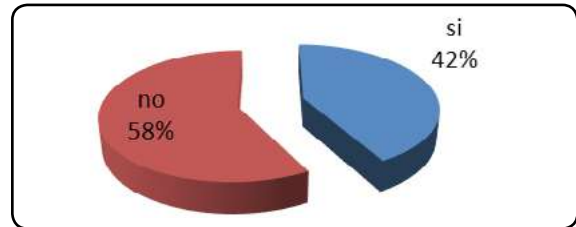


Figura 6. Percepción de la favorabilidad del incremento del solar.
Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada se puede evidenciar que el 58% no le favorece económicamente el alza del precio del dólar y un 42% si le es beneficioso económicamente.

7. ¿El alza del dólar que se viene presentando desde el año 2016 ha afectado la productividad de su empresa?

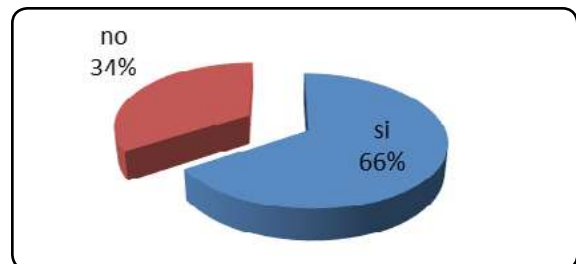


Figura 7. Nivel de afectación del cambio del dólar desde el 2016.
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de la población encuestada evidencia que si le ha afectado la productividad de la empresa con un 66% y no le ha afectado dicha productividad con un 34%.

8. ¿Posee su empresa alguna certificación internacional?

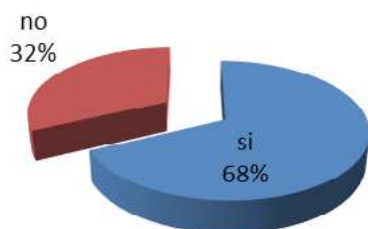


Figura 8. Porcentaje de empresas con certificación internacional. Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de la población encuestada si tiene certificación internacional con un 68% y un 32% carece de dicha certificación internacional.

9. ¿El precio del dólar aumenta la rentabilidad en sus exportaciones?



Figura 9. Criterio sobre el aumento de la rentabilidad respecto al precio del dólar. Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada se puede evidenciar que un 56% manifiesta que el precio del dólar si aumenta la rentabilidad de las exportaciones y un 44% no le es rentable dicha actividad comercial.

10. ¿Cree usted que la influencia del dólar aumenta su producción a costos bajos y obteniendo la misma calidad?

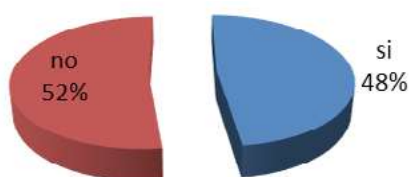


Figura 10. Percecion de la influencia del dólar respecto a los bajos costos de la produccion. Fuente: Elaboración propia.

De la población encuestada se puede deducir que el 52% manifiesta que el alza del dólar no aumenta la productividad a bajos y costo ni su calidad, por otro lado el 48% si cree que el alza del dólar aumenta dicha productividad.

4. CONCLUSIONES

Como resultado de este proyecto de investigación, se puede concluir que el impacto del precio del dólar en el proceso del comercio exterior en la industria del calzado en Cúcuta a generado afectaciones en la actividad de comercio, debido a que la mayoría de las empresas cucuteñas tienen como modelo de comercio exportar sus productos de calzados hacia el exterior, lo cual ha generado un impacto negativo para dichas empresas ya que dichos productos en su mayoría no son realizados con insumos de la región si no que son importados lo que ha generado un incremento en el costo de producción por consiguiente esta alza del dólar no les ha favorecido económicamente ya que ha afectado su productividad y su rentabilidad, esto ha llevado a que las empresas cucuteñas exportadoras de calzado se vean en la necesidad de empezar a sustituir sus insumos importados por insumos de la región para mejorar su margen de ganancia y mantener su productividad, así como ampliar la lista de proveedores en el exterior que son clientes potenciales en el área de la compra de calzado.

5. REFERENCIAS

- Arango, G. (2005). Estructura económica colombiana. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Banco de la Republica. (2014). Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional. Recuperado de: http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/dtser_197.pdf
- Banco de la Republica. (2015). Devaluación. Recuperado de <http://www.banrepultural.org/blaa-virtual/ayudadetareas/economia/devaluación>

Berggrun, L., España, L. y López, J. (2011). Gestión del riesgo cambiario en una compañía exportadora. *Estudios Gerenciales*, 121, 219-238. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232011000400012

Cabrera, A. y Alonso, J. (2004). La tasa de cambio nominal en Colombia. *Apuntes de Economía*, 2, 1-27.

Procolombia. (2004). Decreto 2788. Por el cual se reglamenta el Registro Unico Tributario de que trata el artículo 5552 del Estatuto Tributario. Recuperado de: http://www.procolombia.co/sites/default/files/decreto_2788_de_2004.pdf

Estudio de viabilidad en la creación de una revista enfocada en moda en la ciudad de Cúcuta- Norte de Santander

Feasibility study in the creation of a magazine focused on fashion in the city of Cúcuta- Norte de Santander

Elena Méndez Laporta¹
Maria Paula Peña Carreño²
Alexa Marianne Fellner Jaimes³
Ana Yarima Arias⁴

Resumen

Cúcuta se ha caracterizado por manejar una industria sólida y de crecimiento de moda y comercio. Por ende, está en los primeros lugares de producción en Colombia, es decir un territorio líder en fabricación, en la cual acuden ciudades para hacer de una idea una realidad con calidad estable y es cabecilla de réplicas de productos. El objetivo de este artículo es conocer si es viable la creación de una revista enfocada en moda en la ciudad de Cúcuta- Norte de Santander. Se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo por cuanto el diseño de la investigación fue descriptivo y de campo. El estudio arrojó resultados de manera positiva, las personas encuestadas demostraron un alto interés en lo que son las revistas y apoyaron la idea de la creación de una.

Palabras claves: Industria, innovación, moda, producción, replica, revista, tendencias, viabilidad.

Abstract

Cucuta has been characterized to handle a solid industry and growth of fashion and commerce. Therefore, it is in the first places of production in Colombia, that is to say a territory leader in manufacturing, in which cities come to make of an idea a reality with stable quality and is the ringleader of replicas of products. The objective of this article is to know if it is viable the creation of a magazine focused on fashion in the city of Cúcuta- Norte de Santander. A quantitative methodological approach was used because the design of the research was descriptive and field. The study showed results in a positive way, the people surveyed showed a high interest in what the magazines are and they supported the idea of creating one.

Keywords: Industry, innovation, Fashion, production, reply, magazine, trends, viability.

¹Estudiante de tecnología en Diseño de Moda FESC. ec_mendez@fesc.edu.co

²Estudiante de tecnología en Diseño de Moda FESC. mp.pena@fesc.edu.co

³Estudiante de tecnología en Diseño de Moda FESC. am.fellner@fesc.edu.co

⁴Docente. ay_arias@fesc.edu.co

1. Introducción

Este proyecto de investigación se centra en resolver una necesidad del ser humano, como lo es la invención de un medio de comunicación llamado revista en la ciudad de Cúcuta- Norte de Santander, es decir que viable y productivo podría ser esta creación de este mecanismo para la sociedad. Este contiene lectura informativa en el campo de la moda, los aspectos más relevantes y de interés para aquellas personas involucradas en el diseño, e incluso para aquellos apasionados de este sector que se interesen por la influencia que acapara cada detalle, textura y color bajo un contenido determinado (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2014).

La importancia en la ejecución de este proyecto se ha consolidado por la repercusión que tiene el sector moda en el mundo y en la ciudad. Muchas personas que se consideran emprendedores, en la mayoría de ocasiones han estado formadas de ideas vagas y simplemente se dejan llevar por la intuición y aspectos muy generales sin preparación previa o investigación alguna del producto final. De esta manera es como se perciben las debilidades en este campo y se abre paso a la oportunidad de mejorar y ampliar el conocimiento, para reforzar aquellas falencias con un soporte válido y seguro, que sea de fácil acceso y que genere una cultura más proactiva, amante del intercambio de información que parta de una base sólida transmitiendo veracidad, credibilidad y un contenido apropiado. De esta manera la revista puede ser de gran ayuda para todo tipo persona, desde el más experto que quiere enriquecer sus saberes por una fuente real, como de aquel novato inseguro, que pueda sentirse plenamente confiado, aportándole a la innovación y de la misma manera estar atraída por cada contenido que conforma la estructura de la revista (Paperblog, 2015).

La metodología empleada en este proyecto es de enfoque cuantitativo, ya que se obtienen datos

estadísticos, en donde se realizan a una muestra específica de población que son personas involucradas en el mundo de la moda o amantes de esta. Por medio de la técnica de la encuesta, el segmento tendrá una serie de opciones para elegir y sacar una conclusión final sobre la viabilidad o la demanda que tiene este medio para el segmento cucuteño. Las limitaciones que fueron notorias en esta investigación, fue al momento de encuestar a los empresarios, ya que cuentan con poco tiempo disponible y también al momento de solventar económicamente la producción y edición de la revista, debido a que no se cuenta con todo el capital suficiente.

La finalidad de esta investigación es determinar si es viable la creación de la revista enfocada al sector moda, ofreciendo un medio seguro, eficiente y confiable para la sociedad, la cual puede ser de gran utilidad para las personas amantes de la moda o que viven en este campo. Se percibe que Cúcuta es una ciudad líder en producción de réplicas y no de innovación. La idea es invitar o incentivar al emprendimiento de calidad, a que las personas aprendan que cada tela, color, textura, tendencias, tiene un hilo conductual o razón de ser y que siempre debe haber una información previa ya sea para hacer un producto realidad o llevarlo puesto, con un peso y seguridad suficiente mas no por una idea vana y pasajera.

Finalmente, la conclusión que se puede dar de esta investigación es positiva, la gente siente la necesidad de la creación de esta herramienta de información, debido a que no hay una enfocada a esto en su totalidad, quieren tener conocimientos plenos y confiables que puedan servir como instrumento guía ya que actualmente se presenta escases de información a la hora de crear o presentar un producto final.

La presente investigación está organizada de la siguiente manera: inicia con una breve introducción; seguido del problema abordado, los objetivos trazados, la justificación y el diseño meto-

dológico; seguidamente, se exponen los marcos o los principios a tener en cuenta junto con el presupuesto, se analizan los resultados obtenidos; y por último se presentan las conclusiones en donde todo está regido por un cronograma de actividades planteado en este proyecto.

2. Metodología

Esta investigación es de enfoque cuantitativo, ya que se obtienen datos estadísticos tomados de un segmento de personas determinado al principio de la investigación, de esta manera los pasos deben tener una secuencia que conlleven al objetivo en común, para que la información sea concreta y de gran utilidad reflejando un soporte técnico y al mismo tiempo puedan ser comprobados respondiendo a una problemática ya establecida. Esta investigación utiliza un tipo de estudio exploratorio y descriptivo. Es exploratorio porque pretende examinar la viabilidad que tiene la creación de una revista, es decir es el primer paso que el investigador realiza sobre la muestra, con el objetivo de conocer las características y aspectos más importantes que conlleva a un estudio aproximado por medio de cálculos estadísticos y observaciones. Por último, también es un tipo de estudio descriptivo, porque pretende identificar la viabilidad de la revista, teniendo presente las distintas variables, aspectos desconocidos, la importancia, la recolección de la información; que conllevan a mostrar resultados concretos y completos de esta investigación, especificando rasgos relevantes y en lo que puede contribuir la creación de este medio para la sociedad.

3. Resultados y discusión

Primera fase

Según una encuesta realizada a través de la página de internet 20minutos.es. arrojó que la revista con más relevancia y la más leída en el mundo es la revista Vogue que se edita en múltiples países; seguida por ELLE una revista mundial que se enfo-

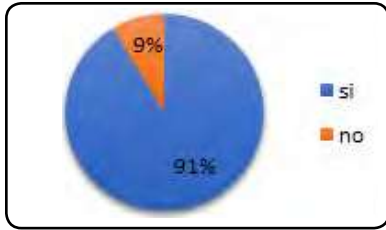
ca en moda, belleza, salud y entretenimiento dirigida a mujeres; en tercer lugar, está la revista Cosmopolitan que ha sido publicada por más de un siglo, también es conocida como Cosmo. Seguida esta Glamour una revista que en la actualidad es publicada en numerosos países, incluyendo el Reino Unido, Estados Unidos, Francia, Alemania, España, Rusia, Grecia, Polonia, Sudáfrica, Hungría, México, Rumania y los Países Bajos, además de una versión en español en Latinoamérica (Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, 2015). Con lo anterior se puede ver que existe gran variedad de revistas de moda que tienen un gran flujo de venta e interés. Como las anteriores existen otras revistas enfocadas a la moda y a otros artículos relacionados, como el día a día de famosos que para mucha gente es interesante (Ellashablan, 2016).

Según esto, se recalca lo ya dicho en los antecedentes del presente trabajo en el cual se hace una recopilación de cada una de las importantes revistas de moda y se nota la falta de estas en el país, ya que solo existe una, la cual tiene gran flujo de lectores, es decir colombianos y extranjeros interesados en este mundo y comprando y/o suscribiéndose a revistas de ámbito internacional, donde dan poca información de lo que pasa actualmente en el sector moda en nuestro país, empresarios, bloggers, diseñadores estudiantes y demás personas interesadas en conocer pero con una escases de material informativo y de fácil acceso, de esto surge la idea y necesidad de crear una revista de moda local la cual informe tanto a los empresarios y productores como a los consumidores.

Segunda fase

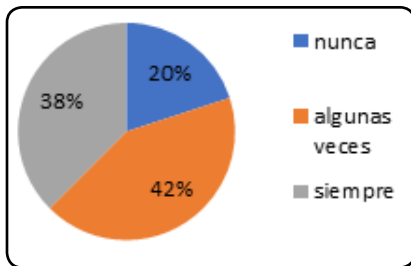
Según el estudio de mercado realizado por medio de las encuestas arroja los siguientes resultados.

1. ¿Le gusta las revistas de moda y tendencias?



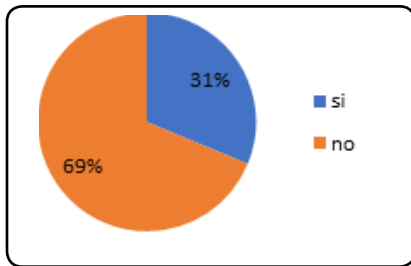
Gráfica 1. Gustos en revistas de moda
Fuente: Elaboración propia.

2. ¿Qué tan seguido compra revistas de moda?



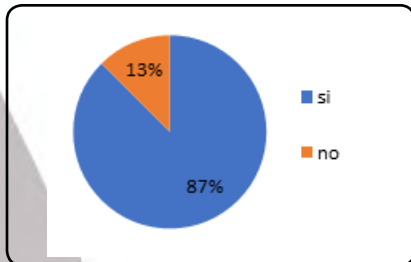
Gráfica 2. Frecuencia de compra de revistas de moda
Fuente: Elaboración propia.

3. ¿Esta suscrito en alguna revista de moda?



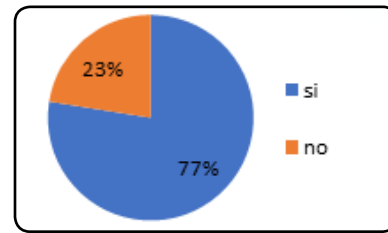
Gráfica 3. Suscripción en revistas de moda
Fuente: Elaboración propia.

4. ¿Apoyaría la creación de una revista enfocada en la investigación de modas en cucuta?



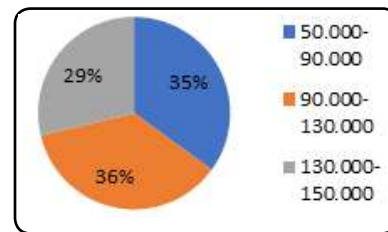
Gráfica 4. Apoyo en la creación de una revista de moda
Fuente: Elaboración propia.

5. ¿Le gustaría tener la oportunidad de suscribirse en una revista de moda?



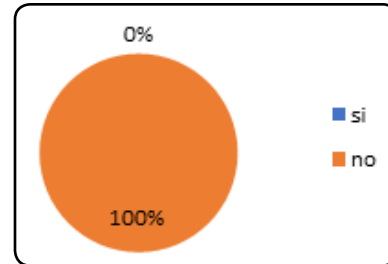
Gráfica 5. Oportunidad de suscribirse en una revista de moda
Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una suscripción en la revista anualmente?



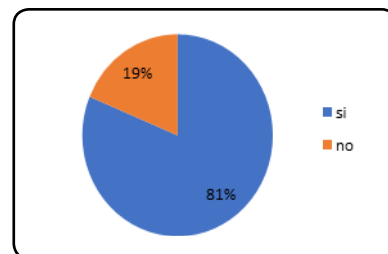
Gráfica 6. Costo de suscripción
Fuente: Elaboración propia.

7. ¿Sabe de alguna revista de moda Local?



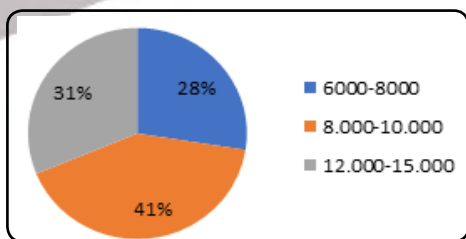
Gráfica 7. Conoce de alguna revista de moda local
Fuente: Elaboración propia.

8. Compraría una revista solamente enfocada en el sector moda, como tendencias, influencias, figurines, tips importantes...



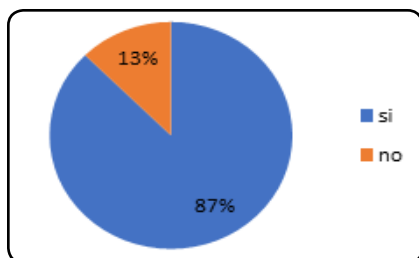
Gráfica 8. Compraría una revista de moda
Fuente: Elaboración propia.

9. Cuanto pagaría por una revista en modo fisico?



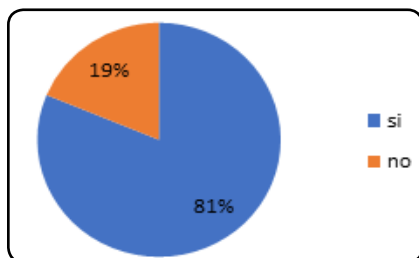
Gráfica 9. Cuanto pagaría por una revista de moda
Fuente: Elaboración propia.

10. Le gusta estar actualizado en el mundo de la moda?



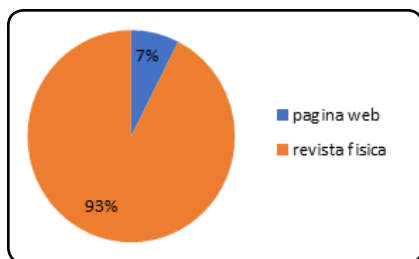
Gráfica 10. Le gusta estar actualizado en el mundo de la moda
Fuente: Elaboración propia.

11. Cree que la revista de moda y tendencias, tendría algún impacto en la sociedad?



Gráfica 11. La revista de moda tendrá un impacto en la sociedad
Fuente: Elaboración propia.

12. De que manera le parece mas comodo leer una revista?



Gráfica 12. Formato de revista
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a lo anterior planteado se puede determinar que los resultados son positivos, a favor de la creación de una revista de moda en la ciudad de Cúcuta- Norte de Santander ya que al aplicarle las encuestas al mercado objetivo. Se preguntó por qué la importancia y se indica la escasa información sobre todo lo relacionado con moda y el mundo que lo relaciona como lo son las tendencias que deberían tener una gran influencia en sector, para así romper con el paradigma de que sea una ciudad maquila, carecida de innovación, para que así sus individuos den terminación correcta de sus marcas propias y el auténtico conocimiento que la industria requiere pasa su avance continuo, tanto para la sociedad como para las personas que están empezando a incursionar en la moda, ya que serán los futuros profesionales con el fin de que tenga la formación completa y correcta de su entorno.

Se habla de un mercado técnico o mercadotecnia como el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, con esto se hace referencia a que muchas veces en la ciudad de Cúcuta los empresarios del sector moda se centran en satisfacer necesidades sin importar que esta creación que realizan no tenga ningún proceso creativo sino sea una simple replica más económica y asequible para quienes lo buscan. Esto se hizo con respecto a un trabajo de campo realizado en las vitrinas de la ciudad donde se pudo notar una igualdad de prendas en diferentes almacenes que no son de una cadena en común.

Seguidamente se puede notar que el mercado operacional en este caso es la elaboración de prendas, calzado o accesorios a corto plazo, y con eso se identifica la ciudad ya que existe un proceso de producción muy rápido gracias a las fábricas que se encuentran en Cúcuta y sus alrededores, por esta rápida producción que hay es que se denomina ciudad maquila, ya que es capaz de generar y surtir a la ciudad y a diferentes ciudades del país en un periodo de corto tiempo.

Sobre la economía de este sector moda se hizo un análisis, ya que el comercio en la ciudad está “grave” esta expresión la usan muchos empresarios, los cuales trabajaban con el vecino país y hacían grandes exportaciones de sus productos, pero no ha decaído por completo gracias a que Cúcuta se dio a conocer como gran productora resaltando la parte de calzado y jean e hizo vínculos con ciudades grandes de Colombia como Medellín y Bogotá, dando así una nueva dirección y buscando expandir su comercio mas a nivel nacional y buscar nuevos aliados estratégicos en otros países como Brasil que se veía en una fábrica de jean local, para salir de la situación actual creada por el problema fronterizo. En este caso la revista serviría para impulsar las empresas locales, dándolas a conocer a nivel nacional y que se creen negocios viables, y a mediano o largo plazo dar a conocer las empresas nacionales a nivel internacional generando así que todo el comercio del país se extienda de manera sólida.

Tercera fase

Implementar estrategia para captar un nuevo público, con esto se hace referencia a generar un interés enfocado hacia un público diferente al sector moda, es decir personas del común con otros intereses que priman en su cotidianidad, pero que de igual manera se interese y se informe sobre la moda y su constante cambio, para esto se haría estrategias de publicidad en redes sociales que hoy en día son usadas por una gran parte del mundo y ofrecen la posibilidad de hacer publicidad por bajo costo las principales son Instagram y Facebook, en las cuales se expondría lo interesante que podría ser para ellos la revista y los puntos clave que cualquier persona debe saber a la hora de vestir, consejos de cómo llevar esas prendas que todos tienen pero que por lo general no usan, también informarlos sobre cómo se deben vestir para cada ocasión y hacerlos reconocerse a sí mismo su tipo de cuerpo y rostro y transmitirles ideas que ayuden en su presentación personal diaria esto se haría con

imágenes explicativas digitales sobre el contenido y se coloca un link directo donde podrán conocer más a fondo los temas de la revista y podrán hacer aportes sobre qué es lo que más les gustaría para así poder estar en contacto con el público en general, es decir el público objetivo del sector moda y el público que se quiera vincular con este proyecto.

4. Conclusiones

Según lo analizado en este proyecto se puede deducir que no existe una revista informativa en el sector moda. Por lo tanto se aplicaron unas encuestas con una variedad de preguntas acerca del impacto que puede tener este proyecto, y se notó por medio de los resultados que las revistas tienen una gran influencia en la sociedad, ya que dichos, resultados se dieron de manera positiva, estas personas demostraron un alto interés en lo que son la revistas y apoyaron la idea de la creación de una, que se indaga por la falta de conocimiento en la parte investigativa que abarca el sector moda, además de ver la necesidad de innovación en la ciudad de Cúcuta.

Por medio de este objetivo planteado y el trabajo de campo realizado por las vitrinas, se puede concluir que las industrias de moda, no ofrecen ninguna propuesta innovadora, por ende se puede notar que todos estos empresarios siguen haciendo réplicas de manera continua y tomando como objetivo vender por lo económico y no por la calidad, que conlleva a un proceso de innovación rápido y sin parte investigativa.

La estrategia que se planteó en este plan se hizo con la intención de capturar un nuevo público no objetivo que por medio de propagandas pagas de bajo costo en Instagram y Facebook. Estas se hacen para todo su público, por lo tanto cualquier persona que esté involucrada en estas redes sociales de manera alternativa, tendría la oportunidad de saber y ver la publicidad de la revista, sin la necesidad de seguir nuestras cuentas.

Este nuevo plan se ejecutó con una intención de que esta localidad y su sociedad crezca día a día, asimismo se observó que existe una problemática acerca de la desinformación en lo que se relaciona con las influencias, el comportamiento y las novedades de la moda por escasos medios que instruyan sobre el tema mencionado, de esta manera, sus pobladores se basan en lo mismo y no hay creatividad alguna.

Por ello se quiso dar la propuesta de un medio impreso que informe mensualmente la relevancia o importancia de este mundo, su exploración y la razón de cada tendencia, que esas personas que están en el sector posean el conocimiento necesario y suficiente de la parte investigativa con el fin de evitar el duplicado de modelos que se popularizan en el ámbito sin ningún juicio verdadero. La parte grata de este proyecto fue que se manifestó el verdadero propósito de manera positiva gracias a sus resultados, que verificaron la importancia, y la aceptación de la revista con énfasis en la parte investigativa de modas.

5. Referencias

Cámara de Comercio de Cúcuta. (2014). Documento de Clúster. Iniciativa El Norte de la Moda. Recuperado de <http://www.datacucuta.com/PDF/publicaciones-externas/CLUSTER/NORTE%20DE%20LA%20MODA/DOCUMENTO%20DEL%20CLUSTER.pdf>

Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria. (2015). La historia de Vogue: la revista de moda y estilo más relevante del mundo. *Ciudad Autónoma de Buenos Aires Moda*. Recuperado de <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo/>

Paperblog. (2015). El origen de las revistas de moda. Recuperado de <http://es.paperblog.com/el-origen-de-las-revistas-de-moda-3255132/>

Ellashablan. (2016). Las 7 mejores revistas de moda femeninas. Recuperado de <https://ellashablan.com/mejores-revistas-de-moda-femeninas/>

VisteLaCalle. (2010). El origen de la "Moda" y su soporte en papel: las revistas. *VisteLaCalle*. Recuperado de <http://vistelacalle.com/21554/el-origen-de-la-moda-y-su-soporte-en-papel-las-revistas/>

Jessica Paola Jaimes Aponte¹
Julio Cesar Velásquez Serrano²
Sharyn Nataly Hernandez Fuentes³

Resumen

La presente investigación va dirigida al estudio del sector informal y las consecuencias que trae la misma, la informalidad es un flagelo que se vive desde hace muchos años atrás trayendo efectos negativos para la sociedad, en este caso para la economía formal. Problema: este inconveniente se genera por la falta de alternativas laborales, desplazamiento, barreras para el acceso a créditos y el desempleo, además por la falta de infraestructura, inversión por parte del gobierno, empresas privadas u oficiales y empleos que cumplan con las obligaciones establecidas en la norma. Objetivo: generar estrategias para disminuir la informalidad en la ciudad de Cúcuta 2017. Metodología: el tipo de investigación es explicativa porque dará respuesta a varios interrogantes, con un enfoque mixto donde se utilizó variables cuantitativas y cualitativas para el diseño de la encuesta, de ahí crear datos estadísticos y así obtener los resultados. Resultados: se concluye que el alto índice de informalidad es generado por la falta de oportunidades y el costo que se genera para vincularse al sector formal.

Palabras Claves: Cúcuta, informalidad, reubicación, invasión, ambulantes.

Abstract

The present investigation is directed to the study the informal sector and the consequences that it brings, informality is a scourge that has been lived for many years bringing negative effects for society, in this case for the formal economy. Problem: this problem is caused by the lack of labor alternatives, displacement, barriers to access to credit and unemployment, besides to the lack of infrastructure, investment by the government, private or official companies and jobs that comply with the obligations established in the standard. Objective: to generate strategies to reduce informality in the city of Cúcuta 2017. Methodology: the type of research is explanatory because it will answer several questions, with a mixed approach where quantitative and qualitative variables were used for the survey design, from there to create statistical data and so obtain the results. Results: it is conclude that the high level of informality is generated by the lack of opportunities and the cost that is generated to be linked to the formal sector.

Keywords: Cúcuta informality, relocation, invasion, street vendors

¹Estudiantes de Negocios Internacionales V semestre. jp.jaimes@fesc.edu.co

²Estudiantes de Negocios Internacionales V semestre. jc_velasquez@fesc.edu.co

³Docente Fesc. sn_hernandez@fesc.edu.co

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace referencia a la gran problemática de la informalidad, que se vive desde hace muchos años donde ha traído consecuencias tanto a cada país como a las empresas constituidas legalmente, pero a la vez dando una manera de subsistir para aquellas personas menos favorecidas o que no son empleadas por el sector formal por su bajo nivel académico. De acuerdo con la agregación de informalidad que utiliza el DANE, el sector informal genera en la actualidad más del 60% del empleo urbano de Colombia, y su participación ha venido aumentando. (Jose Ignacio Uribe, 2006). Para muchas empresas mantenerse informal es la mejor opción visto que ser formal genera muchos gastos como costos de producción, el pago del impuesto a la renta, tramites, documentos, aprobaciones y el pago de tributos.

La informalidad es un problema que ha afectado mucho en Colombia más que todo en la ciudad de Cúcuta, a causa del mal manejo de los recursos por parte del gobierno; impidiendo el desarrollo tecnológico, cultural, social y económico. Debido a que la ciudad no cuenta con grandes infraestructuras y empresas industriales que puedan emplear a las personas de bajos recursos esto genera un gran número de problemas: pobreza rural, desempleo, analfabetismo, informalidad y vandalismo. Este flagelo también abarca la invasión del espacio público, contaminación y el contrabando de mercancías, que una vez llegada a la ciudad las venden a un menor costo ocasionando problemas a la economía. Los datos muestran que en Colombia seis de cada diez trabajadores están en condiciones inferiores a las legalmente establecidas, señaló Yépez. El profesor indicó que para disminuir la informalidad los instrumentos legales que regulan el tema laboral deberían ejecutarse, indicó que los empresarios deben tomar en cuenta que al ofrecer al empleado los beneficios sociales su aparato productivo mejora cada día y son más competitivos. (Opinion, Cúcuta sigue liderando la informalidad laboral, 2016)

Además muchas empresas ya sean formales o informales evaden los impuestos o no declaran el monto indicado del impuesto a la renta para el caso de las empresas constituidas legalmente. Cabe destacar que el gobierno ya ha dado una solución a este problema, ofreciendo lugares a los vendedores ambulantes para que vendan sus mercancías sin afectar las microempresas y el espacio público. Pero es evidente que los lugares ofrecidos no son muy transitables y por esta razón las personas ambulantes no se trasladan a estos sitios.

Para que haya una disminución de la informalidad en la ciudad de Cúcuta se tiene que trabajar en unidad con la Alcaldía, la Cámara de Comercio, el Sena, la Gobernación, Ministerio de Trabajo y el Coordinador de los Informales. Debido a que este problema es muy grande, por consiguiente tomaría mucho tiempo para ejecutarse y ver resultados positivos. Estas estrategias se dan para que ellos puedan salir de ese sector y se vinculen a la economía forma. De acuerdo con lo anterior esta investigación es importante debido a que la informalidad es un fenómeno que ha venido creciendo y agobiando tanto al país como a la ciudad.

Esta investigación busca generar estrategias para disminuir la informalidad en la ciudad de Cúcuta 2017, identificar la razón por la cual las personas se mantienen en la informalidad, determinar las consecuencias que trae la informalidad para el comercio legal de la ciudad y proponer soluciones que favorezcan a los comerciantes formales de la ciudad.

2. METODOLOGIA

El tipo de investigación es explicativa, por consiguiente dará respuesta a varios interrogantes, algunos de ellos son: por qué muchas personas que tienen su propio negocio prefieren quedarse en el sector informal, del por qué cada día crece más y si el grado de escolaridad afecta directamente a que sean informales. Con la intención de plantear una posible solución para que mejore la economía

cututeña reduciendo los trabajos informales y dar mayor visibilidad a las microempresas. Tiene un enfoque mixto donde se utilizó variables cualitativas y variables cuantitativas, para crear datos estadísticos y así obtener los resultados.

La población de Cúcuta cuenta con 662.673 habitantes, se escogió aleatoriamente 120 personas que trabajan informalmente ya sean hombres o mujeres. De las cuales aplicamos 60 encuestas a los vendedores ambulantes y las otras 60 a personas que tienen su local; la Alejandría y el Palacio Rojo.

3. RESULTADOS

En el presente desarrollo se mostraran los resultados obtenidos por medio de las encuestas aplicadas en la ciudad de Cúcuta a una muestra significativa en el sector informal.

-Razones por las cuales los informales se mantienen en esta economía. Muchos de los encuestados dieron sus opiniones y justificaron el por qué se mantienen en la economía no formal.

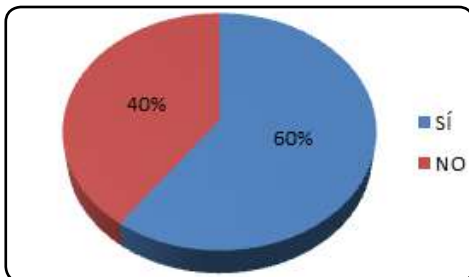


Figura 1. Registro de la cámara de comercio.
Fuente. Elaboración Propia

Notablemente se puede observar que el 40% de las personas encuestadas que se encuentran en locales comerciales no están registrados ante la cámara de comercio debido a que los tramites son largos, muchos documentos y el valor a pagar siempre es costoso y el 60% si cuenta con este requisito.

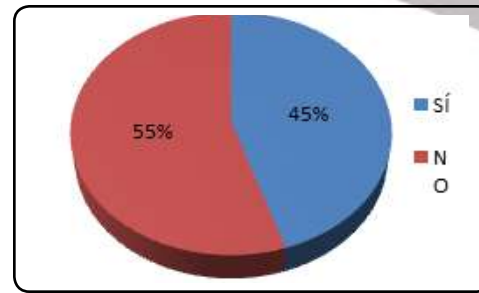


Figura 2. Declaración del monto indicado de impuesto a la renta.
Fuente. Elaboración Propia

El 55% de los informales que se encuentran en locales comerciales no declaran el monto indicado en consecuencia de que el pago del impuesto a la renta es un valor sumamente costoso, debido a que ellos no cuentan con un capital fijo o margen de utilidad alto para que puedan cumplir con las obligaciones que establece la ley y el 45% si declara el monto indicado.

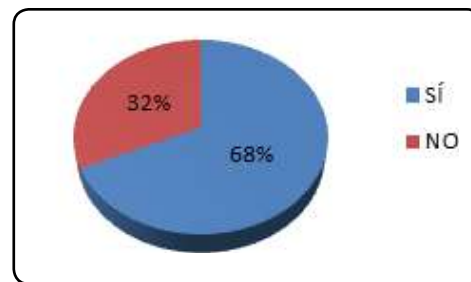


Figura 3. Si tuviera la oportunidad de cambiar su trabajo informal lo cambiaría a la formalidad.
Fuente. Elaboración Propia

Notablemente se puede analizar que el 68% de los encuestados que se encuentran en la calle es decir los vendedores ambulantes si cambiarían su empleo actual por un formal. Pero el 32% restante dice que no lo cambiaría porque muchas entidades no dan al empleado las prestaciones, tienen que cumplir un horario y no pagan cumplidamente.

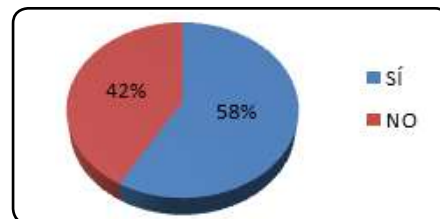


Figura 4. La alta informalidad tiene relación con el bajo nivel educativo.
Fuente. Elaboración Propia

Fácilmente se puede observar que un 42% de los vendedores ambulantes afirman que el bajo nivel educativo no influye en la informalidad dado que varios de los encuestados tienen título de tecnólogo y hasta título profesional. Y el 58% afirma que debido al bajo nivel educativo hay mucha informalidad.

-Las consecuencias que trae la informalidad para la ciudad, es que genera empleos de baja calidad, actúan como competencia desleal, no eleva la productividad del país, invasión del espacio público, contaminación y evasión de impuestos entre otros.

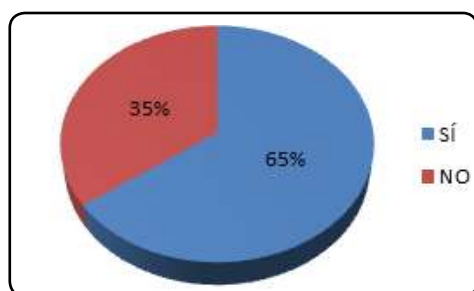


Figura 5. Tiene asegurado a sus empleados.
Fuente. Elaboración Propia

Se puede observar que un 35% de las personas encuestadas que se encuentran en locales comerciales no brindan a sus empleados un seguro, lo cual hace que se genere mayor informalidad y el 65% restante dice que si cuenta con seguro social a sus empleados.

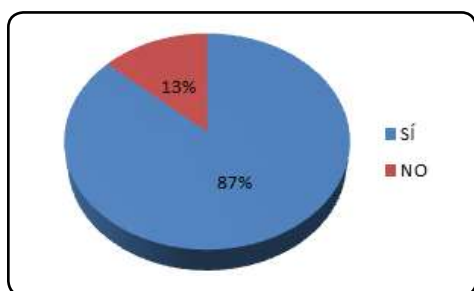


Figura 6. Cree usted que falta una ley que oriente al sector informal.

Fuente. Elaboración Propia

Se puede apreciar que un 87% de los vendedores ambulantes afirman que hace falta una ley que guíe o apoye a los informales en la parte de

capacitación y acompañamiento para el proceso de vincularse a la economía formal y un 13% dice que no hace falta porque les gusta estar en la informalidad.

4. CONCLUSIONES

La informalidad surge como alternativa de subsistencia ante el desempleo originado por la falta de ingresos, educación y capacitación. La informalidad se considera un problema mundial, pero más que todo en la ciudad de Cúcuta, debido a la falta de inversión, empresas industriales o privadas y la falta de infraestructura. Por otra parte está el proceso que se debe hacer para que estos negocios sean formales, los cuales son muchos trámites, documentos y costos generados por lo mismo. Se recomienda trabajar en unidad con las siguientes entidades Cámara de Comercio, Alcaldía, Gobernación, Sena y el Ministerio de Trabajo, para poder ejecutar este proyecto visto que la informalidad es un problema muy grande y requiere de mucho trabajo, dinero y tiempo. Es notable el deficiente papel del sector gubernamental en la generación de políticas para la generación de empleo productivo y de calidad.

5. BIBLIOGRAFIA

Dane. (01 de 01 de 2017). *Departamento Administrativo Nacional De Estadística*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-informal-y-seguridad-social>

Jose Ignacio Uribe, C. H. (2006). *Una teoría general sobre la informalidad laboral. el caso colombiano*. Valle: Banco de la republica.

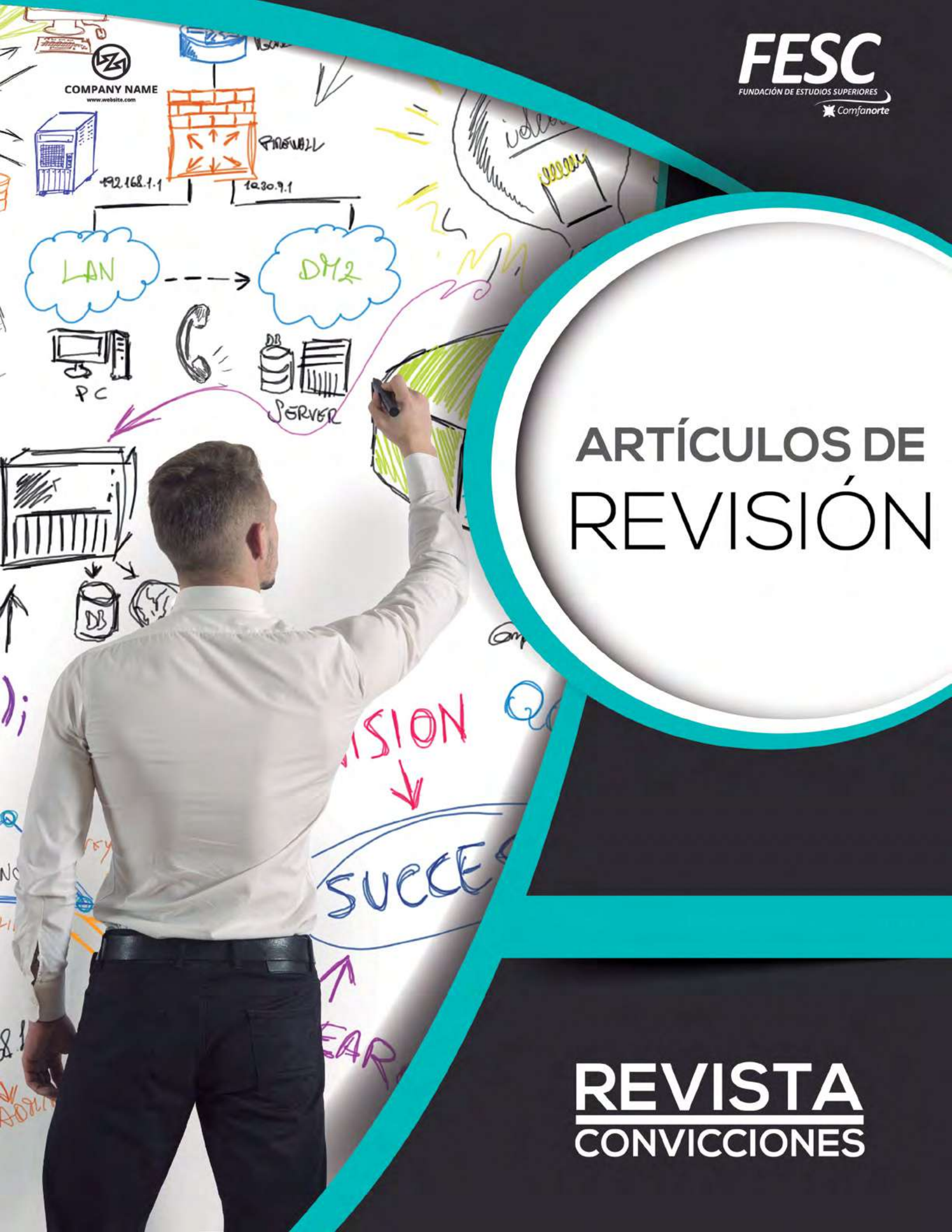
Jose Ignacio Uribe, C. O. (2006). *Una teoría general sobre la informalidad laboral*. Bogotá: Economía y Desarrollo.

Opinion, L. (13 de 05 de 2016). *La Opinion*. Obtenido de La Opinion: <http://www.laopinion>.

com.co/cucuta/crece-la-informalidad-en-cucuta-111723#ATHS

Opinion, L. (12 de 10 de 2016). Cúcuta sigue liderando la informalidad laboral. *La Opinion*, pág. 01.

Opinion, L. (11 de 03 de 2016). informalidad sigue creciendo en la ciudad. *La Opinion*.



ARTÍCULOS DE REVISIÓN

REVISTA
CONVICCIONES

Bitcoins: la moneda virtual que revoluciona al mundo

Bitcoins: the virtual currency that revolucates the world

*Jaime Andrés Cortes¹
Edwin Javier Arango Vélez²
Manuel Neira³*

RESUMEN

En el presente artículo da a conocer la nueva revolución mundial de las transacciones electrónicas a través del Bitcoins, sus orígenes, modo de uso y parte legal en Colombia según el Banco de la Republica. Además, esta moneda virtual descentralizada que inicia a circular desde el 2009 y que en su actualidad ha logrado una posición muy importante a nivel global, no tiene una muy buena aceptación en diferentes países; pero se convierte en una tendencia fácil de adquirir. Sin embargo daremos a conocer su cotización en el mercado y la posibilidad de ocupar un lugar en la bolsa; Así mismo, el alcance social al que llego en Colombia, por su apoyo a las víctimas del desastre natural en Mocoa Municipio del Putumayo. Esta investigación se enmarco dentro del paradigma cualitativo contextualizado en el tipo de investigación documental considerando el estudio detallado de la situación en estudio, seleccionando la información adecuada para tal fin y contextualización con el objeto de estudio. La investigación dio como resultados que el tipo de transacción se utiliza en Colombia siendo ilegal por cuanto la moneda oficial es el peso y esto se pudiera prestar para manejos ilícitos desde algunas perspectivas y evadiendo algunos controles monetarios que va en contra de los procesos financieros de la región.

Palabras claves: Bitcoins, legal, moneda, mundial, transacción.

ABSTRACT

In this article the new world revolution of the electronic transactions through Bitcoins, its origins, mode of use and legal part in Colombia according to the Bank of the Republic is presented. In addition, this decentralized virtual currency that started to circulate since 2009 and which has now achieved a very important position globally, does not have a very good acceptance in different countries; But it becomes an easy trend to acquire. However we will announce your market price and the possibility of occupying a place in the stock market; Also, the social reach that I reached in Colombia, for its support to the victims of the natural disaster in Mocoa Municipio del Putumayo. This research was framed within the qualitative paradigm contextualized in the type of documentary research considering the detailed study of the situation under study, selecting the appropriate information for that purpose and contextualization with the object of study. The investigation gave as results that the type of transaction is used in Colombia being illegal because the official currency is the weight and this could be lent for illicit managements from some perspectives and evading some monetary controls that goes against the financial processes of the region.

Keywords: Bitcoins, legal, currency, worldwide, transaction.

¹Estudiante segundo semestre gestión financiera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. ja_cortes@fesc.edu.co.

²Estudiante segundo semestre gestión financiera, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte. jarango@fesc.edu.co

³Docente, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, mh_neira@fesc.edu.co.

1. Introducción

La nueva moneda virtual el Bitcoins empezó a utilizarse en el año 2009 como medio de transacción electrónica de forma rápida a nivel mundial, su origen data de la crisis económica global en el 2008; siendo esta creada bajo el seudónimo Satoshi Nakamoto y generalmente es utilizada en canales virtuales y de comercio electrónico en compra y venta de bienes y servicios. No obstante se debe aclarar que a diferencia del resto de divisas, ésta es descentralizada, por ende no existe una autoridad o ente de control que se responsabilice de su circulación y sus movimientos electrónicos.

Este nuevo fenómeno mundial de transacción electrónica es muy cuestionado en su marco legal, teniendo en cuenta que muchos desconfían de esta nueva tendencia virtual y por tal motivo ha sido prohibida su circulación en la mayoría de países. Además adquirir el Bitcoins es muy fácil, solo se necesita crear una cuenta o descargar un monedero digital en un dispositivo móvil u ordenador anclado a una cuenta bancaria, desde este punto se puede recibir y enviar monedas, al igual que generar cualquier transacción.

Sin embargo la Superintendencia Financiera de Colombia, y el Banco de la Republica se ha pronunciado sobre el tema del uso de la nueva moneda virtual en el 2014, destacando según la Ley 31 de 1992, que establece el peso como único medio de pago legal por poder liberatorio ilimitado. Esto indica que el Bitcoins no es un activo que tenga equivalencia a la moneda legal en Colombia, demás resalta el comunicado que este tipo de circulación monetaria puede ser utilizada para el financiamiento de actividades ilícitas, captación de recursos, lavado de dinero y lo peor la financiación del terrorismo. Aunque existe un dato curioso proporcionado por el dinero.com, quien comunica una campaña para recaudar fondos para las víctimas del desastre natural de Mocoa, para la recolección del capital por medio de transfe-

rencias de esta moneda, con iniciativa propia de la firma SurBTC (la principal empresa tecnológica Bitcoins) en conjunto con la Organización Alianza de Mujeres Tejedoras de Vida del Putumayo (Dinero, 2017d).

1.1 Descripción del Problema

En los escenarios mundiales la economía ha evolucionado a fin de mejorar las transacciones de moneda para desarrollar los escenarios y hacerlos cada vez más dinámicos acorde a las diversas economías mundiales, esta situación se desboco en varios países produciendo un producto nuevo electrónico llamado bitcoins, siendo una moneda como la de los demás países pero ésta se direcciona a través de vías electrónicas más no físicas, y también sirven para intercambiar los bienes y servicios con la diferencia que presenta otras características como la seguridad y eficiencia en cuanto al intercambio de ésta (Internacional, 2015).

Cabe considerar que el comercio electrónico ha sido un desarrollo económico muy grande para la economía global en donde se puede intercambiar y enviar cualquier producto y esto también generan comisiones que son cobradas electrónicamente por esas transferencias, por usos de tarjetas de débito, transferencias bancarias entre otras cosas, en éste escenario no existen intermediarios y el dinero se pasa entre las personas directamente permitiendo vender productos más económicamente (Dinero, 2017a).

Ante este nuevo escenario económico mundial los países cada vez más están trabajando con este tipo de comercio electrónico y la situación es que por ser virtual no se genera en ningún banco internacional la cual trae como consecuencia que no tenga ningún tipo de respaldo entrando así a manejarse de manera ilícita en algunos países, y esto puede ocasionar situaciones de irregularidad en la moneda legal de ya que no está oficializada por no tener barreras.

En Colombia se maneja esta moneda por una parte de los colombianos siendo una divisa electrónica no cuenta con algún respaldo de alguna entidad financiera del país como lo tiene el peso colombiano, y esto pudiera traer consecuencias a la economía y a los usuarios que manejan este tipo de dinero, y más aún cuando la fluctuación ha sido hacia la baja y no el alza, según lo reseña la revista Semana (Divisa, 2016).

Debe señalarse que también en la ciudad de Cúcuta en el Norte de Santander se usa ese tipo de transacción con el bincoins siendo ofertado por algunos negocios en donde se pueden presentar situaciones que afecten la legalidad de la moneda local como lo es el peso Colombiano, además de casos donde las personas perdieron todo por clonar sus datos electrónicos y no tener un soporte económico monetario dentro del país, esa situación puede traer como consecuencia la perdida de dinero de las personas que se involucren en ésta actividad, situaciones de lavado de dinero para que no pasen por el sistema nacional monetario, y por consiguiente la continuación de las practicas económicas ilegales en el país (Dinero, 2017b).

1.2 Objetivos

- Analizar la situación actual del manejo del bitcoins.
- Contextualizar la práctica del bitcoins en Colombia
- Describir la situación actual del manejo del bitcoins en la ciudad de Cúcuta Norte de Santander.

1.3 Marco teórico

Historia del bitcoins.

El creador de esta nueva plataforma de pagos virtuales con el Bitcoins es el Australiano Craig Wright bajo el seudónimo de Satoshi Nakamono. Esta nueva tendencia de moneda electrónica sur-

ge en el 2008, estimulada por la crisis económica del mismo año; siendo afectada por el derrumbe de las hipotecas Sub Prime en los Estados Unidos; No obstante los bancos Centrales inician políticas extraordinarias para el desarrollo de estrategias que permitan mitigar esta recesión global y la crisis deudora, pero es el Bitcoins quien aprovecha el momento y surge por primera vez (Huky, 2013).

Esta nueva innovación se convierte en la solución a la creación de una moneda virtual descentralizada y funcional, ya que es la única que cuenta con tipo de libro contable al público, en el cual queda el registro de todas las transacciones y quedan a libre verificación desde cualquier ordenador.

En enero de 2009 nace la red Bitcoins con la primera publicación del primer código abierto y su primera transacción es realizada por Satoshi, al enviar la moneda a Hal Finney. En el mes de Octubre del mismo año se realiza el primer cambio de dólares por Bitcoins con un valor de 1.309,03 BTC por un 1 dólar (ver figura 1).

En el 2010 se realiza la primera compra por 10 mil Bitcoins en dos pizzas, lo cual al cambio actual del dólar en el 2013, estas costaron 10 millones de dólares.



Figura 1. Representación gráfica del Bitcoins.
Fuente: Harlon (2017).

Satoshi Nakamoto, el creador del Bitcoin

Después de varios años de misterio sobre quien fue el fundador de la moneda virtual bitcoin, se dio a conocer que el nombre de Satoshi Nakamo-

to fue utilizado como seudónimo por el Australiano Craig Wright. “soy el principal conceptualizador del Bitcoin, pero otros me ayudaron” fueron las palabras del empresario quien lo anuncio en una entrevista exclusiva para la BBC.

Wright revelo unas llaves criptográficas de las primeras operaciones hechas con esta moneda, esto con el fin de demostrar que en realidad es la mente de este fenómeno mundial, “Estos son los lotes usados para enviar 10 bitcoins a Hall Finney en enero (de 2009), en la primera operación con bitcoins” esto lo explica el australiano al comentar que Finney es uno de los ingenieros y criptógrafos que ayudo a crear el bitcoins.

El australiano decide salir a luz pública de acuerdo a la multitud de mitos negativos y temores sobre esta forma de pago virtual, confirmo la BBC después de la entrevista. Para dar más convicción del tema en su blog, Wright se despide del personaje en cual se ocultó por años “satoshi está muerto, pero este apenas es el inicio”. Es importante resaltar que en el 2013, los bitcoins llegaron a valer mil dólares, pero actualmente se negocia por 460 dólares, se dice que el fundador alcanza una fortuna de un millón de bitcoins, lo cual equivale a unos 450 millones de dólares (Univision y Agencias, 2016).

¿Qué es y cómo funciona bitcoins?

Es conocida como una moneda virtual o medio de intercambio electrónico, que como divisa es accesible para adquirir productos y servicios, particularmente con el resto de divisas esta moneda esta descentralizada, por lo tanto no existe autoridad o ente de control que se haga responsable de sus movimientos. Con respecto al tema asegura Vásquez que “este sistema permite descontar la cantidad de bitcoin a quien compra y aumentar la cantidad de bitcoin de la cuenta de quien vende, por lo que es una transferencia como tal, pero permite la compra y venta de bienes o servicios” (2014).

Esta moneda para ser utilizada, primero se debe contar con un sistema para almacenar los bitcoins y poder operar con ellos “un usuario de la red bitcoin debe poseer un monedero electrónico, el cual contiene pares de llaves criptográficas, es decir, una clave pública y otra privada” (figura 2), esto señala una investigación de la facultad de finanzas de la Universidad de Sevilla. Estos monederos virtuales son utilizados desde computadores o desde dispositivos móviles, recordando que se debe contar con la aplicación que posee bitcoin para realizar las operaciones (López, 2015).

Características del bitcoin'	
Símbolo	Se usa informalmente BTC
Fracción	Se usa fraccionada hasta 8 decimales
Banco Emisor	No tiene ya que es totalmente descentralizada
Ámbito	Internacional ya que su uso se realiza en Internet
Tasa de Cambio	Flotante 100% libre y sujeta a oferta y demanda
Número total de Bitcoin	Hasta el año 2013 existían 11 millones de Bitcoin y para el año 2031 se estima que se generaría el 99% del total que son 21 millones de Bitcoin

Figura 2. Características del Bitcoins.
Fuente: Dinero(2017c).

Cinco claves para entender el bitcoins

Esta nueva forma innovadora de transacción, está desarrollando su propio mercado de forma agigantado, en el cual ya muchos establecimientos a nivel mundial aceptan la moneda como medio de pago. Sin embargo estos son los pasos más concretos para entender esta nueva operación comercial.

1. Obtenerlo: debe ingresar a la página oficial y por medio de pruebas superadas, va sumando Bitcoins que serán de su propiedad
2. Monedero: en el sitio web va a generar un usuario y así lograr obtener un monedero, el cual le permite guardar sus monedas y reducir el riesgo de perderlas.
3. Riesgos de uso: la moneda es muy inestable

referente a su valorización en periodos de tiempos muy cortos y al ser descentralizada genera desconfianza para su uso.

4. Marco regulatorio: no posee ninguna regulación legal por ser descentralizada, lo cual genera riesgo por su uso, no hay reglas, no hay garantías y responsables. Lo cual connota que puede ser utilizado en procesos delictivos.
5. Precio del Bitcoins: no tiene precio establecido ya que como cualquier moneda tiene variaciones diarias. Sin embargo se establece en un promedio de US \$427,6. (Buitrago, s.f.)

Nada frena el auge del bitcoins

No cabe duda que esta nueva tendencia va en crecimiento alarmante a nivel mundial y por el momento no tiene límite. Sin embargo, a esta nueva moneda virtual descentralizada siendo esta el hit del momento cada vez capta más participación a nivel global, llegando al punto de ser difamada como un engranaje piramidal e incluso una herramienta para el mercado negro y patrocinio del terrorismo.

No obstante se han escuchado varias denuncias en diferentes países e incluso en Colombia (figura 3), sobre las pérdidas que han tenido sus usuarios, sin embargo estos antecedentes no frenan el crecimiento de esta nueva forma de transacción virtual (Suanzes, 2014).



Figura 3. Participación del Bitcoins a nivel mundial. Fuente: (Suanzes, 2014).

Bolsa de valores de nueva york lanza indicador bitcoins

La Bolsa de Valores de Nueva York por sus siglas NYSE, anuncia el lanzamiento del nuevo indicador económico para el Bitcoins llamado NYXBT, el cual va a representar el valor en dólares por cada unidad que genere su transacción que cumplan con los estándares de la NYSE (Sandoval, 2015).

¿Qué tan legítimo es invertir en bitcoins?

En la actualidad aún no se ha determinado en qué país esta moneda digital es o no legal, y aunque funciona en internet como medio de pago o intercambio de bienes y servicios Colombia no puede escatimar su uso, ya que no puede rastrear dichas transacciones en monedas digitales, este proceso puede convertirse en lavado de dinero y por esto, hoy en día es solo un fenómeno de investigación por parte de la banca; en nuestro país solo existen pocos establecimientos que aceptan pagos con monedas virtuales (Gomez, 2014). Hay un bar en Bogotá, un hotel en Bucaramanga y una litografía en Medellín. Al fin y al cabo, la plata está a un clic de pasar de una cuenta bancaria, al monedero virtual de otro usuario. Y eso lo saben hacer bien los hackers (Dinero, 2017e).

La superintendencia financiera ha manifestado su preocupación por el tema porque si existiera un problema como el riesgo o la pérdida del dinero invertido de estos usuarios no existe una entidad a quien reclamarle, razón por la cual no se puede vigilar lo que pasa con esta inversión y por tal motivo emitió una circular en la que declara ilegal las transacciones de bitcoins en el país. La advertencia que se da con los bitcoins, es que puede terminar como la famosa pirámide DMG; se ven como una oportunidad de inversión pero a la final es solo un lavado de efectivo, Lo cierto es que mientras la Superintendencia financiera no avale el sistema, la banca no lo implementará pues se deben a este organismo como máxima autoridad del sector (González, 2015).

En otros países como lo son Rusia si las declaró ilegales, China prohibió a los bancos transar con bitcoins pero los usuarios pueden comprarlas y venderlas por internet mientras no se toque a la banca. En Singapur, el sistema no se ve como una moneda sino como una mercancía. En Japón se determinó que no es una moneda pero se analiza gravarlo como un valor, como ocurre con el oro; en Estados Unidos, el debate apenas empieza. El gran temor de este país, es el lavado de activos y la evasión de impuestos por medio de este sistema (Gómez, 2014).

Primera demanda por fraude con bitcoins

El primer caso de fraude fue encontrado en EE.UU Texas, donde acusaron a un hombre de 32 años de edad llamado Trendon Shavers, y será presentado ante el tribunal de este estado para enfrentar cargos de fraude financiero y electrónico. Dicha queja penal es por estafar personas donde combino lo financiero con lo cibernético en una piramidal con Bitcoins al ofrecer intereses muy elevados y prometer retirar dicha inversión en cualquier momento.

Shavers provoco que los inversionistas perdieran parte o todas sus inversiones en Bitcoins, desde por lo menos septiembre del 2011 hasta septiembre del 2012 en el cual controlaba el 7% de la operación con esta moneda.

En Texas ya se ha ordenado a Trendon que entregue más de 40 millones de dólares y pague una penalidad de 150.000 dólares y aunque no se sabe si lo declaren culpable deberá confrontar un máximo de 40 años de prisión. Este alegó que ofrecía una estrategia de arbitraje para el mercado de bitcoins. Pero en realidad no era más que una estafa motivada por la avaricia. Este es el primero en su tipo.

Cinco señales que indican que bitcoins es una piramide

Para los usuarios de esta moneda incluso para todo tipo de personas se sugiere que tengan en cuenta estas señales antes de iniciar una inversión en este tipo de sistemas ya que puede ser

ilegal y de total fraude.

1. Si ofrecen rendimientos fijos por inversión; Aquí es donde prometen y garantizan rendimiento de intereses semanal y mensual en sumas demasiado elevadas.
2. Si dicen dar remuneración a los inversionistas por incluir a más personas en el 'negocio'.
3. Si no se dispone de un número de teléfono o dirección para contactar al responsable.
4. Si no se le explica a la persona cómo funciona la rentabilidad de dicha inversión.
5. Si le conducen a retener el dinero por un tiempo determinado.

Todo inversionista tiene derecho a enterarse de manera clara el modelo de rentabilidad del negocio al que le está invirtiendo (figura 4), si la comprensión de este se torna confuso, enredado, para hacerlo entender, es una razón válida para sospechar y evitar ser estafado (Dinero, 2017d).



Figura 4: El bitcoin
Fuente: (Dinero, 2017d).

Cuatro formas de conseguir bitcoins

Existen 4 formas de obtener esta criptomoneda; el primer paso es tener una "billetera virtual" donde se almacenan las monedas Para disponer de este monedero existen varias plataformas que nos lo facilita. Estos son instalados en el computador, móvil, etc.

También es recomendable no almacenar grandes cantidades de dinero en una sola cuenta, por el riesgo a ser hurtadas.

1. Aceptan dándolas como medio de pago quizás esta sea la forma más convencional para

obtener Bitcoins en este procedimiento, tanto el comprador como el vendedor deben tener en cuenta la conversión de la moneda

2. Minando Bitcoins en este caso, se consiguen Bitcoins a cambio de resolver problemas matemáticos, por medio de software y cuando son resueltos el sistema emite como agradecimiento Bitcoins, aunque este método quizá sea un poco “costoso” debido al gran esfuerzo que hacen los equipos en el proceso. Actualmente existen sociedades de “mineros” que se unen con el objetivo de aligerar el esfuerzo de los equipos y conseguir los Bitcoins de forma más rápida.
3. visitando páginas de internet o resolviendo captcha esta es una forma popular para los interesados en conseguir bitcoins, aunque no es la más “rentable”; consiste en ingresar a páginas de internet por medio de la publicidad por esta acción el sistema remunera con millibitcoins (mBTC)
4. por medio del mercado bursátil, así como los accionistas, en este método, se necesita experiencia a la hora de “mover las fichas” el bitcoins se cómo por un precio estándar, en plataformas virtuales y en lugar de invertirlas, se espera el momento en que incrementa su valor para venderlas (Dinero, 2017e).

El bitcoins es legal en Colombia.

Como hemos establecido anteriormente el proceso de uso del Bitcoins como medio de pago de bienes y servicios de transacción virtual. Sin embargo el Banco de la República impone barreras para su uso en Colombia.

Al tener conocimiento sobre la tipología de esta moneda virtual, el cual no es emitido por ninguna entidad financiera su representación en valor y además de ser descentralizada ya que no tiene ningún respaldo por alguna entidad bancaria.

Ante esta situación se ha denominado al Bitcoins como un NO activo que tenga equivalencia a la moneda legal, el peso, en Colombia; por ende no se reconoce como moneda en el país (figura 5) (Divisa, 2016).



Figura 5. Bitcoin no se reconoce como moneda en Colombia
Fuente: Semana (2014).

¿Cómo comprar bitcoins en Colombia?

Este es el mayor desafío comprar y pagar con monedas virtuales ya que son pocos los sitios que lo permiten puesto que el Bitcoins, no cuenta con el respaldo de un banco central. En Colombia no hay muchas empresas que ofrezcan servicios o productos a cambio de Bitcoins. El portal Con-bitcoin.com permite a cualquier particular vender artículos o servicios y recibir Bitcoins como forma de pago. Ya existe una casa de cambio donde es posible cambiar pesos colombianos por Bitcoins o viceversa, algunos portales internacionales como Localbitcoins.com también tienen secciones dedicadas al cambio de Bitcoins en Colombia; En estas casas de cambio los usuarios que ya tienen Bitcoins hacen ofertas para vender cierta cantidad, a una determinada tasa de cambio. La tasa de cambio actual de cambio del Bitcoins siempre se muestra en estos portales. Una vez usted encuentre una oferta que le parezca razonable, puede indicar que quiere comprar las monedas. No es necesario adquirir unidades completas se pueden negociar desde diez mil pesos Bitcoins.

Los colombianos, pueden consignar en una cuenta bancaria, un giro por medios como Efecty, o incluso un pago en efectivo. Y aunque no son una inversión sólida, comprar una pequeña cantidad de Bitcoins podría convertirse en un experimento interesante para aquellos que quieren conocer la plataforma o incluso aprender a realizar pagos vía internet.

Autoridades colombianas, en alerta por monedas virtuales

En nuestro país existen dos entidades: superintendencia y el banco de la república. El segundo creo un grupo especial para el seguimiento de la moneda virtual debido al auge de este negocio. Por otro lado la superintendencia advierte el riesgo de invertir en Bitcoins, y que no es una moneda legal en nuestro país (El Tiempo, 2016a).

El uso de monedas virtuales no está permitido en Colombia

El entorno que sigue generando el tema de los Bitcoins no es favorable para los interesados en invertir puesto que la Superintendencia de Sociedades de Colombia dio a conocer que el uso de monedas virtuales como el Bitcoins no está permitido en nuestro país ya que el peso es el único medio de pago legal vigente, así lo dio a conocer en un comunicado Francisco Reyes Villamizar quien también manifestó el aumento de “clubes de inversión” a quienes nos referimos como sociedades concejeras que ofrecen un excelente rendimiento sobre esta moneda la cual ofrece resultados en dos meses e inviten a más personas a invertir (Radio, 2014).

El agente a su vez manifestó que el único ente emisor oficial de la moneda en Colombia es el Banco de la Republica y también hizo saber que el único mecanismo de pago en el territorio nacional es el peso, todos estos comunicados han sido evidenciados ya que esta moneda virtual se cotiza cada vez más, tanto así que en la semana llego a estar en más de 900 Dólares siendo su precio más alto desde enero 2014, el máximo alza que obtuvo esta moneda virtual se dio en diciembre del 2013 cuando alcanzó un valor de 1.137 dólares (El Tiempo, 2016b).

Dos caras de la moneda virtual bitcoins en Colombia: usada e ilegal

Los entes de control y autoridades colombianas se mantienen en la posición de no admitir el Bitcoins como moneda legal, medio de pago o divi-

sa, ya que esta no cuenta con el respaldo de los bancos centrales de otros países. A demás a esto, la superintendencia financiera y superintendencia de sociedades advierte a los inversionistas a este grupo que deben conocer a los riesgos que poseen al invertir en esta supuestas monedas las cuales no han sido autorizadas como legales para funcionar en Colombia.

A pesar de las recomendación del estado y la postura que mantiene el gobierno colombiano sobre no aceptar esta moneda virtual, en nuestro país sigue aumentando la inclinación de invertir o manejar como forma de pago, así registre riesgos, lo señalo el director de BitColombia.org Carlos Mesa, quien también manifestó que este tema está en zona de que se legalice o se prohíba pero que de igual manera no a sido impedimento para que las personas la utilicen como medio de pago en países como Japón, China, Estados Unidos y Argentina donde ya a sido legalizado el Bitcoins (Rojas, 2017).

Bitcoins ya se recibe como medio de pagos en 15 establecimientos de Colombia

Es una realidad que ya son muchas las corporaciones mundiales que están recibiendo como medio de pago alrededor de los 16 millones en circulación de bitcoins, especialmente las empresas de Microsoft y Dell. A pesar de las continuas campañas que manifestó el estado Colombiano sobre el peligro al invertir o usar Bitcoins, se ha descubierto que en Colombia hasta este momento hay entre 15 y 20 establecimientos que reciben pagos con esta moneda virtual (figura 6), entre ellos encontra+Art de Cali, en estas tiendas podemos comprar de manera directa o con diversas plataformas virtuales (Ciguenza, 2017).

Es muy claro que en Colombia las monedas virtuales no son reguladas, el Banco de la Republica dejo estipulado que la unidad monetaria es el peso por lo tanto el Bitcoin no constituye un medio de pago de curso legal con poder liberatorio ilimitado, a razón de que su uso no tiene ningún tipo de respaldo legal y en caso de falla o denuncia no podría ser apoyada legalmente.



Figura 6. Mercado del Bitcoins en Colombia.
Fuente: Ciguenza, 2017.

Se puede comprar bitcoins en 300 cajeros en Colombia

Según el Exchange Coinapult, de procedencia Panameña manifestó a través de medio digitales y redes sociales el nuevo servicio que se está desarrollando en Colombia, que sin duda impulsara las transacciones en nuestro país. Esta compañía alcanza una integración que ayuda a los habitantes en Colombia comprar Bitcoins en 300 terminales del Sistema Nacional de pagos (puntos de pago) en ese país (Bitcoins, 2016).

Estos cajeros son usados por las personas para realizar pagos de teléfonos, televisión e internet, pero a partir de ahora, los usuarios también podrán utilizarlos para la compra de Bitcoins; solo se necesita solo una dirección de correo electrónico y pesos, con esto el proceso de compra de Bitcoins es similar a la recargas de celular, el cajero muestra el precio del Bitcoin en pesos y, tras completar la transacción, imprime el recibo y los Bitcoins llegan directamente al email del usuario (Bitcoins, 2016).

Nueva moneda virtual vinculada a precio del petróleo competirá contra el bitcoins

Existe una nueva moneda virtual el “Bilur” que nace en Ginebra-Suiza para lograr competir con el Bitcoins y vinculándola a los precios del petróleo. Esta nueva forma de moneda es creada por la compañía Londinense R FinTech.

El lanzamiento de esta se da por la compra de un millón de barriles de petróleo, provenientes de Texas, con el fin en que el Bilur evolucione y tenga crecimiento en el mercado, así mismo se realizaran más transacciones de la compañía para adquirir más petróleo (Dinero, 2017a).

Firma bitcoins presenta campaña de ayuda a Mocoa en criptomonedas

La firma SurBTC, quien es la representante de la moneda en toda Latinoamérica, conjunta a la organización Alianza de Mujeres Tejedoras de Vida del Putumayo, realizaron la campaña de ayuda a las víctimas del desastre natural en Mocoa.

Las donaciones que se hacen en Bitcoins serían por medio de un portal otorgado por SurBTC y cada transacción de los usuarios no sería cobrada y los

recaudo serán convertidos en pesos y posteriormente entregados a la ONG aliada para la campaña (Dinero, 2017b).

Bitcoins en Cúcuta

Existe una pequeña organización en la ciudad de Cúcuta que maneja la inversión del Bitcoins, y realiza reuniones para captar más usuarios de la moneda y prometen hacer inversión con una rentabilidad del 100% en dos meses. Las personas más vulnerables en este nuevo sistema que por muchos llaman piramidal son los jóvenes universitarios, los cuales tienen mayor habilidad en el tema de la navegación en internet y un creciente y ambicioso de tener mejor calidad de vida de forma más rápida y fácil (Correa, 2017).



Figura 7. Oferta del Bitcoins en Cúcuta.
Fuente: Correa, 2017.

2. Metodología

2.1 Enfoque

De acuerdo con el problema que se plantea en el presente estudio con a los objetivos que de él se derivan, la presente una investigación documental de tipo analítica. En donde la investigación documental consiste en el análisis de la información escrita, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio (Bernalt 2000 p. 111). Alcance.

2.2 Diseño

El presente trabajo corresponde con las características de un diseño de investigación no experi-

mental. Este tipo de diseños “puede definirse como una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”

3. Conclusiones

Siendo el bitcoins una plataforma económica virtual medianamente nueva en su funcionamiento a comparación de las monedas locales de todos los países, ésta tiene particularidades que afectan positiva y negativamente a las personas y a los estados o países que se encuentran con estos movimientos, en donde se hay que tomar en cuenta que no es una moneda que está respaldada por ningún medio bancario o activos físicos ni mucho menos por reservas de alguna nación, y es por ello que las personas se encuentran en posibilidades de encontrarse en actividades volátiles por los precios debido a la especulación que existe en éste mercado, y en el caso del estado Colombiano ésta no se encuentra regulado por ninguna entidad y por este motivo pueden encontrarse inmersas en procesos poco transparentes pudiendo llevar perdidas a los clientes

4. Referencias

Univision y Agencias (2016). Al fin sabemos quién es Satoshi Nakamoto, el creador del bitcoin. UNIVISION. Recuperado de <http://www.univision.com/noticias/dinero/al-fin-sabemos-quien-es-satoshi-nakamoto-el-creador-del-bitcoin>

Bitcoins, D. (2016). Se puede comprar Bitcoin en 300 cajeros de Punto-Pago en Colombia. Recuperado de <http://www.diariobitcoin.com/index.php/2016/07/09/se-puede-comprar-bitcoin-en-300-cajeros-de-punto-pago-en-colombia/>

Buitrago, A. (s.f.). Las 5 claves para entender eso del “Bitcoin”. Recuperado de <http://www.>

- finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/como-funciona-bitcoin-y-como-comprar/59770
- Ciguenza, N. (2017). El bitcoin ya se recibe como medio de pago en 15 establecimientos del país. Recuperado de http://www.larepublica.co/el-bitcoin-ya-se-recibe-como-medio-de-pago-en-15-establecimientos-del-pa%C3%ADs_488316
- Correa, H. G. (2017). Bitc oin:  negocio o pir amida?. La Opini on. Recuperado de <http://www.laopinion.com.co/cucuta/bitcoin-negocio-o-piramida-128787>
- Dinero. (2017a). 5 señales que indican que su inversión en bitcoin es una pir amida. Recuperado de <http://www.dinero.com/inversionistas/articulo/formas-en-las-que-puede-caer-en-una-piramida-bitcoin/242443>
- Dinero. (2017b). Cuatro formas de conseguir bitcoin. Recuperado de <http://www.dinero.com/inversionistas/articulo/cuatro-formas-de-conseguir-bitcoin/242302>
- Dinero. (2017c). Nueva moneda virtual vinculada a precio del petróleo competir  contra bitcoin. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/nueva-moneda-virtual-competira-contra-bitcoin/244821>
- Dinero. (2017d). Firma de bitcoin presenta campaña de ayuda a Mocoa en criptomonedas. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/como-realizar-donaciones-a-mocoa-en-bitcoin/243853>
- Dinero. (2017e).  Qu  es y cómo funciona bitcoin?. Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/que-es-y-como-funciona-bitcoin/242272>
- Divisa. (2016).  El bitcoin es legal en Colombia?. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/economia/articulo/bitcoin-legalidad-de-la-divisa-en-colombia/475730>
- El Tiempo. (2016a). Autoridades colombianas, en alerta por monedas virtuales. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/alerta-por-uso-de-monedas-virtuales-en-colombia-48855>
- El Tiempo. (2016b). El uso de monedas virtuales no está permitido en Colombia. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/bitcoin-en-colombia-44833>
- Gómez, L. (2014).  Qu  tan legítimo es invertir en bitcoins?. Semana. Recuperado de <http://www.semana.com/tecnologia/novedades/articulo/que-tan-legitimo-es-invertir-en-bitcoins/381503-3>
- González, S. D. (2015). Grupo Aval impulsar  moneda virtual en Colombia. Recuperado de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/grupo-aval-impulsaria-moneda-virtual-colombia-articulo-566884>
- Harlon. (2017). Juegos de bitcoin entregan premios por una semana en valor de 154,32 btc. Recuperado de <http://www.cambistabitcoin.com/juegos-de-bitcoin-entregan-premios-por-una-semana-en-valor-de-15432-btc/>
- Huky, G. (2013). La historia del Bitcoin. De 2008 a 2013. Recuperado de <https://www.gurusblog.com/archives/historia-bitcoin/14/12/2013/>
- Internacional. (2015). Así ha evolucionado bitcoin. Recuperado de <http://www.dinero.com/internacional/articulo/historia-bitcoin/204449>
- López, M.  . (2015). El mercado de los bitcoins (Tesis de pregrado). Universidad de Sevilla. Sevilla, España.

Radio, R. B. (2014). "Uso de monedas virtuales no es ilegal": Fundación Bitcoin Colombia. Recuperado de <http://www.bluradio.com/60361/uso-de-monedas-virtuales-no-es-ilegal-fundacion-bitcoin-colombia>

Rojas, J. F. (2017). Dos caras de la moneda virtual bitcoin en Colombia: usada e ilegal. Recuperado de <http://www.elcolombiano.com/negocios/debate-por-el-bitcoin-en-colombia-LE6556638>

Sandoval, J. (2015). Bolsa de valores de Nueva York lanza indicador Bitcoin. Recuperado de <https://criptonoticias.com/mercados/bolsa-de-valores-nueva-york-lanza-indicador-bitcoin/#axzz4j4HVwb36>

Semana. (2014). Primera demanda por fraude con bitcoins. Recuperado de <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/primera-demanda-por-fraude-con-bitcoins-en-ee-uu/408309-3>

Suanzes, P. (2014). Nada frena el auge del Bitcoin.. Recuperado de <http://www.elmundo.es/economia/2014/02/02/52ed7825268e3ed94f8b4582.html>

Vásquez, M. (2014). Bitcoin: ¿Moneda o burbuja?. Revista Chilena de Economía y Sociedad, 8(1-2). Recuperado de http://rches.blogutem.cl/files/2014/10/revista_1_2oct_2014_art03.pdf

El impacto de Youtube en los Milenians

The Youtube impact in the Millennials

Claudia Dayana Bonilla Ibarra¹
Liana Carolina Ovalles Pabón²

Resumen

El presente trabajo tuvo como propósito analizar el impacto de los milenians, por cuanto los medios sociales desempeñan un papel prominente en la vida diaria de los milenios. La mayoría de los milenios utilizan algún tipo de medio de comunicación social, y con la cantidad de contenido en varios sitios sociales, vale la pena examinar cómo influyen estos medios en el comportamiento de los milenios. La generación milenaria es un grupo grande de jóvenes adultos que tendrán un impacto significativo en el panorama social en un futuro próximo. Eventualmente los milenios se convertirán en la generación que compone la mayoría de los trabajadores e influencers de la sociedad. YouTube, un sitio de intercambio de videos, que impacta a nuestra sociedad mucho más de lo que pensamos. Esta investigación fue descriptiva analítica, y se evidencian las situaciones actuales por medio de los casos actualizados sobre los milenians, dichas informaciones sirven para recabar información y analizarla y poder estudiar este contexto y así poder socializar los conocimientos y entender más este tema.

Palabras Claves: Impacto, influencia, videos, contenido, youtube.

Abstract

The purpose of this paper was to analyze the impact of the milenians, since social media plays a prominent role in the daily life of the millennia. Most millennia use some kind of social media, and with the amount of content on various social sites, it is worth examining how these media influence the behavior of millennia. The millennial generation is a large group of young adults who will have a significant impact on the social landscape in the near future. Eventually the millennia will become the generation that makes up the majority of the workers and influencers of society. YouTube, a video sharing site, that impacts our society much more than we think. This research was descriptive analytical, and the present situations are evidenced by means of the updated cases on the millenians, this information serves to gather information and analyze it and to be able to study this context and thus to be able to socialize the knowledge and to understand this theme more.

Keywords: Impact, influence, videos, content, youtube.

¹Tecnología en Diseño Publicitario. Primer semestre. cd_bonilla@fesc.edu.co

²Docente Producción y Análisis de textos, lc_ovalles@fesc.edu.co

1. Introducción

Hoy en día las redes sociales viven gracias a peticiones de amistad o seguimiento, me gusta y compartir y, algo similar, pero a otra escala, es lo que viene ocurriendo en YouTube. ¿Qué es lo verdaderamente importante para que un youtuber sea youtuber? Ya lo veníamos diciendo: el número de suscriptores -un mínimo de 5.000- es fundamental, lo primero, pero no lo único (Vivem, 2011).

Aquí es donde entran en juego los indicadores de reproducción, donde nos podemos informar de cuántas veces se han reproducido el total de los vídeos de un solo canal.

En el caso de YouTube, no llegarás a ningún vídeo de influencers que no tenga varias decenas, cientos o incluso miles de comentarios, ya sean positivos -suelen ser la mayor parte-, o negativos. Fíjate en todo esto, porque al igual que en el caso de los “me gusta”, el hecho de que los seguidores interactúen con el youtuber indica que les merece la pena hacerlo y, lo que más te interesa como marca: que le prestan atención y lo siguen realmente (Rod Locklesly, 2013).

Lo mismo ocurre con las redes sociales; en este caso podrás ver y acceder a las redes sociales de la inmensa mayoría de los youtubers, puesto que también incluyen sus enlaces en la caja de información de sus canales. Éste es otro indicador de influencia bastante certero, puesto que muestra cómo las estrellas de YouTube brillan también en otros firmamentos como Twitter, Instagram, Facebook o Snapchat, entre otros, con un tráfico abrumador; si un influencer ha logrado extender su imperio a través de todos estos canales, no tengas ninguna duda: es un influencer en toda regla (Chepman, 2012).

Para identificar el impacto que ha generado youtube sobre los milenios se realizó una búsqueda de las distintas páginas web, documentales,

y fuentes confiables se combinaron los términos relacionados con youtube. La búsqueda se realizó principalmente para identificar estudios de utilización de recursos y preferencias de la población. Por consiguiente la elaboración de un mapa mental en el cual las fuentes escogidas y de mayor relevancias para la investigación son agrupadas entre si para determinar de manera correcta el flujo del contenido del artículo. Existe otra razón por la cual YouTube logra instaurarse en la cabeza del consumidor y del éxito de la comunicación, y es que se encuentra a disposición de la reproducción móvil (Reglets, 2011).

La imagen y la interactividad son indispensables en el establecimiento de vínculos. YouTube es un gran entramado social, que logra la interacción indispensable entre imagen, creatividad, relato y calidad, para conseguir viralidad y participación. Ahora también, pasamos de llamarlo una plataforma de videos, a una plataforma de marketing de videos. Por consiguiente en el siguiente artículo encontraras datos muy importante referente a lo que implica ser youtuber, desde generar videos que promuevan tu “fama” (lo cual significa aumentar tus ingresos financieros) hasta crear un impacto positivo o negativo en tus suscriptores, esto último depende de ti (Marketingtools, 2011).

2. Comienzo de YouTube

Youtube es esa página web a la que todos acudimos para ver videos de recetas, lecciones de maquillaje, conciertos, animales etc, para llegar a entender porque ha generado tanto impacto en estos tiempos debemos conocer sus inicios (Cad, 2016).

Idea principal youtube es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir videos, fundado en Febrero de 2005 por 3 ex-empleados de Paypal: (Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim), la compañía atraía el interés de inversores como la firma de capital-riesgo Sequoira (Reglets, 2011).

Todo empezó con una fiesta. La de Chad Hurley y Steve Chen en febrero de 2005. Su vídeo de la farrera era demasiado largo para enviarlo por correo electrónico a sus amigos.

De su frustración surgió la idea: un sitio muy grande donde cualquiera pudiera enviar y ver cualquier vídeo (A&E Television Networks, 2017).

La corta historia de YouTube registra el mayor crecimiento exponencial que se recuerde.

Chad Hurley pagó con su tarjeta de crédito la primera factura por la conexión de banda ancha que necesitaba para lanzar su web de vídeos online. Desde entonces, la demanda ha sido tan explosiva (100 millones de visitas mensuales) que el coste de infraestructura ha subido a dos millones de dólares por un mes.

Este desembolso no podría continuar por mucho tiempo, a menos que se encontrara una forma de financiarlo con ingresos publicitarios. Aquí es donde entra en escena Google, quien compra el 10 de Octubre del 2006 YouTube por 1.650 millones de dólares.

Según se ha informado, YouTube mantendrá su independencia respecto del servicio de vídeo de Google (Mercodothenk, 2013).

Uno de sus fundadores, Steve Chen, reveló que su idea original fue crear una página para citas, escribe 'The Guardian'. Es decir, ni más ni menos que un Tinder con videos.

“Pensamos que crear una página de videos de citas era lo más lógico”, comentó Chen durante una conferencia. Los usuarios debían filmarse y subir el video junto con comentarios sobre sus intereses y especificando cómo les gustaría que fuera su pareja. Y posiblemente su decisión fue la correcta. Porque es muy probable que YouTube hubiera terminado siendo un sitio en el que los usuarios comentarían los videos sin ninguna intención de quedar con el autor. O incluso expresando explícitamente sus deseos de no quedar con él.

Y, ¿quién necesita realmente una web así? (El Herald, 2016).

Pero tras cinco días en la Red sin que nadie subiera ningún video, los fundadores abrieron YouTube para todo tipo de contenido y nació la plataforma tal y como la conocemos hoy. Incluso, Chen y los también co-fundadores Chad Hurley y Jawed Karim ofrecieron 20 dólares a las mujeres que subieran un video. Pero tampoco funcionó (Tcrocks, 2011).

1.2 Plataforma

Ante la desesperación, el equipo fundador decidió abrir a todo tipo de contenidos. Así fue como el 23 de abril de 2005 el primer video de la plataforma fue Me at the zoo, que es una descripción propia de otro de los fundadores del portal, Jawed Karim, el cual era el piloto para la creación del portal de citas. “Solo tres chicos subieron sus videos aquel Día de San Valentín, ya que no tenían nada que hacer” precisó Chen respecto a los inicios de YouTube. Un año después de su fundación en 2005, Google compró la plataforma por mil 600 millones de dólares y ahora, recibe más de mil millones de visitantes al mes. Hoy, millones de personas entran al sitio para ver todo tipo de videos, pero en realidad fue creado para ser una página de citas. Google compró la plataforma por mil 600 millones de dólares y ahora, recibe más de mil millones de visitantes al mes (Infoniac, 2011).

2. Fundadores de Youtube

2.1 Biografía Chris Hurley

El empresario de Internet Chad Hurley nació el 24 de enero de 1977, en Birdsboro, Pensilvania. Hurley asistió a la Universidad de Indiana de Pensilvania, donde recibió su licenciatura en arte. Después de graduarse, se unió a la división de PayPal de eBay, centrándose principalmente en la interfaz de usuario. Fue allí donde conoció a Steve Chen y Jawed Karim, con quien fundó YouTube.com, un sitio web de intercambio de vídeos, en 2005 (Toolsads, 2012).

YouTube se convirtió rápidamente en uno de los sitios de más rápido crecimiento de la web y se clasificó como el 10º sitio web más popular apenas un año después de su lanzamiento. Se informa que 100 millones de clips se ven diariamente en YouTube, con 65.000 nuevos videos subidos cada 24 horas (Vivem, 2011).

Hurley sirvió brevemente como CEO de YouTube; No mucho después de que la compañía fue fundada, en 2006, él y Chen vendieron YouTube a Google, Inc. por \$ 1,65 mil millones en acciones. Ese mismo año, Hurley ocupó el puesto número 28 en la lista de “50 personas que importa” de la revista Business 2.0 (Forbe, 2014).

2.2 Biografía Steven Chen

Empresario de Internet, co-fundador de YouTube. Nació en agosto de 1978 en Taiwán. Criado en Taiwán, Chen y su familia emigraron a los Estados Unidos cuando tenía 15 años.

Después de graduarse de la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, Chen trabajó en PayPal, donde conoció a Chad Hurley y Jawed Karim. En 2005, los tres fundaron YouTube, un sitio web diseñado para simplificar el intercambio de video en línea.

YouTube se convirtió rápidamente en uno de los sitios de más rápido crecimiento de la web y se clasificó como el 10º sitio web más popular apenas un año después de su lanzamiento. Se informa que 100 millones de clips se ven diariamente en YouTube, con 65.000 nuevos videos subidos cada 24 horas (Social Media, 2011).

Chen actualmente es Director de Tecnología y fue nombrado como uno de los “50 personas que importan ahora” por la revista Business 2.0 en 2006. Ese año, él y Hurley vendieron YouTube a Google, Inc. por 1,65 millones de dólares en acciones (Shaughnessy, 2012).

2.3 Biografía Christine Karim

Christine Karim, es una profesora adjunta de investigación de bioquímica en la Universidad de Minnesota. Karim creció en Alemania pero su familia emigró a los Estados Unidos en 1992. Se graduó en el Instituto Central de Saint Paul, Minnesota. Continuó sus estudios en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, para finalmente abandonar el campus antes de su graduación para hacerse empleado de PayPal.

Trabajando en PayPal, conoció a Chad Hurley y Steve Chen. Los tres más tarde fundaron el sitio web YouTube. Él mismo protagoniza el primer video que se subió al sitio web. Después de la co-fundación de la empresa, Karim optó por la participación a jornada completa y actuó como un consejero de YouTube. Luego se matriculó como estudiante de posgrado en Informática en la Universidad de Stanford (Klever, 2015).

3. Primeros Videos en Youtube

Uno de sus fundadores, Steve Chen, reveló que su idea original fue crear una página para citas, escribe ‘The Guardian’. Es decir, ni más ni menos que un Tinder con videos. “Pensamos que crear una página de videos de citas era lo más lógico”, comentó Chen durante una conferencia. Los usuarios debían filmarse y subir el video junto con comentarios sobre sus intereses y especificando cómo les gustaría que fuera su pareja. Y posiblemente su decisión fue la correcta. Porque es muy probable que YouTube hubiera terminado siendo un sitio en el que los usuarios comentaran los videos sin ninguna intención de quedar con el autor. O incluso expresando explícitamente sus deseos de no quedar con él. Y, ¿quién necesita realmente una web así? (Wallert, 2015).

Pero tras cinco días en la Red sin que nadie subiera ningún video, los fundadores abrieron YouTube para todo tipo de contenido y nació la plataforma tal y como la conocemos hoy. Incluso, Chen y los

también co-fundadores Chad Hurley y Jawed Karim ofrecieron 20 dólares a las mujeres que subieran un video. Pero tampoco funcionó (Marketing ads, 2013 y Youtube, 2013).

Ante la desesperación, el equipo fundador decidió abrir a todo tipo de contenidos. Así fue como el 23 de abril de 2005 el primer video de la plataforma fue Me at the zoo, que es una descripción propia de otro de los fundadores del portal, Jawed Karim, el cual era el piloto para la creación del portal de citas. “Solo tres chicos subieron sus videos aquel Día de San Valentín, ya que no tenían nada que hacer” precisó Chen respecto a los inicios de YouTube. Un año después de su fundación en 2005, Google compró la plataforma por mil 600 millones de dólares y ahora, recibe más de mil millones de visitantes al mes. Hoy, millones de personas entran al sitio para ver todo tipo de videos, pero en realidad fue creado para ser una página de citas. Google compró la plataforma por mil 600 millones de dólares y ahora, recibe más de mil millones de visitantes al mes (Marketing Tools, 2013).

4. De Youtuber a Influencer

4.1 ¿Qué es un Youtuber?

Se llaman youtubers a las personas que graban videos y los suben al portal web de videos más visitado del mundo: www.youtube.com. Normalmente suben videos enfocados en los intereses de jóvenes y adolescentes, que son los que más visitan este tipo de páginas. Los motivos que les lleva a la gente a subir sus videos son diversos: Hacerse famosos, ganar dinero, difundir conocimiento, compartir opiniones o simplemente pasar el tiempo. Los videos suelen ser de producción propia, donde el autor del video (el youtuber) es en muchos casos quien crea el guion del video, quien lo interpreta, quien lo monta y quien lo publica. Por lo tanto, un youtuber es a la vez guionista, actor, director y técnico de producción (Di Caprio Ruccolo, 2013 y Wallert, 2015).

La calidad de los videos no suele ser muy buena, dado que normalmente los youtubers buscan publicar uno o más videos nuevos cada semana, lo cual requiere bastante tiempo. Actualmente, Youtube permite votar los videos y comentarlos, y también suscribirte a los canales de los autores para estar informado de las novedades y de los nuevos videos. Por todo ello, se ha creado una comunidad muy importante en torno a estos autores, que muchas veces tienen más visitas y son más famosos que muchos personajes de la televisión o de la radio.

4.2 ¿Qué función cumple un influencer?

Si hay una técnica enfocada al marketing digital que no se ha parado de escuchar en el último año, es el influencer marketing. Es una de las estrategias cada vez más usadas por los expertos de marketing y comunicación de las empresas para atraer al público a estas. Consiste en la simple recomendación de un producto y/o servicio de la empresa. El influencer actúa como un amigo que recomienda una película o un restaurante. Es similar ya que al ser una persona “real” y no un famoso o actor, tiene más credibilidad sobre la audiencia (Klever, 2015).

Los influencers representan un pilar fundamental en cualquier empresa que haga acciones con ellos. Pero hay que tener en cuenta que no todos los influencers encajan con la filosofía de la marca o con la estrategia digital que se quiere llevar a cabo. Para ello hay que saber elegir al influencer adecuado para la marca. Identificar sus temáticas, valores, estilo, tono y sobre todo que su audiencia coincida con la de la empresa. Además, en función del objetivo que se quiera conseguir (aumentar tráfico, dirigir visitas a la web, conseguir seguidores en las redes o simplemente, crear una imagen de marca), se elige a unos influencers u otros (Infoniac, 2011 y Youtube, 2013).

Para ello, y como comentamos en anteriores post, puede realizarse de manera manual y entor-

pecer la estrategia o se puede conectar con expertos como Fheel para que la campaña se realice con éxito y de una forma sencilla, económica y eficaz. Desde que planificas la campaña y eliges a tu influencer, todo el proceso de análisis de tu campaña incluye acciones que puedes desarrollar durante todo el proceso de la campaña para asegurarte que consigues los mejores resultados a largo plazo. Debe de existir lo que en marketing de influencers se conoce como “win to win”, es decir que gane la marca y que gane el influencer. Si se escoger al influencer adecuado seguro que ganarán ambos ya que los intereses y la audiencia coinciden (Youtube ads, 2011).

5.Principales youtubers latinoamericanos

Para medir la importancia de los Youtubers de este ranking ha tenido en cuenta la cantidad de influencers que tienen, sus relaciones con otros influencers que amplifica su alcance y su peso en sus países de influencia. Esto quiere decir que un Youtuber puede tener menos seguidores que otro pero en su país es más influyente y eso contextualiza su peso.

Julián Serrano, JulianSerrano7 es su usuario y cuenta con 1,813,078 además de tener presencia activa en otras plataformas. Aunque ya gozaba de gran popularidad, su noviazgo con la It Girl Oriana Sabatini le hizo pasar a formar una dupla millennialmente poderosa.

Los Polinesios Estos tres hermanos mexicanos cuentan con 3,928,513. Aunque comenzaron como lo que todo canal entre hermanos debería ser, un lugar de muchas bromas entre ellos. Con el tiempo fueron transformándose más en un canal de Vlogs y su audiencia pasó de ser adolescente a especialmente infantil.

LadyMakeup16, Su nombre es Mariand Castrejon más conocida como Yuya, con sus tutoriales de maquillaje y peinados se ha transformado en la referente para sus fans a la hora de armar un look.

Posee 16.387.602 (sí, 16 millones) de suscriptores y cada uno de sus videos no suele bajar del millón y medio de reproducciones. Algunos medios calculan que genera ganancias de más de 1 millón de dólares al año.

Hola Soy Germán, posee casi TREINTA MILLONES de suscriptores y es la superestrella de los youtubers estrellas. Su éxito llega a cualquier lugar hispanoparlante y a donde va lo tratan como a un rockstar. Su otro canal se llama Juega German y tiene más de 15 millones de fans. Sí, todo lo que este joven chileno toca se transforma en oro. De hecho se transformó en el primer youtuber en recibir dos Botones de Play de Diamante por superar los 10 millones en dos canales distintos (A&E Television Networks , 2017).

5.1 Youtuber colombiano/a con más suscriptores

Juana (ver figura 1) es una de las mujeres con más suscritores. Sus contenidos son blogs sobre aspectos de su vida y la forma en que percibe el mundo. Además, la bogotana suele hacer video en colaboración con otros youtubers colombianos sobre su amistad o algunos juegos que presentan a su audiencia. Su video con más vistas se llama amigos, y lo grabó con su mejor amigo, también youtuber, Juan Jaramillo.



Figura 1.Foto de perfil de principal youtuber mayor de 25 años. Fuente: (El Heraldo, 2016).

6. Ganancias generadas por youtubers

El programa de beneficios de YouTube para creadores te ayuda en cada paso del desarrollo de tu canal. Todos los creadores comienzan con los beneficios del nivel Grafito. A medida que aumenten tus suscriptores, podrás desbloquear nuevos niveles de beneficios, cada uno con características únicas: desde talleres y eventos hasta el acceso para producir tus videos en los YouTube Spaces, y mucho más.

Sabemos que tu trabajo requiere mucho esfuerzo, tiempo y talento. Es por ello que premiamos tres hitos importantes en tu carrera: cuando alcanzas los primeros cien mil suscriptores, cuando llegas al millón y, luego, a los diez millones de suscriptores. Otorgamos tres premios distintos por cada hito: los botones de plata, de oro y de diamante (Merker, 2016).

Las maneras más comunes de ganar dinero en videos subidos a YouTube es a través de publicidad y colocación de productos pagados.

Los tipos de publicidad en línea que pueden generar ingresos para los productores de video son el coste por clic (CPC) y el coste por mil impresiones (CPM). Los anuncios de coste por clic generan ingresos en cualquier momento en que el espectador haga clic en el anuncio. Los anuncios de CPM generan ingresos a través de las impresiones del visor. Una impresión se cuenta como cuando el video es visto por un espectador durante más de 30 segundos.

La colocación de productos pagados es otra forma en la que las personas pueden monetizar el contenido de YouTube. La colocación de productos pagados ocurre cuando un patrocinador paga al creador de contenido de YouTube directamente para revisar un producto o para incluirlo en el video (Wang, 2015).

En general, cuanto más personas vean un video,

más valor tiene para un anunciante o patrocinador y, por lo tanto, más ingresos generará para el creador del contenido. Una de las prioridades más importantes para las personas interesadas en beneficiarse del contenido de YouTube es aumentar el tamaño de su audiencia.

Para aumentar sus posibilidades de atraer a una gran base de seguidores, los creadores de YouTube deben seguir las mejores prácticas de YouTube. Una de las mejores prácticas fundamentales es crear contenido atractivo y atractivo. Los espectadores llegan a YouTube buscando entretenerse o encontrar una solución a un problema al que se enfrentan. Al crear un gran contenido, es más probable que el video sea visto y compartido. Cuanto más compromiso recibe un video, más YouTube evalúa el video como valioso, por lo que debería clasificarlo más alto dentro de sus resultados de búsqueda.

Otra forma de aumentar la audiencia es que los creadores de contenido optimicen sus videos para la búsqueda en YouTube. Esto incluye usar el planificador de palabras clave de Google para encontrar palabras que busquen una gran cantidad de personas e incluir esas palabras clave dentro de la descripción y las etiquetas de la página de videos de YouTube.

La promoción del video de YouTube mediante el uso de medios sociales y publicidad de medios pagados es otra manera popular de generar tráfico adicional al video.

Incluso cuando se siguen todas estas buenas prácticas, hay algunos desafíos de generación de ingresos que enfrentan los creadores de videos de YouTube. A partir de 2014, la tasa promedio para los anuncios pre-roll era sólo \$ 7.60 por cada mil visitas, lo que, según el New York Times, es aproximadamente la mitad de lo que sería el CPM para un medio de comunicación tradicional como CNN. Además de los costos de producción que un creador de video podría incurrir, YouTube recauda el 45% de los beneficios publicitarios.

A pesar de estos desafíos, las personas que son capaces de atraer a un gran y leal siguiente puede hacer un ingreso sustancial en YouTube, de acuerdo con Business Insider, el mejor pagado creador de vídeo de YouTube es PewDiePie; Con sus 23,9 millones de suscriptores, genera un ingreso neto estimado de \$ 825,000 a \$ 8,47 millones por año (El Herald, 2016).

No hay un número mágico que te garantice ingresos en YouTube.

Primero tienes que definir qué es lo que pagas directamente por Google (YouTube).

Recibe pagos vinculando AdSense a tu cuenta de YouTube.

Te pagan por las opiniones no por los seguidores, que se llaman suscriptores en YouTube ...

Así que sí tener suscriptores es genial por muchas razones, pero no directamente para la monetización del video. Hacer dinero de verdad toma muchas opiniones. Mucho. Estás hablando de 1m + vistas para borrar alrededor de \$ 1k en publicidad. Usted puede ganar dinero de muchas maneras que simplemente pagando por vista.

Echa un vistazo a YouTube Video Influencer Marketing para Marcas y Anunciantes

Ellos le vinculan a las empresas que están interesadas en la publicidad a su audiencia a través de anuncios nativos. También puede buscar programas de afiliados que le pagan por la compra o por la visita y recomendar esos programas al final o durante el video.

Algo como CinemaSins hace al final de sus videos (Klever, 2015).

Conclusiones

Los nativos digitales, aquellos que han nacido con el nuevo milenio y en los años inmediatamente anteriores, son un perfil de consumidor con gran potencial en el futuro, motivo por el que las marcas deben conocer sus gustos e intereses así como los soportes que se convierten en los medios más influyentes para ellos. En este sentido, Internet se

configura como el principal canal para llamar su atención, dadas las horas que pasan utilizándolo así como la predisposición que muestran a adquirir productos y servicios proporcionados por este soporte.

No es de extrañar, asimismo, que la plataforma social de difusión de vídeo más utilizada del mundo y segundo buscador del planeta en lo que a volumen de búsquedas registradas se refiere genere tanto impacto para sus creadores de contenidos.

Unos pasos de los que las marcas y los anunciantes se deben hacer eco, pues ha quedado confirmado que en la actualidad, los consumidores más jóvenes y sus potenciales clientes en el futuro, son atraídos cada vez más por esta red social, por tal motivo cada vez más son los jóvenes e incluso personas mayores los que crean contenidos para lograr llegar a ser un influencer y determinarse como tal en esta plataforma.

Referencias

A&E Television Networks. (2017). Chad Hurley Biography. Recuperado de www.biography.com

Cad. (2016). Historia de YouTube. Recuperado de http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

Chepman, J. (2012). Sitepronews. Recuperado de <http://www.sitepronews.com/2012/05/17/all-about-youtube-marketing/>

Di Caprio Ruccolo. (2013). Youtube add. Recuperado de [ww.ypoutubeadd.com](http://www.ypoutubeadd.com)

El Herald. (2016). El Herald. Recuperado de <http://elheraldoslp.com.mx/2016/03/21/sabes-por-que-se-creo-youtube/>

Forbe, N. (2014). Nickelforbe. Recuperado de [Forbe: www.nickelforbe.com](http://www.nickelforbe.com)

Infoniac. (2011). Infoniac. Recuperado de <http://www.infoniac.com/hi-tech/top-10-most-important-inventions-of-the-21st-century-intec>

Klever, S. (2015). Business Insider. Recuperado de www.businessinsider.com

Marketing ads. (2013). Marketing ads. Recuperado de www.marketingdecontenidos.com

Marketing Tools. (2013). Marketing Tools. Recuperado de www.marketingtools.com

Marketingtools. (2011). Marketing tools. Recuperado de www.marketingtools.com

Mercodothern. (2013). Mercodothern. Recuperado de www.mercodethenk.com

Merker, J. (2016). Business add. Recuperado de www.businessadd.com

Chocolate: más que un dulce

Chocolate: more than sweet

*Leidy Yajaira Cuellar Amaya¹
Liana Carolina Ovalles Pabón²*

Resumen

El chocolate se origina en México, una leyenda indígena habla que el dios Quetzalcóatl regalo el árbol de cacao a los hombres el cual se bautizaría años después como Theobroma Cacao que significa en griego “alimento de los dioses”. El chocolate fue muy importante en la sociedad azteca, era utilizado como alimento y como moneda de cambio. Para los aztecas el chocolate es la bebida de los dioses, ellos creían que los granos de cacao les daban sabiduría y fortaleza. Algunos investigadores creen que el chocolate fue descubierto de forma accidental cuando los indígenas que producían cerveza con la pulpa de las vainas de cacao aprendieron a utilizar los desechos del proceso. Es posible que lo que más encante del chocolate sea su sabor; tal vez guste la sensación en la boca, o tal vez por sus beneficios a la salud. Cualquiera que sea la razón, lo importante es saber que una cantidad mayor no siempre es lo mejor. Al igual que el fruto del que se deriva, el chocolate (mezcla de azúcar con la grasa y la masa del cacao) ha protagonizado una serie de usos en la historia de la humanidad; uno de los más comunes es en la gastronomía, donde se nombra como el rey de los postres. De hecho, su agradable sabor y versatilidad lo han convertido en una pasión para millones de personas en el mundo. Incluso, diversos estudios comprueban sus múltiples beneficios y, gracias a esto, cada vez más profesionales de la salud recomiendan su ingesta con moderación. Los beneficios del chocolate son adquiridos de las propiedades de un compuesto llamado flavonoide, que tiene un marcado efecto antioxidante. Los flavonoides del chocolate reducen la cantidad de colesterol, el “colesterol malo”, y con ello protegen el corazón y reduce la presión sanguínea. El chocolate más sano es el negro, porque su contenido en cacao es mayor y aporta mayor cantidad de flavonoides. El chocolate blanco no es en realidad chocolate, pues no contiene cacao sino solo manteca de cacao.

Palabras claves: Chocolate, beneficios del chocolate, historia del chocolate, tipos de chocolate, el chocolate en el mundo, Chocolate y salud.

Abstract

Chocolate in Mexico, an indigenous legend tells that the god Quetzalcoatl gift the cacao tree to men what it would be baptized after as Theobroma Cacao which means in Greek “food of the gods”. Chocolate was very important in Aztec society, it was used as food and as currency. For the Aztecs chocolate is the drink of the gods, they believed that the cocoa beans gave them wisdom and strength. Some researchers believe that chocolate was accidentally discovered when Indians who brewed beer with the cocoa pod pulp learned to use process debris. It is possible that what most enchants of the chocolate is its flavor; you may like the sensation in your mouth, or perhaps because of its health benefits. Whatever the reason, the important thing is to know that a greater amount is not always the best. Like the fruit from which it is derived, the chocolate (mixture of sugar with the fat and the mass of the cacao) has carried out a series of uses in the history of the humanity; one of the most common is in gastronomy, where the named is the king of the posts. In fact, its pleasant taste and versatility have made it a passion for millions of people in the world. There are even a number of comprehensive multi-benefit studies and, thanks to this, more and more health professionals lend themselves to the intake in moderation. The benefits of chocolate are acquired from the properties of a compound called flavonoid, which has a marked antioxidant effect. Chocolate flavonoids reduce the amount of cholesterol, the “bad cholesterol,” and thereby protect the heart and lower blood pressure. The blackest chocolate is black, because its cocoa content is higher and more saffron. White chocolate is not really chocolate, because it contains no cocoa but only cocoa butter.

Keywords: Chocolate, benefits of chocolate, history of chocolate, types of chocolate, chocolate in the world, Chocolate and health.

¹Estudiante de segundo semestre del programa Tecnología en Gestión Financiera. ly_cuellar@fesc.edu.co

²Docente Producción y Análisis de Textos. lc_ovalles@fesc.edu.co

Introducción

Con este artículo se pretende hacer consciente al lector, y sin lugar a dudas al consumidor de chocolate, de la importancia en cuanto a salud de este alimento desde diversos puntos de vista: origen, historia, beneficios, componentes, su evolución y tipos de chocolate. Si bien el chocolate es un producto con cientos de sustancias químicas que contribuyen a sus características, hay algunas de ellas que, por su concentración hacen que este alimento tenga un mayor resultado en su consumo para salud cardiovascular y otras que se mencionan en el artículo. Varios de sus compuestos son más importantes por el efecto que causan en nosotros, a través del chocolate.

Por lo general cuando se habla del chocolate este se relaciona con obesidad, acné, migraña y demás afectaciones médicas que se presentan muy frecuentemente, pero basándonos en la información obtenida a través de la investigación y revisando antecedentes médicos, publicaciones y demás artículos se ha encontrado que clínicamente no se ha descubierto una relación real de estos, lo que si es cierto es el chocolate en un consumo excesivo si puede generar alteraciones físicas.

Se optó por este tema para el actual artículo ya que el chocolate es uno de los caramelos preferidos por los niños y la mayoría de mujeres, pero se quería saber si era únicamente un dulce, aclarar todos aquellos mitos que como se menciona anteriormente estigmatizan el chocolate, para obtener la información necesaria de los beneficios del chocolate se realizó una investigación buscando todo lo relacionado con el tema, tipos, beneficios, historia, usos, en fin... al tener estas fuentes se ordenaron de manera que fueran coherentes y le dieran una lógica al artículo, con ello se concluyó la investigación y se realizó el artículo apoyándonos de información veraz y sostenible. A través de esta investigación se encontró la referencia de la Revista Neurology, sobre los resultados de una investigación que hicieron los doctores Susana Larson,

Jarmo Virtamo y Alicja Wolk, que duro 10,2 años con un gran número de pacientes donde querían revisar que tanta influencia tenía el consumo de chocolate con los accidentes cerebrovasculares, esto dio por resultado; que fue menor el número de estos accidentes en pacientes que tenían un consumo mayor de chocolate. Como conclusión se obtiene que el chocolate sea más que un dulce, que así como los mayas creían; “es el alimento de los dioses”, no solo por su sabor sino por sus beneficios para la salud (Larsson, Virtamo, & Wolk, 2012).

1. Origen

Hemos disfrutado del chocolate desde hace más de tres mil años, un poco más de lo cualquiera pensaría, algunos investigadores creen que el chocolate fue descubierto por accidente, cuando indígenas que producían cerveza con la pulpa del cacao aprendieron a utilizar los desechos de este proceso. Esta es una nueva información obtenida de vestigios de cacao encontrados en artículos de cerámica y barro en una excavación (entre 1998 y 2000) que datan entre los años 1100 y 800 a.C. (National Geographic, 2016).

Sin embargo se encuentra que en esa época se desechaban las semillas, ya que era una bebida muy fuerte, no obstante unos años más tarde, se comenzó a utilizar esta semilla para preparar una bebida no alcohólica que a pesar de su amargo sabor, era muy apreciada porque ellos creían que les daba fuerza y sabiduría (National Geographic, 2016).

Cuando Cristóbal colon volvió de américa, llevo consigo semillas de cacao, para esa vez solo les intereso los artículos de valor, para ese entonces fueron desechadas, fue tiempo después que otro grupo de exploradores españoles llevaron la bebida a Europa. Las barras de chocolate que conocemos hoy aparecieron por primera vez en Estados Unidos en 1984. Aunque hay que destacar que el descubrimiento de que las semillas de cacao fer-

mentadas servían para preparar una bebida de chocolate fue un “feliz accidente”, que con el tiempo dio al mundo uno de sus placeres más populares (Revista I Alimentos, 2015).

2. Historia

Según cuenta la leyenda, el chocolate tiene su origen en México, donde el dios Quetzalcóatl regaló el árbol del cacao a los hombres, que años después se bautizaría con el nombre científico *Theobroma Cacao*, que significa “alimento de los dioses”. El cacao fue un alimento de gran importancia en la civilización azteca y también fue utilizado como moneda de cambio. Lo tomaban líquido y mezclado con especias, esto para dar como resultado una bebida energética, oscura, espesa y espumosa a la que llamaban “tchocolatl” nombre que mucho se parece a nuestro “chocolate” (Nestle, 2005).

El emperador azteca Moctezuma agasajó, en 1520, a Hernán Cortés y a sus soldados con “xocolatl”. El español comprobó que sus tropas podían soportar todo un día de marcha forzada consumiendo solo un vaso de xocolatl. Moctezuma creía que el conquistador español era la reencarnación de Quetzalcóatl, el Dios-Rey tolteca, y por tal motivo le obsequió la plantación real de cacao de Manialtepec, la que Cortés aprovechó muy bien, ya que estableció con los indígenas intercambio de las avellanas del árbol del cacao por oro (Valenzuela, 2007).

La historia atribuye a Hernán Cortés el haber sido el primer europeo en reconocer el enorme potencial económico del cacao como alimento y como una forma de moneda (Valenzuela, 2007). Sin embargo, fue un protestante irlandés quien alumbró la que probablemente se convertiría en la idea de mayor trascendencia en toda la historia del chocolate. Hacia 1860, Hans Sloane, médico y naturalista cuya colección de libros y muestras naturales supuso el nacimiento del Museo Británico, se encontraba al servicio del gobernador de Jamaica documentando plantas y animales locales. Sloane descubrió que la bebida amarga del chocolate de la isla le

resultaba mucho más sabrosa si la mezclaba con leche. Poco después patentó su invención. Aunque a muchos les gustara el chocolate preparado con agua caliente, la versión de Sloane se popularizó con rapidez en Inglaterra y otras partes de Europa. Con el tiempo, la leche se convertiría también en un complemento predilecto para el chocolate sólido (Castelvechi, 2011).

Aunque una ingesta excesiva aporte demasiadas calorías, los estudios con seres humanos y animales han puesto de manifiesto que un consumo moderado de chocolate ejerce efectos positivos sobre la presión arterial, retarda la aparición de la aterosclerosis y disminuye los índices de colesterol «malo». El chocolate también puede mejorar las facultades mentales: un estudio noruego reveló que los ancianos que consumían chocolate, vino o té (todos ellos alimentos ricos en flavonoides) obtenían mejores resultados en las pruebas cognitivas (Castelvechi, 2011).

3. Viaje del chocolate



Figura 1. Línea de tiempo del Chocolate.
Fuente: Artesanales, 2015.

- 2000 a.c. Originario del Amazonas el uso de sus semillas fue más evidente en antiguas civilizaciones de México como los Olmecas y Aztecas.
- 600 d.c. – 1200 d.c. Los mayas y los aztecas utilizaron las semillas del cacao como moneda y para elaborar una bebida amarga y picante, que consideraban sagrada.

La leyenda cuenta que el dios Quetzalcóatl le dio

a su pueblo el precioso fruto del cacao, el cual reverenciaban.

Para muchos, la palabra chocolate es una adaptación de la palabra xocolatl, cuyo significado literal es agua agria = ātl («agua») xococ («agrio»).

El emperador azteca Moctezuma, convencido del poder afrodisíaco del chocolate, tomaba 50 tazas diarias para poder atender a sus 4 esposas y 80 concubinas.

- 1502: Cristóbal Colón presentó el cacao ante los Reyes de España pero no fue aceptado por su color oscuro y fuerte sabor.
- 1528: El explorador Hernán Cortés impresionado por el “oro marrón”, lo llevó nuevamente a España y lo preparó con azúcar y otras especias, con tanto éxito que se convirtió en bebida de reyes y nobles.
- 1600: Se decía que el chocolate había ayudado a varios nobles a atraer a sus amantes, por eso la Iglesia Católica lo prohibió para evitar “conductas pecaminosas”.
- 1615: Cuando la princesa española Ana de Austria se casó con el rey francés Luis XIII, la selecta bebida llegó a Francia y de ahí a las demás cortes de toda Europa.
- 1650: Se inaugura en Londres la primera tienda en la que se sirvió café y chocolate. Desde entonces son amigos inseparables.
- 1753: El naturalista sueco Carlos Linneo le da al cacao el nombre científico Theobroma, que en griego significa “alimento de los dioses”.
- 1828: El holandés Coenrad van Houten inventó la cocoa en polvo.
- • 1847: El inglés Francis Fry crea la primera tableta de chocolate para comer.
- • 1875: El chocolatero suizo Daniel Peter y Henri Nestlé inventaron la barra de chocolate con leche.
- Siglo XX: La industria del chocolate crece y se perfecciona en Europa y EU y aparecen los grandes fabricantes a nivel mundial.
- Siglo XXI: La chocolatería fina artesanal toma gran fuerza en todo el mundo por su carácter único, especial y “hecho a mano”.

4. Componentes

El chocolate, es el principal derivado del cacao, contiene, según los expertos, compuestos que reportan propiedades antioxidantes beneficiosas, especialmente interesantes para la salud cardiovascular. Conviene especificar el tipo de chocolate tienes mayores beneficios, según sea negro, con leche o blanco. Se han publicado estudios que avalan las características beneficiosas de este producto, siempre y cuando se trate del chocolate más puro, el negro, y su consumo no sea excesivo. El consumir este producto en una cantidad moderada (20 gramos) podría proporcionar propiedades beneficiosas a nivel cardiovascular y emocional (Revista Eroski Consumer, 2011).

Su agradable sabor y versatilidad lo han convertido en una pasión para millones de personas en el mundo. Incluso, diversos estudios comprueban sus múltiples beneficios y, gracias a esto, cada vez más profesionales de la salud recomiendan su ingesta con moderación (La Nación, 2016).

A pesar de que actualmente varios estudios han ayudado a conocer la mayor parte de los componentes del chocolate; últimamente se ha puesto gran interés en recientes descubrimientos especialmente relacionados con su contenido en sustancias antioxidantes (formas complejas de compuestos fenólicos), con efectos protectores para la salud (Viviant, 2001).

Si bien es cierto que el chocolate contiene una proporción importante de grasas, especialmente saturadas, estudios recientes muestran que no todos elevarían la colesterinemia. Por ejemplo, el ácido esteárico (que constituye 1/3 de la grasa total del chocolate) y el ácido oleico (que constituye otro tercio de la grasa del chocolate) no elevan el nivel de colesterol sanguíneo. Ya a fines de 1994, un estudio presentado en el Journal Americano de Nutrición Clínica, por Kris-Etherton et al, del Departamento de Nutrición y Colegio de Salud y Desarrollo Humano, Universidad de Pennsylvania,

“Estudios de alimentación con chocolate: un nuevo acercamiento para la evaluación de los efectos del ácido esteárico sobre los niveles de lípidos plasmáticos”, demostró que el chocolate con leche no afectaba en forma adversa los lípidos plasmáticos, a pesar de su contenido relativamente alto en ácidos grasos saturados, lo cual se debía a la alta proporción de ácido esteárico. En dietas experimentales que contenían altas cantidades (280 g. /d, o 10 oz/d) y cantidades más normales (46.2 g., o 1.65 oz/d) de chocolate con leche, las concentraciones de colesterol total y LDL no se elevaban (Viviant, 2001).

5. Beneficios

El chocolate es un producto vegetal. Su principal componente es el cacao, semillas de cacao del árbol *Theobroma cacao*, que crece en los trópicos. La palabra griega *Theobroma* significa “alimento de los dioses”. Los dioses, decían, son inmortales, y el chocolate prolonga la vida mortal (Krstinic, 2013). No genera dependencia alguna. Es un alimento de exquisito sabor que se deshace en la boca y cuyo aroma es muy especial, de ahí que guste tanto y sea utilizado con frecuencia (Krstinic, 2013).

Según el Dr. Vicente Gonzales Felipe médico neurólogo, hay diversos estudios experimentales clínicos que explican que el consumo de chocolate muestra efectos positivos en el cuerpo; mejora la actividad biológica e incrementa el flujo vascular local en diversos territorios, tanto en personas sanas como en pacientes con enfermedad coronaria, hipertensión o diabetes. (Vicente G, 2011). Por otro lado incrementa la actividad antioxidante, es decir previene el envejecimiento prematuro de las células, disminuye el colesterol malo, minimiza el riesgo de sufrir males cardiovasculares y derrames cerebrales, mejora la flora intestinal, entre otros.

A pesar de la gran cantidad de estudios que han demostrado los efectos benéficos del chocolate,

todavía no existe un consenso sobre la cantidad óptima a consumir (De Pizzol, 2011). Lo ideal es que el porcentaje de cacao sea mayor a 70%, debe ser amargo y debe tener el menor contenido posible de leche y aditivos. Mezcle el chocolate con frutas o nueces para multiplicar los beneficios de salud (National Nutrition Month, 2011).



Figura 2. Meme que muestra beneficios del Chocolate al corazón. Fuente: (Any, 2014).

Según un estudio del *British Medical Journal* presentado en el Congreso de la Sociedad Europea de Cardiología, tomar chocolate es saludable, ya que reduce en casi un tercio el riesgo de desarrollar una enfermedad cardíaca. (La Nacion, 2016). Por ello mismo actualmente es considerado uno de los productos milagro, por lo general hoy día es usado en cuidados personales, uno de estos es en mascarillas faciales o corporales, tratamientos para el cabello, entre otras (Charles, 2007).

El chocolate es fuente de energía por su contenido en magnesio, fortalece los músculos y ayuda a soportar largas jornadas de actividad física. De igual forma por un estudio realizado por el instituto de Neurociencias de San Diego, algunos compuestos de chocolate contienen un estimulante que puede causar esos sentimientos, difíciles de descifrar, de felicidad y satisfacción, esto mismo fortalece el cerebro, o que ayuda no solo a estar más felices, sino también a combatir la angustia, el estrés y el mal humor, es decir es un calmante natural (De Pizzol, 2011).

Al consumir chocolate algunas personas muestran mayor padecimientos como el acné, la obesidad, las caries y la migraña, sin embargo, no está demostrado que su consumo sea el responsable directo de esos males, no todos los cuerpos son iguales y cada uno reacciona diferente (Recetas Veganas, 2009).

6. TIPOS DE CHOCOLATE



Figura 3. Tipos de Chocolate.
Fuente: (Página Amarillas Cantv, 2013)

Chocolate de Origen (Grand Cru): Son los preparados con cacao procedente de una zona geográfica específica. Por lo general su contenido de cacao es alto (más del 50%) (Artesanales, 2015).



Figura 4. Chocolate de origen.
Fuente: Listas 20 minutos, 2009.

- **Chocolate Negro:** Su contenido de cacao es superior al 40%. Existen chocolates negros hasta de 99% de contenido de cacao. Contiene:
 - Pasta de cacao
 - Manteca de cacao
 - Edulcorante (azúcar)
 - Entre más porcentaje de todos los componen-

tes de chocolate (entre 35-70+%) más fuerte será su sabor (International Dairy Deli Bakery, 2009).



Figura 5. Chocolate Negro.
Fuente: (Guirado, 2016)

- **Chocolate de Leche:** En su composición se añade leche en polvo. Contiene un mínimo de 25% de cacao y hasta un 40%. Contiene:
 - Por lo menos un 10% de pasta de cacao
 - Por lo menos un 12% de sólidos lácteos
 - El chocolate con leche tiene un sabor cremoso y su color café es un poco más claro que el de chocolate oscuro (International Dairy Deli Bakery, 2009).



Figura 6. Chocolate con leche.
Fuente: (Recetario de cocina, 2010).

- **Chocolate Blanco:** No contiene cacao en polvo. Está compuesto por Manteca de Cacao (mínimo 20%), leche condensada o en polvo, vainilla y azúcar. Contiene:
 - Manteca de cacao
 - Leche • Edulcorante
 - Nunca contiene pasta de cacao (International Dairy Deli Bakery, 2009).



Figura 7. Chocolate blanco vegano.
Fuente: (Recetas Veganas, 2009).

- **Chocolate de cobertura:** Se utiliza esencialmente en repostería y puede ser negro o con leche. Contiene una proporción de manteca de cacao del 30% aproximadamente, lo que supone el doble que en otros tipos de chocolate.



Figura 8. Cobertura de chocolate.
Fuente: Postres Valor Chocolate, 2012.

- **Chocolate de taza:** Con una proporción de cacao inferior al 50%, se le añade una pequeña cantidad de fécula (normalmente, harina de maíz) para que al cocerlo aumente su espesor. Suele disolverse en leche.



Figura 9. Taza de chocolate.
Fuente: Arguiñano, 2016

- **Chocolate en polvo:** Es una mezcla de cacao en polvo, harinas y azúcar. Se elabora con una proporción de cacao que oscila entre un 25 y un 32%, y se presenta más o menos desgrasado.



Figura 10. Chocolate en polvo.
Fuente: Popoa, 2002.

- **Chocolate en crema:** Suele incluir un alto porcentaje de manteca de cacao para que se pueda extender bien. También lleva azúcar, leche en polvo y frutos secos, principalmente avellanas, que le otorgan un sabor muy particular.



Figura 11. Crema de chocolate.
Fuente: (Recetas, 2015).

- **Chocolate fondant:** Este tipo de chocolate está compuesto por un 40% de pasta cacao y un 40% de mantequilla de cacao. Es muy utilizado en la repostería para la cobertura de bombones, tortas y tartas.



Figura 12. Chocolate fondant.
Fuente: (Ramsay, 2010).

- Chocolate relleno: Es una cubierta de chocolate que recubre frutos secos avellanas, almendras, licores, frutas, entre otros, así como galletas tipo waffer.



Figura 13. Chocolate relleno.
Fuente: (Mendoza, 2011)



Figura 14. Anuncio sobre la felicidad que produce el chocolate.
Fuente: Pinterest, 2016.

Conclusiones

El chocolate es un alimento ancestral que a veces únicamente se ve como un dulce más, pero con esta investigación se intenta corroborar lo que algunos investigadores y doctores importantes han planteado anteriormente, que el consumo de chocolate aporta beneficios inimaginables para la salud cerebro y cardiovascular, eso sí, no en un consumo excesivo.

El chocolate es uno de los alimentos que más se puede disfrutar al consumir, toda persona en algún momento ha tenido un chocolate en su boca, u no por razones médicas sino por gusto, ya que el chocolate no solo es bueno para la salud sino que despierta sensaciones gustativas únicas, de esas que uno siempre quiere más, por eso es importante no relacionar ni estigmatizar el chocolate como un alimento que trae consecuencias, sino como uno de los placeres que uno debe repetir cada vez que se quiera.

Referencias

- Any. (2014). Sabías que comer chocolate protege el corazón? Recuperado el 1 de Junio de 2017, de Imágenes y Frases para facebook: <http://imagenesyfrasesparafacebook.com/page/108/>
- Arguiñano, E. (2016). Receta de Chocolate a la taza casero. Recuperado de: <https://www.hogarmania.com/cocina/recetas/postres/201602/chocolate-taza-casero-31797.html>
- Artesanales, C. (2015). Chocolates artesanales. Recuperado de <http://chocolatessantateresa.com/cultura-del-chocolate/>
- Asociación de Scouts de México. (1995). Chocolates Artesanales. Recuperado de http://www.scouts.org.gt/material/documentos/anexos/chocolates_artesanales.pdf

- Castelvechi, D. (2011). La popularización y las virtudes del chocolate. Recuperado de <http://www.investigacionyciencia.es/revistas/investigacion-y-ciencia/el-lado-oscuro-de-la-va-lctea-539/la-popularizacin-y-las-virtudes-del-chocolate-8851>
- Charles, R. (2007). Todo sobre el chocolate. Tucson, Arizona: Readinga-z.
- De Pizzol, M. C. (2011). ¿El chocolate hace bien a la salud? Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Hospital Aleman: <https://www.hospitalaleman.org.ar/mujeres/%C2%BFel-chocolate-hace-bien-a-la-salud/>
- Guirado, J. (2016). El chocolate negro podría potenciar nuestro entrenamiento. Recuperado de <https://sportadictos.com/2016/04/chocolate-negro-rendimiento>
- Gutiérrez, A. (2002). Chocolate, Polifenoles y Protección a la Salud. Acta Farm. Bonae-rensense, 21(2), 149-52. Recuperado de http://www.latamjpharm.org/trabajos/21/2/LA-JOP_21_2_3_1_S2133VGV50.pdf
- International Dairy Deli Bakery. (2009). Types of Chocolate. Recuperado de <https://www.iddba.org/training-materials/pdfs/jg-choctype.aspx?ext=.pdf>
- Krstinic, S. (2013). Comida para las emociones: neuroalimentación para que el cerebro se sienta bien. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- La Nación. (2016). El chocolate: un placer cargado de beneficios. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de La Nacion.com: http://www.nacion.com/brandvoice/Chocolatecacao-salud-beneficiosenergia_19_1581831802.html
- Larsson, S., Virtamo, J., & Wolk, A. (2012). Consumo de chocolate y riesgo de accidente cerebrovascular. Neurology 79(12), 1223-1229. Recuperado de <http://neurology.org/content/79/12/1223.short?sid=dea0d1acc2e04d45-as53-194e3309686e>
- Listas 20 minutos. (2009). Te gusta el chocolate. Recuperado de <http://listas.20minutos.es/lista/te-gusta-el-chocolate-89594/>
- López, A., & Canales, M. (2011). El Chocolate: un arsenal de sustancias químicas. Revista Digital Universitaria, 12(4), 1067-6079. Recuperado de <http://132.248.9.34/hevila/Revistadigitaluniversitaria/2011/vol12/no4/1.pdf>
- Mendoza, A. (2011). Diferentes tipos de chocolate. Recuperado de <https://andreamendoza92.wordpress.com/2011/05/23/diferentes-tipos-de-chocolate/>
- National Geographic. (2016). El origen del chocolate. Recuperado de <http://www.ngenespanol.com/fotografia/lo-mas/11/11/04/origen-del-chocolate/>
- Nestle. (2005). Historia del Chocolate. Recuperado de <http://www.chocolatesnestle.es/historia-del-chocolate/el-chocolate>
- Página Amarillas Cantv. (2013). El chocolate y sus tipos. Recuperado de <http://www.pac.com.ve/contenido/gastronomia/el-chocolate-y-sus-tipos/10921/84>
- Pinterest. (2016). Frases del chocolate. Recuperado de <https://co.pinterest.com/redelyr/frases-sobre-el-chocolate/>
- Popoa, O. (2002). Chocolate en polvo. Recuperado de https://pt.123rf.com/photo_22027756_gr%C3%A3os-de-cacau,-cacau-em-p%C3%B3s,-casca-de-canela-e-chocolate-em-um-fundo-branco.html
- Postres Valor Chocolate. (2012). Descubriendo la cobertura de chocolate. Recuperado

- de <http://www.valorpostres.es/descubriendo-la-cobertura-de-chocolate/>
- Rafecas, M., & Codony, R. (2000). Estudio nutricional del cacao y productos derivados (Informe). Universidad de Barcelona. Recuperado de <http://chocoki.com.br/site/artigos/5.pdf>
- Ramsay, G. (2010). Chocolate Fondant. Recuperado de <https://www.bbcgoodfood.com/recipes/8168/chocolate-fondant>
- Recetario de cocina. (2010). Chocolate con leche. Recuperado de <http://www.recetario-cocina.com/receta/chocolate-con-leche-y-avellanas-casero/>
- Recetas (2015). Crema de chocolate y vainilla. Recuperado de <https://recetas.paraguay.com/receta/crema-de-chocolate-y-vainilla/>
- Revista Eroski Consumer. (2011). Chocolate ¿Pecado o Placer? Recuperado de <http://revista.consumer.es/web/es/20110401/>
- Revista I Alimentos. (2015). Chocolate, producto funcional por naturaleza. Recuperado de <http://revistaialimentos.com/ediciones/edicion5/sector-destacado-chocolates-y-confiteria/chocolate-producto-funcional-por-naturaleza.htm>
- Valenzuela, B. A. (2007). El Chocolate, un placer saludable. Revista Chilena de Nutrición, 34(3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46934302>
- Vicente G, F. (2011). Beneficios nutricionales y anti-envejecimiento del cacao y chocolate negro. Recuperado de <http://static.plenummedia.com/34522/files/20140516183214-beneficios-nutricionales-y-anti-envejecimiento-del-cacao-y-chocolate-negro.pdf>
- Viviant, V. (2001). Chocolate sus mitos y verdades. Recuperado de <http://infocafes.com/descargas/biblioteca/165.pdf>



ARTÍCULOS DE REFLEXIÓN

REVISTA

CONVICCIONES

FESC
FUNDACIÓN DE ESTUDIOS SUPERIORES
 Comfanorte

Reflexiones académicas sobre la existencia de un Dios

Academic reflections on the existence of a God

Santiago Alberto Martínez Arboleda¹

Liana Carolina Ovalles Pabón²

Resumen

A lo largo de la historia de la humanidad, siempre se ha debatido acerca de la existencia o no de un ser supremo creador de todo lo que existe, donde algunos lo afirman y otros lo niegan, por esta razón desde tiempos inmemorables las sociedades se han dividido en ateístas y teístas los cuales nos dan sus razones, teorías o postulaciones para no creer o para creer de que todo el universo fue creado por Dios. Grandes científicos y filósofos nos han dado sus posturas y teorías a lo largo de la historia, de lo que ellos piensan acerca de la existencia de un Dios; como entre las teorías más famosas de las cuales nos afirman la existencia de un ser supremo, como los hizo Santo Tomas de Aquino, en su libro "Las 5 vías de Santo Tomas de Aquino" donde nos da conocer 5 situaciones que si retrocedemos a su orígenes descubriremos a Dios; o como la teoría de la apuesta de pascal donde nos plantea una teoría bastante practica donde examina 4 posibilidades que conoceremos en el contenido de este artículo. Pero también están los científicos que niegan la existencia de este mismo, como lo es uno de los científicos más importantes de la actualidad Stephen Hawking donde afirma que todo fue creado por consecuencia del Bing Bang. A lo largo de este artículo se analizara como las religiones del Cristianismo, Hinduismo, Islam y Judaísmo, ven a un Dios y que tanta importancia le dan al momento de profesar su fe.

Palabras claves: Dios, Jesús de Nazareth, Creación, Ciencia, Religión.

Abstract

Throughout the history of mankind, there has always been a debate about the existence or not of a supreme creator of everything that exists, where some affirm it and others deny it, for this reason since time immemorial societies have been I divide it into atheists and theists who give us their reasons, theories or applications to not believe or to believe that the whole universe was created by God. Great scientists and philosophers have given us their positions and theories throughout history, of what they think about the existence of a God; As among the most famous theories of which affirm to us the existence of a supreme being, as did Santo Tomas de Aquino, in his book "The 5 ways of Santo Tomas de Aquino" where he gives us to know 5 situations that if we go back to his Origins we will discover God; Or as the Pascal betting theory where it raises a rather practical theory where it examines 4 possibilities that we will know in the content of this article. But there are also scientists who deny the existence of this same, as it is one of the most important scientists of the day Stephen Hawking where he claims that everything was created as a result of the Bing Bang. Throughout this article we will analyze how the religions of Christianity, Hinduism, Islam and Judaism, see a God and who give so much importance to the moment of professing their faith.

Keywords: God, Jesus of Nazareth, Creation, Science, Religion.

¹Estudiante: Técnico profesional en Procesos Contables. sa.martinez@fesc.edu.co

²Docente Habilidades Comunicativas. lc_ovalles@fesc.edu.co

Introducción

En este artículo se abordara un tema que se vive y se practica en todo el mundo como lo es la religión y del misterio imprescindible como lo es la existencia de un Dios, donde hasta el día de hoy no hay una teoría o postura en la que toda la humanidad este de acuerdo, porque cada uno de estos quiere plantearse con un pensamiento y/o teoría.

¿La gente hoy en día del común que planteamientos o pensamientos tiene para profesar la religión que practica? ¿Sera por no perder la costumbre o tradición?, esta pregunta puede dar muchos interrogantes, porque hay gente que si da sus razones para profesar su fe y sabe en lo que cree, también están las personas en las que simplemente lo hacen por una tradición o costumbre familiar, mas no por algo en lo que creen o sientan como lo es su fe.

¿Qué tan verídicas son las afirmaciones de los científicos y filósofos en sus planteamientos en contra y a favor de la existencia de Dios? ¿Cómo nos pueden comprobar esto?, en toda la historia han sido muchos los de estos personajes los que hacen que la gente se ponga en medio de estas dos posturas “ CREER O NO CREER”, pero también se es cierto que muchos de estos plantean posturas simplemente por dar un punto de vista, como están los que investigan más y se adentran en los orígenes para poder una conclusión y poder defender su postura; pero hasta nuestra actualidad no podemos decir que toda la humanidad está de acuerdo en un pensamiento acerca de la existencia de Dios, porque no podemos comprobar si existe, pero tampoco podemos comprobar si no existe.

Ampliar el conocimiento en este tema es muy importante para todas las personas, porque siempre se ha hablado de Dios y nunca se adentra a saber más sobre esta problemática que sin duda alguna ha provocado muchos enfrentamientos entre

religiones queriendo defender sus creencias; aquí uno de los mayores problemas, no respetar al otro siempre querer tener la razón.

Desde la historia de la vida, este es un tema que hasta el día de hoy no se para de hablar de él y por lo tanto los antecedentes de esta problemática son demasiados, ya que es tema del que nunca se dejara de hablar y por lo tanto se trata de extraer de toda la historia lo más “convinciente” que nos han dejado científicos, filósofos y/o cualquier otro tipo de persona acerca de este tema.

Para abarca un tema como este se debe realizar muchas investigaciones, mapas mentales; una síntesis metodológica para poder abarcar y/o empoderarse de un tema tan delicado como lo es este.

Así que cada lector al final de este artículo pueda tener su propio pensamiento y su propia postura para que este más convencido en ¿creer o no creer?, es una pregunta que cada lector se responderá al final de ese artículo.

Posturas culturales

Siempre se ha hablado en la historia sobre Teístas y Ateístas, los cuales muchas veces son temas a los cuales no se les presta la mayor importancia ni se le brinda un poco de tiempo en investigar en que consiste más a fondo cada postura, simplemente nos basamos por lo que escuchamos de la gente que dice: “ Unos son los que creen y otros los que no”, ¿Pero de verdad se sabe sus razones?¿ Independientemente de que no crea o si crea en un Dios, tiene razones para defender lo que no cree o la fe que si practica a un ser supremo?.

Ricardo Serna nos da a conocer el significado o concepto básico de cada una de estas:

- El teísmo es la creencia en un Dios personal y providente, creador y conservador del mundo (Serna, 2011).
- El ateísmo, es la doctrina que niega la existen-

cia de un Dios. La actitud del ateo consiste en negar a Dios y en no dar crédito, a ninguna religión (Serna, 2011).

Y más allá de tener un pensamiento firme en cada postura, también estas nos argumentan sus razones, como primera medida veremos las razones teístas, pero antes pregúntate ¿Si Dios de verdad existe, en algún momento de tu vida quisieras conocerlo?

Marilyn Adamson nos ofrece 6 razones honestas y sinceras en su escrito para creer en Dios:

- ¿Dios existe? La complejidad de nuestro planeta apunta a un Diseñador quien deliberadamente no solo creó nuestro universo sino que lo sustenta hoy en día.
- ¿Dios existe? El universo tuvo un comienzo, ¿Que lo causó?
- ¿Dios existe? El universo opera por las uniformes leyes de la naturaleza. ¿Por qué lo hace?
- ¿Dios existe? El ADN informa y programa la conducta de una célula.
- ¿Dios existe? Sabemos que Dios porque nos busca. Él está constantemente iniciando en buscarnos para ir a su encuentro.
- ¿Dios existe? A diferencia de cualquier otra revelación de Dios, Jesucristo es la imagen más clara, más específica de un Dios buscándonos (Adamson, 2015).

En su artículo Lalo Márquez por otro lado nos da a conocer las razones que tienen los ateístas para defender su postura:

1. La cosmología científica que nos dice que nuestro universo comienza más pequeño que un átomo y explota en un Big Bang y aquí estamos todavía en un universo que se sigue expandiendo, ¿No es acaso posible que Dios pudiera haber causado el universo?, No porque la función onda del universo implica que hay un 95% de probabilidad que el universo haya comenzado incausado (Marquez, 2016).

2. La maldad innecesaria nos dice que el famoso filósofo británico John Mackie dijo que si hay algún milagro en el mundo, es que mucha gente cree que Dios existe. Una de las razones que encuentra Mackie es que si hay maldad en este mundo, ningún ser todo poderoso y perfectamente bueno podría haber creado el mundo (Marquez, 2016).

Para concluir estas dos posturas culturales que separan la humanidad, es necesario saber y analizar más a fondo estas dos posturas e independientemente de que se crea o no en un Dios, es necesario respetar las creencias de otro, por muy diferentes que sean a la de los demás.

Teorías a favor de la existencia de Dios

La importancia que se le da a la existencia de un Dios es algo tan personal que solo podemos contestarnos a nosotros mismo y no puede ser contestada como cualquier otra cosa que se diga, ya que al hablar de esto estamos abordando el tema con más misterio y duda que se ha tenido en la historia de la vida y un misterio que ha criterio de muchos jamás podremos resolver, o como a criterio de otros que creen que conoceremos a Dios en el fin de nuestro planeta.

Algunos de los científicos, filósofos y/o cualquier otra profesión que tuvieran, que han pasado por nuestro mundo y han dejado sus legados a favor de la existencia de Dios, aquí algunos de ellos: Santo tomas de Aquino, quien fue un teólogo y filósofo perteneciente a la orden de los predicadores, es el principal representante de la enseñanza escolástica, escribió 5 argumentos donde nos prueba la existencia de Dios:

1. Nos consta por los sentidos que hay seres de este mundo que se mueven; pero todo lo que se mueve es movido por otro; y como una serie infinita de causas es imposible, hemos de admitir la existencia de un primer motor no movido por otro, inmóvil. Y ese primer motor

inmóvil es Dios (Aquino, 2013).

2. Nos consta la existencia de causas eficientes que no pueden ser causa de sí misma, ya que para ello tendrían que haber existido antes de existir, lo cual es imposible. Además, tampoco podemos admitir una serie infinita de causas eficiente, por lo que tiene que existir una primera causa eficiente inca usada. Y esa causa inca usada en Dios (Aquino, 2013).
3. Hay seres que comienzan a existir y que parecen, es decir, que no son necesarios; si todos los seres fueran contingentes, no existiría ninguno, pero existen, por lo que deben tener su causa, pues, en un primer ser necesario, ya que una serie causal infinita de seres contingentes es imposible. Y este ser necesario es Dios (Aquino, 2013).
4. Observamos distintos grados de perfección en los seres de este mundo y ello implica la existencia de un modelo con respecto al cual establecemos la comparación, un ser óptimo, máximamente verdadero, un ser supremo. Y ese ser supremo es Dios (Aquino, 2013).
5. Observamos que seres inorgánicos actúan con un fin; pero al carecer de conocimiento e inteligencia solo pueden tender a un fin si son dirigidos por un ser inteligente. Luego debe haber un ser sumamente inteligente que ordena todas las cosas naturales dirigiéndolas a su fin. Y ese ser inteligente es Dios (Aquino, 2013).

San Anselmo de Canterbury fue un monje benedictino que recurrió a la extensión de un silogismo para deducir la existencia de Dios. El punto es el siguiente:

Si Dios es concebido como un ser supremo y es posible que las cosas que existan en la ente también existan en la realidad, entonces podemos inferir que al no haber nada mayor que Dios, no puede existir solo en la mente del hombre, sino que debe ser real. En otras palabras, como un Dios que solo existe en la mente nos es un Dios, la única alternativa es que sea real (Canterbury, 2015).

El filósofo británico **William Paley** dijo: “imagina que vas caminando por la playa y te encuentras con un hermoso e intrincado reloj.” ¿Podría alguien pensar que su creación fue obra de la casualidad o de la erosión de las olas? Su existencia es evidencia de que un relojero fue el autor del mecanismo, aunque no podamos verlo. (Hart, 2010) Paley se valió de esta analogía para argumentar en favor de la existencia de Dios, como el “relojero” creador del universo. Sin embargo su pensamiento tuvo que enfrentar fuertes críticas: un reloj es algo conocido, sabemos que está hecho por un relojero; sin embargo no tenemos mayor experiencia en torno a los universos ni a que o quien lo crea. Más aun, en la naturaleza existen toda serie de cosas que crecen y se modifican sin necesidad de que alguien las haya construido, como explica la teoría de la evolución de Darwin (Hart, 2010).

Hablando del origen del universo, una polémica que se vivió fue cuando el Papa **Benedicto XVI** le respondió al científico Stephen Hawking cuando hablo del origen del universo en su libro “El gran diseño”, a raíz de esto el Papa dijo: “No debemos dejarnos limitar la mente con teorías que siempre llegan solo hasta cierto punto y que, si nos fijamos bien, no están en competencia con la fe, pero no pueden explicar el sentido último de la realidad” (Publico Madrid, 2011).

Mediante este libro Hawking despertó un gran revuelo entre los líderes religiosos, también afirmando en ese mismo libro: “No es necesario invocar a un Dios para que encienda la mecha y pon el universo en funcionamiento” (Hawking S. , El gran Diseño, 2010). Volviendo a las teorías que nos dejaron grandes ponentes q estuvieron a favor de la

existencia de Dios, uno de ellos fue Blaise Pascal cuando publico su conocida “La apuesta de pascal”, en la que “demuestra” como es más rentable creer en Dios.

El argumento plantea que, aunque no se conoce de modo seguro si Dios existe, lo racional es apos-

tar a q si existe, básicamente el argumento plantea cuatro escenarios:

1. Puedes creer en Dios; si existe, entonces iras al cielo.
2. Puedes creer en Dios; si no existe, entonces no ganaras nada.
3. Puedes creer en Dios; si no existe, entonces tampoco ganaras nada.
4. Puedes no creer en Dios; si existe, entonces no iras al cielo (Pascal, 2015).

La apuesta de pascal fue expresada por el filósofo de la siguiente manera.

- Si no creemos en Dios y existiese estaríamos condenados, si no existiese no ganaríamos ni perderíamos nada.
- Si creemos en Dios y existiese ganaríamos el paraíso, si no existiese no ganaríamos ni perderíamos nada (Pascal, 2015).

Con lo cual queda demostrado que es más rentable creer en Dios.

Por otro lado David H. Glass en su libro *Atheism's New Clothes* nos a conocer como algunos científicos afirma que si existe un Dios:

1. La cosmología moderna indica que el universo tuvo un principio
2. Si Dios no existiera, sería muy improbable de que el universo tuviera orden.
3. Se ha confirmado una y otra vez en la física moderna que hay muchísimas características que contiene nuestro universo que, si son cambiadas en lo mínimo la vida no sería posible.
4. La matemática funciona
5. Somos suficientemente racionales como para sobrevivir en nuestro medio ambiente al igual que poder describir la mecánica cuántica (Glass, 2012).

Para terminar estas teorías a favor de la existencia de Dios, **un grupo de científicos creen haber encontrado “las pruebas” de la existencia de Dios** que nos dicen:

Teorizan que la materia oscura y la energía oscura existen en un universo paralelo, aunque no simétrico. Este universo oscuro y separado está conectado al nuestro a través de portales cuánticos.

“La física cuántica ha descubierto que el universo puede ser creado a partir de la nada, ya que ha sido a través de las fuerzas de la naturaleza”

La materia oscura es una prueba de que hay dimensiones con las que interactuamos, pero no podemos sentir. Estas fuerzas, que son oscuras para la ciencia, son una parte del universo creativo. Esto ha llevado a la ciencia una definición parcial de Dios (Noticia Cristiana, 2017).

Estas son pocas de las teorías que se han hecho o dicho a lo largo de la historia, pero sí de las más importantes, que al analizarse y adentrarse más a ellas se puede decir de que si existe un Dios. A continuación las teorías en contra de Dios, donde como lectores de este artículo empezaremos a dudar.

Teorías en contra de la existencia de Dios

Por este lado tenemos a esos científicos y filósofos ateos que niegan la existencia de un creador, más bien poniendo por delante pensamientos, postulaciones y teorías científicas como el origen de todo lo que existe, estos son algunos de los aportes que nos ha dejado algunos de ellos:

Es posible llegar a la conclusión de que la existencia del mal es incompatible con la existencia de un omnisciente, omnipotente y absolutamente un Dios bueno. ¿Cuántas veces hemos escuchado el argumento de que Dios es un ser justo y bondadoso? Entonces, ¿por qué hay personas buenas a las que les suceden cosas malas?

Aunque en su tiempo ni siquiera existía el cristianismo, el filósofo griego Epicuro planteo un acertijo que persiste hasta nuestros días. Si Dios existe pero también existe el mal, entonces solo caben dos opciones: o Dios no puede combatir el mal y por tanto no es omnipotente, o bien Dios permi-

te el mal y es por consiguiente malvado. (Epicuro, 2014)

Los críticos de Epicuro sin embargo argumentan que el mal es la parte del plan divino de Dios, como una prueba para que los hombres demuestren sus virtudes.

Unos de los científicos más grandes e importantes en la actualidad como Stephen Hawking también ha dado sus puntos de vista negando la existencia de un Dios diciendo que el Bing Bang, la gran explosión es el origen del mundo, fue consecuencia inevitable de las leyes de la física, argumenta Hawking en su libro, excluyendo la posibilidad de que Dios crease el universo (Hawking S. , El Mundo, 2010).



Figura 1. El astrofísico británico Stephen Hawking.
Fuente: Mundo, s.f.

Sigo hablando sobre Stephen Hawking; en un debate realizado con varios Premios Nobel y científicos de primer nivel sobre el origen del universo y de la vida, dando sus aportes:

Para Hawking nadie puede probar que hubo un Creador”, pero sí sé que se puede probar como el universo surgió de una forma espontánea. “Solo podemos intentar una explicación racional a través de la Ciencia. Y al final, sabremos todo lo que se sabría de Dios, si es que existe alguno”, concluye Hawking “La religión nos ha acompañado a lo largo de la historia y nos ha dejado cosas como la inquisición, la desigualdad de la mujer, o el problema de palestina... La religión debería hacer que la gente se comporte cada vez mejor, pero parece que no está cumpliendo ese objetivo.

Mucha gente no religiosa, sin embargo, si se comporta mejor, y sin necesidad de creer en ningún Dios” (Nieves, 2014).

Hablando de grandes ponentes no podemos dejar de lado a **Charles Darwin**, quien nunca le presto mucha atención al tema de que si existe o no un Dios, esto era lo q decía:

“Cuáles sean mis propias opiniones, es una cuestión que no importa a nadie más que a mí” Y añade: “Puedo afirmar que mi criterio fluctuar a menudo... En mis fluctuaciones más extremas jamás he sido ateo en el sentido de negar la existencia de un Dios. Creo que en términos generales (y cada vez más a medida que me voy haciendo más viejo), aunque ni siempre, agnóstico sería la descripción más correcta de mi actitud espiritual” (Salas, 2009).

Esta cauta actitud de Darwin se debía a que por instinto le repugnaba la idea de herir la sensibilidad de los demás en materias religiosas, según cuenta su hijo Francis. Y también porque Darwin pensaba que no debía publicar nada sobre una idea a la que no ha dedicado mucha atención, porque Darwin estudiaba a la especie y no a Dios (Salas, 2009).

Volviendo a los grandes ponentes en la actualidad, Richard Dawkins, el ateo más famoso del mundo nos da a conocer unas citas en las que desaprueba la existencia de Dios:

1. Ellos (hablando de los católicos) expresan unas preferencias por métodos “naturales” de control demográfico, y un método natural es exactamente lo que van a obtener. Se llama hambruna.
2. Agradece que tienes una vida, y abandona tu deseo van y presuntuoso para una segunda.
3. Durante la primera mitad de la historia geológica nuestros ancestros eran bacterias. La mayoría de las criaturas hoy en día siguen siendo bacterias, y cada una de nuestros trillones

de células son una colonia de bacterias. Dios existe, aunque sea solo en forma de meme con un alto potencial de supervivencia, o de poder infeccioso, en el medio ambiente proporcionado por la cultura humana (Hawking R., 2010).

Tocando el tema de los milagros que existieron por obra y gracias de Dios, **David Hume**, dice que todo se basa en probabilidades. ¿Existe algún ejemplo de milagro genuino y totalmente confirmado? Hasta el momento, no; ¿Han existido fraudes o engaños en torno a supuestos milagros? Muchos.

Bajo estos principios, la interpretación más probable ante un supuesto milagro es que existe una explicación racional cuya naturaleza aún no hemos descubierto, antes de pensar que las leyes naturales han sido suspendidas por una acción metafísica (Hume, 2013).

Estas son algunas de las teorías que se contraponen a la existencia de un Dios y donde pone en duda la existencia de él porque tanto como las teorías en contra y a favor pueden tener algo de razón al momento de analizarse, entonces ¿CREER O NO CREER?.

Como ven a su Dios

A raíz de todo lo sucedido, hablando en tema de teorías en contra y a favor, de quien quiere tener la razón hablando en temas de Dios, se ha creado a través de los tiempos muchas religiones donde idolatran unas más que otras a su Dios, lo cual ha llevado hasta el punto de dispersarnos como sociedad humana y muchas veces hasta llegar a atentar con la vida de los demás simplemente porque tiene unas creencias muy diferentes a las de otro. Como ven 4 de las religiones más importantes a su Dios.

Una de las religiones más practicadas, como el **Cristianismo**, que tienen un solo Dios, que existe fuera del universo físico y todo lo creado, los cris-

tianos creen que Dios es una trinidad compuestas de tres aspectos: Dios padre, Dios el hijo (Jesús) y el espíritu santo; los creyentes son recompensados con la vida eterna en el cielo por haber aceptado a Jesús como su señor y salvador (Quijote Discipulo, 2012).

Para los judíos, Dios es infinito e indivisible. Es considerado como la fuente última de todas las cosas, tanto buenas como malas, y su verdadera naturaleza no puede ser totalmente comprendida por toda la humanidad; el Dios de los judíos es omnipotente, omnisciente y eterno. Porque se le atribuye la creación de todo lo que existe, el Dios de los judíos reside fuera del universo y no como parte del mismo (Quijote Discipulo, 2012).

Los **musulmanes** creen en un solo Dios que es responsable de la creación del universo y toda la vida en su interior. Su dios es conocido por varios nombres, pero el nombre propio de Dios es Dios, una palabra que no tiene plural ni género. Al igual que el cristianismo y el judaísmo afirma que Dios creo el mundo y está implicado personalmente en los asuntos de los humanos que los pueblan. Alá no es sin embargo, un Dios puramente amable y compasivo, es una deidad que exige y premia la obediencia mientras se castiga a los malhechores. El libro sagrado es el Corán, que se dice que es la palabra literal de Dios tal como se transmite al profeta Mahoma (Quijote Discipulo, 2012).

En la creencia Hindú, Dios puede existir como energía pura, un espíritu interior, alma o como una forma personal, individual y cognoscible. Entre estas formas cognoscibles de Dios están muchos dioses y diosas que forman la mitología Hindú. El Hinduismo es mucho más fluido y abierto a interpretaciones, los hindús creen que Dios es ilimitado y se puede inferir en un número infinito de formas; en otras palabras, realmente no hay una forma "correcta" o una percepción "equivocada" del Dios Hindú (Navabi, 2015).

Son infinidad de religiones que existen en el mun-

do y cada vez habrán muchas más, por eso independientemente de la religión que la persona practique, debemos tener claras cada quien las bases para hacerlo y saber diferenciar con las demás y sobre todo respetar las creencias del otro.

Creación del universo

Los científicos intentan explicar el origen del universo con diversas teorías, apoyadas en observaciones que resulten convincentes. La más aceptada es la teoría del Bing Bang, pero la religión nos hace querer ver que el origen fue por obra y gracia de Dios; por eso cada lado da sus razones:

La ciencia nos dice que la teoría del Bing Bang es una de las posibles que originó todo, afirmando ellos que todo fue debido a una explosión, la cual hizo que diferentes grupos de materia se agruparan y formaran las primeras estrellas y galaxias, desde entonces el universo continúa en constante movimiento y evolución (Astronomía Educativa, 2016).

La religión por su parte, en su primer libro del antiguo testamento de la biblia, nos cuenta el origen del universo y de todos los seres que en ella habitan. Cuenta que en un principio existía el caos y en ella vagaba Dios y del cual este creó el todo de la tierra en 6 días, como ya lo conocemos en el libro del Génesis, en el cual el séptimo día Dios descansa (Paula, 2010)

Aun es cierto que todavía no hay una prueba clara en la que todos estén de acuerdo al origen del universo, y es un misterio el cual a criterio muchos nunca se podrá saber a ciencia cierta cómo se originó lo que hoy vivimos.

La verdad sobre Jesús:

Habiendo abarcado teorías y posturas acerca de la existencia o no de Dios, no se puede dejar de lado hablar sobre su hijo en este mundo “Jesús de Nazareth”, la figura más central del cristianismo; se dice que es la reencarnación del Dios mismo; muy conocido por sus milagros, como desde sa-

nar una fiebre hasta sanar a leprosos y ciegos.

¿Podemos estar seguros de que Jesús realmente existió?, Las evidencias históricas de la existencia de Jesús de Nazareth han sido admitidas y se pueden consultar con facilidad. Además, a diferencia de otras figuras históricas controvertidas, la figura de Jesús recoge en textos escritos en las décadas siguientes a su muerte, en textos de historiadores y judíos, así como en textos cristianos. Además de su antigüedad, los primeros textos cristianos son muy valiosos por ser muy detallados. (Sputnik Mundo, 2017)

Los primeros textos cristianos sobre Jesús, entre ellos las epístolas paulinas y los evangelios del Nuevo Testamento, fueron escritos entre 25 y 40 años después de la muerte del nazareno.

En ese sentido, estas primeras pruebas aparecieron mientras muchos testigos de la vida y muerte de Jesús se encontraban con vida, además de presentar detalles culturales y geográficos acordes con la Palestina de esa época. (Sputnik Mundo, 2017)

¿Cómo constatar si los milagros de Jesús fueron verdaderos?, En el evangelio no encontramos, de los milagros, simples indicios sino pruebas fehacientes del poder de Jesús y de su divinidad. Todos los milagros que Jesús hizo probaban que verdaderamente Él era quien dijo ser: el Hijo de Dios.

Por consiguiente en Jesús conviven dos naturalezas distintas, la humana y la divina. Y si para Dios no hay nada imposible, también es perfectamente lógico que para Jesús de Nazareth tampoco haya cosas imposibles. (Holguin, 2016)

Algunas razones para justificar los milagros:

1. Los milagros de Jesús no fueron negados ni por sus adversarios. Los fariseos, aunque no creyeron en el poder divino de Jesús, reconocieron que Él en verdad expulsaba demonios; aunque, racionalizando, sugirieron que dichos exorcismos eran hechos por el poder del príncipe

cipe de los demonios.

2. Todos los milagros de Jesús se caracterizaban por ser hechos de bondad y amor, aun sabiendo que se ganaba el rechazo de sus adversarios; estos también muestra su autenticidad.
3. No existe evidencia alguna de que Cristo fallara en la realización de algún milagro. Sus contradictores nunca lo acusaron de fracasar.
4. Sus milagros son muy comunes en los evangelios, y más entre los sinópticos. Hay algunos que son exclusivos del evangelista San Juan.
5. Los milagros fueron realizados abiertamente en presencia de muchísimos testigos y en lugares públicos, no fueron hechos privadamente.
6. Los milagros fueron hechos sobrenaturales fruto, única y exclusivamente del poder de Dios, es decir sus milagros no están “manchados”.
7. Los milagros no fueron aparentes o puras ilusiones, pues fueron hechos sensibles, constatables por los sentidos.
8. Los milagros tuvieron resultados instantáneos y completos. (Holguin, 2016)

Al hablar de Jesús también deja muchos interrogantes, por eso es necesario investigar y retomar a sus orígenes para constatar las evidencias y su verdadera existencia.

Conclusiones

Desde la perspectiva ateísta

La religión puede o no puede haber comenzado originalmente para hacer el mundo un lugar mejor y más pacífico. Puede incluso haber comenzado de forma que pudiésemos llenar los vacíos (en nuestro conocimiento y comprensión) que hoy la ciencia se ha ocupado en llenar.

Pero es necesario, dejar de creer en cosas tontas. Es hora de dejar de creer en amigos imaginarios. Es necesario dejar de hacer daño a otros en nombre de los amigos imaginarios. Vamos a poner a la religión a dormir, y a permitir que la ciencia nos

lleve hacia el futuro, para ayuda la raza humana, al planeta, y para permitir que cada persona pueda cumplir su potencial. (Dinosatan, 2015)

Desde la perspectiva teísta

El universo no pudo ser creado al azar como no lo quieren hacer ver los ateístas, todo tiene una causa y efecto y por ende fue Dios el que origino todo lo creado; todo lo que nos rodea es tan perfecto que no pudo ser creado porque sí; nos hizo a su imagen y semejanza y por eso somos perfectos, somos obra y gracia de Él y aunque no lo podamos ver, muchos lo sienten en sus vida y en su corazón y es en el que mucha gente encuentra refugio para su vida

Para el lector de este artículo, se espera que al final de leerlo pueda sacar sus propias conclusiones y tener más certeza y más claridad en lo que cree y pueda tener argumentos para defender ya sea que crea o no crea, siempre y cuando respetando las creencias de las demás personas.

Referencias

Publico Madrid. (2011). El Papa responde a Stephen Hawking sobre el Big Bang. Recuperado de <http://elecode lospasos.over-blog.com/article-el-papa-responde-a-stephen-hawking-sobre-el-big-bang-64502016.html>

Adamson, M. (2015). ¿Hay un Dios?. Recuperado de <http://www.cadaestudiante.com/articulos/hayundios.html>

Aquino, S. T. (2013). La filosofía de Tomás de Aquino. Recuperado de http://www.webdianoia.com/medieval/aquinate/aquino_teolg_2.htm

Astronomía Educativa. (2016). ¿Cómo se formó el Universo?. Recuperado de <http://www.astro-mia.com/universo/origen.htm>

Canterbury, S. A. (2015). Anselmo de Canterbury. Recuperado de <http://www.webdianoia.com/>

medieval/anselmo.htm

- Dinosatan. (2015). ¿Pasó ya la fecha de caducidad para la religión. Recuperado de <http://www.atheistrepublic.com/Spanish/blog/dinosatan/paso-ya-la-fecha-de-caducidad-para-la-religion>
- Epicuro. (2014). "La justicia... es una especie de pacto de no dañar o ser dañado."~ Epicuro. Recuperado de <http://www.juevesfilosofico.com/la-justicia-es-una-especie-de-pacto-de-no-danar-o-ser-danado-epicuro/>
- Glass, D. E. (2012). 5 Maneras que la Ciencia confirma la Existencia de Dios. <https://verdadyfe.com/2012/12/12/5maneras/>
- Hart, T. E. (2010). La Teología natural de Paley. Recuperado de <http://www.victorianweb.org/espanol/religion/paley1.html>
- Hawking, R. (2010). Don Quijote, predicador y teólogo. Recuperado de <https://quijotediscipulo.wordpress.com/category/blog-sobre-san-juan-de-avila/28-bloc-tanto-para-ateos-como-para-creyentes/citas-de-richard-dawkins-el-ateo-mas-famoso-de-nuestro-tiempo/>
- Hawking, S. (2010). El gran Diseño. Reino Unido: Bantam Books.
- Hawking, S. (2010). Stephen Hawking descarta la existencia de Dios para explicar el origen del Universo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/09/02/ciencia/1283415274.html>
- Holguin, H. V. (2016). ¿Los milagros de Jesús fueron reales o ficticios?. Recuperado de <https://es.aleteia.org/2016/04/12/los-milagros-de-jesus-fueron-reales-o-ficticios/>
- Hume, D. (2013). David Hume, las probabilidades y los milagros. Cuarta parte y conclusión. Recuperado de <https://pensadorcatolico.wordpress.com/2013/08/30/david-hume-las-probabilidades-y-los-milagros-cuarta-parte-y-conclusion/>
- Marquez, L. (2016). Sobre natural. Recuperado de <http://sobrenatural.net/blog/2016/08/02/dos-maneras-de-probar-el-atheismo/>
- Mundo, E. (s.f.). El astrofísico Stephen Hawking. Madrid: El mundo.
- Navabi, A. (2015). ¿Qué es Dios? Un recorrido objetivo por las diferentes religiones. Recuperado de <http://www.atheistrepublic.com/Spanish/blog/armin-navabi/que-es-dios-un-recorrido-objetivo-por-las-diferentes-religiones>
- Nieves, J. M. (2014). Stephen Hawking: «Al final, sabremos todo lo que sabría Dios, si es que existe alguno». Recuperado de <http://www.abc.es/ciencia/20140926/abci-stephen-hawking-final-sabremos-201409261013.html>
- Noticia Cristiana. (2017). Científicos encuentran la 'prueba' de la existencia de Dios. Recuperado de http://www.noticiacristiana.com/ciencia_tecnologia/descubrimientos/2017/03/cientificos-prueba-existencia-dios.html
- Pascal, B. (2015). La apuesta de pascal: es más rentable creer en Dios. Recuperado de <http://www.erroreshistoricos.com/curiosidades-historicas/religion/1393-la-apuesta-de-pascal-es-mas-rentable-creer-en-dios.html>
- Paula. (2010). Teoría de la creación del Universo según el cristianismo. Recuperado de <http://entreclasicosymodernos.blogspot.com.co/2010/12/teoria-de-la-creacion-del-universo.html>
- Quijote Discípulo. (2012). El Dios del Cristianismo.

Recuperado de <https://quijotediscipulo.wordpress.com/category/que-es-dios-lo-que-responden-hoy-las-religiones/05-el-dios-del-cristianismo/>

Quijote Discípulo. (2012). El Dios del Judaísmo. Recuperado de <https://quijotediscipulo.wordpress.com/category/que-es-dios-lo-que-responden-hoy-las-religiones/03-el-dios-del-judaismo/>

Quijote Discípulo. (2012). El Dios del Islám. Recuperado de <https://quijotediscipulo.wordpress.com/category/que-es-dios-lo-que-responden-hoy-las-religiones/06-el-dios-del-islam/>

Salas, C. (2009). Darwin, el hombre que desafió a Dios, ¿qué pensaba de Dios?. Recuperado de <http://www.elmanifiesto.com/articulos.asp?idarticulo=3006>

Serna, R. (2011). Teísmo y ateísmo, dos posturas culturales. Recuperado de <https://www.ellibrepensador.com/2011/03/01/teismo-y-ateismo-dos-posturas-culturales/>

Sputnik Mundo. (2017). ¿Cuál es la evidencia histórica de que Jesucristo vivió y murió?. Recuperado de <https://mundo.sputniknews.com/religion/201704161068416332-jesucristo-nazaret-existio-mito-realidad/>

Diferentes alternativas del diseño gráfico paralelas al proceso de diseñar

Different alternatives of the parallel graphic design to the design process

*Yatsuri Lozano Acosta¹
Liana Carolina Ovalles Pabón²*

Resumen

El diseño gráfico, tiene como finalidad transmitir un mensaje, dar a conocer un producto o servicio, afectando subliminalmente a las personas. Motivo por el cual es fundamental la preparación del diseñador gráfico, en cuanto a conocimientos básicos como diseño, color, impresión y el manejo de los diferentes programas de diseño gráfico, entre otras cosas. La Bauhaus, además de ser la primera escuela diseño, es el referente de las demás escuelas a nivel mundial, pues sus preceptos aún están vigentes. El legado de los profesores aún es de preferencia de algunos diseñadores como Kandinsky, con su lenguaje abstracto y utilización de las figuras geométricas. Para diseñar se requiere de un proceso, iniciando por una motivación, solicitud o necesidad, capacitación sobre el mismo, imaginación e implementación. El diseño en las organizaciones cada vez es más requerido, da prestigio, atrae a los clientes y por ende se incrementan las ventas; aunque no solo depende de la buena publicidad, es primordial que las demás áreas realicen un excelente desempeño, por ejemplo, una publicidad de un restaurante: “Ven y disfruta de los más exquisitos almuerzos de la ciudad”, y se muestra una imagen de la comida deliciosa y si el producto y/o servicio, no lo es, la publicidad pierde la validez.

Palabras claves: Diseño, comunicación, creatividad, publicidad, cliente

Abstract

Graphic design has the purpose to transmit a message, to make known a product or service, subliminally affecting people. For that reason the preparation of the graphic designer is fundamental, because it requires to have basic knowledge like design, color, printing, handling of different programs among other things. The Bauhaus as well as being the first design school, is the reference of the other schools worldwide, since its precepts are still in force. The legacy of teachers is still preferred by some designers, for example, Kandinsky's abstract language and use of geometric figures. To design is required of a process, starting with a motivation, request or need, training on it, imagination and implementation. Design in organizations is increasingly required, as it gives prestige, attracts customers and therefore increases sales; Although not only depends on the good publicity; It is essential that the other areas perform an excellent performance, for example, an advertisement for a restaurant, “Come and enjoy the most exquisite lunches of the city” and a picture of delicious food; And the product and / or service, it is not delicious, advertising loses its validity.

Keywords: Design, communication, creativity, advertising, customer.

¹Estudiante del programa Técnica profesional en producción gráfica. y.lozano@fesc.edu.co

²Docente Habilidades comunicativas. lc_ovalles@fesc.edu.co

Introducción

El diseño gráfico es una profesión que cuya finalidad es satisfacer necesidades de comunicación visual, derivándose de las disciplinas de las bellas artes y la comunicación. El diseño, como disciplina joven, tuvo que tomar de la teoría e historia del arte, así como de la sociología, la lingüística y la filosofía, algunos de sus conceptos básicos para adaptarlos al campo de la comunicación visual (García Ochoa, 2015).

El diseño es un proceso que tiene como propósito la resolución de problemas en función de ciertas necesidades; la comunicación es un proceso por medio del cual un emisor transmite mensajes a un receptor mediante un código común a ambos, con la finalidad de hacerle llegar una determinada información y así persuadirlo según convenga a sus propósitos. Y el diseñador gráfico es el codificador de los mensajes. Su función es solucionar problemas de comunicación visual; es una especie de intérprete intermediario entre el usuario del diseño y el consumidor, se encarga de traducir ideas, conceptos, a un lenguaje visual que pueda ser captado por el receptor. ¿Sabía que el diseño gráfico, es más que diseñar?

Abarca más elementos, indispensables para que el trabajo sea aceptado por el público. Se debe tener en cuenta el por qué, cuando, donde. Analizar el diseño gráfico, más que diseñar, es indispensable a la hora de realizar un trabajo, que todos los elementos utilizados tengan un propósito y no usarlos únicamente por su estética. El objetivo es profundizar esta disciplina, que a simple vista se considera como diseñar cosas bonitas, y la realidad es que abarca mucha temática. ¿El diseño gráfico, es diseñar? Esto motivó a realizar una investigación tomando como referencia 25 fuentes primarias que fueron leídas y analizadas, en donde se trasmite que el diseño gráfico tiene una responsabilidad social. La cultura se presenta como un entorno de acciones divergentes, como un escenario de apuestas simbólicas cuya compo-

sición es muy elusiva. El orden y su descomposición, la reordenación y el avance sobre el territorio, son las características más sobresalientes de los últimos tiempos, y el diseño juega un papel preponderante en ello, como uno de los artífices encargados de expresar los valores culturales que están juego.

Si quisiéramos inscribir en algún lugar al discurso del diseño, y establecer un rango que este juega en el campo en el espacio social, tendríamos que ubicarlo justamente en su papel de actividad que materializa los diferentes proyectos que componen la cultura y, más aún la capacidad performativa, es decir, la facultad de no solo expresar las ideas sociales sino de implicar las acciones esas ideas, dando forma a las creencias en el seno de la vida práctica, es decir, a través de la relación específica que se establece entre los objetos o imágenes y los individuos (Tapia, 2004).

Basados en el legado de la Bauhaus, la primera escuela de diseño académicamente hablando la Das Staatliche Bauhaus nombrada así por su fundador Walter Gropius en 1919, en Weimar, Alemania. La Bauhaus, es el resultado de la fusión de la escuela de Bellas artes, que comprendía disciplinas como: pintura, escultura, arquitectura, así como instrucción artesanal. En este aspecto se encontraban escultores, tallistas, ceramistas, herreros, cerrajeros, fundidores, torneadores, carpinteros, pintores, decoradores, grabadores, xilógrafos, litógrafos, impresores artísticos, cinceladores, tejedores, etc. La Bauhaus se basó en la experimentación y la búsqueda la unidad de las bellas artes y las artes aplicadas. Donde grandes personajes del diseño, la arquitectura y la pintura componían el cuerpo de profesores de la Bauhaus, entre los que se pueden destacar al suizo Paul Klee, el ruso Wassily Kandinsky y el húngaro László Moholy-Nagy.

Hoy, más que en creativos y gestores de imágenes, los diseñadores y artistas visuales se convierten en maestros de la comunicación, con el

poder de influir y afectar la mente y la conducta por medio de piezas gráficas que pueden tocar al espectador echando mano de la psicología, las leyes de la percepción y la mente humana con una imagen, un color o una forma (Bravo, 2015).

De ahí la importancia de la preparación del diseñador gráfico, porque para desempeñar su labor debe realizar un proceso imprescindible, donde generalmente inicia con una solicitud del cliente, quien describe lo que desea, luego el diseñador investiga sobre el tema, imagina algo nuevo o innova sobre lo existente por último lleva a cabo su obra y es el cliente quien decide si queda, si hay que hacer correcciones o si es el definitivo.

La parte estética y creativa atrae al público, esto a su vez hace que se incrementen las ventas, en las organizaciones el diseño gráfico, la publicidad, el área productiva y las demás áreas de la misma deben estar apuntando a un mismo objetivo para que el resultado sea óptimo. Pues de nada sirve una excelente publicidad si el producto o servicio ofrecido es pésimo. En conclusión, el diseño gráfico es más que diseñar porque además de crear, unir armónicamente las figuras y los colores, se aplica psicología para atraer e influir al público según los propósitos deseados. Cabe resaltar que la influencia en el receptor no siempre es inmediata, sino que requiere de un proceso repetitivo para mejor captación.

1. Responsabilidad social

El diseño gráfico es más que diseñar, pues su objetivo no solamente es comunicar visualmente, sino que interpreta, influye, transforma a las personas; es utilizado en las organizaciones para su identidad corporativa, como los logotipos, tarjetas de presentación, membresía y publicidad para incrementar las ventas, los políticos lo usan para dar a conocer sus propuestas y perfiles, en la educación para informar, educar, y en el ámbito social para realizar campañas de concientización, información y demás.

William Addison Dwiggins, o WAD que era como él mismo prefería que le llamaran, además de realizar el diseño de libros y crear tipografías, trabajó con material publicitario en distintos formatos, desde carteles y folletos hasta anuncios en prensa. En el mismo año que acuñó el término de diseñador gráfico, escribió: “El deber básico de cada diseñador que trabaje con el papel, es la presentación clara del mensaje: resaltar los enunciados importantes y colocar los elementos secundarios de forma que no sean desestimados por el lector. Ello requiere de un ejercicio de sentido común y de una capacidad de análisis más que de unas habilidades artísticas. (López López, 2014)

WAD clasificó a los diseñadores según a las herramientas utilizadas.

Podrían diferenciarse tres tipos principales de diseño gráfico en función a las herramientas utilizadas por el diseñador para comunicar el mensaje. Diseño gráfico basado en imagen: donde se emplean principalmente fotografías, ilustraciones o imágenes generadas por ordenador para transmitir el mensaje. Diseño gráfico basado en texto, donde el mensaje se transmite por medio de la palabra escrita organizada de forma visual. Y el más común, el diseño mixto que combina imágenes y textos para comunicar visualmente el mensaje de la empresa al cliente (López López, 2014)

A través de la utilización de elementos conceptuales, prácticos, de color, estética y psicología, el mensaje se transmite generalmente en imágenes, dándole vida y percibiéndolo como una realidad; pues una imagen vale más que mil palabras. Porque además del mensaje, transmite emociones. El diseño y la producción gráfica, más allá de ser mecanismos visuales para vender productos y servicios, hoy son disciplinas destinadas a la solución de problemas de comunicación visual y a la satisfacción de diversas necesidades, pero ante todo son medios visuales para la expresión del ser humano de acuerdo con unos objetivos definidos. Para lograr sus propósitos de comunicación, es-

tas disciplinas se valen de incontables técnicas que permiten llevar al público diversos mensajes, ideas y conceptos, transmitir emociones e impactar al espectador hasta lo más profundo de su sensibilidad.

Hoy, más que en creativos y gestores de imágenes, los diseñadores y artistas visuales se convierten en maestros de la comunicación, con el poder de influir y afectar la mente y la conducta por medio de piezas gráficas que pueden tocar al espectador echando mano de la psicología, las leyes de la percepción y la mente humana con una imagen, un color o una forma (Bravo, 2015). El diseñador gráfico debe desempeñarse siempre teniendo presente su responsabilidad social, aunque quienes lo contratan tienen intereses económicos y no les importa el bienestar de la sociedad; hecho que ha degradado la labor del diseñador; se pretende incitar al público a determinados comportamientos que si se vuelven hábitos pueden afectarlos negativamente a nivel físico como emocional. Este efecto no siempre es inmediato; se da por su repetitiva divulgación.

El uso engañoso de la semántica en la publicidad ha llevado a generar un estilo de vida en donde el ser humano es definido por lo que ostenta, lo que puede y debe comprar y no por lo que realmente es, deformando la autoimagen y desplazando la autoestima social y por tanto violentando sus derechos humanos. (Victoria Uribe, Uría Rangel, Rivera Gutiérrez, & Ángel, 2013). De ahí la importancia de que el diseñador labora éticamente, así es como define Jorge Frascara al diseñador ideal. “El diseñador ideal, preocupado por elevar el medio social y también su profesión, debe ser formado desde sus primeras inquietudes en una actitud pensante, reflexiva. En la profesión de diseñador el saber pensar es lo que establece la diferencia con la simple habilidad técnica. Es la diferencia entre ser diseñador y ser un profesional gráfico. Es la diferencia entre manipular habilidosamente el color y la forma, la letra y el espacio, y estar capacitado para desarrollar estrategias de comu-

nicación interpretando las necesidades de la sociedad” (Frascara, 2015).

Es primordial que el diseñador gráfico al iniciar su labor, se informe, investigue para poder expresarse con autonomía. Atender las necesidades de ésta no sólo implica concebir soluciones formales; atender las necesidades culturales que surgen en el día a día conlleva profundos interrogantes sobre aquello que el diseñador produce y las transformaciones físicas, simbólicas, afectivas e imaginarias de lo que ha sido producido. Es de allí que proponemos ver el diseño como una especie de espejo irregular que refleja aspectos propios de la filosofía del lenguaje, la psicología individual, social y de la percepción, la sociología, la antropología, la cultura material, la lingüística y todos los demás campos de la cultura (Bohórquez, 2015).

Las organizaciones se basan en la publicidad para incrementar las ventas, para dar a conocer la misma; a mayor frecuencia más probabilidad en afectar mentalmente a la persona.

El marketing y el diseño transforman paulatinamente la forma en que la población piensa y se comporta. Así, el potencial de la publicidad gráfica es muy alto, por lo que es necesario promover valores sustentables o, dicho de otra manera, sistemas de pensamiento y conducta que fomenten la auto-conservación del ser humano y las demás especies del planeta, tales como los valores de salud, de tolerancia, de conocimiento, entre otros (Victoria Uribe, Uría Rangel, Rivera Gutiérrez, & Ángel, 2013). Es cuando se da prioridad a la estética. Recordemos: el diseño es esencialmente, entonces, el diseño de un contacto, de una atracción, de una apertura. A simple vista encontramos que para lograr el “contacto”, entendiendo éste en los términos que plantea Norberto Chavez5, “captar la atención, incitar la lectura y facilitarla” cada uno de los diarios digitales utiliza una combinación diferente de recursos tipográficos, tratamientos de las imágenes, combinaciones cromáticas. Qué hipótesis contractual proponen

cada una de estas estéticas es el objetivo de este análisis (Camusso, 2007).

(Mancipe López, 2016) Afirma que “La actividad profesional de los diseñadores de comunicación se enfocaría en tres aspectos: La generación organizada de mensajes gráfico-visuales. La aclaración hacia los diseñadores y hacia los usuarios de los diseños el objeto de estudio de la profesión de diseñar, es decir, realizar una actualización epistemológica constante. - La responsabilidad involucrada en el proceso de generar mensajes o la ética y el entendimiento de la complejidad y las variables involucradas en estos procesos de comunicación contextuales”.

2. Vigencia de la Bauhaus en formación académica

La Bauhaus fue un lugar en el cual se unieron diversas corrientes vanguardistas que se dedicaron a la producción de la tipografía, publicidad, productos, pinturas y arquitectura. Las actividades de la escuela recibieron amplia publicidad en los Estados Unidos a finales de los años treinta cuando muchos de sus miembros emigraron a este país, así la Bauhaus fue equiparada al pensamiento avanzado del diseño. La forma visual se consideró como una escritura universal que hablaba directamente con la mecánica del ojo al cerebro. En el mismo orden de ideas, la palabra Gráfico se utilizó para referirse tanto a la escritura como al dibujo, y su trazado se percibe como una Gestalt: una forma o imagen simple (Velandia, 2009).

La Bauhaus, fundada en 1919 en Weimar, asume un papel protagónico y ha sido reconocida por establecer un camino y una serie de parámetros para la enseñanza de aquel, algunos de los cuales se hacen evidentes en los contenidos curriculares de diferentes instituciones de educación superior en Colombia (Bravo, 2015). La Das Staatliche Bauhaus nombrada así por su fundador Walter Gropius La Bauhaus, es el resultado de la fusión de la escuela de Bellas artes, que comprendía discipli-

nas como arquitectura, diseño, arte y pintura.

Su objetivo era la recuperación de los oficios artesanales, mejorarlos estéticamente y necesarios para espectro de las personas. Contaba con grandes personajes del diseño, la arquitectura y la pintura que componían el cuerpo de profesores de la Bauhaus, entre los que se pueden destacar al suizo Paul Klee, el ruso Wassily Kandinsky y el húngaro László Moholy-Nagy. En los procesos de formación de la escuela, se involucran las “leyes de la percepción”, también llamadas “leyes de la Gestalt”, planteadas por los psicólogos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, quienes, a través de diversos experimentos, observan que el ser humano organiza o configura mentalmente las formas en unidades o “Gestalts”, buscando la mejor organización de dichos elementos para generar un nuevo concepto a partir de la suma de dichas partes (Leone, 1998).

La inclusión de estas leyes dentro del programa académico de la escuela busca dar al artesano, en ese entonces empírico, una visión clara del funcionamiento del cerebro del espectador y de la interpretación de las imágenes, para entender como este organiza las formas que observa, las agrupa, conecta y reinterpreta de la manera más ordenada y coherente posible. (Bravo, 2015) Itten, Klee y Kandinsky buscaban el origen del lenguaje visual en geometrías básicas, colores puros y en la abstracción, constituyendo un análisis de formas, colores y materiales (Velandia, 2009).

Procesos académicamente vigentes como las leyes de Gestalt, pues son la base para realizar un trabajo original y adicionando nuevos conceptos y tendencias de la época, sirvieron para crear nuevos conceptos de carácter científico, pero también cabe resaltar que otros fueron olvidados. Todo va evolucionando, por ejemplo, las herramientas han pasado de lo artesanal a lo digital, la brecha tecnológica es abismal.

La observación de las exigencias estatales frente

a la formación profesional en el campo artístico y del diseño, así como el análisis de contenidos curriculares a través de diversas instituciones, permiten observar la adaptabilidad y presencia aún fuerte de la Bauhaus y la Gestalt en lo histórico, lo psicológico, lo cromático y lo formal. Del mismo modo, su visión minimalista, reduccionista y funcionalista sigue encontrando y reafirmando su lugar en las nuevas formas industriales, tecnológicas y arquitectónicas, lo que la convierte en portadora de valores permanentes y atemporales (Bravo, 2015).

Aunque aún existe diferencia en la visión como lo menciona Lupton, Ellen, and Phillips, Jennifer Cole. Los diseñadores de la Bauhaus no solo creían en un modo universal de describir la forma visual, sino también en su significado universal. Al reaccionar contra esa creencia, la posmodernidad desacreditaba la experimentación formal como un componente primario del pensamiento y la realización de las artes visuales. El estudio formal se consideraba contaminado por su vinculación con las ideologías universalistas. La presente obra admite la distinción entre descripción e interpretación, entre un lenguaje del hacer, que es potencialmente universal, y la universalidad del significado. En la actualidad, los diseñadores de software han alcanzado el objetivo de la Bauhaus de describir, pero no interpretar, el lenguaje de la visión de una forma universal (Lupton & Phillips, 2016).

3. El proceso de diseñar



Figura 1. Caratula del libro
Fuente: (López López, 2014)

Más allá de los conocimientos sobre el diseño gráfico, el diseñador debe prepararse en lo comercial, en el servicio al cliente, para tener una comunicación efectiva y una base sólida de lo que el cliente requiere. Es fundamental transmitir confianza, a través de la comunicación, atención y compromiso. Un cliente contento, satisfecho con su labor es la mejor publicidad que se puede tener, pues este traerá muchos referidos. Ese es el valor agregado porque hay muchos diseñadores que realizan bien su trabajo, pero no todos tienen esa capacidad de conectarse con el cliente, es ponerse en el lugar del mismo, asesorarlo pues él no tiene conocimientos sobre el diseño. Aunque hay quienes son curiosos y se capacitan en el manejo de algunos programas de forma gratuita y son los que a veces obstaculizan la labor pidiendo explicaciones de cómo realizar una que otra técnica, lo adecuado es no permitir esas situaciones. Es importante pactar un anticipo del 50% del valor del trabajo como garantía de pago, el valor varía de acuerdo al tiempo de entrega porque si es de un día para otro será más costoso; no se debe aceptar realizar un borrador sin tener concretada la labor y dejar en claro las condiciones del contrato para no tener inconvenientes más adelante. Aunque el cliente es importante no siempre tiene razón.

Se recomienda que conocer al cliente, realizarle una pequeña encuesta en el momento del contrato; sus datos de contacto, si es una persona natural o jurídica, productos o servicios, posicionamiento de la empresa en el caso que lo sea y muchos interrogantes más de acuerdo al trabajo solicitado.

La importancia de dónde y cómo, para quién, cuándo y por qué volcamos una idea, es definitiva. Es apasionante. Cuando encaramos un proyecto, nos dirigimos a un personaje que no siempre está sensibilizado con el mensaje, tal vez con ningún mensaje, al cual hay que seducir - informar procurando aumentar su bienestar, alentarlos, aportando a su entorno. Por lo tanto, debemos

conocer muy bien a quién nos dirigimos, para que establezca un diálogo criterioso con el emisor. Estamos en el medio, debemos responder a las expectativas de ambos y el comitente también necesita identificarse con nuestro accionar, con nuestra idea (Shakespear, 2009).

Una vez se conoce lo que el cliente requiere, se inicia la labor; una labor que como todo tiene un proceso a seguir, aunque no es igual para todos diseñadores pues cada uno trabaja de acuerdo a su comodidad, pero sin olvidar las etapas o fases del mismo. Dependiendo del punto de vista del autor de las diferentes referencias bibliográficas cada uno propone una estructura.

El proceso de diseño suele comenzar tras realizar la primera entrevista con el cliente (emisor). En ese momento el proyecto se pone oficialmente en marcha. Dentro del proceso de diseño se establecen tres etapas principales, la etapa analítica, la etapa creativa y la etapa de producción o implementación (López López, 2014). En la figura 1 que representa la carátula de este libro, se refleja todo lo que implica diseñar.

El diseño es un proceso que convierte un encargo o petición en un producto acabado o una solución de diseño. Se puede decir que el proceso de diseño consta de siete fases: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje. Cada una de estas fases es necesaria para el planteamiento del diseño. El formato y la composición en la elaboración de materiales publi-promocionales, están íntimamente unidos. En este sentido, el formato es el primer elemento condicionante del resultado visual de la composición (García Llorente, 2014).

Se han supuesto cinco tiempos: impulsos, ideas, imágenes, memoria, preceptos. Esto significa que un proceso de diseño (en este caso se tuvo en mente el diseño de una "casa solar"; pero se podría hablar de diseñar una silla, una cacerola, un afiche, un zapato, una película...) se sucederán etapas dentro de la psiquis del sujeto diseñador (Breyer, 2010).

Este proceso se resume en tres etapas: fundamentación, conceptualización y aplicación. Inicialmente el diseñador debe recabar toda la información posible con el objetivo principal de detectar la necesidad o el problema que tiene su cliente. Luego, se describen las variables del producto en busca de la solución más óptima y se inician los primeros bocetos para, finalmente, valorarlos mediante una comparación analítica realizada por un grupo de personas identificadas con el público objetivo al que va dirigido el producto o, en su defecto, un profesional cualificado que determine cuál es la solución propuesta más adecuada. Una vez decidida se procede a la producción y difusión del producto final (Gamonal Arroyo, 2005).

Estructuras semejantes en donde se propone investigar, analizar lo requerido por el cliente, para crear, proponer y luego ejecutar, producir. La idea es investigar y sacar sus propias conclusiones y aplicarlas. Porque si no se informa puede presentarse un desvío en el propósito comunicacional. La investigación tiene como ventaja, la cual basa en su método fenomenológico, que se ha realizado sin proceder deductivamente, de tal suerte, que la afirmación que establece el estatuto retórico de las acciones de los diseñadores gráficos, se infiere de las propias argumentaciones de éstos y no de manera teórica. A la anterior, se agrega otra ventaja; la columna vertebral que da consistencia a la aparente multiplicidad de ejercicios profesionales del diseño gráfico, es la especificidad de las características del pensamiento del diseño. Esto es lo que hace que juzguemos como diseñadores, tanto a aquel que realiza el diseño de un logotipo comercial, como al que diseña un sitio de internet para un instituto cultural, es la manera en cómo pensaron ambos. El diseño, desde esta perspectiva, es una forma de pensar que permite comprender el carácter indeterminado de los problemas de comunicación, es decir, su carácter retórico (Rivera Díaz, 2008).

Una vez capacitado en el tema se procede a crear

o innovar, se decide que técnicas y herramientas que utilizará, como antes lo mencione cada diseñador tiene su manera de trabajar.

Hay algunos que apuntan a que se trata de desarrollar un don con el que se nace. Otros, no tan utópicos, apuntan que además de contar con ese don, el creativo debe esforzarse y trabajar duro para poder desarrollar su trabajo (Barahona Navarro, 2016).

En el libro *Intuición, acción y creatividad*, de Lupton, Ellen, se realizó una encuesta a diferentes diseñadores: ¿Por dónde empiezas? Es uno de los interrogantes estas fueron algunas de las respuestas.

Abbot Miller

“Suelo trabajar con plazos demencialmente ajustados, por lo que no tengo tiempo para inventar maneras de “ponerme a ello” que no sean hacerlo a la fuerza. Por lo general, me entra el pánico y me pongo hiperactivo. Hago bocetos como un loco hasta que algo hace clic, y después trabajo como un maniaco hasta que consigo diseñar algo que me convenza. Siempre tengo un cuaderno de bocetos junto a la cabecera de mi cama y a menudo me levanto en mitad de la noche para volcar frenéticamente una idea. Me gusta trabajar con la tele puesta. El murmullo del parloteo vacío me ayuda a estar tranquilo y concentrado. Se me ocurren las ideas hablando sobre los proyectos. Si puedes hablar con alguien más, ambos podéis beneficiaros mutuamente de las observaciones ajenas y llegar a conclusiones que ninguno de los dos hubiera anticipado.

Bruce Willen

“No creo que exista algo como una técnica para tener ideas, así que me limitaré a hablar de un principio clave: la colaboración. Este es uno de los elementos más importantes del proceso creativo. Trabajar con otra persona hace posible que surjan puntos de vista e ideas diversos que no se le ocurren a uno cuando trabaja por su cuenta. Incluso simplemente contar con alguien que te preste

oído y te sirva como caja de resonancia ya es útil para destilar los propios pensamientos y facilitar la tarea de separar el trigo de la paja”.

Paula Scher

“Las ideas surgen de muchas formas y en momentos muy diferentes. Las tengo cuando me levanto por la mañana o en un taxi, en mitad de una conversación o en un museo. Parece que las mejores se me ocurren cuando no estoy intentando tenerlas, pero estoy concentrada haciendo alguna otra cosa. Cuando estoy bloqueada y me siento incapaz de dar con una, lo mejor es distraerme. Ir al cine suele funcionar” (Lupton, *Intuición, acción, creación*, 2012).

El proceso de creación requiere de tiempo; tiene un grado de dificultad, por eso cuando se recibe un trabajo de un día para otro es más costoso, se ejerce mayor presión al momento de crear y por ende se deben aplazar otros diseños para dar prioridad a este.

A continuación, se resumen algunas de las técnicas y herramientas: *Utilización de palabras*: Trate de hacer listas de palabras relacionadas con la información recogida en el *briefing*, haga mapas de palabras relacionadas, asociaciones de palabras o fusiones de palabras. *Empleo de temas*: puede estar basado a su vez en un pensamiento, una emoción, en una causa social, un enfoque político, una creencia religiosa, en la naturaleza o en todo lo que nos rodea. *Uso de símbolos*: emplear una imagen u objeto para representar otra cosa, pensamiento, idea o sentimiento. *Utilización de herramientas literarias*: utilizar por ejemplo la metáfora, el símil, la onomatopeya o la personificación como plataforma de conceptos. *Aplicar fusiones*: combinar o mezclar entre sí dos objetos relacionados o no relacionados para formar un todo único. *Sintetizar*: simplificar o esquematizar varios elementos diferentes para formar un solo concepto (López López, 2014).

Es indispensable realizar bocetos, borradores

esto ayuda al momento de crear y a discernir si la idea funciona como lo tenía pensado. Luego sigue la implementación, digitalizar el prototipo, las pruebas de impresión, el tipo de material a utilizar por ejemplo el papel o si es para reproducción por medios digitales.

Para el envío de las diferentes propuestas al cliente por medios telemáticos, la opción más utilizada es la de enviar como archivos adjuntos al e-mail distintos archivos de imagen, o la de subir a la Web un documento PDF interactivo para mostrar las propuestas con la suficiente calidad y tamaño (López López, 2014).

El cliente es quien decide aprobar el diseño o si requiere de alguna modificación, definido el diseño se procede a imprimir comprobando que el color, el tipo de papel son los adecuados, se realiza el control de calidad y finalmente se entrega al cliente.

4. El diseño gráfico en las organizaciones

La parte estética y creativa atrae el público, esto a su vez hace que se incremente las ventas, en las organizaciones el diseño gráfico, la publicidad, el área productiva y las demás áreas de la misma deben estar apuntando a un mismo objetivo para que el resultado sea óptimo. Pues de nada sirve una excelente publicidad si el producto y/o servicio ofrecido es pésimo.

El cliente –generalmente pluripersonal–, el equipo de diseño, los proveedores y servicios complementarios, los usuarios finales, etc., configuran un elenco variopinto y difícil de armonizar. Entre todo ese elenco, el diseñador gráfico es precisamente el actor clave, aquél cuya idoneidad no es la de configurar el mensaje “a su manera” sino la de interpretar el especial “cruce de códigos” del caso y dar una solución equilibrada que permita satisfacer las expectativas y posibilidades de todos los demás actores para que la comunicación logre el más alto grado de eficacia (Chaves, 2001). Las organizaciones buscan estrategias para sobrevivir en medio de la competencia, el entorno esta

sobresaturado de mensajes, publicidad en donde los diferentes entes buscan destacarse. Esta es la razón por la cual las compañías contratan diseñadores para planificar y producir campañas publicitarias que impacten al público.

Son varios los autores (Borja, 2006; Cook, 2007 y Verganti, 2009) que mencionan que el diseño es un medio para incrementar el valor de empresas, objetos o informaciones. Sin embargo, la mayoría de estas posturas se centran en el aspecto económico o bien funcional. Como muchos otros aspectos alrededor del diseño, el término valor, dada su polisemia, se prestan a muchas interpretaciones, por lo que -de manera operativa- en el presente texto consideramos que valor es uno de los parámetros para la evaluación que hace un usuario o consumidor sobre algún objeto, servicio o diseño de información visual (Rodríguez Morales, 2015).

Recordemos que el diseño satisface necesidades económicas, aumenta los ingresos; sociales, satisface necesidades del consumidor; cultural, informa, concientiza a la comunidad entre otras. Por eso el diseñador debe capacitar en marketing, psicología y demás disciplinas que incluyen en la temática para la cual fue contratado. El diseñador gráfico tiene que poder proponer al cliente una serie de técnicas y herramientas acordes con sus necesidades. En otras palabras, el diseñador gráfico debe proyectar su trabajo antes de empezar lo gracias a una metodología rigurosa adecuada, analizando los datos que tiene en su poder. Para eso se tendrán en cuenta cuatro elementos: el cliente, el producto, las herramientas disponibles y la relación que se establece entre el cliente y él. De esta forma, logrará unos resultados satisfactorios en cuanto a elaboración del producto, pero también a nivel comunicativo (Quilly, 2014).

Es primordial que el diseñador este en constante preparación y actualización para ofrecer las últimas tendencias, técnicas que garanticen mayor confianza y seguridad al cliente, generando un va-

lor agregado tanto para el diseñador como para la empresa. Para que el diseñador se convierta en un verdadero agente de desarrollo en esta realidad industrial, es necesario introducir el concepto de gestión estratégica de diseño en las empresas, especialmente en las Pymes. La gestión se entiende como la dinámica del diseño dentro de las empresas que estratégicamente ayuda a mejorar su productividad o competitividad. Esta visión renovada del diseño amplía los campos de acción según los nuevos contextos, se mueve el enfoque característico del diseño de productos tangibles, a la gestión de innovación que busca tratar problemas de las organizaciones para producir transformaciones centradas en las personas. El fin último es generar ventajas competitivas sostenibles para este mercado híper-competitivo, estas ventajas no necesariamente son nuevos productos o servicios. (Mancipe López, 2016).

El diseño gráfico en las organizaciones está en la marca, el logotipo, en la presentación del producto y/o servicio que deben ser atractivos y persuasivos. Lo estético y artístico es lo que atrae al público. El diseño no sólo es la apariencia, es la culminación del conjunto de planeación, técnica y trabajo, en conjunto con disciplinas como la publicidad, cuyo rol es el de comunicadora de mensajes hacia los receptores. El diseño gráfico ayuda a vender; crea estilos y tendencias; guía el vector del frenesí consumista hacia las preferencias sobre cómo deben adaptarse las marcas a la época en la que se desempeñan (Bernal Peñaloza, 2013).

Es una labor basada en presentar la información de un modo fácil, inteligible y manipulable para el usuario, acercándose a las necesidades del cliente, consiguiendo un modo de utilización más intuitivo, de aplicaciones sencillas, no podemos ignorar que el diseño existe por y para las personas. Una de las conclusiones más esperanzadoras para los diseñadores es el hecho de que las empresas reconocen que han de tener integrado el departamento en la estructura organizativa, igual como el de marketing o el comercial. “El diseño no se

puede imponer desde fuera”, declara un empresario. “Es como el marketing, algo que emerge de la propia empresa y es parte de su dinámica” (Asociación de diseñadores gráficos de Colombia, 2009).

El diseño gráfico tiene un amplio campo laboral. Puede trabajar en agencias de diseño y publicidad, empresas del área web y multimedia, editoriales, fotografía, la docencia, entre otras. Igualmente, el desempeño del diseñador es algo individual de acuerdo a su preferencia, la docencia. El campo del diseño de comunicación visual abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. La clasificación presentada aquí se basa en la noción de que cada una de esas áreas requiere una preparación y un talento especiales y, en ciertos casos, también un asesoramiento especial, de acuerdo con el nivel de complejidad del proyecto en cuestión. Las áreas propuestas son: diseño para información, diseño para persuasión, diseño para educación, diseño para administración (Frascara, El diseño de comunicación, 2012).

Jeanne M. Liedtka compara el pensamiento del administrador y diseñador en donde resalta las virtudes de este último. Sería adecuado que los administradores tomaran en cuenta para que el diseñador valore más su profesión.

Si tomáramos en serio la metáfora del diseño:

- Nos daríamos cuenta que el diseño de la estrategia de negocios es cosa de invención.
- Reconoceríamos la supremacía de la persuasión.
- Valoraríamos la sencillez.
- Buscaríamos inspirar.
- Primero, nos volveríamos maestros en las habilidades básicas.
- Aprenderíamos a experimentar

Seríamos más incluyentes en nuestras conversaciones estratégicas. La imagen del genio solitario trabajando en su taller es tan mítica en el arte,

arquitectura y ciencia como lo es en los negocios. El diseño nos enseña acerca del valor de incluir múltiples perspectivas en el proceso de diseño.

- Aprenderíamos a hablar de modo diferente.
- Trabajaríamos de atrás hacia adelante. A la mayoría de los administradores se les enseña una metodología directa para la solución de problemas: defina el problema, identifique varias soluciones, analice cada una, y escoja una. Los diseñadores comienzan al final de este proceso, como en la famosa advertencia de Stephen Covey, logrando claridad acerca de los resultados deseados del diseño y luego trabajando de atrás hacia adelante.
- Comenzaríamos el diálogo con posibilidades. El gran diseño, se ha dicho, ocurre en la intersección entre restricción, contingencia, y posibilidad: elementos que son centrales en la creación de diseños innovadores, elegantes, y funcionales. Sin embargo, importa mucho dónde se comienza. (Liedtka, 2008).

En conclusión el diseño es más que diseñar porque para llevar a cabo un trabajo se requiere de muchos conocimientos, no solo es lo estético, el diseño debe transmitir un mensaje confiable, actual y útil al público, al empresario y/o usuario.

Referencias

- Asociación de diseñadores gráficos de Colombia. (2009). El diseño se integra a las empresas. Recuperado de <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/diseño-se-integra-a-las-empresas>
- Barahona Navarro, N. (2016). *Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bernal Peñaloza, J. (2013). Redalyc.org. Obtenido de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=477947373003>
- Bernal Peñaloza, J. (2013). El diseño gráfico: ¿contribución al consumismo?. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, 14(julio-diciembre), 29-40.
- Bohórquez, M. (2015). *Diseño dialoga*. Cali: Universidad del valle.
- Borja, B. (2006), "The four powers of design: a value model in design management" in *Design Management Review*, France.
- Bravo, R. Á. (2015). Vigencia de la Bauhaus en la formación académica de los diseñadores gráficos. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, 10(17), 72-82. Recuperado <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=279044557008>
- Breyer, G. (2010). *Heurística del diseño*. Buenos Aires: Nokubo.
- Camusso, M. y Marchetti, V. (2007). El diseño mutante. Transformaciones del diseño en la era digital. *La Trama de la Comunicación*, 12, 67-73. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3239/323927062005.pdf>
- Chaves, N. (2001). *El oficio de diseñar: propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cook, H. (2007). *Value driven product planning and systems engineering*. Nueva York: Springer Publishers.
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Frascara, J. (2015). *Diseño gráfico para la gente comunicación de masa y cambio social*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliofescsp/reader.action?docID=11125761>
- Gamonal Arroyo, R. (2005). Reseña de "Diseño

- gráfico y comunicación” de Daniel Tena Parera Comunicación y Hombre, 1, 265-267. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129413737022.pdf>
- García Llorente, J. M. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: CEP, S.L.
- García Ochoa, R. (2015). Diseño y comunicación visual, la disciplina frente a la realidad. *Revista digital universitaria*, 16(10). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num10/art78/art78.pdf>
- Liedtka, J. M. (2008). Si los administradores pensarán como diseñadores. *Revista Poliantea*, 3.
- López López, A. M. (2014). Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas. Madrid: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- López López, A. M. (2014). *Curso diseño gráfico: fundamentos y técnicas*. Madrid.
- Lupton, E. (2012). *Intuición, acción, creación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Lupton, E., & Phillips, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mancipe López, L. D. (2016). El diseño gráfico y de comunicación. Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas. *Nexus comunicación*. Recuperado de <http://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1847/1952>
- Quilly, M. (2014). *Preparación de proyectos de diseño gráfico: UF1455*. Málaga: IC Editorial.
- Rivera Díaz, L. A. (2008). La retórica en el diseño gráfico. *Investigación y Ciencia*, 16 (41), 33-37. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/674/67404106.pdf>
- Rodríguez Morales, L. (2015). Diseño como incremento de valor. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño* 2015, 1(17). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477947305003>
- Shakespear, R. (2009). Ideas registradas: *Diseño gráfico identificador*. Buenos Aires: Nobuko.
- Tapia, A. (2004). Diseño gráfico en el espacio social. Recuperado de https://issuu.com/lizrivera3/docs/el_dise_o_gr_fico-en-el-espacio_s
- Velandia, L. (2009). Historia del diseño. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/bibliofescsp/reader.action?docID=10316627> , página 10
- Victoria Uribe, R., Uría Rangel, A., Rivera Gutiérrez, E., & Ángel, R. T. (2013). Diseño gráfico publicitario socialmente responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y semiótica. *Revista digital universitaria*. 14(8). Recuperado de <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art24/art24.pdf>
- Verganti, R. (2009). *Design-Driven Innovation*, Harvard Business School, Boston. Recuperado de <http://www.icsid.org/about/about/articles33.htm>

Análisis de las causas de crecimiento y desarrollo de las barras bravas en el fútbol

Analysis of the causes of growth and development of the brave bars in football

Niver Janey Méndez Parra¹
Liana Carolina Ovalles Pabón²

Resumen

Las barras bravas en el fútbol, en los últimos años han venido tomando más fuerza y poder, revelan varias investigaciones que fueron abordadas para la realización de este artículo. Uno de los temas que vamos a resaltar, es el estudio y análisis de las barras bravas, donde se resalta la pasión, euforia y entrega que tienen los hinchas por sus equipos, considerando que es un fenómeno que no conoce de límites, ni fronteras ya que es como una fiesta que viven ellos en los estadios en el momento del juego. La mayoría de los jóvenes van adquiriendo una identidad como expresiones y actitudes relevantes, hasta el punto de defenderlas con violencia, ya que adquieren una personalidad agresiva e impulsiva, que los lleva a enfrentamientos y riñas con otras barras de los otros equipos, convirtiéndose en una lucha por disputar o defender a su equipo. En estos grupos de jóvenes se presenta también el consumo de drogas, antes, durante y después de los eventos, sustancia que los lleva a comportamientos, violentos y conductas agresivas y delictivas. Estos jóvenes que se hacen llamar hinchas siguen a su equipo preferido hasta el punto de emprender viajes, que hacen llamar, viajes de aguante, donde muestran su lealtad y capacidad para pertenecer a ellos por medio de su resistencia, ya que ellos no cuentan con el apoyo de ningún ente administrativo para desplazarse a los lugares donde van a jugar sus equipos, por lo tanto, se ven obligados a hacerlo por sus propios medios, optando por pedir que los lleven gratis o por costos muy bajos, en los buses, para poder llegar al lugar de destino donde apoyaran a su equipo del alma sin importar si gana o pierden. Se dice que las barras bravas son un riesgo para la sociedad creado por el fútbol.

Palabras claves: Fútbol, Barras Bravas, Hinchada, Pasión, Violencia.

Abstract

The bravas bars in football, in recent years have been taking more strength and power, reveal several research that were addressed for the realization of this article. One of the topics that we are going to highlight is the study and analysis of the brave bars, which highlights the passion, euphoria and delivery that fans have for their teams, considering that it is a phenomenon that knows no bounds, no frontiers anymore Which is like a party that they live in the stadiums at the time of the game, most young people acquire an identity as relevant expressions and attitudes, to the point of defending them with violence, as they acquire an aggressive and impulsive personality, which Leads them to confrontations and quarrels with other bars of the other teams, becoming a fight to dispute or to defend his equipment. These groups of young people also present drug use, before, during and after the events, substance that leads them to behaviors, violent and aggressive and criminal behaviors, These young people calling themselves fans follow their favorite team until the Point to undertake trips, which call them travels of endurance, where they show their loyalty and capacity to belong to these them, through their resistance, since they do not have the support of any administrative entity to move to the places where they go to Play their teams, therefore, they are forced to do it by their own means, choosing to ask them to take them free or for very low costs, on the buses, in order to reach the place of destination where they support their soul team without Matter if you win or lose. It is said that the bulls are a risk to the society created by football.

Keywords: Football, Bravas, Swollen, Passion, Violence.

¹Estudiante Del Programa Técnico En Procesos Contables. nj.mendez@fesc.edu.co

²Docente Habilidades comunicativas. lc_ovalles@fesc.edu.co

Introducción

El presente artículo gira en torno a un marco teórico de orden social, donde el planteamiento central que corresponde a esta problemática es estudiar y analizar los comportamientos de las barras bravas, un fenómeno que se está presentando en la hinchada de los equipos de fútbol y otros juegos, Las barras bravas en el fútbol, en los últimos años han venido tomando más fuerza y poder, revelan varias investigaciones que fueron abordadas para la realización de este artículo. Uno de los temas que vamos a resaltar, es el estudio y análisis de las barras bravas, donde se resalta la pasión, euforia y entrega que tienen los hinchas por sus equipos, considerando que es un fenómeno que no conoce de límites, ni fronteras ya que es como una fiesta que viven ellos en los estadios en el momento del juego, la mayoría de los jóvenes van adquiriendo una identidad como expresiones y actitudes relevantes, hasta el punto de defenderlas con violencia, ya que adquieren una personalidad agresiva e impulsiva, que los lleva a enfrentamientos y riñas con otras barras de los otros equipos, convirtiéndose en una lucha por disputar o defender a su equipo.

Para eso nos hemos trazado el objetivo de analizar los principales autores que hablan de forma académica de esta temática, de las barras bravas en el fútbol, tomando algunas referencias de las investigaciones de los autores que escribieron los artículos donde hablan de los comportamientos, y personalidades que adquieren estos jóvenes. Para esto los principales antecedentes son los que establecen Eslava (2011) en su artículo "Las Barras Bravas". Un Acercamiento Sociológico A Un Fenómeno Urbano, y Cueca & García Sánchez (2010) en su artículo, "Estudio De Caso Sobre El Fenómeno De Barras Bravas: Una Mirada Desde La Escuela". La síntesis metodológica que se utilizó para la realización de este artículo contiene los siguientes pasos, la identificación del tema, la búsqueda de 25 fuentes documentales en bases de datos digitales, la clasificación y categorización

dentro del mapa mental de los temas, la textualización y revisión del documento, se concluye las barras bravas en el fútbol son unos grupos que se hacen llamar hinchada conformados por jóvenes con una pasión por sus equipos.

El estudio y análisis de las barras bravas.

Existen varias investigaciones sobre este tema, que han realizado varios autores entre ellas Luz Stella Cañón Cueca y Bárbara García Sánchez, donde hablan sobre este Fenómeno de Barras Bravas: una mirada desde la escuela, en este artículo nos cuentan como son los comportamientos ante un partido de fútbol afirmando que es una verdadera fiesta, una pasión, una euforia desmedida en todos los sentidos, que es un fenómeno que no conoce límites ni fronteras, y en torno a él se puede decir que giran sus seguidores sin distinción de clases ni nacionalidades que genera hermandad (Cueca & García Sánchez, 2010). Las Barras son asociaciones que se componen en su gran mayoría de jóvenes entre los 14 y 26 años de edad, que asisten a los estadios a apoyar al equipo por el que son hinchas, impulsados por la pasión y gusto que tienen por el fútbol. Resalta Eslava (2011) en el artículo las barras bravas. Un acercamiento sociológico a un fenómeno urbano.

La identidad

Es una de las características que adquieren los jóvenes como algo personal que cada quien va construyendo tomando de la familia, los amigos o el entorno que los rodea, sin importar si es malo o bueno. Algunos jóvenes en la construcción de su identidad encuentran en el fútbol un ambiente llamativo y apasionante en el cual la desarrollan; un claro ejemplo de esto son las barras bravas, en donde sus integrantes adoptan sus símbolos, expresiones y actitudes interiorizándolas a tal punto de defenderlas con violencia, son las opiniones de los autores Arango & Suárez Álvarez (2016); Rico, y otros (2015) en sus artículos publicados donde se basaron en un objetivo para reconocer el marco teórico que se ha realizado sobre las investigaciones que tiene la violencia en el

fútbol en los últimos 10 años.

Esta problemática de las barras bravas actualmente está tomando mucha relevancia por la fuerte presencia de los jóvenes que las integran, por eso nace el interés de profundizar sobre esta temática con el objetivo de identificar los aspectos psicológicos, como son la personalidad, agresividad e impulsividad en los menores, comportamientos que preocupan a las autoridades, por eso toman medidas como desplegar operativos cada vez que hay partidos, con el fin de prevenir riñas y enfrentamientos entre las diferentes hinchadas, que lamentablemente muchas veces dejan como resultado víctimas mortales, es lo que nos informan los autores Caicedo, Jiménez, & Malagón (2016) en sus artículos, descripción de características psicológicas de menores integrantes y no integrantes de una barra de fútbol de Bogotá y La Identidad como categoría Teórica Para El estudio de la violencia en el Fútbol.

José Alonso Andrade Salazar y otros autores nos hablan en su artículo, mecanismos de comunicación de las llamadas barras bravas en Quito. Caso muerte blanca, lo que transmite la barra brava organizada “Muerte Blanca” con su ritualidad y sus formas de comunicación, que quiere visibilizar qué es lo que las barras bravas quieren infundir y transmitir en la sociedad y en los escenarios deportivos. Lamentablemente con el tiempo, las barras bravas se han convertido en organizaciones que ponen alegría y que han hecho de sus acciones rituales, tanto, dentro como fuera de un escenario deportivo. La única misión de estos grupos es apoyar al equipo desde los graderíos, sintiendo el apoyo de los demás integrantes. Lo que se quiere lograr con esta investigación es aportar y recolectar la información necesaria para detectar las formas de comunicación de las barras bravas, su manera de proceder en los escenarios deportivos (Nasputh & Vargas Lascano, 2014).

La violencia en las barras

La agresividad son conductas de ataque, lucha

y defensa, condiciones que se cumplen durante un partido de fútbol, por ejemplo una conducta violenta sería aquella en la cual un jugador al disputar la posesión del balón codea en el rostro al jugador contrario, por lo cual se hace acreedor a una sanción (amonestación o expulsión), siendo aún más violenta la conducta cuando no está en disputa la posesión del balón y se le golpea alternadamente al opositor. Frausto (2005) en su artículo dice que otra conducta violenta es la agresión que se presenta entre las dos hinchadas entre otras.

Las barras bravas poseen una prevalencia de consumo alto de sustancias tanto legales como ilegales. El encuentro deportivo es una posibilidad de consumo, antes, durante y después de los partidos; además, hace parte del proceso de identificación de los barristas, y los comportamientos agresivos son aceptados por las barras como parte de expresión de las mismas, lo que conlleva a la imitación de conductas y actitudes violentas que van desde la agresión verbal hasta la física. Es lo que concluyeron los autores Pérez, Uribe, & Restrepo (2014) en la investigación de su artículo, barras bravas en el fútbol consumo de drogas y violencia. La violencia es mayor cuando los espectadores se identifican con los equipos de su preferencia, pues tienden a sentirse comprometidos y fieles a estos, como también a la hinchada, incluso si quedan victoriosos o no. El consumo de alcohol también se presenta en estos escenarios antes, durante y después del evento deportivo y es lo que los motiva a cometer de actos violentos. Para las barras bravas las acciones violentas tienen una significancia denominada “aguante”, concepto que se referencia como una compleja forma distintiva de honor y prestigio “que valora positivamente la valentía, el coraje, la bravura y el arrojo en un enfrentamiento físico”.

Algunas investigaciones sobre el comportamiento de los hinchas del fútbol y otros deportes han establecido una asociación entre la membresía a estos grupos y el consumo de sustancias psicoactivas, ya que su función es facilitar los procesos

de socialización, inclusión social, cohesión, y afirmación de roles masculinos, lo que los lleva a conductas riesgosas y violentas lo que eventualmente puede significar la adopción de conductas de riesgo. Concluyen Quintero & Neumark (2012) en la investigación y publicación de su artículo.

Fútbol y violencia las razones de una sin razones.

En un artículo escrito por Mena (2012) donde habla que el conflicto es consustancial al fútbol, porque encarna una disputa entre dos bandos que buscan la victoria por todos los medios a su alcance. Pero esta disputa no siempre es pacífica, tanto que el juego está impregnado por la incorporación de los principios, categorías y lenguajes de la guerra. Para estos jóvenes no hay límites ni razones, muchas veces no hay motivos para emprender una disputa, pelea, riña o acto violento y más sin embargo se presentan estas eventualidades.

Por ejemplo en un artículo que abordamos que se titula no pedimos ni damos tregua barras de fútbol y violencia en el estadio escrito por Pérez (1994) enfatiza, que el mundo se mueve hoy por la competencia, que un partido de futbol es en sí mismo es una representación simbólica de este principio; que cada grupo asume su rol de ganador y quiere demostrar quién es quién, se dice que el verdadero partido es el que se da a lo largo de un torneo donde está la participación de los demás equipos, y cuyo objetivo es definir cuál de todos es el mejor.

Una de las consecuencias de esta problemática es que está involucrando y afectado la vida de las escuelas en Bogotá, por la vinculación de jóvenes escolarizados en este fenómeno del barrismo del fútbol y las diversas situaciones a las que se encuentra ligados, como el consumo y distribución de sustancias psicoactivas, el porte y uso de armas, el acercamiento a pandillas y bandas delinuenciales. En conclusión las escuelas de barrios se ven afectadas a diario por la violencia debido a la presencia de este fenómeno (Cueca, 2014).

La hinchada

El Aguante En El Cuerpo: Construcción De Identidad De Los Hinchas De Un Club De Fútbol Argentino: es el artículo escrito por Zambaglione (2008) donde habla que la identidad corporal de los hinchas se forma y conforma en las prácticas violentas, que se denominan aguante. Para ellos es como un sistema que les permite fomentar su honra y su prestigio que ubican en lo más alto la jerarquía social a los más bravos y valientes, o aquellos que no temen enfrentarse con los rivales para probar su coraje. Ser admirado por su valentía, respetado por su capacidad de lucha, es uno de los objetivos de todos los participantes del grupo (Artega, 2005) Los hinchas siguen a su equipo favorito a donde vayan a jugar, esas son unas experiencias únicas para ellos, y es acá donde la hinchada muestra valentía y coraje para emprender su viaje de aguante (Gastón, 2005) orientados y guiados por el líder, que es encarga de organizar los viajes para luego emprender llenos de euforia y pasión un largo viaje para acompañar a su equipo favorito, en ocasiones los hinchas pueden viajar gracias a la buena voluntad de los dueños de los micros o camionetas que los transportan, confiados siempre en recuperar el faltante en un viaje posterior.

Al abordar un artículo de investigación escrito por López (2015) se obtiene esta información, donde el autor nos habla que el análisis de la normatividad aplicable a los aficionados al fútbol en Colombia, dejan descubiertos los vacíos y falencias de las que adolece dicha normatividad, la solución pudiera ser encarar estos problemas con los mecanismos judiciales, ello podría subsanar los vicios de fondo en cuanto a la violación al régimen constitucional, pero no mitiga el problema de la violencia latente en el ámbito del deporte.

El futbol es un espectáculo que despliega color y magia; es una fiesta (Borrero Ortiz & Granja Mesa, 2014), quien la vive, la vive con fascinación, asombro, pasión y euforia. Es un espectáculo de-

portivo, que no conoce límites ni frontera, donde se convocan seguidores de todas clases sociales y nacionalidades (Salazar, Ahumada González, Borja Acosta, Soto Cardona, & Villarreal Moreno, 2014). Sin embargo, así como para algunos el fútbol es la máxima expresión, en la que subyacen manifestaciones y rituales que van asociadas al uso de prendas especiales y símbolos, que caracterizan a la personas como hinchas militantes o pertenecientes a un equipo, en ocasiones esto genera en otros intimidación, es de lo que habla el artículo, Las Barras Futboleras Y Su Relación Con El Comportamiento Delictivo Una Aproximación Cualitativa: Observatorio Del Delito; Universidad De La Sabana (Castro Atara & Restrepo, 2014).

Debilidades ante la ley

En el artículo, identidad y acción colectiva en blue rain de Millonarios F.C. se busca comprender la construcción de la identidad y la acción colectiva en la barra a través del ejercicio etnográfico, efectuado en la misma (Garay, 2008). Para lograrlo, se relacionó el proceso de construcción de la identidad desde el “aguante” de una Barra popular y estos con la existencia de acción colectiva en la misma y se identificó la incidencia que tiene la resignificación del territorio (estadio, barrio, colegio) en la Barra popular (o Barra Brava) (Sebreli, 2011). El fútbol y su papel en la sociedad: muestra el proceso por el cual, el fútbol se convirtió en un producto de consumo masivo, pero a la misma vez, es rescatado como sustrato popular desarraigándolo de las élites y del mercado, desde la afición de las Barras populares (Ramírez, 2016). Mientras que en el artículo, Las Barras del Fútbol y las Debilidades de la Ley del Menor Infractor: se aborda de forma predominante las falencias y vacíos jurídicos en la legislación del menor infractor, Código de Infancia y Adolescencia, entre otras normatividades que describen la conducta punible y la asignación de la sanción cuando se cometen actos violentos desde el enfoque de las subculturas urbanas, representadas en las barras bravas del fútbol (Montoya & Vahos Cardona, 2014).

Causas

Considerando que las “barras bravas” puedan entenderse como un riesgo creado por los espectáculos de fútbol, podría proponerse un sistema de responsabilidad objetiva consistente en que todos los asistentes a tales espectáculos paguen un sobreprecio en su entrada para crear un fondo que se administraría como una suerte de seguro mutual (Lozano, 2016). Este fondo se destinaría a cubrir los daños causados por los hinchas a cualquier persona o patrimonio. La justificación de una propuesta así podría encontrarse en que la agresividad es colectiva, de manera que las barras bravas son un riesgo creado por el fútbol que todos los aficionados están en la obligación de compensar a la sociedad (Ghersí, 2003)

Este es un artículo escrito por Gómez (2015) y dice que las Barras Bravas en Argentina han sido un fenómeno de más de 30 años que gira alrededor del fútbol y al deporte en general. Éstas son organizaciones lideradas por un reducido grupo de individuos que son capaces de llevar a sus espaldas miles de personas bajo una misma consigna, ya sea deportiva, social, económica o política (Muñetón, Vianchá Pinzón, & Tobos Vergara, 2014).



Figura 1. Disturbios generados por las barras bravas en el estadio Fuente: (Venera, 2012).

Conclusión

Con las investigaciones recaudadas de los 25 artículos que fueron abordados concluyo que este ar-

título que se titula las barras bravas en el fútbol, es un tema que involucra a los jóvenes que sienten una pasión y euforia que por el fútbol, siendo hinchas de un equipo en especial, que los lleva a cometer actos de violencia y delincuenciales debido a que estando involucrados en estos grupos empiezan a consumir drogas y adquieren unos comportamientos agresivos y los revelan en los momentos de riñas, peladas y enfrentamientos con otras barras sin importar quién es quién y si hay razón o no para tal discusión, esto es una problemática que se genera a través del fútbol, por la ignorancia y falta conciencia de cada uno de estos jóvenes, que no les importa si adquieren problemas con la ley, porque no hay castigos para tales delitos que ellos cometan cuando se enfrentan a otras barras.

Referencias

- Arango, N. A., & Suárez Álvarez, L. (2016). La identidad como categoría teórica para el estudio de la violencia en el fútbol. *Criterios*, 23(1). Recuperado de <http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/criterios/article/view/1204>
- Artega, A. M. (2005). ¿Es la corrupción la causa de la pobreza? Recuperado de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/ipc/20121206124103/pobreza.pdf>
- Borrero Ortiz, Á. M., & Granja Mesa, E. E. (2014). *Sentido de vida de tres adultos jóvenes pertenecientes a las barras bravas de un equipo de fútbol de Bogotá* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19062>
- Caicedo, D. O., Jiménez León, E., & Malagón Gómez, E. (2016). *Descripción de características psicológicas de menores integrantes y no integrantes de una barra de Fútbol de Bogotá* (Tesis de pregrado). Los Libertadores, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/1014>
- Castro Atara, K. N., & Restrepo, H. A. (2014). Las barras futboleras y su relación con el comportamiento delictivo una aproximación cualitativa: Observatorio del delito; Universidad de La Sabana. Universidad de la Sabana, Chia, Colombia. Recuperado de http://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/11386?locale-attribute=pt_BR
- Cueca, L. S. (2014). Violencia Escolar Relacionada con Barras del Fútbol en Bogotá. HAL. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-01091463/document>
- Cueca, L. S., & García Sánchez, B. (2010). Estudio de caso sobre el fenómeno de las barras bravas una mirada. Recuperado de http://die.udistrital.edu.co/publicaciones/articulos_en_revistas_nacionales/estudio_caso_sobre_fenomeno_barras_bravas_una_mirada
- Eslava, G. E. (2011). Las barras bravas. Un acercamiento sociológico a un fenómeno urbano. *Lúdica Pedagógica*, 2(16). Recuperado de <http://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/LP/article/view/1358>
- Frausto, A. I. (2005). Agresividad y violencia en el fútbol. *Revista Digital Universitaria*, 6(6). Recuperado de http://www.revista.unam.mx/vol.6/num6/art61/jun_art61.pdf
- Garay, L. J. (2008). En torno a la economía política de la exclusión social en Colombia. *Revista de Economía Institucional*, 5(8). Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/ecoins/article/view/203>
- Gastón, J. G. (2005). En torno a la economía política de la exclusión social en Colombia. *Intersecciones en antropología*, 7, 333-348. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-373X2006000100024

- Ghersj, E. S. (2003). Barras bravas: Teoría económica y futbol. Recuperado de <https://www.elcato.org/barras-bravas-teoria-economica-y-futbol>
- Gómez, J. C. (2015). *Fútbol y política la injerencia de las barras bravas en la política Argentina - El periodo de Cristina Fernández, 2007-2015* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19018>
- López, C. A. (2015). *Hinchas derechos y sanciones: una mirada crítica a la concepción del aficionado al fútbol por parte del estado y las sanciones que aplican para estos* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Colombia, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.uca-tolica.edu.co/handle/10983/2638>
- Lozano, J. A. (2016). *Afición Futbolística y Rivalidades En México Contemporáneo Una Mirada Nacional*. Paris: Editorial Universidad Iberoamericana.
- Mena, F. C. (2012). Fútbol y violencia las razones de una sin razón. Archipelago, 20 (76). Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/archipelago/article/view/55927>
- Montoya J. Vahos Y. (2014). Las barras de fútbol y las debilidades de la ley menor infractor. Recuperado de <http://repository.uniminuto.edu:8080/xmlui/handle/10656/3266>
- Muñetón, M. Vianchá M. (2014). Prácticas y conductas sexuales de riesgo en jóvenes: una perspectiva de género. *Psicología desde el Caribe*, 31(2), 327-353. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21331836009>
- Nasputh, N. y Vargas L. (2014). Mecanismos de comunicación de las llamadas barras bravas en Quito. Caso muerte blanca (Tesis de pregrado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3378>
- Pérez, G. y Restrepo S. (2014). *Barras bravas en el futbol, consumo de drogas y violencia*. Bogotá: Fundación Universitaria Luis Amigó. Recuperado de http://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/Barras_Bravas.pdf
- Pérez, R. C. (1994). No pedimos ni damos tregua: barras de fútbol y violencia en el estadio. *Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales*, 12(12). Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/anthropologica/article/view/871>
- Quintero C. Neumark, Y. (2012). Membresía a barras bravas y su influencia en el uso de drogas. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=36323255004>
- Ramírez, F. A. (2016). *Identidad y acción colectiva en Blue Rain de Millonarios F.C.* (Tesis de pregrado). Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repositorio.pedagogica.edu.co/xmlui/handle/123456789/1871>
- Rico, M. B., Blázquez Rico, M., Escobar Forero, N., Garzón Rincón, D., Moscoso Forero, G., Rojas Reyes, M., y otros. (2015). Análisis de la falta de identidad como un factor determinante en la integración de los jóvenes a las barras bravas de la ciudad de Bogotá. *Papeles*, 7(14), 55-64. Recuperado de <http://revistas.uan.edu.co/index.php/papeles/article/view/559/357>
- Salazar, J. I Moreno, J. (2014). Niveles de impulsividad y riesgo de alcoholismo en personas pertenecientes a barras bravas en la ciudad de Ibagué – Colombia. Recuperado de <http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/RCCS/article/view/1322>

Sebrelli, J. (2011). *La Era Del Fútbol*. Buenos Aires. Sudamericana Buenos Aires.

Venera, B. (2012). Barras Bravas o barras de fútbol, cuando la diferencia es violencia. Recuperado de <http://www.voicesofyouth.org/es/posts/barras-bravas-o-barras-de-futbol-cuando-la-diferencia-es-violencia>.

Zambaglione, D. (2008). El aguante en el cuerpo: Construcción de identidad de los hinchas de un club de fútbol argentino. Recuperado de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.370/te.370.pdf>

Impacto social y cultural del Hip Hop

Hip Hop social and cultural impact

*Reinaldo Antonio Manotas Molina¹
Liana Carolina Ovalles Pabón²*

Resumen

Este artículo muestra el impacto que ha marcado la cultura hip hop a través del tiempo en la sociedad especialmente en los jóvenes. Se aclara que es la cultura hip hop, así mismo se dan a conocer cuáles son las ramas del hip hop. Seguidamente se analiza sobre el hip hop en la educación el cual ha sido de mucha ayuda para los jóvenes haciendo que se incremente su autoestima y siendo motor de promoción social. Posteriormente y como punto final se analiza la influencia que ha tenido esta cultura en los jóvenes, ellos ven esta cultura como protesta y coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. No solo los jóvenes han adoptado esta cultura como suyas sino también muchas otras personas que han sido atrapadas por esta cultura o por alguna de sus ramas. En una encuesta realizada en España la mayoría de las personas tienen como hobby esta cultura.

Palabras claves: Cultura Hip Hop, Dj, Rap, Hip Hop, Break Dance.

Abstract

This article shows the impact that hip hop culture has had on society for a long time, especially among young people. It is clarified that it is the hip hop culture, and they also know what the branches of hip hop are. Next, we analyze hip hop in education which has been very helpful for young people, increasing their self-esteem and promoting social promotion. Subsequently and as an end point is analyzed the influence that this culture has had on young people, they see this culture as a protest and coherence between what is said and what is done. Not only have young people adopted this culture as their own but also many other people who have been trapped by this culture or by some of its branches. In a survey conducted in Spain, most people have this culture as a hobby.

Keywords: Culture Hip Hop, Dj, Rap, Hip Hop, Break Dance.

¹Estudiante del programa Técnico Profesional en Producción Gráfica. ra_manotas@fesc.edu.co

²Docente fesc, lc_ovalles@fesc.edu.co

Introducción

La idea principal de este artículo es dar a conocer como la cultura del hip hop ha sido una parte primordial en el cambio social del mundo y el mejoramiento en la vida de las personas en especial de los jóvenes. Es importante recalcar que este movimiento urbano ha sido catalogado como uno de los más influyentes para la finalización del racismo y la igualdad social desde hace muchos años (Arroyo, Suárez, Moreno y Musitu, 2014).

En este artículo se han plasmado diferentes opiniones e información de escritores altamente calificados en el tema que se han enfocado científica y socialmente en el impacto que ha tenido este movimiento urbano en la sociedad, dando completa veracidad a los datos aquí descritos. Se han consultado varias fuentes científicas tales como Dialnet, Google Academic, e-revistas y Proquest que son bases de datos con altos niveles de calidad y veracidad en sus textos. Se realiza primeramente una escogencia del tema con una exhaustiva investigación y búsqueda de los datos más relevantes para este artículo. Después de esta investigación se escogieron 25 fuentes primarias las cuales se leyeron y se clasificaron en subtemas para luego realizarse y plasmarse en un mapa mental dando inicio a este artículo.

El objetivo es demostrar que esta cultura ha sido adoptada por todos las sociedades y que no es solo practicada por delincuentes como la gente lo hace ver (Brick, 2005).

¿Qué es el Hip Hop?

Según Galan (2010) el hip Hop es un campo de cultura artística con mucho potencial que ha logrado posicionarse en un lugar muy destacado haciendo que su música se imponga en la juventud. “Este nació a finales de los años cincuenta y comienzos de los sesenta cuando nace la “segunda generación de las comunidades negras y puertorriqueñas en nueva york” (Rosa, 2007). El hip hop contiene elementos atractivos como lo son el dj, el rap, el gra-

ffiti y el break dance lo cual lo hace muy llamativo y muy interesante para ser practicado y ser observado. Al hip hop se llega por medio de influencia de los amigos, de un conocido, de un entorno nunca llega solo (Olavarria, 2012).

Ramas del Hip Hop

El hip hop se divide en 4 ramas que se desarrollan como expresión juvenil en un espacio como la calle (Heiva, 2011).

Rama 1: Break Dance



Figura 1. B-boy realizando un Freeze en el MTV Street Fuente: Academic, 2014.

Se les llama b-boy (hombres) o b-girl (mujeres) a las personas que practican este baile. El break dance es una danza la cual consiste en mover los pies y realizar piruetas al ritmo de las bases que proponen los Djs. El break dance es de modo fundamental un baile callejero, tan popular desde sus comienzos que suplantó las peleas de los barrios marginales (Minetti, 2009 y Mochkofsky, 2009). Cada año se organizan cientos de concursos para demostrar quién es el b-boy con la mayor agilidad, la mayor capacidad para realizar los mejores trucos y la mejor danza por ejemplo el RedBull BC One en el que se escoge al mejor b-boy de cada país para participar en la final internacional realizada en Estados Unidos (Amaya y Marín, 2000).

Rama 2: Graffiti



Figura 2. Graffiti
Fuente: Howtorapbook, 2015.

Se denomina graffiti a las inscripciones, palabras, firmas (con nombres propios o apodos), dibujos y diseños, pintados, marcados o dibujados con pintura en spray, marcadores, tinta u otras sustancias similares en lugares como edificios, estructuras, monumentos, etcétera; y a los rayones en vidrios con objetos cortantes, tallados con elementos como lijas, llaves, navajas o piedras filosas (Minetti, 2009 y Reyna, 2009). Esta actividad es catalogada como vandalismo ya que al estar prohibida en propiedades privadas los artistas se arriesgan a realizarlos sin importarles nada.

Rama 3: Rap



Figura 3. Raperos influyentes en el mundo
Fuente: Wikipedia, 2016.

El rap o “rapeo” es la parte rítmicamente hablada de una canción. Los raperos son denominados MC (Maestro de Ceremonias), es decir, alguien que anima un público o grupo de personas. El surgimiento del rapeo se debe a que en las fiestas “parties” los MC se movían en los inicios recitando frases populares, utilizando un lenguaje

“callejero”. El rapeo no requería de ningún tipo de instrumento, sólo rimar improvisando sobre distintos temas (Minetti, 2009). El rap surgió como nos recuerda bocquet y pierre adolphe en los medios urbanos abocados en el silencio. Más que un movimiento musical, el rap es ante todo un movimiento de conciencia social (Montoya y Medina, 2008). Las letras de esta rama son más que todo críticas al gobierno y letras para tomar conciencia sobre la vida. Dentro de la cultura hip hop el rap es el escenario de mayor expresión de los contenidos y de las prácticas de resistencia porque se asume como la vida misma, desde una forma de vestir hasta la forma como se concibe la vida (Lemus, 2005).

Rama 4: DJ



Figura 4. Dj Hip Hop
Fuente: Rapzilla, 2016.

Se denomina Dijing en el hip hop al arte de crear música con discos. Los Disc-Jockeys son los representantes de este elemento, quienes utilizan dos discos como una manera de alargar los bailes, es decir, las partes instrumentales o de percusión de las canciones. Los disc jockeys crean sonidos que van a dar la posibilidad de que los b-boys y los raperos improvisen sobre la música (Minetti, 2009). El dj se define como un intérprete de discos ajenos, un especialista en improvisar y conectar canciones de otros para convertirlas en canciones nuevas (Kindsvater, 2013 y Jofre, 2013).

Hip-hop en la educación

El hip hop es considerado como un medio de transformación en realidades marginales y en procesos de degradación personal agudos, tam-

bién como un medio de generación de un nuevo concepto de autoestima. Al ser usado en la educación los jóvenes han tenido una nueva forma de demostrar sus habilidades artísticas y su creatividad a través de este movimiento. Se ha convertido en uno de los métodos más importantes para el proceso artístico siendo así un motor fundamental de cambio y transformación en el medio educativo (Martínez, 2013 y Escovar, 2013).

Influencia en Jóvenes

El hip hop ocupa un papel preferencial entre los gustos de los jóvenes y forma una mejor identidad social y personal en ellos. Al ser un movimiento artístico creado principalmente para los adolescentes hace que muchos de ellos se enfoquen en alguna de sus ramas y así alejarlos de actos y acciones que puedan llegar a ser malas para su futuro (Moraga y Solorzano, 2005). Un estudio muestra que un gran porcentaje de jóvenes entre 12 y 18 años tienen como Hobby esta cultura o alguna de sus ramas (Cunha, 2014). Desde el Hip Hop los jóvenes asumen elecciones particulares y diferenciales que les permiten situarse en un contexto; el Hip Hop le ofrece al joven la posibilidad de construir maneras de ser y actuar en el mundo, además logra satisfacción psíquica y emocional, al ligar su deseo de “salir adelante” con el visibilizarse desde “la expresión de su verdad” (Fernández, 2014). Para el joven el Hip Hop alcanza a ser un proyecto de vida, posible en el proceso de construcción y afirmación de su identidad (Montoya, 2006).

Conclusión

Desde el surgimiento del Hip hop la sociedad ha dado un vuelco muy grande en cuanto a la actividad cultural de las personas y primeramente de los jóvenes. Al tener varias ramas y varias formas de expresarse a través de este movimiento urbano, los adolescentes que deciden adentrarse a este llenan sus vacíos y encuentran una actividad la cual los aleja de los vicios, problemas y demás dificultades. También este movimiento urbano se ha convertido en una actividad lucrativa la cual

hizo crecer el comercio en todo el mundo ayudando así al crecimiento de todos los países ya que es una cultura que está esparcida por todo el continente.

A diferencia de otras culturas musicales el Hip hop aún no se ha convertido completamente en un monopolio. A pesar de que algunos lo quieren hacer ver como un género que solo los maleantes, los asesinos, y las personas no gratas para la sociedad lo tienen como su diario vivir, no es así, este género se ha convertido en una actividad de la cual toda la sociedad puede salir adelante y de la que pueden vivir,

Esta cultura se ha caracterizado por tener unas letras reales, con fuertes críticas hacia los gobiernos, con palabras duras y directas. Sus bailes tienen movimientos modernos, atractivos para la gente, sus Grafitis con muchos mensajes ocultos y sus mezclas con sonidos underground directamente del gueto.

Este género se apoderó del mundo ya que está esparcido por todos los rincones del planeta, poco a poco la gente se va apoderando de este y lo va haciendo presente en todas las actividades de su diario vivir.

El impacto y la huella que está dejando este son muy grandes apartando los paradigmas y la mala reputación de este. La cultura Hip hop ayuda a aumentar la creatividad y a mejorar la calidad de vida de las personas y los jóvenes porque la cultura hip hop no es solo música sino es un estilo de vida.

Referencias

Arroyo, G. M., Suárez, C., Moreno, D. y Musitu, G. (2014). La Música Hip-Hop como Recurso Preventivo del Acoso Escolar: Análisis de 10 Canciones de Hip-Hop en Español sobre Bullying. *Hipatia Press*, 3(1). Recuperado de <http://www.hipatiapress.info/hpjournals/index.php/qre/article/view/669/842>

Brick, A. (2005). Investigación del Hip-Hop Latino. Recuperado de <http://lithic.org/works/hiphop.pdf>

- Academic, E. (2014). *B-boy* realizando un freeze en el *MTV Street*. Recuperado de <http://www.worldatlas.com/articles/famous-dance-forms-from-around-the-world.html>
- Amaya, A., Marín, M. (2000). Nacidos para la batalla. *Nómadas*, 13, 64-73. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3989374>
- Montoya, A. y Medina, J. D. (2008). Músicas de resistencia Hip Hop en Medellín. *Revista Questión*, 1(18). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/597>
- Cuenca, J. (2008). Identidades sociales en jóvenes de sectores populares. Aproximaciones a un grupo de raperos. *Culturales*, 4(7), 7-42. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4001800>
- Cunha, A. R. (2014). La «Cultura Hip Hop»: revisión de sus posibilidades como herramienta educativa. *Revista Teoría de la educación*, 26(2), 163-182. Recuperado de http://revistas.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/1130-3743/article/view/teoredu2014261163182/12719
- Escovar, D. F. (2013). Hip Hop, la ciudad hecha imagen. *Nodo: Arquitectura*, 8 (15), 2013, 23-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4701825>
- Fernández, R. G. (2014). “Musiqueando” en la Ciudad. *Revista Internacional de Educación Musical*, 2, 48-63. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5209034>
- Galan, L. (2010). La Mujer y el Hip Hop. *Meridiam*, 52, 42-45. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5433076>
- Martínez, J.J. (2013). El grafiti en educación de calle para el fomento de la autoestima, las relaciones sociales y la promoción social. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 16(3), 49-60. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4611354>
- Heiva, R. O. (2011). Los beats urbanos: pop industrial, hip-hop y punk: Santiago de Chile (1980 – 2011). *Revista electrónica DU&P*, 22. Recuperado de http://www.ucentral.cl/du&p/pdf/22_beats_urbanos.pdf
- howtorapbook. (2015). “The Godfather of Graffiti” Explains Why Graffiti Is NOT Part of Hip-Hop. Recuperado de <http://www.howtorapbook.com/2015/05/the-godfather-of-graffiti-explains-why-graffiti-is-not-part-of-hip-hop/>
- Olavarria, J. P. (2012). Hip Hop en Chile. *Comunicación y Medios*, 13. Recuperado de <http://revistas.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/12980/13264>
- Kindsvater, P. (2013). Usos indebidos. Tecnologías de producción musical en el hip hop. *Companam*. Recuperado de <http://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Escenarios%20digitales/-Unlicensed-Escenarios-Digitales.Kindsvater.pdf>
- Lemus, G. C. (2005). Rap y prácticas de resistencia: una forma de ser joven. Reflexiones preliminares a partir de la interacción con algunas agrupaciones bogotanas. *Tabula Rasa*, 3. Recuperado de <http://www.revistatabularasa.org/numero-3/castiblanco.pdf>
- Moraga, M. y Solorzano, H. (2005). Cultura urbana hip-hop. Movimiento contracultural emergente en los jóvenes de Iquique. *Última década*, 23, 77-101. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2255160>

- Minetti, M. M. (2009). Culturas juveniles: prácticas de hip hop en la ciudad de la plata. *Questión*, 1(23). Recuperado de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/831>
- Mochkofsky, G. (2009). Música popular. El Archivo del Hip Hop. *Letras libres*, 11(124), 30-33. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2992882>
- Montoya, A. G. (2006). *Última década*, 24, 61-77. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2338566>
- Jofre, O. (2013). Nombrando Latinoamérica. Revolución y resistencia desde la nueva canción al hip hop euskomedia. *BIBLID*, 20, 275-297. Recuperado de <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/musiker/20/20275297.pdf>
- Ponte, M. T. (2009). El sentido humano del ser joven desde el hip-hop y lo paradójico de re-decir su condición. *Ensayo y Error: revista de educación y ciencias sociales*, 18 (37), 107-132. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5777146>
- Rapzilla. (2016). DJ Promote on why he hardly listens to rap anymore, state of hip hop. Recuperado de <http://rapzilla.com/rz/features/interviews/12389-dj-promote-on-why-he-hardly-listens-to-rap-anymore-state-of-hip-hop>
- Reyna, J. C. (2009). La muerte moral del hip hop. *Letras libres*, 91, 26-27. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2937354>
- Rosa, C. (2007). La cultura rap: comunicación y lenguaje de los bordes. *Culturas Populares*, 4(enero-junio). Recuperado de http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/19687/cultura_rosa1_Culturas_2007_N4.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wikipedia. (2016). Unidad G. Recuperado de <http://www.wikiwand.com/ru/G-Unit>

REVISTA CONVICCIONES

Hágase Profesional en “La Universidad de Comfanorte”

CARRERAS TÉCNICAS PROFESIONALES

- Técnica Profesional en Procesos Contables
- Técnica Profesional en Mercadotecnia
- Técnica Profesional en Procesos Aduaneros
- Técnica profesional en Procesos Administrativos de Diseño de Modas
- Técnica profesional en Instalacion de Redes
- Técnica profesional en Produccion Gráfica
- Técnica profesional en Operaciones Turísticas
- Técnica profesional en Operaciones Logísticas

CARRERAS TECNOLÓGICAS

- Tecnología en Gestión de Negocios Internacionales
- Tecnología en Gestión Financiera
- Tecnología en Gestión de Mercadeo Internacional (Distancia)
- Tecnología en Gestión de Diseño de Modas
- Tecnología en Administración de Redes
- Tecnología en Diseño Gráfico
- Tecnología en Gestión de Servicios de Bienestar Turístico y Hoteleros
- Tecnología en Gestión logística Empresarial

CARRERAS PROFESIONALES

- Profesional en Administración Financiera
- Profesional en Administración de Negocios Internacionales
- Profesional en Administración de Negocios Internacionales (Distancia)
- Administracion Turística y Hotelera
- Profesional Diseño Grafico
- Profesional en Diseño y Administración de Negocios de Moda

EN CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

- Especialización en Administración de la Salud
- Especialización en Gerencia Educativa

www.fesc.edu.co

Av 4 N° 15-14 La Playa / Cúcuta

Pbx: 5829292 Ext: 111-222

Kdx: 194-745 Villa Laura, Llano de los Alcaldes

Pbx: 5623857 / Ocaña -Colombia



MinEducación

Ministerio de Educación Nacional