

HUMANIDADES E CIÊNCIAS SOCIAIS:

Perspectivas
Teóricas,
Metodológicas
e de
Investigação

Luis Fernando González-Beltrán
(organizador)

VOL VI



EDITORA
ARTEMIS
2024

HUMANIDADES E CIÊNCIAS SOCIAIS:

Perspectivas
Teóricas,
Metodológicas
e de
Investigação

Luis Fernando González-Beltrán
(organizador)

VOL VI



EDITORA
ARTEMIS
2024



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição-Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizador	Prof. Dr. Luis Fernando González-Beltrán
Imagem da Capa	Bruna Bejarano, Arquivo Pessoal
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina
Prof.^a Dr.^a Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.^a Dr.^a Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal
Prof.^a Dr.^a Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil
Prof.^a Dr.^a Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil
Prof.^a Dr.^a Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, Universidade de São Paulo (USP), Brasil
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, México



Prof.ª Dr.ª Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof. Dr. Guillermo Julián González-Pérez, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil
Prof.ª Dr.ª Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.ª Dr.ª Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. José Cortez Godinez, Universidad Autónoma de Baja California, México
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Juan Manuel Sánchez-Yañez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Simões, Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*

Prof.ª Dr.ª Maria da Luz Vale Dias – Universidade de Coimbra, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão, Brasil
Prof.ª Dr.ª MªGraça Pereira, Universidade do Minho, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil
Prof.ª Dr.ª María Guadalupe Vega-López, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba*
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof. Dr. Melchor Gómez Pérez, Universidad del Pais Vasco, Espanha
Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil
Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University, Russia*
Prof.ª Dr.ª Susana Álvarez Otero – Universidad de Oviedo, Espanha
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*
Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León, Espanha*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

H918 Humanidades e ciências sociais [livro eletrônico] : perspectivas teóricas, metodológicas e de investigação: vol. VI / Organizador Luis Fernando González-Beltrán. – Curitiba, PR: Artemis, 2024.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-81701-18-5

DOI 10.37572/EdArt_310724185

1. Ciências sociais. 2. Humanidades. I. González-Beltrán, Luis Fernando.

CDD 300.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



PRÓLOGO

Como la obra “Humanidades e Ciências Sociais: Perspectivas Teóricas, Metodológicas e de Investigação”, ha tenido gran éxito, nos complace presentar el Volumen 6. Si, ya son 6, y aquí tenemos 18 capítulos en tres secciones, donde agrupamos las investigaciones sobre Humanidades y Ciencias Sociales que abarcan la Educación, las problemáticas Sociales, y las empresas.

En el apartado que llamamos “Educación: Investigación y Nuevas tecnologías” incluimos 8 capítulos que abarcan desde la Educación Básica hasta la Universitaria, desde nuevas tecnologías, como las redes sociales, pasando por la enseñanza híbrida, hasta la Inteligencia Artificial. Como el nombre lo indica, son tecnologías nuevas, por lo que no se han establecido aún parámetros de normalidad con fines de comparación. Cuales tecnologías son más efectivas que otras, cuando se deben aplicar solas, y cuando en combinación. De esta forma, cada estudio que se realiza agrega un granito de arena al vasto océano del conocimiento. Iniciamos revisando la primaria rural, donde se propone que la Interculturalidad puede romper la desigualdad, la exclusión y la dominancia, resolver los conflictos y las tensiones en las perspectivas de vida, sus cosmovisiones y sus saberes. En el segundo capítulo se estudian las redes sociales y su posible efecto sobre las habilidades sociales. A continuación se ensaya la modalidad híbrida en la formación técnica y tecnológica, con mayor éxito, logrando un perfil óptimo. En cuarto lugar se utiliza un sistema digital de Enseñanza Aprendizaje, con Inteligencia Artificial, para traducir texto a lenguaje de señas y realizar la traducción en sentido inverso, mejorando la comunicación bidireccional. Esto representó un proceso de retroalimentación personalizada, y de forma inclusiva y equitativa. Seguimos con la medición del perfil agentivo en universitarios, midiendo el logro de metas y el aprendizaje colaborativo. Conforme los alumnos avanzan en los semestres, aumenta su percepción de agencia colectiva. Continuamos con la revisión de la técnica de observación de las prácticas educativas, como procedimiento metodológico de investigación, su interconexión, triangulación y procesamiento de datos. Incluimos a continuación un trabajo sobre Inteligencia Artificial donde se tratan cuestiones éticas como su uso responsable. Se detalla su aplicabilidad, sus límites, sus impactos tanto positivos como negativos y sus verdaderos alcances. El apartado finaliza con un capítulo sobre la práctica en el trabajo social. Proporciona ejemplos prácticos de estrategias y habilidades duras (técnicas) y blandas (comunicación, empatía).

En la segunda sección “Problemáticas Sociales y Ambientales” se ilustra un tema de actualidad, que incluye la posibilidad de desastre, de un camino sin retorno, como consecuencia del abuso de recursos que han provocado cambios climáticos, escases de agua y alimentos, incendios, inundaciones, pérdida de bosques y selvas, etcétera. Con 4 capítulos, esta sección trata de problemáticas analizadas para el caso de México, Colombia, Camerún, e Italia. Problemas comunes a una infinidad de países. Iniciamos con la certificación de Playas en Acapulco. Las playas son un recurso común, y aunque

los grandes hoteles se han apropiado de algunas, es un recurso de difícil exclusión, y la certificación, aunque necesaria, no es suficiente para la búsqueda de un turismo sustentable. Seguimos con la construcción de obras que responden a necesidades nacionales, pero que provocan problemas locales. Este caso corresponde a una repesa para generar energía, con fines de modernización y desarrollo, pero con consecuencias socioculturales en la comunidad donde se construyó. Como tercer trabajo tenemos el conflicto del uso del suelo, en específico, la minería contra la degradación del bosque. Oro y demás metales que pesan más en la balanza económica que el oxígeno y los alimentos. El cuarto y último capítulo de la sección trata de la estimación de eventos meteorológicos extremos, que son ahora más frecuentes por las malas decisiones que hemos tomado contra nuestro planeta. Como si tuviéramos recursos infinitos para depredar, las consecuencias de nuestros abusos se reflejan en un porcentaje de mayor peligro de incendios cada verano, pronosticados especialmente para Italia, pero que hemos sufrido en muchas otras partes del mundo.

El tercer apartado “Economía, Empresa y Gestión”, con 6 capítulos, trata sobre la economía desde el caso de los particulares, a las pequeñas tiendas, a la relación entre Universidades y Empresas, pasando por las PYMES, las decisiones de inversión en empresas de mayor envergadura, y finalizando con el papel de la mujer en la economía. Iniciamos con una de las consecuencias económicas del COVID, el repunte de los pagos electrónicos, el cierre de las tiendas físicas, la educación digital, y la persistencia de la digitalización. Seguimos con las tiendas y su competencia y los desafíos que enfrentan contra las multinacionales. Se sugiere, entre otras estrategias, la cooperación entre las tiendas, mejorar el marketing, ajustar los precios, etcétera. El tercer capítulo presenta a las pequeñas y medianas empresas, con un débil vínculo con las Universidades, que no poya de manera clara la transformación empresarial, ni la gestión del conocimiento. La baja inversión en infraestructuras que impulsen la inteligencia empresarial impide ajustarse al orden global. Continuamos con un tema con íntima relación: la Cultura Organizacional, que debería impulsar en este sector, la gestión del conocimiento, las estrategias corporativas, estabilidad y armonía. El quinto capítulo habla del presupuesto de capital y las decisiones de inversión. Antes de la toma de decisiones tan crucial, las oportunidades de inversión deben clasificarse según los rendimientos esperados, y aquí se revisan diversas técnicas con dicho objetivo. La obra finaliza analizando el rol que la mujer juega no digamos en la economía, sino en toda la sociedad. Se revisa la obra de Soledad Acosta, prolífica escritora, periodista, historiadora, que reivindica la educación de las mujeres para construir una mejor sociedad.

Esperamos que este Volumen, además de muy completo, y muy variado, resulte también muy placentero en su lectura.

Dr. Luis Fernando González Beltrán
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

SUMARIO

EDUCACIÓN: INVESTIGACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

CAPÍTULO 1..... 1

INTERCULTURALIDAD Y EDUCACIÓN PRIMARIA RURAL

Víctor Manuel Granados Martínez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241851

CAPÍTULO 2..... 14

USO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LAS HABILIDADES SOCIALES EN ESTUDIANTES DE UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA DE AREQUIPA, PERÚ

Luis-Dugasvili Cuadros-Linares

Luis-Ernesto Cuadros-Paz

Rocío-Marivel Díaz-Zavala

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241852

CAPÍTULO 3..... 23

FORMACIÓN TÉCNICA Y TECNOLÓGICA EN MODALIDAD HÍBRIDA “ESTUDIO DE CASO: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN CUIDADO CANINO” DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUPERARSE

Renee Nickole Jaramillo Uvidia

Karla Elizabeth Novoa Medina

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241853

CAPÍTULO 4..... 39

SISTEMA DIGITAL DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE PARA LAS PERSONAS SORDAS APLICANDO INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Giuseppe Francisco Falcone Treviño

Zaida Leticia Tinajero Mallozzi

Joel Luis Jiménez Galán

Cielo Verónica Ibarra Córdova

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241854

CAPÍTULO 5..... 91

PERFIL AGENTIVO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

Martha Cecilia Jiménez Martínez

Yasmit Adriana Arias Peña

María de los Ángeles Maytorena

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241855

CAPÍTULO 6..... 104

A OBSERVAÇÃO ENQUANTO PROCEDIMENTO METODOLÓGICO NA INVESTIGAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Teresa Margarida Loureiro Cardoso

Filomena Pestana

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241856

CAPÍTULO 7..... 117

IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD Y EL PAPEL DE LA ÉTICA EN LAS APLICACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Gabriela Noemí Elgul

Pia Agustina Fava Elgul

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241857

CAPÍTULO 8..... 122

MAINTAINING PROFESSIONAL BOUNDARIES: THE ROLE OF HARD AND SOFT SKILLS IN SOCIAL WORK PRACTICE

Hana Donéevová

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241858

PROBLEMÁTICAS SOCIALES Y AMBIENTALES

CAPÍTULO 9..... 134

CAMINANDO HACÍA UN TURISMO SOSTENIBLE EN ACAPULCO, GUERRERO; A PARTIR DE LA CERTIFICACIÓN DE PLAYAS

Miguel Angel Cruz Vicente

Guadalupe Olivia Ortega Ramírez

Norberto Noé Añorve Fonseca

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3107241859

CAPÍTULO 10.....143

PROBLEMÁTICAS SOCIO CULTURALES QUE DESENCADENARON LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPRESA SALVAJINA EN LA COMUNIDAD DEL MUNICIPIO DE SUÁREZ CAUCA- SUROCCIDENTE COLOMBIANO

Laura Xiomara Molano Agro

Lina Juliana Robayo Coral

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418510

CAPÍTULO 11..... 161

MAPPING OF THE DILEMMA OF MINING AGAINST FOREST AND CONSERVATION IN THE LOM AND DJÉREM DIVISION, CAMEROON

Mesmin Tchindjang

Eric Voundi

Philippe Mbevo Fendoung

Unusa Haman

Frédéric Saha

Igor Casimir Njombissie Petcheu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418511

CAPÍTULO 12 180

ESTIMATING FIRE DANGER OVER ITALY IN THE NEXT DECADES

Paola Faggian

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418512

ECONOMÍA, EMPRESA Y GESTIÓN

CAPÍTULO 13..... 201

HÁBITOS DE CONSUMO EN PAGOS ELECTRÓNICOS DURANTE Y DESPUÉS DE LA PANDEMIA DE COVID-19 EN LA PROVINCIA DE EL ORO

Carolina Uzcátegui-Sánchez

Jean Palomeque-Jaramillo

Ariana Herrera-Pérez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418513

CAPÍTULO 14.....221

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS TIENDAS UBICADAS EN LA COMUNA 1 DE MONTERÍA FRENTE A LA ENTRADA DE LAS MULTINACIONALES ARA Y D1: UN ANÁLISIS DE SU INFLUENCIA Y SU IMPLICACIÓN EN LA DINÁMICA COMERCIAL LOCAL

Carlos Alfonso Márquez Ángel

Javier Dario Canabal Guzman

Helmer Muñoz Hernandez

Valentina Mestra Paez

María Alejandra Rojas Gómez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418514

CAPÍTULO 15246

PRÁCTICAS DE LA GESTION DEL CONOCIMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INTERSECTORIALIDAD UNIVERSIDAD-EMPRESA

Ana Judith Paredes-Chacín

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418515

CAPÍTULO 16 276

CULTURA ORGANIZACIONAL E INNOVACIÓN DESDE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

Ciro Martínez Oropesa

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418516

CAPÍTULO 17289

LAS TÉCNICAS PARA ELABORACIÓN DEL PRESUPUESTO DE CAPITAL Y SU IMPORTANCIA EN LAS DECISIONES DE INVERSIÓN

Pablo Edison Ávila Ramírez

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Manuel Antonio Zambrano Basurto

Luis Javier Arteaga Wintong

Betty Lorena Bazarro Lara

Johana Alexandra Navas Ipiales

María Angélica Vera Cedeño

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418517

CAPÍTULO 18..... 301

SOLEDAD ACOSTA DE SAMPER: CONTEXTO, HISTORIA, HÉROES Y HEROÍNAS EN SU ESCRITURA

Rafaela Vos Obeso

 https://doi.org/10.37572/EdArt_31072418518

SOBRE O ORGANIZADOR.....312

ÍNDICE REMISSIVO313

CAPÍTULO 14

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LAS TIENDAS UBICADAS EN LA COMUNA 1 DE MONTERÍA FRENTE A LA ENTRADA DE LAS MULTINACIONALES ARA Y D1: UN ANÁLISIS DE SU INFLUENCIA Y SU IMPLICACIÓN EN LA DINÁMICA COMERCIAL LOCAL

Data de submissão: 12/07/2024

Data de aceite: 23/07/2024

Carlos Alfonso Márquez Ángel

Universidad del Sinu
Montería, Córdoba, Colômbia
<https://orcid.org/0009-0001-4963-7155>

Javier Dario Canabal Guzman

Universidad del Sinu
Montería, Córdoba, Colômbia
<https://orcid.org/0000-0002-8557-8754>

Helmer Muñoz Hernandez

Universidad del Sinu
Montería, Córdoba, Colômbia
<https://orcid.org/0000-0002-2445-6585>

Valentina Mestra Paez

Universidad del Sinu
Montería, Córdoba, Colômbia

Maria Alejandra Rojas Gómez

Universidad del Sinu
Montería, Córdoba, Colômbia

RESUMEN: El texto aborda el origen y la evolución de las empresas multinacionales desde 1867, vinculándolas al comercio internacional y la globalización. Se destaca que, tras las guerras mundiales, estas empresas se expandieron significativamente, influenciando la economía mundial. En

Colombia, la llegada de multinacionales como Ara y D1 ha impactado el comercio local, especialmente las tiendas de barrio, generando competencia y afectando las ventas de estas últimas. El estudio concluye que los tenderos locales han implementado estrategias de marketing y ajustes de precios para competir, aunque enfrentan desafíos económicos significativos. Se recomienda diversificar inventarios, adoptar estrategias de marketing digital, ofrecer programas de fidelización, gestionar eficazmente los precios y fomentar la colaboración entre tenderos para fortalecer el sector minorista local.

PALABRAS CLAVE: Comercio local y globalización. Impacto de multinacionales en Colombia.

1 INTRODUCCIÓN

El origen de las cadenas integradas está ligado al campo de los negocios internacionales, y tiene su origen en el comercio internacional. En efecto en el año 1867 la aparición de las primeras empresas multinacionales se produce, simultáneamente, se evidencian en varios países europeos (Alemania, Gran Bretaña, Francia) y del continente americano (los Estados Unidos. (Calduch, 1991). Podría entonces entenderse que las Multinacionales que desarrollaban la

actividad económica de producir, comercializar para llegar al cliente con sus productos y para esa época tomaron un auge en todo el mundo hasta llegar a Suramérica e inclusive a Colombia.

Seguido a esto los orígenes de estas empresas surgen con la globalización a finales de los años 1900, esta fue una época donde el mercantilismo europeo fomentó en las fuerzas imperiales la competencia por obtener los recursos mundiales, instalando regímenes coloniales en otros territorios. (Tiffin university, 2022). Se establece un periodo de inicio donde empezó la globalización enfocada al mercantilismo.

Posteriormente se considera que a mediados (1914-1945) empieza la etapa de consolidación estas empresas multinacionales, es un periodo de receso y asociación entre las empresas ya existentes, todo esto como consecuencia de la primera y segunda guerra mundial, la Primera Guerra Mundial ocasionó innumerables modificaciones en la estructura y el funcionamiento de la economía internacional, estas generaron sus efectos en la evolución de las EMA pesar de la crisis económica internacional. (Bohórquez, 2004). Esto significa, que las guerras afectan de forma significativa a la economía de los países.

En la primera guerra mundial se evidenció modificaciones en el sector económico disminuyendo las exportaciones, posteriores a esto, en la II guerra el comercio mundial está cambiando y lo que realmente les preocupa es que es la primera vez desde la Segunda Guerra Mundial que el comercio cae en momentos en que la economía crece. En este mismo contexto, a partir de 1945 en adelante empieza la universalización de las empresas multinacionales, el final de la Segunda Guerra Mundial propició una reordenación de la Sociedad Internacional, de tal manera que se evidencia desde el punto de vista político y económico, por ende, su consecuencia arroja a las distintas relaciones económicas capitalistas, en cuyo marco debe estudiarse este proceso de transnacionalización empresarial. (Capetillo, 2023).

Las empresas multinacionales han sido conceptualizadas de diferente manera; algunos autores se refieren a ellas como empresas globales, internacionales o transnacionales (ETN). Sin embargo, (Thomposn, 1996) sugieren que estas empresas aún no son lo suficientemente globales en su funcionamiento y operación como para ser verdaderamente transnacionales; por lo tanto, nos referiremos a ellas como empresas multinacionales. Este fenómeno se hizo mundial cuando se sumaron a él las empresas europeas y japonesas. De esto se desprende un récord de inversión extranjera en el mundo (IED) donde aumento para el año 2015 con US\$2 billones, luego disminuyó 25% en 2019, para derrumbarse a US\$1 billón en 2021; y ahora UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) prevé una significativa recuperación en el

segundo trimestre del año, que la llevaría a US\$1,2 billones en el primer trimestre de 2022. “El sistema integrado transnacional de producción es la cabeza de la Cuarta Revolución Industrial (CRI) en el capitalismo globalizado del siglo XXI” (Clarín, 2021). El resultado es que el mundo experimenta, en estos últimos 10 años, un proceso masivo y creciente de “desindustrialización”. Se trata de colocar el peso en la expansión de las plataformas digitales como instrumento para conquistar y crear nuevos mercados tanto internos como internacionales; y para eso se trata de recurrir al capitalismo chino o norteamericano, que lideran estas plataformas en el mundo. Por lo tanto “Las multinacionales se recuperarán fuerte en 2021” (Clarín, 2021).

En Colombia se debe destacar los principales hechos de la IED durante 1900, en este años se vio reflejado el desarrollo del país desde una perspectiva internacional, donde se permite identificar los principales productos atractivos para la producción en Colombia a través de multinacionales, por ejemplo la extracción de minerales energéticos, producción de banano, farmacéuticos, derivados del petróleo y bienes de consumo masivo como bebidas entre otros. (Castro, 2012)

Así mismo, una nueva fase de inversión extranjera empezó hacia 1901, cuando en el país dejaron de predominar casas comerciales y bancarias europeas y empezó la incursión de empresas multinacionales, también se hizo mayoritaria y casi exclusivamente con capital colombiano, hasta 1945, cuando empezaron a entrar multinacionales industriales al Valle del Cauca y Bogotá, principalmente. Este hecho marcó la orientación de la inversión extranjera en adelante hacia la industria y la banca con firmas de gran recordación entre los consumidores del país, (Semana portal, 2023). lo que nos conlleva a decir es que Colombia es un productor de primer orden en el mundo.

De este mismo modo, el autor (Pico, 2023) plantea que el “D1 sigue siendo el almacén preferido para hacer mercado barato, le sigue Ara e Ísimo” Las condiciones macroeconómicas inducen a los consumidores a buscar los almacenes con precios bajos para hacer su mercado cabe resaltar que el “D1 S.A.S, con su marca de Tiendas D1, fue creada en 2009 en Medellín, convirtiéndose en la primera cadena de descuento en llegar al país, con un formato que revolucionó la manera de hacer mercado de los colombianos”. (D1, 2022)

Mientras que el ARA, es una cadena portuguesa de supermercados de “descuento duro” que llega a Colombia en 2012 y de ahí parte una nueva aventura para los colombianos convirtiéndose en un supermercado de bajo costo con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes, además da al servicio su primer establecimiento en 2013, Dentro de los planes de expansión abre en Cartagena el primer establecimiento en 2015.

Sin embargo, las tiendas ara llegó a la costa Atlántica, y su inauguración representó el inicio de la operación de esta cadena europea en la Costa Caribe colombiana, que espera tener abiertas 40 en la región a finales del 2015. “Tiendas ara se expande al Caribe colombiano” (Altamar, 2015), este mismo autor explicó que la de Tiendas ara es una propuesta basada en la eficiencia de la operación y un su surtido El crecimiento de su cobertura en el país tiende a ser exponencial, teniendo 35 establecimientos en el año de su ingreso al mercado, a febrero de 2017 cuenta con 400, ubicados en 15 de los 32 departamentos que tiene el país. En Cartagena de manera similar pasa de 9 tiendas en el año de inicio de operaciones a 25 en 2018. (Ríos, 2018).

Para el año 2019 Christian Bähler, es nombrado como presidente de D1, donde dijo a LR (la republica) que la propuesta de relación calidad y precio ha permitido ser la primera alternativa para llegar al consumidor. “En la actualidad contamos con una red de casi 2.200 tiendas abiertas al público, y hemos generado miles de empleos impactado socialmente a muchas comunidades de Colombia”, indicó. Sin embargo, estas tiendas tienen un gran reto por delante pues las condiciones macroeconómicas hacen que cada vez sea más difícil mantener los costos bajos. (Arévalo, 2021)

A fin de cuentas, en el año 2020 el D1 tuvo que superar el nivel de exigencia y de calidad de sus marcas llegando a convertirse en el primer lugar del top 10 marcas favoritas del país en esta categoría”. (Navas, 2014), plantea que con el mercado de los estratos medios bajos y bajos de la población, esta multinacional ha logrado llevar sus producto a los distintos barrios de Colombia, generado así una estrategia multiformato con la apertura de almacenes medianos y pequeños adecuados al tipo de mercado a servir, con el propósito de ofertar un establecimiento amigable, en donde, el comprador encuentre aquellas ventajas que le brinda la tienda de barrio combinadas con las bondades propias del sistema de autoservicio.

Por consiguiente, en el año 2022 el “D1 y Éxito son las dos marcas de retail mejor posicionadas entre los consumidores” El mercado del retail en Colombia se ha dinamizado los últimos años por cuenta de los modelos de negocio que trajeron los descuentos esto ha logrado posicionarse en la mente y en el corazón de los consumidores colombianos a medida que se aprietan las condiciones macroeconómicas. (Arenales, 2022).

A su vez a nivel local Inauguraron la primera Supertienda Ara, en el sur de Montería, en el año 2016 “esta cadena portuguesa de supermercados proyecta abrir 20 tiendas en toda la ciudad de Montería”, El secretario de Planeación de Montería, Miguel Abuchar hizo la apertura oficial de la supertienda, ubicada en la Urbanización La Gloria, al sur de la ciudad. Entre los productos ofertados se encuentran gran variedad de alimentos

para la canasta familiar; granos, legumbres, abarrotes y verduras. Así mismo se anunció la construcción de un centro de distribución regional dentro de la futura Área Metropolitana entre Montería y Cereté. (La razón, 2017)

Finalmente, en Tiendas D1 explica que “trabajamos fuertemente todos los días para llegar a todas las regiones de Colombia” de igual forma esta cadena integrada de bajo costo estuvo presente en la ciudad de montería en la tienda Mogambo donde hubo una apertura el día 16 de agosto del 2019 de lunes a domingos incluyendo los festivos (htt).

En el 2023 estas 2 multinacionales se han convertido en las preferencias de los ciudadanos a la hora de mercar por tal motivo que el D1 está a la cabeza del ranking de las marcas favoritas del país en esta categoría, esta multinacional ocupa el primer lugar, mientras que el ara está en la octava posición. (Arenales, 2022).

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A nivel mundial, se destaca que a comienzos de los años 1900 una de las actividades más importantes de la vida económica, es el comercio puesto que cumple con la función de establecer el vínculo entre los productores y los consumidores y posibilita la producción de bienes a través de los canales de distribución mas pequeños como lo son las tiendas de barrio, en palabras de (cote, 2020). Las cadenas de supermercados se agremian por intermedio de Fenalco, sin embargo se debe señalar la diferencia que hay entre las cadenas de supermercados privadas y las tiendas de barrio lo cual ha conducido a que se establezca una fuerte competencia entre estos supermercados entre sí.

De lo anterior se desprende que las tiendas de barrio son el negocio predominante en el país y representan el 21 % de las empresas existentes, sin embargo, a raíz de los procesos de apertura económica y social experimentados por la economía nacional, algunos tenderos no establecen estrategias comerciales para sobresalir en el mercado nacional, así mismo uno de los factores de éxito de las tiendas es la miniaturización de las presentaciones de los productos, normalmente es común que se venda el aceite por cucharadas y el champú en papeletas, algo que saca de apuros a gran parte de la población colombiana, cabe resaltar que “Los tenderos desde siempre han sido los responsables del proceso de miniaturización que han sufrido las presentaciones de los productos de consumo diario. Desde cuando compraban un bulto de arroz y lo empacaban en presentaciones de una libra, de media libra y de un cuarto de libra, hasta llegar a vender dos onzas de pollo, una cucharadita de aceite, 100 pesos de tomate, por ejemplo. Siempre en su firme idea de favorecer al consumidor final, para transformarlo en un asiduo cliente”, sostiene (Universidad del norte, 2019).

A continuación, se analiza que “En Montería se promueve con éxito las Tiendas de Barrios”, dice el director nacional Económico de Fenalco Nacional, Rafael España González, indicó que es importante que se siga impulsando esta actividad, pues la Tienda de barrio mantiene una vigencia impresionante, ya que en las últimas cifras que se tienen demuestran que se aumentó el canal tradicional dentro del total que hacen los hogares colombianos en materia de consumos, asimismo, González agregó que las Tiendas de Barrios les está haciendo competencia a las grandes cadenas del país, el expresó que Montería es una tierra con un mar de oportunidades y que tiene una excelente movilización comercial (fabra, 2010).

A pesar de la llegada de estas grandes empresas, los canales de distribución más pequeños, como las tiendas de barrio, también están creciendo. Lo cual se han enfocado en una parte de la población de pequeños recursos, a nivel local representan oportunidades de trabajo y apoyo a la industria nacional, con precios asequibles, cercanía al producto y al vendedor. Estas se caracterizan por ser tiendas de superdescuentos, ofrecen precios más bajos que los mercados de cadena y tiendas de barrio, esto se conoce como “descuento duro”, donde se puede encontrar una marca de todo lo básico que se usa en la canasta familiar. Estas tiendas ofrecen al consumidor más opciones y mejores alternativas de compra. Los más afectados con la llegada de estas multinacionales han sido las tiendas de barrio y los hipermercados. (Revista alimentos, 2015) de igual forma, expertos predecían el fin de las tiendas de barrio en Colombia ante la llegada de las cadenas integradas, Pero se equivocaron. Incluso con la llegada de estos supermercados como D1, Justo y Bueno, y Ara las tiendas de barrio aún tienen un gran nicho. (Grupo bit, 2019)

3 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Qué impacto han generado la llegada de las multinacionales frente a la dinámica comercial de las tiendas de barrio?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Identificar el impacto comercial con la llegada de Ara y D1 en la dinámica comercial de las tiendas ubicadas en los barrios Juan XXIII y el Dorado.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar las estrategias de mercado que implementan las tiendas de barrio frente a D1 y Ara.
- Analizar la percepción de los tenderos de la comuna 1 frente a las cadenas integradas a D1 y Ara.

5 JUSTIFICACIÓN

En los últimos años se ha visto como las tiendas D1, y ARA crecen de una manera acelerada en Colombia. Se han expandido en varias zonas y barrios de montería, lo cual han afectado directamente a las tiendas de barrio. Estas nuevas tiendas tienden a implementar los formatos de “descuento duro”, los cuales se caracterizan por ofrecer los productos de la “canasta básica” al precio más bajo del mercado y con una buena relación calidad-precio. (henao, 2023)

La presente investigación se enfocará en el análisis de la funcionalidad de las empresas multinacionales hacia la dinámica comercial de las tiendas de barrio, estos supermercados a lo largo de su historia han sido importantes para el desarrollo del Departamento de Córdoba, sin embargo, hay que tener presente que esta investigación es pertinente en tal sentido que se aborda el tema de dos multinacionales que están a la cabeza del ranking, siendo así importantes y reconocidas para la ciudad de montería, debido a esta problemática, se puede resaltar como un tema que se está fortaleciendo actualmente a nivel local y regional, reflejando así la apertura de distintas tiendas en barrios residenciales, originando una fuerte competencia con supermercados y tiendas de Barrio.

Por lo tanto, se propone identificar el impacto de arribo, debido a los mercados emergentes de bajo costo, de igual forma es útil para conocer lo que realmente está sucediendo en torno a este cambio, la presencia de multinacionales dentro del sector comercial ha generado una mayor preferencia en cuanto a la satisfacción de las necesidades de los clientes, por tal motivo se pretende llegar a un análisis detallado identificando la influencia de la presencia de estas multinacionales frente a las tiendas de barrio.

6 ANTECEDENTES

6.1 NIVEL NACIONAL

- Dentro de este mismo contexto, (Forbes colombia, 2022) establece que D1 llegó en el 2009 a Colombia y actualmente alcanza las 2.000 tiendas,

además, se considera como el mayor supermercado de Colombia, de este mismo modo, Con 2.000 tiendas en el país, ubicadas en por lo menos 450 municipios, D1 ya se ubica dentro del selecto club de las 15 empresas con mayores ventas en Colombia, De hecho, tan solo en el 2021, abrieron 350 nuevos puntos de venta, lo que generó una masiva contratación de 2.600 nuevos puestos de trabajo en la organización. Una cifra importante, teniendo en cuenta que es una empresa que nació hace menos de 13 años en Medellín.

- Por otro lado, en el caso de ARA, ellos iniciaron operaciones en Colombia en 2012, bajo el nombre de Tiendas ara, la apertura de su primer local fue en Pereira hace 10 años, además cuentan con tiendas en todas las regiones del país, en 20 departamentos, incluyendo Antioquia, Boyacá, Cesar, Córdoba, Huila y Valle del Cauca. (Gómez, 2023)
- Cabe resaltar que, existe una competencia de las cadenas como Ara y D1. de la que se estima la apertura de 420 puntos de venta, incluso, las tiendas de cadena, caracterizadas por sus bajos precios, sumarán entre todas más de 4.000 puntos con su plan de expansión, Desde 2013, cuando ara abrió su primera tienda en Pereira, no ha parado de expandirse y quiere seguir con el ritmo de aperturas con el que viene, Su expansión contempla ciudades como Barranquilla, Montería, Valledupar, Bucaramanga, Neiva, Bogotá, Pereira, Cali y en el departamento de Antioquia. Esto llevará a que amplíe su cadena de suministros con 60 proveedores locales. En el día de hoy, ya cuenta con 1.100 tiendas en más de 320 municipios. (La republica, 2023).

6.2 NIVEL MUNICIPAL

- Como segundo antecedente encontramos que, montería cuenta con más de 27 tiendas y en la comuna interés de la investigación existen actualmente 5 tiendas ARA desde su apertura que fue en el 2017, esta se expandió su red logística con nuevas unidades en Cúcuta y Montería. Ara tiene unos canales de proveedores bastante amplios, precios competitivos en el mercado, ubicaciones estratégicas a lo largo y ancho del territorio nacional, con facilidades de puntos de acceso, puntos de pago y muy buena focalización de los productos que están satisfaciendo necesidades de los hogares colombianos”, explicó el economista y experto en empresas, (Arevalo, 2021) de tal forma evidenciamos una cantidad de tiendas ARA en los barrios de montería “no hay ningún barrio que falte con este supermercado” gracias a esto facilita la movilidad y satisfacción de los clientes.

- Cabe resaltar que el D1 cuenta con 10 sucursales aproximadamente en la ciudad de montería siendo así el supermercado que más vende en Colombia, la cadena alcanzó ventas por \$9,91 billones, con un crecimiento del 32% con respecto al 2020, y se convierte en la principal cadena de ventas al detal en Colombia, de acuerdo con el Mapa de Retail 2022 realizado por Mall & Retail, supermercados D1 se convirtió en la cadena principal de ventas en Colombia, quedó por encima de Almacenes Éxito, que históricamente había llevado la delantera en este escalafón, (Infobae, 2022). Se entiende que Desde que Ara y D1 llegaron a la vida de los colombianos, expandiéndose por varios departamentos como el caso de Córdoba, muchos de ellos optaron por cambiar el tradicional Éxito o Metro, por estas nuevas marcas, debido a sus bajos precios en los artículos más básicos.

7 FUNDAMENTACIÓN TEORICA

7.1 TIENDAS DE BARRIO

Definición

Según (Grupo bit, 2019) Una tienda de barrio se define como un establecimiento atendido por una o más personas detrás de un mostrador y la importancia de las tiendas se debe a diferentes aspectos, como lo es la cercanía, la miniaturización de las presentaciones de los productos expendidos, el crédito y el trato personalizado son algunas de las razones más importantes para su permanencia y dinamismo, inclusive existe la posibilidad de que lleven los productos de la canasta básica apuntando la deuda en un cuaderno para que se pague luego, sin ningún interés, se considera que estos productos de las tiendas de barrio satisfacen necesidades diferentes a los grandes supermercados, por lo que la competencia no es directa.

Tipos de tiendas

Según la página web (SciELO, 2012) en esta categorizan los distintos tipos de tienda.

Tiendas por su paraciencia: de destaca que los consumidores de tienda ven en ellas un espacio físico cuyas características de tamaño, distribución, orden y limpieza son determinantes para mantener y alimentar sus relaciones permanentes es decir que acorde a su físico van hacia ellas.

Tiendas por su familiaridad: Un espacio en el que los consumidores se sienten como en su propio hogar, incluso con cierta intimidad además Estas tiendas de barrio también son vista como negocios de carácter familiar. Además, se consideran como un

negocio en el que participan varios miembros de una misma familia, y a pesar de las funciones laborales se siguen conservando las mismas relaciones como en casa.

Tiendas por su rol de intermediación: estas tiendas de barrio han cumplido al servir de vínculo logístico entre fabricantes, mayoristas o minoristas y consumidores, siendo uno de los canales tradicionales de mayor trascendencia en la vida de las comunidades locales y de barrio, de este mismo modo Estas tiendas son vista como un espacio comercial y social donde los consumidores consiguen sus provisiones de manera permanente.

7.2 CADENAS INTEGRADAS

Definición

Una cadena de suministro también conocida como cadenas integradas es aquella en la que proveedores, fabricantes y distribuidores se coordinan para ejecutar de la forma más eficiente los procesos de almacenamiento y distribución de mercancía. de este mismo modo la implementación de programas de gestión facilita el traspaso de información entre bodegas y centros logísticos o de producción. (MECALUX, 2022).

Elementos de una cadena integrada o suministro

Según (Quintal, 2022) es importante que puedas identificar y diferenciar el rol que cada uno de los elementos de una cadena de suministro que debe desempeñar y qué objetivo deben cumplir. Hablemos de ellos a continuación.

Proveedores: Desempeñan distintas funciones, desde arrendar el uso de bienes o servicios, hasta ofrecer y distribuir la mercancía en cuestión. Es muy importante mantener una buena relación y conocer el poder de negociación de los proveedores para evitar desventajas competitivas.

Fabricantes: estas personas encargan de convertir la materia prima en el producto, mismo que se va a distribuir hasta llegar al consumidor final.

Transportistas: tengamos en cuenta que este es uno de los roles más importantes dentro de la cadena de suministro ya que ellos son quienes se encargan del traslado, tanto de la materia prima que se va a utilizar al inicio del proceso, como de la transportación del producto final para que llegue a tienda.

Tecnología: Este es un elemento muy importante debido a que puede emplearse en diversas etapas del proceso. Por ejemplo, en el control de inventarios, la optimización de tareas a través de sistemas hechos a la medida o la instalación de equipos GPS para el rastreo en tiempo real de los camiones que trasladan la mercancía.

Comunicación: Este es un elemento clave para el funcionamiento de cualquier empresa, en este caso en específico es fundamental para que el proceso logístico se lleve a cabo de manera eficiente.

Clientes: Este es quien va a recibir, gracias a todos los procesos anteriores, su producto en tiempo, forma y acorde a sus necesidades específicas.

7.3 EMPRESAS MULTINACIONALES

Definición

Para (Villamueva, 2021) Las empresas multinacionales son fruto de la globalización económica y suelen repartir su cadena productiva en diferentes puntos del mundo, también las empresas multinacionales son aquellas que operan en más de un país, por lo tanto, Las multinacionales cuentan con varias sucursales en el planeta, pero se centralizan en una única sede, normalmente ubicada en el país de origen. No deben confundirse con las empresas transnacionales, que tienen varias sedes descentralizadas y relativamente autónomas en diferentes países.

De acuerdo a su estructura productiva, se pueden clasificar en tres tipos (Editorial etece, 2022).

Empresas multinacionales integradas horizontalmente: Cuando sus instalaciones productivas se hallan en distintos países, pero en ellos producen los mismos bienes o bienes muy similares es decir que implica la fusión o adquisición de empresas que operan al mismo nivel de la cadena de suministro y dentro de la misma industria.

Empresas multinacionales integradas verticalmente: están unidas por una jerarquía y comparten un mismo dueño, es decir que las tareas diferentes se combinan para satisfacer una necesidad común.

Empresas multinacionales diversificadas. Cuando tienen centros de producción internacionales en los que se producen elementos muy disímiles entre sí, es decir que engloba a las compañías que cuentan con centros de producción a nivel internacional en los que se fabrican componentes diferentes entre sí.

8 MARCO LEGAL

Ley 1480 de 2011 por el cual el congreso de la república, “expide el estatuto del consumidor, la ley se centra en proteger todos los derechos del consumidor frente al producto que adquiere en un establecimiento comercial” la idea principal de esta ley es proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, para amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos. (Portal Único del Estado Colombiano, 2011)

la Ley 590 de 2000 “Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa”, el congreso de la república decreta en el capítulo 1, la importancia de la creación de micro empresas y macro para fomentar, promover el desarrollo integral de estas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos, a su vez estas empresas pueden llegar a fomentar el empleo y proporcionar la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, para realizar sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales, son de igual forma importantes (Secretaría senado, 2000).

Seguido a esto, esta ley se da con el fin de fortalecer, formalizar y generar empleo a través de las tiendas, como parte de la economía popular y comunitaria del país, por consiguiente, implementar estrategias en el suministro de los productos de primera necesidad para el país.

La dependencia de Protección del Consumidor trabaja con base a la Ley 1480 de 2011, esta ley comprende ciertos aspectos como calidad y seguridad de los productos, como la garantía legal, responsabilidad por daño de producto defectuoso, información oportuna y responsable de los proveedores, a su vez implica información pública de precios, publicidad veraz, especulación, acaparamiento, usura, entre otros. (Rodríguez, 2015).

9 DISEÑO METODOLOGICO

9.1 ENFOQUE

En palabras de (Ruiz, 2017) afirma que el enfoque cuantitativo son un conjunto de estrategias, técnicas y herramientas de investigación enfocadas en las mediciones objetivas y el análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recogidos, de igual forma en el libro del autor (Tamayo, 2004) plantea este enfoque como un contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra. También se establece que esta investigación se evidencia información cerrada o estadística para la explicación y demostración exhaustiva de ciertos comportamientos de forma objetiva y controlada.

9.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva por tal motivo que se utiliza información por medio de la recolección de datos y entrevistas a los dueños de las tiendas de barrio en el sector de montería, En los estudios descriptivos, es muy importante detallar el contexto el en que se produce la situación, el fenómeno o el hecho. (Taiman, 2022) a tal punto que se logre entender las perspectiva de las personas expertas acerca del tema y a su analizar los datos obtenidos por medio de datos estadísticos.

9.3 POBLACIÓN

La población seleccionada para la investigación son todas las tiendas de barrio de Juan XXIII y el Dorado de la ciudad de Montería correspondiente a la comuna 1 (Según Fenalco 2023), que cuentan con 193 tiendas en total.

9.4 MUESTRA

Se debe agregar que la presente investigación está sujeta a un muestreo no probabilístico en palabras de (González L. Á., 2017) esto trata sobre la obtención de muestras sin que todos los individuos de la población tengan posibilidades iguales de ser elegido, es decir que el muestreo no probabilístico es un método práctico para los investigadores que implementan encuestas en el mundo real. En este mismo sentido se comprende que dicha investigación emplea un tipo de “muestreo por conveniencia” lo cual significa que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra, requiere una cuidadosa y controlada elección de categorías con ciertas características pertenecientes, además la muestra se elige de acuerdo con la conveniencia de investigador, le permite elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio. (González O. H., 2021).

Para esta investigación se escogió el muestreo por conveniencia las tiendas que se desean investigar, por tal motivo se eligió 10 tiendas de Juan XIII y 10 tiendas de El Dorado de una población de 193 tiendas, en estos barrios se eligieron las tiendas por su tamaño e infraestructura, y a que su vez quedaran en una esquina, que normalmente son las más amplias.

9.5 ESTRATEGIAS APLICADAS POR LAS TIENDAS DE BARRIO PARA SU SOSTENIBILIDAD EN EL MERCADO

Las tiendas de barrio en Colombia son canales de distribución que representan oportunidades de crecimiento, ya que se convirtieron en una herramienta de captación de

capital, oportunidad de trabajo y apoyo a la industria nacional, con la finalidad de brindar accesos a sus productos, su asequibilidad en precios y la cercanía al consumidor es decir la relación que establece tendero-consumidor, por consiguiente, algunos establecimientos grandes de cadena como Éxito, Cafam, Makro incluso ara y d1 no lograron eliminar las tiendas de barrio, de igual manera, la existencia de factores estratégicos como la ubicación, la amabilidad, el crédito que otorgan a sus clientes, la amistad y el trato personalizado, han permitido que las tiendas de barrio continúen sosteniendo una fortaleza a nivel económico, cultural y comercial en Colombia. (Tovar Espitia, 2009).

De lo anterior se entiende que las tiendas de barrio todavía siguen vigentes, además han implementado estrategias como las promociones de precio reducido. Hay que tener en cuenta que, al cliente se le debe comunicar las características y los beneficios del producto y generar recordación de la marca o del producto, por otro lado, en una tienda de barrio a veces es suficiente un simple gesto o pequeño detalle para motivar la compra, recuerde que el producto de una tienda de barrio no es lo que vende, sino cómo se vende y mantener el apoyo de los minoristas. (Grupo bit, 2018).

9.6 ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

De acuerdo con estudios técnicos de Fenalco, cerca del 65% de los productos que consumen los colombianos son comprados en estos establecimientos, que han venido tecnificando sus procesos para ofrecerles un mejor servicio a sus clientes, dicho de otro modo, con base a (Portafolio, 2017) dic que no hay D1, Justo & Bueno, Éxito, Jumbo ni Price Smart que las destronen, las tiendas de barrio siguen siendo las preferidas por los colombianos a la hora de comprar.

Se dice, que a mediados de los años 90 hubo una apertura económica sobre el papel de las tiendas de barrios que a su vez ha sido su trasegar a lo largo de los años, además a principios de 1990 cuando se dio inicio al proceso aperturista sobre las tiendas tradicionales, quienes podían ver en tal momento un panorama de alta incertidumbre frente a nuevos modelos de negocio cuya estructura pretendía ser más sólida y de mayor envergadura, cabe resaltar que, hoy en día se ven presente y siguen teniendo un fuerte crecimiento económico, hace unos años no creían que las tiendas se iban a convertir en un modelo de mercado satisfactorio para los ciudadanos, por otro lado, el modelo de negocios Retail ha logrado situarse con gran fuerza en el país en los últimos años y por tal motivo ha impactado el ritmo de crecimiento de las tiendas de barrio que ha aumentado aceleradamente, esto en respuesta al crecimiento del sector minorista en Colombia con un gran potencial de desarrollo en los años venideros (Morales, 2017).

Es importante agregar que de acuerdo con la (Universidad del norte, 2020) las tiendas de barrio son el negocio predominante de los colombianos a los tenderos, les gusta los saluden por el nombre, que les pregunten cómo están sus familias y sentir esa cercanía y comodidad a la hora de comprar, debe señalarse que otro factor importante del por qué llegaron las tiendas de barrio a Colombia es que ya varias tiendas tienen medios de pago diferentes al efectivo, como tarjetas de crédito y débito, lo que ha atraído muchos clientes, que cada vez más utilizan el plástico para pagar, del mismo modo implementan domicilios hasta sus casas con el fin de atraer a su clientela.

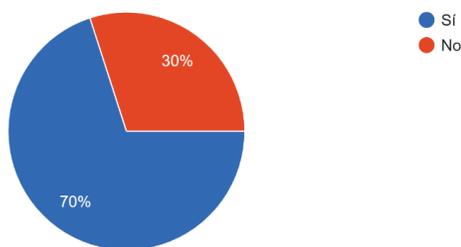
En otro orden de ideas, las tiendas de la comuna 1, la mayoría de las tiendas encuestadas aproximan su apertura a partir de los años 2000, hoy en día en el año 2023 la mayoría de tiendas a la cual se le hizo las encuestas señalan que hace alrededor de 12 a 15 años han surgido en la ciudad de montería y cuentan con un nivel de ingreso entre 5.000.000 y 20.000.000, por otra parte la mayoría de estos tenderos son de origen monteriano, algunos son paisas y venezolanos, de igual forma la mayoría de tiendas los socios tienen un vínculo con la familia, se destaca que la mayoría adquiere máximo 2 trabajadores jóvenes, aunque los dueños normalmente son adultos mayores.

9.7 TABULACIÓN ENCUESTAS APLICADA A LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA COMUNA 1

Se encuestaron a los dueños de las tiendas de barrio de Juan 23 y el Dorado que hacen parte de la Comuna 1 de la ciudad de Montería, para ello se realiza una encuesta utilizando el método cuantitativo, con el fin de conocer el impacto que ha generado la llegada de las multinacionales Ara y D1 a la ciudad de Montería.

1. ¿Cree usted que la llegada de las tiendas Ara y D1 ha tenido un impacto positivo en las tiendas de barrio de la Comuna 1?

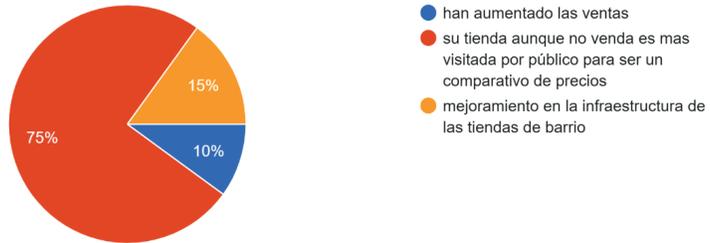
20 respuestas



INTERPRETACIÓN: en la gráfica podemos evidenciar la percepción de los dueños de las tiendas de barrio, en este mismo sentido se comprende que el 70% dice que estas multinacionales NO han generado un impacto positivo en las tiendas de la comuna 1.

2.

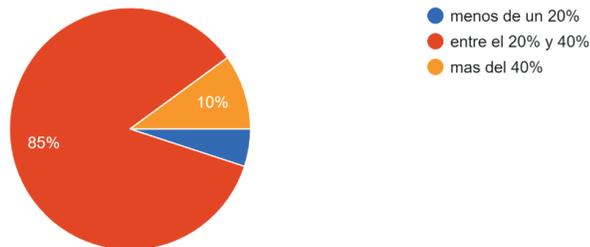
Con base al impacto positivo que ha recibido la tienda con la llegada Ara y D1 se refiere a:
20 respuestas



INTERPRETACIÓN: es evidente que el 75% de la población considera que, su tienda aunque no venda es más visitada por el público para ser un comparativo de precios, mientras que el 15% escoge el mejoramiento en la infraestructura de las tiendas de barrio, por último el 10% de la población piensa que han aumentado sus ventas.

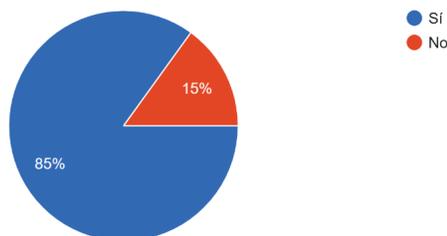
3.

que porcentaje de ingresos mensuales considera usted que han bajado las ventas
20 respuestas



INTERPRETACIÓN: en la gráfica se demuestra que el 85% población tiene ingresos mensuales que han bajado las ventas esta entre un 20% y 40% así mismo el 10% un menos de 20%, y el restante de la población que es un 5% dice mas de un 40%.

4. ¿Cree que las tiendas de barrio han implementado estrategias de marketing para competir con Ara y D1?
20 respuestas

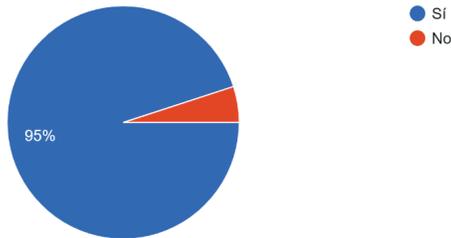


INTERPRETACION: se logra visualizar que el 85% de la población implementa estrategias de marketing para poder competir con estas multinacionales, mientras que el 15% de las tiendas, no lo implementan.

5.

¿Ha notado un aumento en la competencia entre las tiendas de barrio y las tiendas Ara y D1 desde que estas últimas se establecieron en la Comuna 1?

10 respuestas

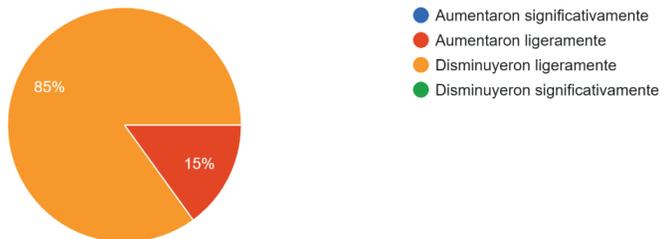


INTERPRETACIÓN: se puede observar que un 95% de la población ha notado una fuerte competencia entre las tiendas de barrio contra las multinacionales ara y d1.

6.

. En comparación con el período anterior a la llegada de las tiendas Ara y D1, ¿cómo calificaría el cambio en las ventas de las tiendas de barrio?

10 respuestas

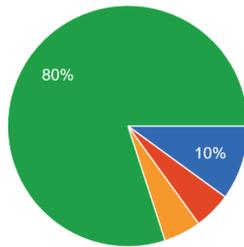


INTERPRETACIÓN: se puede evidenciar que, las ventas de las tiendas de barrio se han visto afectadas por lo que el 85% de la población afirma que han disminuido ligeramente, mientras que el 15% considera que les ha aumentado ligeramente.

7.

Cuales estrategias de mercado ha implementado usted con la llegada ARA Y D1?

20 respuestas



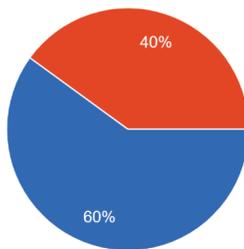
- Aumentar la promoción de productos exclusivos que no se encuentran en ARA y D1
- ofrecer descuentos y promociones especiales para clientes leales como respuesta a la competencia
- mejorar la experiencia del cliente mediante un servicio personalizado y atención individualizada
- todas las anteriores

INTERPRETACIÓN: de la gráfica anterior es evidente afirmar que el 80% de la población considera las respuestas anteriores son correctas mientras que el 10% considera qué hola implementa la estrategia de aumentar la promoción de productos exclusivos que no se encuentran en el área de 1 mientras que el 5% opina en ofrecer descuentos y promociones, Por otro lado el 5% restante considera que implementan en mejorar la experiencia del cliente mediante un servicio personalizado.

8.

¿Ha tenido que ajustar los precios de sus productos para competir con las tiendas Ara y D1?

20 respuestas

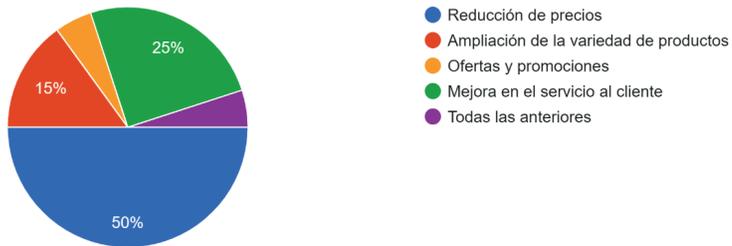


- Sí
- No

INTERPRETACIÓN: en cuento a los precios, en la gráfica se demuestra que el 60% piensa que si le ha tocado ajustar los precios para poder competir con las multinacionales ara y d1, por un lado, el 40% dice lo contrario que no le ha tocado ajustar los precios para competir contra ellas.

9.

¿Qué estrategias específicas ha implementado en su tienda para mantener o mejorar su competitividad frente a las tiendas Ara y D1? (Seleccionar todas las que apliquen)



INTERPRETACIÓN: se puede observar que, en la gráfica, el 50% de la población le ha tocado reducir los precios como estrategia que implementan para llamar más la atención de los clientes, por otro lado, el 25% le ha tocado mejorar el servicio al cliente, y de este mismo modo, el 15% ha tenido que ampliar la variedad de productos.

10 CONCLUSIONES

El análisis detallado de las encuestas aplicadas a los tenderos de la Comuna 1 de Montería revela una serie de tendencias y percepciones significativas que ofrecen una visión profunda de la dinámica comercial en esta área. Estas conclusiones proporcionan una base sólida para comprender los desafíos y oportunidades que enfrentan los pequeños negocios locales en un contexto marcado por la presencia de multinacionales como Ara y D1.

Una de las observaciones más notables es la percepción predominante entre los tenderos de que las multinacionales no han generado un impacto positivo en las tiendas de la Comuna 1. Este sentimiento es respaldado por el 70% de los encuestados, lo que sugiere una preocupación generalizada sobre el efecto de estas grandes cadenas en el tejido empresarial local.

Además, el análisis revela que una gran mayoría de los tenderos (el 85%) ha experimentado una disminución en sus ventas, con el 75% de la población indicando que sus ingresos mensuales han bajado entre un 20% y un 40%. Este hallazgo subraya la importancia de abordar los factores que contribuyen a esta tendencia negativa y buscar soluciones para revitalizar la actividad comercial en la Comuna 1.

En respuesta a la competencia creciente con las multinacionales, la mayoría de los tenderos (el 95%) ha implementado estrategias de marketing para mantenerse

competitivos en el mercado. Sin embargo, existe una brecha significativa en la adopción de estas estrategias, con el 15% de las tiendas optando por no implementar ninguna estrategia de marketing. Esto resalta la necesidad de educación y capacitación para ayudar a los tenderos a aprovechar al máximo las herramientas disponibles para promover sus negocios.

El análisis también revela que los precios son un factor importante en la estrategia competitiva de los tenderos. El 60% de los encuestados indica que han tenido que ajustar sus precios para competir con las multinacionales, lo que indica una presión significativa sobre los márgenes de ganancia de los negocios locales. Además, el 50% de los tenderos ha optado por reducir los precios como una estrategia para atraer a más clientes, lo que sugiere una intensificación de la competencia en términos de precios.

A pesar de los desafíos enfrentados, los tenderos demuestran una disposición a adaptarse y buscar nuevas estrategias para mantenerse relevantes en el mercado. El análisis muestra que el 80% de la población considera válidas las estrategias propuestas para mejorar la competitividad, como aumentar la promoción de productos exclusivos, ofrecer descuentos y promociones, y mejorar la experiencia del cliente con un servicio personalizado. Estas estrategias reflejan un enfoque proactivo hacia la diferenciación y la fidelización del cliente, aspectos clave para sobrevivir en un entorno comercial cada vez más competitivo.

En resumen, el análisis de las encuestas a los tenderos de la Comuna 1 de Montería proporciona una visión detallada de los desafíos y oportunidades que enfrenta el sector minorista en esta área. Si bien la presencia de multinacionales plantea desafíos significativos, también presenta la oportunidad de impulsar la innovación y la mejora continua en los negocios locales. Para abordar estos desafíos de manera efectiva, es crucial una colaboración entre los tenderos, las autoridades locales y otros actores relevantes para implementar políticas y programas que fortalezcan el tejido empresarial de la Comuna 1 y promuevan un desarrollo económico sostenible en Montería.

11 RECOMENDACIONES

Basándonos en la conclusión del análisis de las encuestas a los tenderos de la Comuna 1 de Montería, donde se destacan los desafíos que enfrentan debido a la competencia de las multinacionales y la disminución en las ventas, así como la necesidad de implementar estrategias de marketing efectivas, podemos formular las siguientes recomendaciones:

1. Diversificar el inventario y ofrecer productos exclusivos: Ante la competencia de las multinacionales, es importante diferenciarse ofreciendo productos que no se encuentren fácilmente en otros establecimientos. Los tenderos podrían considerar ampliar su gama de productos y buscar artículos exclusivos que atraigan a los clientes y fomenten la fidelización.
2. Implementar estrategias de marketing digital: Dado que el 15% de los tenderos no están utilizando ninguna estrategia de marketing, es esencial aprovechar las herramientas digitales disponibles para promover sus negocios. Se podría ofrecer capacitación en marketing digital para ayudar a los tenderos a utilizar plataformas como redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de sus tiendas.
3. Ofrecer programas de fidelización y promociones: Para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la lealtad hacia las tiendas locales, los tenderos podrían implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes frecuentes. Además, ofrecer promociones y descuentos especiales podría ayudar a atraer a nuevos clientes y mantener el interés de los existentes.
4. Optimizar la gestión de precios y márgenes de ganancia: Dado que el ajuste de precios es una estrategia común utilizada por los tenderos para competir con las multinacionales, es importante realizar un análisis detallado de los costos y márgenes de ganancia para determinar la viabilidad de esta estrategia a largo plazo. Se podrían explorar otras formas de diferenciación, como la calidad del servicio y la experiencia de compra, para reducir la dependencia exclusiva de la competencia en precios bajos.
5. Fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos: Dada la disposición de los tenderos a adaptarse y buscar nuevas estrategias, sería beneficioso establecer espacios de colaboración donde puedan compartir experiencias, ideas y mejores prácticas. Esto podría incluir la creación de redes locales de negocios, la organización de talleres y eventos de capacitación, y el acceso a recursos y asesoramiento empresarial.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de https://www.facebook.com/TiendasD1/posts/714724382294624/?locale=es_LA

Altamar, J. F. (4 de septiembre de 2015). *Portafolio*. Obtenido de Tiendas ara se expande al Caribe colombiano: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/tiendas-ara-expande-caribe-colombiano-36564>

Arenales, J. v. (17 de diciembre de 2022). *La republica*. Obtenido de D1 y Éxito son las dos marcas de retail mejor posicionadas entre los consumidores: <https://www.larepublica.co/empresas/d1-y-exito-son-las-dos-marcas-de-retail-mejor-posicionadas-entre-los-consumidores-3510839>

Arévalo, n. m. (22 de septiembre de 2021). *La republica*. Obtenido de Tiendas D1 nombró a Christian Bähler Font como el nuevo presidente de la compañía: <https://www.larepublica.co/empresas/tiendas-d1-nombro-a-christian-babler-font-como-el-nuevo-presidente-de-la-compania-3236451>

ARÉVALO, N. M. (13 de mayo de 2021). *LA REPUBLICA*. Obtenido de Ara proyecta superar 790 tiendas con más de 100 aperturas que realizará en este año: <https://www.larepublica.co/empresas/ara-proyecta-superar-790-tiendas-con-mas-de-100-aperturas-que-realizara-en-este-ano-3169137>

Bohórquez, K. E. (21 de 01 de 2004). *Gestiopolis*. Recuperado el 19 de 09 de 2023, de Origen y causas de la evolución de las empresas multinacionales: <https://www.gestiopolis.com/origen-y-causas-de-la-evolucion-de-las-empresas-multinacionales/>

Calduch, R. (1991). *Relaciones internacionales*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales. Recuperado el 2023, de <https://www.ucm.es/rrii-e-historia-global/libro-relaciones-internacionales>

Capetillo, I. C. (2023). *Temas Introductorios a los estudios de las relaciones internacionales*. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Obtenido de [https://books.google.com.co/books?id=UIC-EAAAQBAJ&pg=PT170&lpg=PT170&dq=La+Etapa+de+universalizaci%C3%B3n+de+las+Empresas+Multinacionales+\(1945-1990\).&source=bl&ots=wmzZVS_vbO&sig=ACfU3U3UFStq7h4Zgu8gu8UjDg72YvvvRA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5gv7dj4OBAXWn](https://books.google.com.co/books?id=UIC-EAAAQBAJ&pg=PT170&lpg=PT170&dq=La+Etapa+de+universalizaci%C3%B3n+de+las+Empresas+Multinacionales+(1945-1990).&source=bl&ots=wmzZVS_vbO&sig=ACfU3U3UFStq7h4Zgu8gu8UjDg72YvvvRA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5gv7dj4OBAXWn)

Castro, H. B. (10 de octubre de 2012). *economia.uniandes*. Obtenido de Inversión Extranjera Directa en Colombia en el siglo XX, énfasis en el sector petróleo: <https://economia.uniandes.edu.co/sites/default/files/seminariocede//Inversion-Extranjera-Directa-en-Colombia-en-el-siglo-XX.pdf>

Clarín. (08 de 03 de 2021). *Clarín Noticias*. Obtenido de Las multinacionales se recuperarían fuerte en 2021: https://www.clarin.com/economia/multinacionales-recuperarian-fuerte-2021_0_mU_QMa5PJ.html

D1. (24 de junio de 2022). *noticias D1*. Obtenido de Los aportes en sostenibilidad de la compañía con más puntos de venta en Colombia: <https://d1.com.co/historia/#::-:text=D1%20S.A.S%2C%20con%20su%20marca,hacer%20mercado%20de%20los%20colombianos.>

Duran. (2001). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n36/n36a4.pdf>

Editorial etece . (2 de febrero de 2022). *Etece*. Obtenido de Empresa multinacional: <https://concepto.de/empresa-multinacional/>

EL TIEMPO. (13 de abril de 2019). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/la-marca-d1-llego-a-las-900-tiendas-en-colombia-348466>

FORBES COLOMBIA. (17 de mayo de 2022). *FORBES COLOMBIA*. Obtenido de Cómo las Tiendas D1 se convirtieron en la nueva joya de los Santo Domingo: <https://forbes.co/2022/05/17/negocios/como-las-tiendas-d1-se-convirtieron-en-la-nueva-joya-de-los-santo-domingo>

Gaceta mundial wiki. (s.f.). Obtenido de https://gacetamundial.fandom.com/es/wiki/Origen_y_evoluci%C3%B3n_de_las_multinacionales

Gilpin. (2001). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802012000100004

González, L. Á. (febrero de 2 de 2017). *Gestipolis*. Obtenido de Muestreo probabilístico y no probabilístico. Teoría: [https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=Seg%C3%BAn%20\(Cuesta%2C%202009\)El,iguales%20oportunidades%20de%20ser%20seleccionados.](https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=Seg%C3%BAn%20(Cuesta%2C%202009)El,iguales%20oportunidades%20de%20ser%20seleccionados.)

González, O. H. (1 de septiembre de 2021). *Scielo*. Obtenido de Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

grupo bit. (14 de marzo de 2001). *grupo bit bussines analitic*. Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio>

Grupo bit. (2018). *Grupo bit*. Obtenido de ¿Qué promociones funcionan realmente en las tiendas de barrio?: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/que-promociones-funcionan-realmente-en-las-tiendas-de-barrio>

GRUPO BIT. (2019). *CANAL TRADICIONAL*. Obtenido de Tiendas de barrio en Colombia y su importancia en el consumo masivo: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio>

henao, D. a. (22 de julio de 2023). *La razon*. Obtenido de En 2022, las ventas de D1 y Tiendas Ara crecieron a un mayor ritmo que las del Éxito: <https://www.larepublica.co/especiales/quien-es-quien-en-los-negocios/tiendas-d1-y-ara-incrementaron-sus-ventas-40-33-y-61-56-respectivamente-3663119#:~:text=Comercio-,En%202022%2C%20las%20ventas%20de%20D1%20y%20Tie-ndas%20Ara%20crecieron,ritmo%20que%20las%>

INFOBAE. (12 de abril de 2022). *INFOBAE*. Obtenido de Tiendas D1 superó a Almacenes Éxito como el principal supermercado colombiano: <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/04/12/tiendas-d1-supero-a-almacenes-exito-como-el-principal-supermercado-colombiano/#:~:text=Tiendas%20D1%20super%C3%B3%20a%20Almacenes%20%C3%89xito%20como%20el%20principal%20supermercado%20colombiano%20%2D%20>

Kalmanovitz, S. (17 de julio de 2007). *revista economia mundial*. Obtenido de COLOMBIA EN LAS DOS FASES DE GLOBALIZACIÓN: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-59962007000200003

LA RAZON. (2017). *LA RAZON*. Obtenido de Inauguran primera Supertienda Ara, en el sur de Montería: <https://larazon.co/monteria/inauguran-primera-supertienda-ara-en-el-sur-de-monteria/>

LA REPUBLICA. (20 de mayo de 2023). *LA REPUBLICA*. Obtenido de Tiendas D1, Tiendas Ara e Ísimo planean la apertura de 830 puntos durante este año: <https://www.larepublica.co/empresas/tiendas-d1-tiendas-ara-e-isimo-planean-la-apertura-de-830-puntos-durante-este-ano-3619732>

LÓPEZ, J. P. (5 de marzo de 2008). *instituto de estudios urbanos*. Obtenido de ESTUDIO DE LA ECONOMIA INFORMAL EN MONTERÍA: <https://www.institutodeestudiosurbanos.info/descargasdocs/eventos/seminarios-de-investigacion-urbano-regional-aciur/memorias-vii-seminario-aciur-2008/mesa-1/164-estudio-de-la-economia-informal-en-monteria/file>

Martínez, L. Á. (26 de octubre de 2017). *Pontificia universidad catolica*. Obtenido de Efectos de la llegada de flujos de inversión extranjera en el sector hidroeléctrico colombiano: <https://www.redalyc.org/journal/2816/281654984003/html/>

MECALUX. (28 de octubre de 2022). *MECALUX*. Obtenido de Así funciona la cadena de suministro integrada: <https://www.mecalux.com.co/blog/cadena-suministro-integrada#:~:text=Una%20cadena%20de%20suministro%20integrada%20es%20aquella%20en%20la%20que,almacenamiento%20y%20distribuci%C3%B3n%20de%20mercanc%C3%ADa.>

MUÑOZ, A. R. (17 de marzo de 2023). *La republica*. Obtenido de D1 sigue siendo el almacén preferido para hacer mercado barato, le sigue Ara e Ísimo: <https://www.larepublica.co/consumo/d1-sigue-siendo-el-almacen-preferido-para-hacer-mercado-barato-le-sigue-ara-e-isimo-3570659>

Navas, E. I. (2014). *repositorio uncartagena*. (J. d.: Freddy Badrán Padauí, Ed.) cartagena: Editorial Universitaria, Centro, Calle de la Universidad, Cra. 6, N° 36 -100, Claustro. Obtenido de CANAL TRADICIONAL DE PRODUCTOS: <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/4876/CANAL%20TRADICIONAL%20DE%20PRODUCTOS%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Newnham, E. y. (1998). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-33802012000100004

Obstfeld, K. y. (2006). Economía internacional. En P. R. Krugman, & M. Obstfeld, *ECONOMÍA INTERNACIONAL* (pág. 768). madrid: Equipo de diseño de Pearson Educación, S.A. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>

Pérez Vásquez, M. A. (2021). *produccion cientifica*. Obtenido de revista de ciencias sociales: <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/36507/39220>

Portal Único del Estado Colombiano. (12 de octubre de 2011). *Portal Único del Estado Colombiano*. Obtenido de Ley 1480 de 2011: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Quintal, P. (diciembre de 2022). *tienda nube*. Obtenido de Cadena de suministro: ¿qué es y cuál es su importancia: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/cadena-de-suministro/>

Revista alimentos. (27 de octubre de 2015). *Revista alimentos*. Obtenido de Las tiendas de barrio siguen siendo las primeras en el retail colombiano: <https://www.revistaalimentos.com/es/noticias/las-tiendas-de-barrio-siguen-siendo-las-primeras-en-el-retail-colombiano>

Ríos, M. E. (2018). *Revista Global de Negocios*. Obtenido de TIENDAS ARA IMPACTO EN EL MERCADO DEL: <https://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n7-2018/RGN-V6N7-2018-1.pdf>

Rodríguez, J. L. (23 de marzo de 2015). *EL HERALDO*. Obtenido de ¿Quién regula los precios en las tiendas de barrio?: <https://www.elheraldo.co/local/pesos-y-precios-quien-los-regula-en-las-tiendas-188660>

Ruiz, S. H. (9 de mayo de 2017). *Dirección general de investigación*. Obtenido de Criterios de inclusión, Plan de recolección de datos: <https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/MetodosPlanRegionalSandra.pdf>

Scielo. (julio de 2012). *Scielo*. Obtenido de Tiendas de barrio en Colombia: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100001

Secretaria senado. (12 de julio de 2000). *Secretaria senado*. Obtenido de LEY 590 DE 2000: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1562_2012.html

sectorial. (2016). Obtenido de <https://www.sectorial.co/informativa-almacenes-de-cadena-itemlist/item/51602-ingresos-de-koba-colombia,-firma-operadora-de-tiendas-d1,-se-duplicaron-durante-el-2015>

Semana portal. (23 de agosto de 2023). *portal semana*. Obtenido de Así comenzó la inversión extranjera: <https://www.semana.com/especiales/articulo/asi-comenzo-inversion-extranjera/81716->

3/#:-:text=La%20industrializaci%C3%B3n%20colombiana%20tambi%C3%A9n%20se,del%20Cauca%20y%20Bogot%C3%A1%20principalmente.

Taiman, A. V. (2022). *Pucp education*. Obtenido de La Investigación Descriptiva: <https://files.pucp.edu.pe/facultad/educacion/wp-content/uploads/2022/04/28145648/GUIA-INVESTIGACION-DESCRIPTIVA-20221.pdf>

Tamayo, M. (2004). Noriega editores. En M. tamayo, *El proceso de la investigación científica* (pág. 440). Mexico, Mexico: Limusa. Obtenido de EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf

Thomposn. (36 de junio de 1996). *scielo*. Obtenido de EMPRESAS MULTINACIONALES Y SUS EFECTOS: <https://www.scielo.org.mx/pdf/etp/n36/n36a4.pdf>

TIFFIN UNIVERSITY. (28 de julio de 2022). *TIFFIN UNIVERSITY*. Obtenido de Qué son las empresas multinacionales: <https://global.tiffin.edu/noticias/que-son-las-empresas-multinacionales#:-:text=Las%20empresas%20multinacionales%20surgieron%20a,hasta%20empresas%20o%20instituciones%20gubernamentales.>

Torres, H. (2 de diciembre de 2005). *Redaly*. Obtenido de TEORÍA Y PRÁCTICA: <https://www.redaly.org/pdf/654/65415209.pdf>

Tovar Espitia, S. A. (27 de febrero de 2009). *Universidad del Rosario*. Obtenido de La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución aplicado en la Localidad La Candelaria: <https://repository.urosario.edu.co/items/23945e58-f3ac-4fd0-8734-9a7d5b20715d>

Villamuera, J. (19 de marzo de 2021). *EOM*. Obtenido de ¿Qué son las empresas multinacionales?: <https://elordenmundial.com/que-son-empresas-multinacionales/>

SOBRE O ORGANIZADOR

Luis Fernando González-Beltrán- Doctorado en Psicología. Profesor Asociado de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala (FESI) UNAM, Miembro de la Asociación Internacional de Análisis Conductual. (ABAI). de la Sociedad Mexicana de Análisis de la Conducta, del Sistema Mexicano de Investigación en Psicología, y de La Asociación Mexicana de Comportamiento y Salud. Consejero Propietario perteneciente al Consejo Interno de Posgrado para el programa de Psicología 1994-1999. Jefe de Sección Académica de la Carrera de Psicología. ENEPI, UNAM, de 9 de Marzo de 1999 a Febrero 2003. Secretario Académico de la Secretaría General de la Facultad de Psicología 2012. Con 40 años de Docencia en licenciatura en Psicología, en 4 diferentes Planes de estudios, con 18 asignaturas diferentes, y 10 asignaturas diferentes en el Posgrado, en la FESI y la Facultad de Psicología. Cursos en Especialidad en Psicología de la Salud y de Maestría en Psicología de la Salud en CENHIES Pachuca, Hidalgo. Con Tutorías en el Programa Alta Exigencia Académica, PRONABES, Sistema Institucional de Tutorías. Comité Tutorial en el Programa de Maestría en Psicología, Universidad Autónoma del Estado de Morelos. En investigación 28 Artículos en revistas especializadas, Coautor de un libro especializado, 12 Capítulos de Libro especializado, Dictaminador de libros y artículos especializados, evaluador de proyectos del CONACYT, con más de 100 Ponencias en Eventos Especializados Nacionales, y más de 20 en Eventos Internacionales, 13 Conferencia en Eventos Académicos, Organizador de 17 eventos y congresos, con Participación en elaboración de planes de estudio, Responsable de Proyectos de Investigación apoyados por DGAPA de la UNAM y por CONACYT. Evaluador de ponencias en el Congreso Internacional de Innovación Educativa del Tecnológico de Monterrey; Revisor de libros del Comité Editorial FESI, UNAM; del Comité editorial Facultad de Psicología, UNAM y del Cuerpo Editorial Artemis Editora. Revisor de las revistas "Itinerario de las miradas: Serie de divulgación de Avances de Investigación". FES Acatlán; "Lecturas de Economía", Universidad de Antioquía, Medellín, Colombia, Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica (PSIENCIA). Buenos Aires, Revista "Advances in Research"; Revista "Current Journal of Applied Science and Technology"; Revista "Asian Journal of Education and Social Studies"; y Revista "Journal of Pharmaceutical Research International".

<https://orcid.org/0000-0002-3492-1145>

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acapulco 134, 136, 138, 139, 140, 141, 142

Adopção digital 201

Agencia humana 91, 92, 93, 94, 102, 103

B

Bandera Azul 134, 138, 139, 140

Bétaré-Oya 162, 167

C

Certificación de playas 134, 138, 139

Client 122, 123, 124, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 132

Climate projections 180, 195

Comercio local y globalización 221

Competitividad empresarial 269, 276

Compromiso 4, 7, 54, 85, 99, 101, 117, 160, 252, 263, 280, 281, 282

Comunidad 24, 33, 35, 40, 54, 56, 59, 67, 68, 69, 81, 137, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 158, 159, 160

Crítica feminista 301

Cultura organizacional 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 285, 286

Cultura y sociedad 1

D

Deforestation 162, 164, 174, 175, 177, 178

Dilemma 161, 162, 171, 172, 175, 177

Docencia e interculturalidad 1

E

Educación intercultural 1, 4, 5, 11, 12, 13

Educación primaria rural 1, 12

Educación superior 4, 12, 24, 25, 32, 37, 38, 53, 90, 92, 99, 101, 102, 254

Educación técnica 23

Enseñanza aprendizaje 23, 25, 26, 27, 36, 90

Enseñanza y aprendizaje 39, 40, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 78, 80, 81, 82, 83, 86, 90

Entorno organizacional 246, 269

Estudiantes 1, 7, 8, 9, 10, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 85, 89, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102

F

Fire danger 180, 183, 184, 185, 186, 187, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 200

Fire weather index 180, 183, 186, 187, 196, 198, 200

Flujo de efectivo descontado 290, 292, 294

G

Gestión de cambios 276

Gestión del conocimiento 246, 250, 254, 258, 262, 263, 264, 269, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 278

Gestión de riesgos 276, 283

H

Habilidades sociales 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 99, 102

Hábitos de consumo 201, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 211, 214, 215, 217

Hard skills 122, 123, 124, 125, 131, 132

Héroes y heroínas 301, 309

Humanidad 3, 23, 117, 118, 119, 120, 303

I

Impacto de multinacionales en Colombia 221

Innovación empresarial 276

Instrumentos de recolección de datos 104, 106, 107, 115

Inteligencia artificial 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 57, 58, 59, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 75, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 88, 89, 90, 117, 118, 119, 120

Intersectorialidad empresarial 246

Investigação em educação 104, 106, 107, 108, 114, 115, 116

Invisibilidad femenina 301

L

Lenguaje de señas 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 55, 57, 58, 61, 63, 71, 73, 74, 75, 76, 78, 85

Liberales y conservadores 301, 303, 306

Lom & Djérem 161, 162, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175

M

Mining 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179

Modelo híbrido 23, 27, 32

Moralidad 117

O

Observação 104, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116

P

Pagos electrónicos 201, 203, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217

Pandemia de COVID-19 24, 26, 201, 203, 210, 213, 215, 217

Paradigma pragmático 104, 106, 107, 114

Personas sordas 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 75, 76, 78, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 87, 88

Perspectivas educativas 92

Presupuesto de capital 289, 290, 291, 292, 295, 297, 298, 299

Problemas socio culturales 143

Professional relationship 122, 123, 132

R

Racionamiento de capital 289, 290, 297

Redes sociales 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 101, 157, 206, 241

Regional climate models 180, 184, 198

Rendimiento académico 44, 45, 48, 51, 52, 56, 57, 58, 61, 62, 64, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 79, 85, 91, 92, 94, 99, 101, 102

Represa salvajina 143, 144, 145, 146, 148, 151, 152, 158

Ruralidad e interculturalidad 1

S

Sistema digital 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 61, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 78, 80, 81, 82, 83, 86

Sistema Digital de Enseñanza y Aprendizaje 39, 40, 41, 43, 44, 45, 46, 49, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 64, 67, 68, 69, 70, 72, 74, 78, 80, 81, 82, 86

Social worker 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132

Soft skills 122, 123, 125, 126, 127, 129, 131, 132, 133

Soledad Acosta de Samper 301, 302, 304, 306, 308, 310, 311

T

Técnicas de evaluación de proyectos 290

Tecnología 14, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 38, 39, 40, 58, 69, 70, 79, 84, 85, 89, 104, 111, 115, 117, 119, 120, 134, 230, 255, 256, 260, 261, 262, 264, 265, 266, 267, 268, 270, 280, 282, 286

Tecnologías de la Información y la Comunicación 39, 249

Tratamiento de datos 104, 106

Turismo sostenible 134, 137, 138, 141, 142

U

Universidad empres 246, 250, 253, 254, 260, 263, 264, 265, 267, 268, 269, 271, 272