

ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO EN TRANSFORMACIÓN:

Gestión cooperativa, turismo cultural y mercados digitales



ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO EN TRANSFORMACIÓN:

Gestión cooperativa, turismo cultural y mercados digitales

Organizadores

David Alexander Morales López
Emilia María Polo Carrillo
Fernando José Parra López
Sandra Simanca Acosta

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA MAYOR DE CARTAGENA

Créditos editoriales

Título de la obra:
Economía, Empresa y Turismo en Transformación: Gestión Cooperativa, Turismo Cultural y Mercados Digitales.

Editores académicos / Organizadores:
David Alexander Morales López
Emilia María Polo Carrillo
Fernando José Parra López
Sandra Simanca Acosta

Afiliación institucional:
Institución Universitaria Mayor de Cartagena – UMAYOR (Colombia)
Universidad UTE – Quito (Ecuador)

Tipo de obra:
Libro resultado de investigación

Proceso de evaluación:
Esta obra fue sometida a evaluación por pares académicos externos bajo la modalidad doble ciego, garantizando la calidad, originalidad y pertinencia científica de los capítulos publicados.

Pares evaluadores académicos:
PhD. Maritza Daniela Flores Hidalgo – Universidad de Palermo (Argentina)
Mgs. Patricia Alexandra Pallo Tulmo – Universidad Iberoamericana del Ecuador
Mgs. Raquel Irene Murillo Villacís – Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador)
Mgs. Pamela Elizabeth Pasato Guallpa – Universidad Internacional de La Rioja (España)
Mgs. Liliana Stefania Chango Quinatoa – Universidad Bolivariana del Ecuador

Coeditor académico
PhD. Laura Salcedo, Institución Universitaria Mayor de Cartagena – UMAYOR (Colombia).
Mgs. Jhon Jurado, Institución Universitaria Mayor de Cartagena – UMAYOR (Colombia).
PhD. Neda Álvarez, Institución Universitaria Mayor de Cartagena – UMAYOR (Colombia).

Corrección de estilo académico:
David Alexander Morales López

Coordinación editorial:
Sello Editorial Institucional – Institución Universitaria Mayor de Cartagena

Diseño editorial y diagramación:
Lis Galvan
Alejandro A. De La Hoz Ruiz

Fotografía de portada y registro visual interior:
Las imágenes cumplen una función ilustrativa y contextual dentro de la obra
Fernando José Parra López

Entidad editora:
Sello Editorial Institucional
Institución Universitaria Mayor de Cartagena – UMAYOR

Lugar y año de publicación:
Cartagena de Indias, Colombia – 2025

ISBN:
978-628-7921-01-6 (i) / 978-628-7921-05-4 (e)

Presentación

El libro titulado Economía, Empresa y Turismo En Transformación: Gestión Cooperativa, Turismo Cultural y Mercados Digitales, reúne diez capítulos que dialogan entre sí en torno a tres ejes fundamentales: la gestión cooperativa y la economía popular y solidaria, el turismo cultural y patrimonial, y los mercados digitales vinculados al marketing contemporáneo. Desde una perspectiva interdisciplinaria y con anclaje empírico en realidades de Ecuador y Colombia, la obra ofrece aportes conceptuales y metodológicos que resultan pertinentes para comprender las dinámicas actuales de los territorios, las organizaciones y los consumidores. Cada capítulo constituye una pieza singular dentro de este entramado, pero al mismo tiempo se articula con los demás en un horizonte común de análisis sobre desarrollo, sostenibilidad e innovación.

El Capítulo 1.- Trayectoria del sector cooperativo de ahorro y crédito en el Ecuador

Ecuador: Examina la evolución histórica, social y económica del cooperativismo financiero en el país, enmarcado en el sistema financiero popular y solidario. A partir de una metodología bibliométrica que utiliza la base de datos SCOPUS y el software VOSviewer, se analiza la producción científica generada entre 2020 y 2025 en torno a las cooperativas de ahorro y crédito, identificando tendencias de investigación, autores más productivos y redes de colaboración. Los resultados evidencian un incremento sostenido de publicaciones relacionadas con inclusión financiera, desarrollo territorial y sostenibilidad, así como la consolidación de un campo de estudio en el que convergen investigadores nacionales e internacionales.

El Capítulo 2.- Situación actual de los grupos folclóricos que se presentan en el centro histórico de Cartagena de Indias

Aborda la realidad de los colectivos artísticos que dinamizan el turismo cultural en la ciudad amurallada. Mediante una investigación cualitativa y descriptiva, sustentada en trabajo de campo, observación directa y entrevistas a bailarines, músicos, gestores y representantes de entidades reguladoras del turismo, se caracterizan las condiciones socioeconómicas, laborales y culturales de estos grupos. El capítulo muestra la tensión entre su rol fundamental como portadores de patrimonio cultural inmaterial y atractivos turísticos, y la persistencia de la informalidad, la precariedad de ingresos y la insuficiente inclusión en los circuitos oficiales de gestión turística.

El Capítulo 3.- Políticas públicas para vida independiente de personas con discapacidad en playas de la costa ecuatoriana (2019-2025)

Se sitúa en el cruce entre turismo accesible, derechos humanos y gobernanza multinivel. El estudio analiza el marco internacional, nacional y técnico de la accesibilidad, tomando como referencia la Convención sobre los Derechos de las

Personas con Discapacidad, la Ley Orgánica de Discapacidades, la Norma Ecuatoriana de la Construcción en Accesibilidad Universal y diversas Normas Técnicas Ecuatorianas. Mediante un enfoque mixto que combina análisis documental y una encuesta estructurada aplicada a 1.182 personas con discapacidad, se identifican barreras arquitectónicas, de transporte e informacionales que restringen el acceso a playas y espacios recreativos, así como los elementos prioritarios para garantizar la vida independiente en entornos costeros. A partir de estos hallazgos, se proponen lineamientos de política pública dirigidos a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, con énfasis en infraestructuras accesibles, servicios de apoyo, accesibilidad digital y participación comunitaria.

El Capítulo 4.- Conectividad emocional y decisión de compra: mapa bibliométrico del consumidor digital en los entornos de marketing 4.0 y 5.0

Se orienta al análisis de la producción científica reciente sobre la relación entre emociones, tecnología y comportamiento del consumidor. A través de un estudio bibliométrico basado en SCOPUS para el periodo 2020–2025 y en el procesamiento visual con VOSviewer, se identifican tendencias temáticas, autores de referencia, redes de coautoría y áreas de mayor concentración investigativa. El capítulo muestra cómo la conectividad emocional y las experiencias personalizadas se han convertido en pilares de las estrategias de marketing 4.0 y 5.0, en las que el consumidor digital es entendido como un sujeto que construye vínculos con las marcas en contextos híbridos, interactivos y altamente tecnologizados.

El Capítulo 5.- Afectaciones del centro histórico y sostenibilidad turística en Cartagena

Se inscribe en la reflexión sobre los impactos del turismo masivo en espacios patrimoniales y su relación con la sostenibilidad urbana. A partir del análisis de información secundaria, de diagnósticos locales y de la realidad cotidiana del centro histórico, el texto discute las afectaciones físicas, sociales y culturales asociadas al incremento de la actividad turística, y plantea la necesidad de articular estrategias de gestión que compatibilicen la preservación del patrimonio, la calidad de vida de la población residente y la competitividad del destino. Este capítulo dialoga estrechamente con los trabajos sobre grupos folclóricos y sobre la imagen de las palenqueras, aportando una mirada estructural sobre el territorio en el que se despliegan las prácticas turísticas.

El Capítulo 6.- Xplora oportunidades: internacionalización del emprendimiento buenlook

Sistematiza una experiencia de formación en capacidades para la internacionalización de emprendimientos en un contexto universitario. El caso de estudio se centra en BuenLook, iniciativa orientada inicialmente al diseño de productos para el cuidado del cabello rizado y afro, que ha diversificado su portafolio y proyecta su expansión a mercados internacionales. En el marco del

proyecto Xplora Oportunidades, financiado por el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX), se seleccionaron emprendimientos de distintas instituciones aliadas para participar en procesos formativos en protección legal, métodos de inversión, innovación, transformación productiva, internacionalización y elaboración de discursos de presentación (elevator pitch). El capítulo describe el recorrido formativo, las ruedas de negocios realizadas con inversionistas nacionales e internacionales y los aprendizajes derivados, concluyendo que la articulación entre formación, acompañamiento y escenarios de validación contribuye al fortalecimiento de capacidades empresariales en clave de internacionalización.

El Capítulo 7, (ANÉ KELÉ FRUTA NU) Ya no es fruta sino fotografía: cosificación y exotización de las palenqueras en el turismo de Cartagena de indias

Ofrece una lectura crítica de la construcción de la imagen de las palenqueras como símbolo turístico y marca ciudad. Desde enfoques decoloniales y de género, y apoyado en los aportes de Said, Fanon, hooks, Segato y diversos investigadores del Caribe colombiano, el capítulo analiza cómo la planificación turística y las estrategias de promoción han instrumentalizado la figura de las mujeres palenqueras como metáfora de lo "auténtico" y lo "caribeño", separándolas de su contexto histórico y político. Se argumenta que dicha representación refuerza estructuras raciales y de clase, al tiempo que las protagonistas deben negociar su agencia en escenarios marcados por la precarización y la desigualdad.

El Capítulo 8.- Vasijas de totumo: un sabor que evoca raíces y sentimientos

Se adentra en la gastronomía tradicional del Caribe colombiano para explorar la relevancia cultural, sensorial y emocional del uso de vasijas de totumo. Mediante un enfoque mixto, que integra referentes sobre cultura alimentaria, producción responsable y utensilios tradicionales, la investigación analiza cómo el totumo contribuye a la construcción de experiencias gastronómicas diferenciadas, asociadas a la memoria, a los afectos y a una determinada forma de vincularse con el territorio. El capítulo sugiere que la puesta en valor de estos elementos puede convertirse en un recurso estratégico para el turismo gastronómico y para el posicionamiento de marcas territoriales que reivindican sus raíces.

El Capítulo 9.- Innovación abierta para impulsar la sostenibilidad en instituciones de educación superior de Guayaquil

Estudia de qué manera la innovación abierta puede fortalecer la sostenibilidad en instituciones de educación superior. A partir de un enfoque mixto, de diseño no experimental y de corte transversal, se combinan encuestas a docentes de tres instituciones con entrevistas semiestructuradas a directivos y responsables de vinculación e innovación. Los resultados muestran que las instituciones que promueven la colaboración con empresas, gobierno y sociedad civil tienden a obtener mejores desempeños en sostenibilidad institucional, al integrar proyectos conjuntos, prácticas de responsabilidad social y mecanismos de

gobernanza compartida. El capítulo propone entender la innovación abierta como un componente central de la gestión universitaria orientada al desarrollo sostenible.

El Capítulo 10.- Comportamiento del consumidor digital en búsquedas online hoteles y hostales: análisis exploratorio con google trends desde el enfoque

Se centra en el estudio del comportamiento del consumidor turístico a partir de las tendencias de búsqueda en línea relacionadas con hoteles y hostales. Utilizando Google Trends como herramienta principal, el capítulo analiza patrones de interés, estacionalidad, términos más consultados y diferencias entre tipos de alojamiento, en el contexto de la transición hacia experiencias phygital que combinan lo digital y lo presencial. A partir de este análisis, se derivan implicaciones para la gestión de destinos y para las estrategias de marketing de hoteles y hostales, poniendo de relieve la importancia de la analítica de datos y de la presencia digital en la toma de decisiones de los consumidores.

Los organizadores y autores de este libro desean expresar un reconocimiento especial a las personas que participaron en la revisión académica de los capítulos en calidad de pares evaluadores. Sus lecturas críticas, observaciones y sugerencias fueron esenciales para fortalecer la coherencia interna de la obra, mejorar la claridad expositiva de los textos y garantizar el rigor metodológico y conceptual de los estudios aquí reunidos.

- Phd. Maritza Daniela Flores Hidalgo, Universidad Palermo Argentina, (Argentina).
- Mgs. Patricia Alexandra Pallo Tulmo, Universidad Iberoamericana del Ecuador, (Ecuador).
- Mgs. Raquel Irene Murillo Villacís, Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador).
- Mgs. Pamela Elizabeth Pasato Guallpa, Universidad Internacional de la Rioja (España).
- Mgs. Liliana Stefania Chango Quinatoa, Universidad Bolivariana del Ecuador, (Ecuador).

A todas y todos ellos, nuestro agradecimiento sincero por el tiempo, la dedicación y el compromiso académico que pusieron al servicio de este proceso editorial. Su labor constituye un pilar fundamental en la construcción colectiva de conocimiento y en la consolidación de comunidades científicas que dialogan, debaten y aportan a la comprensión de la economía, la empresa y el turismo en contextos de transformación permanente.

David Morales López

Prologo

La transformación de las economías, las empresas y los territorios turísticos en las primeras décadas del siglo XXI ha puesto en evidencia la necesidad de renovar los marcos de análisis con los que tradicionalmente se han estudiado estos campos. La aceleración tecnológica, la consolidación de los mercados digitales, la emergencia de nuevas formas de organización económica y la revalorización del patrimonio cultural como activo de desarrollo obligan a articular miradas multidisciplinarias que permitan comprender la complejidad de estos procesos. En este contexto se inscribe la obra Economía, Empresa y Turismo En Transformación: Gestión Cooperativa, Turismo Cultural y Mercados Digitales, que ofrece un conjunto de estudios articulados en torno a una preocupación común: cómo gestionar de manera más justa, sostenible e innovadora la intersección entre economía, empresa y turismo en realidades latinoamericanas concretas, con énfasis en Ecuador y Colombia.

El libro se estructura en torno a tres grandes ejes conceptuales que dialogan entre sí. El primero tiene como núcleo la gestión cooperativa y la economía popular y solidaria. Los trabajos que abordan la trayectoria del sector cooperativo de ahorro y crédito en el Ecuador, así como los que analizan la innovación abierta en instituciones de educación superior, muestran que el cooperativismo y las alianzas entre academia, empresa, Estado y comunidad constituyen pilares para el desarrollo territorial y la inclusión financiera. A partir de un cuidadoso análisis bibliométrico y de estudios empíricos con rigor metodológico, se evidencia que el sector cooperativo no es un residuo del pasado, sino un campo dinámico de experimentación institucional y social que responde a las necesidades de amplios segmentos de la población, tradicionalmente excluidos de los circuitos formales del sistema financiero.

El segundo eje se orienta al turismo cultural y patrimonial, entendido no solo como actividad económica, sino como espacio de construcción simbólica y disputa por el sentido de la identidad y la memoria. Los capítulos dedicados a los grupos folclóricos del Centro Histórico de Cartagena de Indias, a las afectaciones del centro histórico y la sostenibilidad turística, a la cosificación y exotización de las palenqueras y a las vasijas de totumo como soportes de experiencias gastronómicas ofrecen un panorama potente de las tensiones entre mercado, patrimonio y dignidad de los sujetos que habitan y encarnan la cultura. Estas contribuciones muestran la otra cara del turismo: la que revela desigualdades estructurales, procesos de racialización, precariedad laboral y desajustes entre los discursos oficiales de promoción y las realidades cotidianas de los actores culturales. Al mismo tiempo, se abre un horizonte propositivo para la formulación de políticas y estrategias de gestión turística que reconozcan a estos actores como agentes y no solo como recursos escénicos.

El tercer eje está vinculado con los mercados digitales, el marketing contemporáneo y el comportamiento del consumidor en entornos híbridos. La obra incluye tanto mapas bibliométricos sobre conectividad emocional y decisión de compra en los entornos de marketing 4.0 y 5.0, como análisis de tendencias de búsqueda en línea de hoteles y hostales a partir de Google Trends. Estas aproximaciones permiten comprender de qué manera las emociones, las experiencias personalizadas, la analítica de datos y la articulación entre lo físico y lo digital (phygital) se han vuelto dimensiones centrales en la toma de decisiones de los consumidores y, en consecuencia, en las estrategias de gestión de marcas, destinos y organizaciones turísticas. Al integrar herramientas cuantitativas de análisis de información con reflexiones conceptuales sobre el lugar del consumidor digital, el libro muestra un campo en plena expansión que interpela a la administración desde nuevas coordenadas.

Resulta especialmente relevante que la obra no se limite a describir fenómenos, sino que proponga marcos de acción. El estudio sobre políticas públicas para la vida independiente de personas con discapacidad en playas de la costa ecuatoriana es un ejemplo claro de ello. Anclado en el paradigma de derechos humanos y en la accesibilidad universal, el capítulo articula un sólido análisis normativo con evidencia empírica recogida mediante una amplia encuesta, para derivar recomendaciones precisas a los gobiernos locales en materia de infraestructuras accesibles, servicios de apoyo, transporte adaptado, accesibilidad digital y participación comunitaria. No se trata solo de diagnosticar barreras, sino de delinear caminos de intervención posibles que vinculan turismo, inclusión y sostenibilidad.

En el mismo sentido, la sistematización de la experiencia Xplora Oportunidades vinculada a la internacionalización del emprendimiento BuenLook aporta una reflexión situada sobre los procesos de formación, acompañamiento y proyección de emprendimientos que buscan escalar hacia mercados internacionales. Lejos de ofrecer una visión idealizada del emprendimiento, el capítulo muestra la importancia de las alianzas entre programas públicos, instituciones de educación superior y equipos emprendedores, así como la necesidad de desarrollar capacidades concretas en temas como protección legal, inversión, innovación y construcción de discursos de presentación ante potenciales aliados. En un momento en que el emprendimiento se ha convertido en un término recurrente, este trabajo devuelve densidad y contexto a la discusión.

Desde el punto de vista metodológico, el libro combina con acierto enfoques bibliométricos, estudios cualitativos, diseños mixtos y ejercicios de sistematización de experiencias. Esta diversidad metodológica no es un simple repertorio de técnicas, sino la expresión de una convicción epistemológica: comprender las transformaciones de la economía, la empresa y el turismo exige integrar datos cuantitativos, testimonios, prácticas,

discursos y marcos normativos. Los capítulos muestran un cuidado especial en la construcción de instrumentos, en la justificación de los diseños de investigación y en la interpretación de los resultados, lo que se traduce en un aporte sólido para quienes desean profundizar tanto en las temáticas abordadas como en las formas de investigarlas.

Economía, Empresa y Turismo En Transformación: Gestión Cooperativa, Turismo Cultural y Mercados Digitales se ofrece, así, como una obra de referencia para estudiantes, docentes, investigadores y responsables de políticas públicas interesados en entender y gestionar los cambios que atraviesan sus territorios y organizaciones. Su valor reside en la capacidad de articular escalas distintas de análisis, desde la cooperativa de ahorro y crédito hasta el destino turístico patrimonial, desde el emprendimiento emergente hasta la institución de educación superior, desde el consumidor digital individual hasta las redes globales de producción de conocimiento. En un tiempo marcado por la incertidumbre y la interdependencia, el libro invita a pensar la administración no solo como un conjunto de técnicas, sino como un campo de responsabilidad ética y política frente a los procesos de desarrollo.

El lector encontrará en estas páginas no respuestas definitivas, sino marcos sugerentes, evidencia cuidadosamente trabajada y preguntas que abren nuevas líneas de investigación. Esa es, probablemente, una de las mayores virtudes de la obra: su capacidad para mostrar que la economía, la empresa y el turismo están en transformación, y que comprender esa transformación requiere, a la vez, rigor, imaginación y compromiso con las realidades concretas de nuestras sociedades.

PhD. Ruth Tovar

Sumario

Capítulo 1.....18

Trayectoria del sector cooperativo de ahorro y crédito en el Ecuador
José Francisco Taipe Yánez; David Alexander Morales López; Emilia María Polo Carrillo; Laura Salcedo Díaz

Capítulo 2.....30

Situación actual de los grupos folclóricos que se presentan en el Centro Histórico de Cartagena de Indias
Juan David Trejos Zuluaga; María José Martínez Matos; Luz Marina Gómez Ariza; Nelly Vásquez Mesa

Capítulo 3.....39

Políticas públicas para la vida independiente de las personas con discapacidad en playas de la costa ecuatoriana (2019–2025)
Ana Grace Cisneros Gutiérrez; Pablo Andrés Estrada Flores.

Capítulo 4.....52

Conectividad emocional y decisión de compra: Mapa bibliométrico del consumidor digital en los entornos de marketing 4.0 y 5.0
David Alexander Morales López; Vladimir Alejandro Obando Muñoz; Marieliza Vasquez Cobo; Doris Alejandra Muñoz.

Capítulo 5.....66

Afectaciones del Centro Histórico y sostenibilidad turística en Cartagena
Jhon Mairo Pitalua Arroyo; María José Ramírez Cardales; Lauren Margarita Emiliani Arboleda. Pitalua Arroyo; María José

Capítulo 6.....74

Xplora oportunidades: Internacionalización del emprendimiento BuenLook
Francisco José Arias Aragonez; Armando Batista Castillo; Mallerlys María Díaz Mestra; Héctor Vargas Torres.

Capítulo 7.....86

(Ané Kelé Fruta Nu) Ya no es fruta sino fotografía: Cosificación y exotización de las palenqueras en el turismo de Cartagena de Indias.
Luis Andrés Cassiani Herazo.

Capítulo 8.....93

Vasijas de totumo: Un sabor que evoca raíces y sentimientos
Odaldis Junior Villalba Gaviria; Lucia Arrieta López; Carmen Gaviria Viloria.

Capítulo 9.....102

Innovación abierta para impulsar la sostenibilidad en instituciones de educación superior de Guayaquil
Ana Magdalena Malvacias Escalona; Antonio Marques Firmino; Naudy Onofre Almao Heredia.

Capítulo 10.....112

Comportamiento del consumidor digital en búsquedas online de hoteles y hostales: Análisis exploratorio con Google Trends desde el enfoque phygital

Alain Silgado Valderrama; Bristny Sofía Padilla González; Nicol Yulianis Pomares Puello.

SOBRE LOS ORGANIZADORES.....126

Glosario

Accesibilidad universal: Condición de los entornos físicos, servicios, productos, información y comunicaciones que permite su uso, de forma segura y autónoma, por todas las personas, incluidas aquellas con discapacidad o movilidad reducida, sin necesidad de adaptaciones posteriores.

Administración de destinos turísticos: Conjunto de decisiones, políticas y estrategias orientadas a planificar, organizar, dirigir y controlar el desarrollo de un destino turístico, articulando intereses económicos, sociales, culturales y ambientales.

Análisis bibliométrico: Método cuantitativo de estudio de la producción científica que utiliza indicadores como publicaciones, citaciones y coautorías para identificar tendencias, autores relevantes y redes de colaboración en un campo de investigación.

Cadena de valor turística: Secuencia de actividades que intervienen en la creación, distribución y consumo de bienes y servicios turísticos, desde la planificación del viaje hasta la experiencia en el destino y el posconsumo digital.

Centros históricos: Áreas urbanas que concentran patrimonio arquitectónico, cultural y simbólico relevante, sujetas a normas de conservación y, a la vez, a presiones derivadas de la actividad turística y comercial.

Cooperativas de ahorro y crédito: Organizaciones de carácter asociativo y solidario que prestan servicios financieros de ahorro, crédito e inversión a sus socios, bajo principios de cooperación, gestión democrática y distribución equitativa de excedentes.

Cooperativismo: Modelo de organización económica y social basado en asociaciones voluntarias de personas que crean y gestionan empresas de propiedad conjunta, sustentadas en valores de ayuda mutua, democracia, igualdad, equidad y solidaridad.

Consumidor digital: Persona que utiliza medios y plataformas digitales para informarse, comparar, interactuar con marcas y realizar compras, integrando experiencias en línea y fuera de línea en su proceso de decisión.

Desarrollo territorial: Proceso de mejora sostenible de las condiciones económicas, sociales, culturales y ambientales de un territorio, impulsado por la acción coordinada de actores públicos, privados y comunitarios.

Economía popular y solidaria: Conjunto de formas de organización económica basadas en la cooperación, la autogestión y la solidaridad, que

incluyen asociaciones, cooperativas y emprendimientos comunitarios orientados a la satisfacción de necesidades colectivas y a la inclusión social.

Emprendimiento: Proceso mediante el cual una persona o equipo identifica una oportunidad, diseña un modelo de negocio o proyecto y moviliza recursos para ponerlo en marcha, asumiendo riesgos y buscando generar valor económico, social o cultural.

Gobernanza multinivel: Forma de organización de la acción pública en la cual diferentes niveles de gobierno, junto con actores privados y sociales, comparten competencias, recursos y decisiones para abordar problemas complejos.

Innovación abierta: Enfoque de gestión de la innovación que se basa en la colaboración con actores externos (empresas, universidades, gobierno, sociedad civil) para compartir conocimientos y capacidades y generar soluciones, productos o servicios de mayor valor.
Marketing 4.0: Etapa del marketing caracterizada por la integración de estrategias tradicionales con herramientas digitales y redes sociales, orientada a conectar marcas y consumidores en múltiples canales y a fomentar la participación e interacción.

Marketing 5.0: Enfoque de marketing que incorpora tecnologías avanzadas, como inteligencia artificial y analítica de datos, para ofrecer experiencias altamente personalizadas y humanizadas, integrando eficiencia tecnológica con comprensión profunda del consumidor.

Mercados digitales: Entornos de intercambio económico que operan principalmente a través de plataformas y canales en línea, en los que se ofrecen, promocionan y transan bienes y servicios mediante dispositivos conectados a internet.

Patrimonio cultural inmaterial: Prácticas, expresiones, conocimientos y técnicas, así como los instrumentos y espacios asociados, que las comunidades reconocen como parte de su herencia cultural, incluyendo tradiciones, festividades, artes del espectáculo y saberes gastronómicos.

Phygital: Concepto que describe experiencias que integran de manera fluida dimensiones físicas y digitales, especialmente en procesos de búsqueda, decisión y consumo de productos y servicios turísticos y comerciales.

Políticas públicas: Conjunto de decisiones, normas, programas y acciones adoptadas por autoridades gubernamentales para abordar problemas o necesidades colectivas en ámbitos como economía, turismo, inclusión o accesibilidad.

Red bibliométrica: Representación gráfica de las relaciones entre elementos

de la producción científica (autores, instituciones, palabras clave, fuentes), construida a partir de datos de coautoría, co-citación o co-ocurrencia.

Sistema financiero popular y solidario: Subsistema del sistema financiero conformado por entidades asociativas y solidarias, como cooperativas y mutuales, orientadas a prestar servicios financieros a poblaciones tradicionalmente excluidas y a promover la inclusión financiera.

Sostenibilidad turística: Enfoque de planificación y gestión del turismo que busca equilibrar beneficios económicos con la conservación del ambiente, la preservación del patrimonio cultural y el bienestar de las comunidades anfitrionas.

Turismo accesible: Modalidad de turismo que garantiza que las personas con discapacidad o necesidades específicas de accesibilidad puedan disfrutar de productos, servicios y espacios turísticos en igualdad de condiciones con los demás.

Turismo cultural: Modalidad de turismo motivada por el interés en conocer y vivir el patrimonio cultural tangible e intangible de un territorio, incluyendo su historia, arquitectura, manifestaciones artísticas, tradiciones y gastronomía.

Vida independiente: Principio según el cual las personas con discapacidad deben poder ejercer control sobre sus decisiones y participar plenamente en la comunidad, disponiendo de los apoyos necesarios y de entornos accesibles para su autonomía.

Capítulo 1

TRAYECTORIA DEL SECTOR COOPERATIVO DE AHORRO Y CRÉDITO EN EL ECUADOR

TRAJECTORY OF THE COOPERATIVE SAVINGS AND CREDIT SECTOR IN ECUADOR

Fecha de Recepción: 25/09/2025
Fecha de Aceptación: 13/11/2025

José Francisco Taipe Yánez
Universidad Benito Juárez G.
jfcotyanez@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-0268-3007
Quito - Ecuador

David Alexander Morales López
Universidad UTE
david.moralesl@ute.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-0843-2372
Quito - Ecuador

Emilia María Polo Carrillo
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
d.investigacion@umayor.edu.co
http://orcid.org/0000-0002-1898-4568
Cartagena - Colombia

Laura Salcedo Díaz
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
lsalcedo@umayor.edu.co
https://orcid.org/0000-0003-2495-2930
Cartagena - Colombia

Resumen:

El presente estudio analiza la trayectoria del sector cooperativista de ahorro y crédito en el Ecuador, reconociendo su evolución histórica, social y económica dentro del sistema financiero popular y solidario. El objetivo principal fue examinar la producción científica reciente relacionada con el cooperativismo financiero, identificando sus tendencias, autores relevantes y redes de colaboración. Para ello, se aplicó una metodología bibliométrica basada en la base de datos SCOPUS y el software VOSVIEWER, que permitió cuantificar y visualizar la dinámica investigativa entre los años 2020 y 2025. Los resultados evidencian un crecimiento sostenido en el número de publicaciones, reflejo del interés académico por el papel de las cooperativas en la inclusión financiera y el desarrollo territorial. Se destacan autores internacionales con alta productividad, junto a una participación creciente de investigadores ecuatorianos. Asimismo, la red bibliométrica mostró una estructura de cooperación interdisciplinaria y global. En conclusión, el cooperativismo ecuatoriano se consolida como un campo de estudio en expansión, vinculado a la innovación, la sostenibilidad y la transformación social.

Palabras Claves: Cooperativismo; Desarrollo local; Economía solidaria; Inclusión financiera; Sector financiero popular; Trayectoria histórica.

Abstract:

This study analyzes the trajectory of the cooperative savings and credit sector in Ecuador, highlighting its historical, social, and economic evolution within the popular and solidarity-based financial system. The main objective was to examine recent scientific production related to financial cooperativism, identifying research trends, leading authors, and collaboration networks. A bibliometric methodology was applied using the SCOPUS database and VOSVIEWER software, which allowed the quantification and visualization of research dynamics between 2020 and 2025. The results reveal a sustained increase in publications, reflecting growing academic interest in the role of cooperatives in financial inclusion and territorial development. International authors with high productivity stand out, together with an increasing presence of Ecuadorian researchers. Moreover, the bibliometric network showed an interdisciplinary and global collaboration structure. In conclusion, Ecuadorian cooperativism is consolidated as an expanding field of study, closely linked to innovation, sustainability, and social transformation.

Keywords: Cooperative sector; Financial inclusion; Local development; Popular financial system; Solidarity economy; Historical trajectory.

Introducción

Las primeras manifestaciones del cooperativismo ecuatoriano se observaron en la ciudad de Guayaquil, donde se fundaron varias entidades de carácter económico y financiero que adoptaron la denominación de cooperativas. Entre ellas, la Compañía de Préstamos y Construcciones de Guayaquil, que se organizó como sociedad en 1910.

La Sociedad Cooperativa de Profesores se fundó con el exclusivo objeto de conceder fondos a los deudos de los socios que fallecían. La Sociedad Cooperativa de Comercio se estableció con el propósito de abaratar víveres de primera necesidad. La Asociación Cooperativa de Agricultores del Ecuador nació en 1912 y se extinguió en 1925 con la Revolución Juliana; para ese entonces ocupaba el primer sector del comercio exterior del país y esta fue la empresa que más se aproximó a una cooperativa (Jazmín Romero, 2025).

Para una mejor visión sobre la trayectoria del cooperativismo de ahorro y crédito en el Ecuador, en la Tabla 1, que aparece a continuación, se observan diez cooperativas establecidas entre 1919 y 1938.

Tabla 1
Las Primeras 10 Cooperativas que se Fundaron en Ecuador

No. COOPERATIVA	CLASE	DOMICILIO	FECHA DE REGISTRO	CAPITAL INICIAL
1. "Asistencia Social Protectora del Obrero.	--	Guayaquil	IX161979	--
2. "Caja de Ahorros y Cooperativas de Préstamos de la Federación Obrera de Chimborazo".	Ahorro y Crédito	Riobamba	1927	--
3. "Jujan"	Agrícola	Jujan Guayas	X-31-1927	3.000
4. "Hermandad Ferroviaria"	Consumo	Quito	I-16-1928	94.000
5. "Montúfar"	Agrícola	San Gabriel	VI-15-1937	--
6. "Sindicato Textil el Prado"	Consumo	Riobamba	VI-15-1937	--
7. "Obrero de Consumo"	Consumo	Cuenca	VI-19-1938	11.850
8. "Tejedores de Sombreros de Paja Toquilla"	Industrial	Tabacundo	IV-29-1938	5.000
9. "Cavambe"	Agrícola	Cavambe	VI -07-1938	62.000
10. "Empleados Públicos N. y Mercadeo"	Producción	Quito	VI-16-1938	5.000

Fuente: Manual de Cooperativas de Ahorro y Crédito. FECOAC; 1978

De este análisis se puede deducir que el cooperativismo en el país se concentró en el área de consumo, posiblemente debido a que eran cooperativas formadas por socios vinculados a empresas o instituciones como los ferrocarriles o incluso las fábricas que requerían de productos de consumo.

Factores que influyen en la trayectoria del sector cooperativista de ahorro y crédito en el Ecuador

Factores históricos y sociales

El origen del cooperativismo de ahorro y crédito en el Ecuador se vincula con formas de organización comunitaria basadas en la solidaridad y el apoyo mutuo. Artesanos, campesinos y empleados públicos, históricamente excluidos de la banca formal, encontraron en las cooperativas un mecanismo para acceder al ahorro y al crédito (Guanoluisa Toapanta & Vizuete Achig, 2024).

Factores económicos y financieros

Las condiciones económicas nacionales, especialmente las crisis financieras, han incidido directamente en la trayectoria del sector. La pérdida de confianza en la banca privada, como ocurrió a finales de la década de 1990, impulsó a muchos ciudadanos a optar por las cooperativas como alternativa segura y cercana (Ferrín Guillen & Rosillo Suarez, 2025).

Factores normativos e institucionales

El desarrollo del marco jurídico ha sido determinante para la consolidación del sector cooperativista. La Constitución de 2008 y la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) otorgaron reconocimiento y regulación específica al sistema financiero popular y solidario. La creación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) permitió establecer un esquema de supervisión especializado, orientado a garantizar la estabilidad y transparencia de las cooperativas (Noroño Sánchez, 2025).

Factores tecnológicos y de innovación

La incorporación de herramientas tecnológicas ha transformado de manera significativa la operación de las cooperativas de ahorro y crédito. La implementación de plataformas digitales, canales electrónicos y banca móvil ha ampliado la cobertura y mejorado la calidad del servicio ofrecido a los socios. No obstante, la brecha digital en determinados territorios plantea algunos desafíos, que exigen estrategias de capacitación y adaptación tecnológica permanente.

Factores políticos y de política pública

Las políticas públicas orientadas a la economía popular y solidaria han influido positivamente en el desarrollo del sector. El Estado ha promovido programas de apoyo técnico, financiamiento y capacitación dirigidos a las cooperativas, reconociéndolas como herramientas para la inclusión financiera y el desarrollo local (Vásquez Cobeña & Gómez García, 2024).

Factores de gestión y gobernanza interna

La calidad de la gestión y de la gobernanza interna constituye un elemento clave en la sostenibilidad de las cooperativas. La formación de directivos, la adecuada administración de riesgos y la existencia de mecanismos de control interno influyen directamente en la solidez financiera y en la confianza de los socios (Estacio Alvarado & Salazar Pin, 2023).

Factores culturales y de identidad cooperativa

La identidad cooperativa, basada en valores como solidaridad, equidad y participación democrática, atraviesa toda la trayectoria del sector. Estos principios diferencian a las cooperativas de las entidades financieras tradicionales y sustentan su legitimidad social. Sin embargo, el crecimiento y la competencia con la banca privada han generado tensiones que pueden conducir a la pérdida de rasgos cooperativos, por lo que preservar la esencia solidaria se vuelve un desafío estratégico (García Marín & Pérez Sánchez, 2025).

Método de investigación

La investigación contempla un análisis cuantitativo de carácter bibliométrico en el cual se busca entender la trayectoria del sector cooperativista de ahorro y crédito en Ecuador.

Para ello se contempla como principal fuente de información la base de datos indexados de SCOPUS, misma que integra de forma estratégica documentos de alto impacto relacionados en las variables de estudio.

Conjuntamente se empleará el software de análisis y procesamiento de información VOSVIEWER, mismo que facilitará la interpretación de datos mediante redes bibliométricas.

Tabla 2
Criterios de Búsqueda Bibliométrica

Criterio	Características
Tipo de Documentos	Libros, Capítulos de Libro, Artículos y Documentos de Revisión Científica
Período	2025-2020
Base de Datos	SCOPUS
Idioma	Inglés - Español
Palabras claves	Sector Cooperativista, Cooperativas, Ahorro y Crédito, Ecuador, Cooperative Sector, Cooperatives, Savings And Credit

Fuente: Elaboración propia

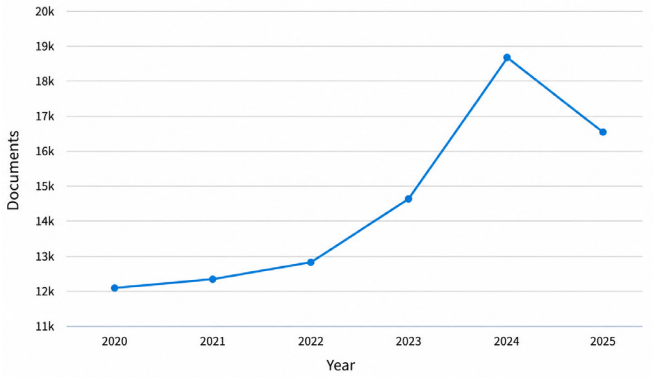
La Tabla 2 presenta los criterios utilizados en el proceso de búsqueda bibliométrica, los cuales garantizan la validez y pertinencia de la información analizada. Se consideraron libros, capítulos de libro, artículos y documentos de revisión científica indexados en la base de datos SCOPUS durante el período 2020 a 2025 y en los idiomas inglés y español, con el fin de abarcar una visión amplia y actual del cooperativismo.

Las palabras clave seleccionadas en ambos idiomas permitieron identificar publicaciones relevantes sobre el sector cooperativista, las cooperativas de ahorro y crédito y el contexto ecuatoriano, estableciendo así los parámetros necesarios para una búsqueda precisa y representativa de la producción científica reciente.

Rsultados

Los principales resultados obtenidos, se muestran a continuación:

Imagen 1.- Documentos por año



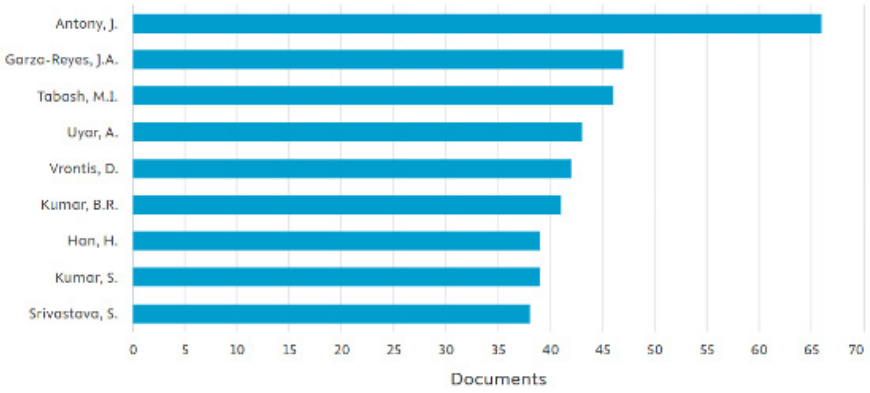
Fuente: Analizador de datos SCOPUS

La Imagen 1 evidencia una tendencia ascendente en la producción científica relacionada con el cooperativismo ecuatoriano durante el período comprendido entre 2020 y 2024, la cual se ve seguida por una leve disminución en el año 2025. En el año 2020, el número de publicaciones se aproximó a 12,000 documentos, experimentando un incremento gradual que culminará en 2024 con cerca de 19,000 publicaciones. Este comportamiento muestra un interés creciente y sostenido por parte de la comunidad académica en el estudio del sector cooperativo, con especial énfasis en áreas relacionadas con el ahorro, el crédito y el desarrollo económico local.

El descenso observado en 2025 podría estar relacionado con una saturación temática o con una reorganización de los enfoques investigativos, que se estarían orientando hacia nuevos temas emergentes, tales como la digitalización financiera o la sostenibilidad cooperativa. El análisis realizado

indica que el cooperativismo ecuatoriano ha adquirido una relevancia notable en la literatura científica reciente, consolidándose como un modelo socioeconómico fundamental para el fortalecimiento del desarrollo comunitario, la inclusión financiera y la economía solidaria en el país.

Imagen 2.- Documentos por Autor

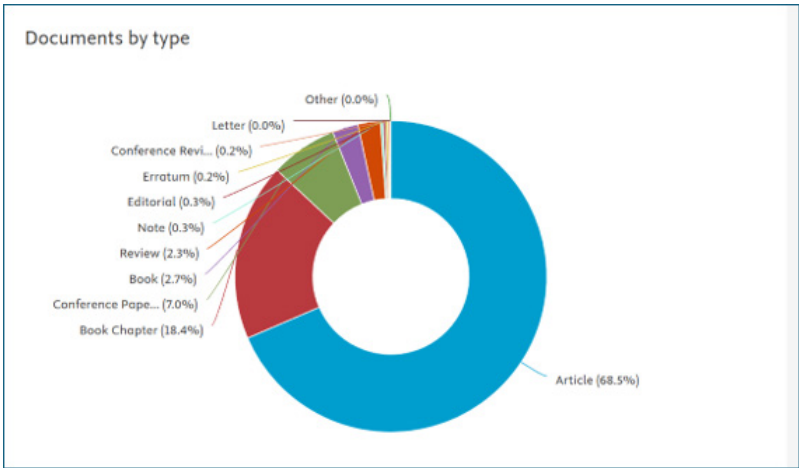


Fuente: Analizador de datos SCOPUS

La Imagen 2 ilustra la producción académica de los investigadores más destacados en el ámbito del sector cooperativista y financiero, tanto en el contexto ecuatoriano como en el global. Antony, se destaca como líder en el ámbito de la investigación, con aproximadamente 70 publicaciones, lo que pone de manifiesto su influencia en los estudios relacionados con la gestión, la innovación y la sostenibilidad en el contexto cooperativo. A continuación, se encuentran Garza Reyes y Tabash, quienes han contribuido con aproximadamente 45 documentos cada uno. Sus investigaciones ofrecen perspectivas sobre la eficiencia organizacional, la responsabilidad social y los sistemas de ahorro y crédito.

Los autores Uyar, Vrontis y Kumar presentan una producción académica sostenida que se enfoca en áreas como la gobernanza, la transformación digital y los modelos financieros inclusivos. Han, Kumar y Srivastava centran su investigación en la innovación tecnológica y la gestión sostenible. La Imagen 2 muestra la colaboración interdisciplinaria a nivel internacional, en la cual se integran economistas, administradores y tecnólogos. Este grupo de profesionales se encuentra interesado en potenciar el cooperativismo como un medio para promover el desarrollo económico y la equidad social.

Imagen 3.- Documentos por Tipo



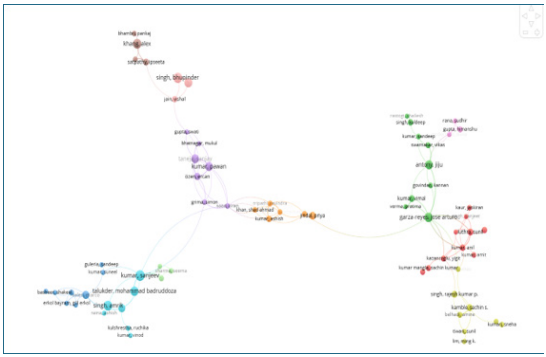
Fuente: Analizador de datos SCOPUS

La Imagen 3 presenta una categorización de la producción científica relacionada con el sector cooperativista ecuatoriano, clasificada según el tipo de documento indexado. Se observa una predominancia de artículos científicos, que representan el 68.5% del total, lo que indica una notable inclinación hacia la publicación en revistas académicas de alto impacto.

Este fenómeno refleja la consolidación de la madurez del campo y la formalización del conocimiento producido. En segundo lugar, los capítulos de libro, que representan el 18.4%, evidencian la creciente integración de investigaciones colaborativas en compilaciones temáticas o académicas. Este fenómeno pone de manifiesto la transversalidad del tema en el ámbito de las Ciencias Económicas y Sociales.

Los artículos de conferencias (7.0%) y los libros (2.7%) constituyen espacios significativos para la difusión y reflexión interdisciplinaria. Por otro lado, los documentos de tipo revisión, editorial, nota y errata, aunque representan porcentajes marginales, desempeñan un papel importante en el desarrollo teórico y la validación de resultados. En conjunto, la tendencia muestra una notable productividad académica caracterizada por un enfoque empírico y analítico. Se resalta la importancia de las cooperativas como objeto de estudio relevante en relación con la sostenibilidad, la inclusión financiera y el desarrollo comunitario en el contexto contemporáneo de Ecuador.

Imagen 4.- Red Bibliométrica



Fuente: Analizador de datos VOSVIEWER

La Imagen 4 representa una red de colaboración científica entre autores que investigan el cooperativismo, la economía solidaria y las finanzas sostenibles. Cada nodo corresponde a un investigador, y los enlaces reflejan coautorías o relaciones académicas en publicaciones conjuntas.

Se identifican múltiples clústeres interconectados, lo que evidencia una estructura colaborativa y multidisciplinaria. El grupo liderado por Antony, Garza-Reyes y Kumar aparece como el núcleo más influyente, destacando por su densidad de conexiones y centralidad dentro de la red. Estos autores son referentes en temas de gestión de calidad, innovación y eficiencia organizacional dentro del ámbito cooperativo.

Otros clústeres, como los formados por Singh, Kumar, Sanjeev, Talukder y Mohammad, reflejan la expansión temática hacia áreas como la digitalización, sostenibilidad y liderazgo comunitario. La interrelación entre los distintos grupos sugiere una cohesión internacional significativa, donde la producción científica trasciende fronteras geográficas y disciplinares. En síntesis, la Imagen 4 confirma la existencia de una red global consolidada que fortalece la investigación sobre el cooperativismo como modelo económico inclusivo y sostenible.

Disertaciones

El análisis bibliométrico del sector cooperativista ecuatoriano expone un crecimiento sostenido en la producción científica durante el período comprendido entre 2020 y 2024, alcanzando su punto máximo en este último año, seguido de una ligera disminución en 2025. Esta tendencia evidencia un incremento en el interés académico relacionado con el cooperativismo, especialmente en los campos del ahorro, el crédito y el desarrollo económico local.

Los resultados identifican a Antony, Garza-Reyes y Tabash como los autores más influyentes en el ámbito de estudio, cuyas investigaciones contribuyen significativamente a las líneas de investigación vinculadas a la gestión cooperativa, la sostenibilidad y la innovación financiera. En relación con la tipología de documentos, se observa una predominancia de los artículos científicos, que constituyen el 68.5% del total, seguidos por los capítulos de libro, que representan el 18.4%. Esta distribución indica un notable grado de formalización académica del tema, así como su inclusión en espacios editoriales de significativa relevancia.

El análisis de coautoría revela una red de colaboración internacional caracterizada por su diversidad y cohesión, en la cual convergen investigadores provenientes de distintas disciplinas y regiones. Esta interacción ha facilitado un progreso considerable en la comprensión del cooperativismo como un modelo económico que se caracteriza por su inclusividad, sostenibilidad y resiliencia. La evidencia bibliométrica disponible indica que el cooperativismo de ahorro y crédito en Ecuador ha superado las fronteras nacionales, estableciéndose como un referente de estudio en el ámbito de la economía social. Este fenómeno ha promovido la inclusión financiera y el desarrollo comunitario en contextos emergentes.

Conclusiones

La trayectoria del sector cooperativista de ahorro y crédito en Ecuador refleja una evolución marcada por factores sociales, económicos y normativos que consolidaron su rol en la economía popular y solidaria. Este recorrido histórico permitió contextualizar la importancia del cooperativismo como instrumento de inclusión financiera y desarrollo territorial, evidenciando su transformación desde un modelo mutualista hacia un sistema financiero formal y regulado.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio bibliométrico aplicado a la base de datos SCOPUS permitió analizar la producción científica relacionada con el cooperativismo de ahorro y crédito. El uso de herramientas como VOSVIEWER facilitó la identificación de tendencias de investigación, autores más productivos y redes de colaboración, fortaleciendo la validez cuantitativa y la interpretación objetiva de los resultados.

En cuanto a los resultados, se observó un incremento progresivo en el número de publicaciones durante el período analizado, lo que demuestra un creciente interés académico en torno al cooperativismo financiero. Este aumento responde a la consolidación del sector en la región y al papel que desempeña en la inclusión económica y la sostenibilidad social.

Respecto a los autores, destacan investigadores con amplia trayectoria internacional que han abordado temas vinculados con finanzas solidarias, gobernanza y desarrollo cooperativo. Aunque la presencia de autores

ecuatorianos aún es limitada, se evidencia un aumento en la participación nacional, especialmente en estudios orientados al impacto económico y social de las cooperativas de ahorro y crédito.

Finalmente, el análisis de la red bibliométrica mostró una estructura de colaboración académica diversificada, con varios clústeres temáticos interconectados. Esta red revela el carácter interdisciplinario del campo de estudio y la necesidad de fortalecer la vinculación entre investigadores ecuatorianos y comunidades científicas internacionales, para consolidar una producción académica coherente con la realidad del sector cooperativista del país.

Bibliografía

Alban Alcívar, S. D., León Serrano, L. A., & Ruiz Solís, V. R. (2025). Ecuador: El rol de las cooperativas de ahorro y crédito en la Economía Popular y Solidaria. Espíritu Emprendedor TES, 9(4), 1–20. https://doi.org/10.33970/eetes.v9.n4.2025.449

Estacio Alvarado, A. J., & Salazar Pin, G. E. (2023). Gestión organizacional y el desempeño laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre Ltda. Ciencia y Desarrollo, 1–10. https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2583

Ferrín Guillén, R. N., & Rosillo Suárez, A. N. (2025). Marketing digital para la captación y fidelización de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Calceta Ltda. MQRInvestigar. https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e511

García Marín, C., & Pérez Sánchez, A. (2025). Las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo en México: Un panorama general (2010–2022). Revista de Economía (SciELO). https://doi.org/10.33937/reveco.2025.427

Guanoluisa Toapanta, E. P., & Vizuete Achig, M. P. (2024). Optimización del rendimiento financiero: Análisis comparativo de la morosidad en las agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda. y propuestas estratégicas de mejora, periodo 2022–2023. Revista de Investigación Sigma, 2. https://doi.org/10.24133/knw67w06

Jazmín Romero, M. (2025). Revisión sistemática del concepto gobernanza cooperativa. SciELO, 1–25. https://doi.org/10.24215/23143738e083

Noroño Sánchez, J. (2025). Cooperativismo colombiano como modelo económico-social de empresas asociativas. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 941–950. https://doi.org/10.36390/telos273.14

Vásquez Cobeña, K. A., & Gómez García, S. L. (2024). El sector financiero cooperativista y su contribución en el desarrollo económico y social de Manabí. MQRInvestigar, 3231–3249. https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.3.2024.3231-3249

Capítulo 2

SITUACIÓN ACTUAL DE LOS GRUPOS FOLCLÓRICOS QUE SE PRESENTAN EN EL CENTRO HISTÓRICO DE CARTAGENA DE INDIAS

CURRENT SITUATION OF THE FOLK GROUPS THAT PERFORM IN THE HISTORIC CENTER OF CARTAGENA DE INDIAS

Fecha de Recepción: 25/09/2025
Fecha de Aceptación: 13/11/2025

Juan David Trejos Zuluaga
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
1048437388@umayor.edu.co
Cartagena - Colombia

María José Martínez Matos
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
1001977706@umayor.edu.co
Cartagena - Colombia

Luz Marina Gómez Ariza
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
Igomez@umayor.edu.co
Cartagena - Colombia

Nelly Vásquez Mesa
Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco
nvasquezm@tecnocomfenalco.edu.co
Cartagena - Colombia

Resumen:

El objetivo de esta investigación es analizar la situación actual de los grupos folclóricos que se presentan en el Centro Histórico de Cartagena de Indias, para esto el equipo investigador considero pertinente realizar una caracterización sobre las condiciones socioeconómicas y culturales de los bailarines y músicos que integran los grupos folclóricos del Centro Histórico de Cartagena, por otra parte se procedió a indagar sobre la corresponsabilidad de las entidades reguladoras del turismo y la cultura para conocer los beneficios, limitaciones que presentan estos grupos objetos de estudio. Por último se diseñaron unas estrategias con el fin de dignificar el trabajo de los grupos folclóricos que aportan al desarrollo turístico sostenible de la ciudad.

La metodología fue por medio de la implementación de la investigación cualitativa y descriptiva, se realizó un trabajo de campo en las diferentes plazas donde se presentan estos grupos, se realizaron entrevista a los representantes de los grupos y de las entidades reguladoras del turismo. Como resultado se observó que sus integrantes son personas que provienen de estrato 1 y 2 hacen parte de las poblaciones vulnerables y ejercen estas actividades por amor a la cultura y la necesidad de adquirir ingresos. En cuanto a la corresponsabilidad de las entidades se encontró que la ciudad se aprovecha de la necesidad que presentan estos grupos folclóricos debido a la falta de garantía, incentivos y la puesta en valor del aporte que estos grupos brindan al turismo cultural de Cartagena de Indias.

Palabras Claves: Cultura; Folclor; Patrimonio; Turismo sostenible; Turismo cultural.

Abstract:

The objective of this research is to analyze the current situation of the folkloric groups that perform in the Historic Center of Cartagena de Indias. To this end, the research team deemed it pertinent to conduct a characterization of the socioeconomic and cultural conditions of the dancers and musicians who make up the folkloric groups in the Historic Center of Cartagena. Furthermore, an investigation was carried out into the shared responsibility of tourism and cultural regulatory entities to identify the benefits and limitations faced by these groups under study. Finally, strategies were designed to dignify the work of the folkloric groups that contribute to the city's sustainable tourism development.

The methodology involved implementing qualitative and descriptive research; fieldwork was conducted in the various plazas where these groups perform, and interviews were conducted with representatives of the groups and of the tourism regulatory bodies. As a result, it was observed that its members come from socioeconomic strata 1 and 2, are part of vulnerable populations, and engage in these activities out of love for the culture and

the need to earn income. Regarding the shared responsibility of the entities, it was found that the city takes advantage of the needs of these folkloric groups due to the lack of guaranties, incentives, and recognition of the contribution they make to the cultural tourism of Cartagena de Indias.

The findings reveal a high appreciation for the playful and participatory methodology, a growing motivation to learn English, and a genuine interest in the Caribbean culture of Trinidad and Tobago. The experience is consolidated as an effective strategy for internationalization from the classroom, strengthening the sense of global citizenship and the university's commitment to inclusive and transformative education.

Keywords: Culture; Folklore; Heritage; Sustainable tourism; Cultural tourism.

Introducción

El turismo se ha consolidado como uno de los fenómenos sociales y económicos más dinámicos del mundo. De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, este sector no solo representa una fuente significativa de ingresos y empleo, sino que también actúa como un medio de intercambio cultural entre naciones. En las últimas décadas, el interés por las manifestaciones culturales auténticas de cada territorio ha impulsado una transformación en las dinámicas turísticas, generando impactos directos en la economía, la sostenibilidad y la preservación de las tradiciones locales.

Colombia, gracias a su diversidad étnica y regional, se ha posicionado como un destino destacado en el ámbito del turismo cultural. Las expresiones artísticas tradicionales —como los carnavales, las danzas autóctonas y la música popular fortalecen la identidad nacional y proyectan una imagen positiva del país ante el mundo. En este contexto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2024) destaca que la danza, la música y las festividades locales son elementos esenciales para dinamizar las economías regionales y promover la identidad cultural. Una de las ciudades que mejor refleja esta realidad es Cartagena de Indias, reconocida a nivel nacional e internacional por su patrimonio histórico, su arquitectura colonial y su riqueza cultural. En esta ciudad, el turismo cultural se ha convertido en un pilar del desarrollo económico y social, al ofrecer experiencias que conectan al visitante con las tradiciones, la historia y el arte popular. En especial, los grupos folclóricos que se presentan en el Centro Histórico representan un símbolo vivo de la identidad cartagenera. A través de sus bailes, ritmos y coloridos vestuarios, estos artistas atraen a turistas nacionales y extranjeros, enriqueciendo la oferta cultural y fortaleciendo la imagen de la ciudad como destino turístico. No obstante, pese a su relevancia cultural, muchos de estos grupos enfrentan condiciones precarias que amenazan su permanencia. La

falta de formalización laboral, los bajos ingresos, la escasa inclusión en los circuitos turísticos oficiales y la limitada presencia de políticas públicas de apoyo evidencian una desigualdad entre el valor cultural de su trabajo y las condiciones en las que se desarrolla. Esta situación, además de afectar el bienestar de los artistas, pone en riesgo la conservación del patrimonio cultural inmaterial y la autenticidad del turismo local. De mantenerse este escenario, podrían verse comprometidas la transmisión de las tradiciones y la sostenibilidad de un modelo turístico que debe ser, ante todo, inclusivo, justo y representativo de la identidad cartagenera.

Imagen 1- grupos folclóricos



Fuente: https://carnavaldebarranquilla.org/wp-content/uploads/2024/12/Cumbiamba.jpeg

Método de investigación

El estudio se desarrollará bajo un enfoque cualitativo con apoyo descriptivo, cuyo propósito es comprender la situación actual de los grupos folclóricos que se presentan en el Centro Histórico de Cartagena de Indias. Este enfoque permite interpretar las experiencias, percepciones y realidades sociales de bailarines, músicos y gestores culturales mediante la observación y el diálogo directo. La investigación se clasifica como descriptiva y exploratoria: descriptiva porque busca caracterizar los aspectos socioculturales y económicos de los grupos folclóricos y su relación con el turismo local; y exploratoria, debido a que el tema ha sido poco estudiado desde la perspectiva de los artistas callejeros, lo que hace necesario profundizar en su papel dentro del turismo cultural sostenible. El diseño será no experimental y de campo, ya que no se manipularán variables, sino que se observarán los fenómenos en su entorno natural. La información se recopilará directamente de los actores involucrados, incluyendo bailarines, gestores, comerciantes, turistas y autoridades culturales.

En cuanto a la población y muestra, esta estará conformada por los grupos folclóricos que realizan presentaciones frecuentes en espacios del Centro Histórico como la Plaza de los Coches, la Plaza Santo Domingo y el Parque Bolívar. La muestra será intencionada y no probabilística, seleccionando entre cinco y ocho grupos representativos que mantengan actividad constante. Asimismo, se incluirán entrevistas a turistas nacionales e internacionales y a funcionarios del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC). Para la recolección de datos se aplicarán entrevistas semiestructuradas, dirigidas a artistas y líderes culturales; observación directa de las presentaciones, analizando aspectos como la vestimenta, la interacción con el público y la respuesta de los visitantes; registro fotográfico y notas de campo como respaldo visual y contextual; y revisión documental de informes institucionales. Finalmente, la investigación se realizará bajo principios éticos de respeto, consentimiento informado y confidencialidad, garantizando que los participantes conozcan los objetivos del estudio y que la información obtenida sea utilizada únicamente con fines académicos.

Resultados

Los resultados obtenidos a partir de la observación directa y las entrevistas realizadas en el Centro Histórico de Cartagena de Indias evidencian que los grupos folclóricos desempeñan un papel fundamental en la dinámica turística de la ciudad, pero enfrentan condiciones laborales y culturales desiguales. La mayoría de los artistas entrevistados manifestaron que su participación en los espacios turísticos es principalmente informal, pues no cuentan con contratos, permisos estables ni apoyo económico constante por parte de las entidades locales. Los ingresos que reciben dependen, en gran medida, de las propinas y aportes voluntarios de los visitantes, lo que genera una marcada inestabilidad económica.

Asimismo, se identificó que los grupos carecen de espacios adecuados para sus presentaciones. Muchos de ellos deben actuar en calles o plazas sin infraestructura técnica ni condiciones apropiadas para el desarrollo artístico. A pesar de estas limitaciones, los participantes demostraron un fuerte sentido de pertenencia y compromiso con la preservación de las tradiciones culturales. Expresaron que su principal motivación es mantener vivo el folclor cartagenero y transmitirlo a las nuevas generaciones, aunque reconocen la falta de oportunidades de capacitación y visibilización dentro de los programas institucionales.

Por otra parte, la observación de campo permitió evidenciar una interacción constante entre los artistas y los turistas. Los visitantes suelen mostrar interés y admiración por las presentaciones, destacando la energía y autenticidad de los bailes tradicionales. Sin embargo, también se observó que algunos turistas perciben estas manifestaciones solo como entretenimiento callejero, sin comprender su valor patrimonial. Este hecho refleja la necesidad de fortalecer la educación cultural dentro de la oferta turística.

Finalmente, el análisis de los documentos del Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC) y del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo muestra que, aunque existen políticas orientadas al fortalecimiento del turismo cultural, no hay estrategias específicas que incluyan a los grupos folclóricos urbanos como agentes activos del desarrollo cultural sostenible. Esta falta de articulación institucional contribuye a la vulnerabilidad de los colectivos artísticos y limita su participación en los circuitos oficiales del turismo cultural.

En conjunto, los hallazgos demuestran que los grupos folclóricos son un elemento esencial de la identidad y atractivo turístico de Cartagena, pero su sostenibilidad depende de una mayor formalización, reconocimiento y apoyo institucional.

Dicertaciones

El folclor constituye una de las expresiones más auténticas del patrimonio cultural de los pueblos, ya que preserva la memoria colectiva y refuerza la identidad local. En el caso de Cartagena de Indias, los grupos folclóricos que se presentan en el Centro Histórico representan un vínculo vivo entre la tradición y el turismo. A través de la danza, la música y la interpretación artística, estos colectivos contribuyen a la proyección cultural de la ciudad, ofreciendo al visitante una experiencia que va más allá del entretenimiento y que permite comprender la riqueza simbólica del Caribe colombiano.

Sin embargo, la relevancia de su labor contrasta con las condiciones precarias en las que muchos desarrollan su oficio. La falta de formalización laboral, el escaso apoyo institucional y la ausencia de políticas que los integren al sistema turístico oficial evidencian un desequilibrio entre el valor cultural que aportan y el reconocimiento que reciben. Esta situación no solo afecta el bienestar de los artistas, sino también la preservación del patrimonio inmaterial Por tanto, se hace necesario repensar el papel del folclor dentro del modelo de turismo cultural de Cartagena, orientándolo hacia la sostenibilidad y la inclusión social. Reconocer a los grupos folclóricos como agentes culturales y no solo como atractivos turísticos permitirá fortalecer la identidad cartagenera y garantizar la continuidad de sus tradiciones para las futuras generaciones.

Conclusiones

La investigación permitió reconocer que los grupos folclóricos del Centro Histórico de Cartagena de Indias desempeñan un papel fundamental en la preservación de la identidad cultural y en el fortalecimiento del turismo local. A través de sus presentaciones, estos colectivos no solo difunden el patrimonio inmaterial de la región, sino que también contribuyen a dinamizar la economía y a ofrecer una experiencia turística auténtica basada en la tradición y el arte popular.

Asimismo, se concluye que el turismo cultural en Cartagena puede fortalecerse mediante estrategias que reconozcan el valor de estos artistas como actores clave del patrimonio vivo. El trabajo conjunto entre autoridades, comunidad y sector turístico es esencial para garantizar que las manifestaciones folclóricas sigan siendo parte activa y digna del paisaje cultural de la ciudad, promoviendo un turismo responsable, inclusivo y sostenible.

Imagen 1- grupos folclóricos



Fuente: https://blog.pinbus.com/hubfs/dawin-rizzo-Qwzbdbc2TyM-unsplash-2.jpg

Bibliografía

Alcaldía de Cartagena de Indias. (2023). Plan de desarrollo "Salvemos juntos a Cartagena 2020–2023". https://www.cartagena.gov.co

Gómez, L., & Martínez, R. (2022). Turismo cultural y sostenibilidad en ciudades patrimoniales de América Latina. Revista Latinoamericana de Estudios Turísticos, 18(2), 45–62. https://doi.org/10.18226/relat.v18i2.2345

Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena (IPCC). (2023). Informe anual sobre actividades culturales y artísticas en el Centro Histórico de Cartagena.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). Estrategia nacional de turismo cultural: Colombia, un destino de experiencias auténticas. https://www.mincit.gov.co

Organización Mundial del Turismo. (2023). Informe mundial sobre turismo y patrimonio cultural. https://www.unwto.org

Pérez, A., & Mendoza, J. (2021). El folclor como expresión del patrimonio inmaterial y su relación con el turismo en el Caribe colombiano. Universidad de Cartagena, Facultad de Ciencias Sociales.

UNESCO. (2022). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. https://ich.unesco.org

Capítulo 3

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA VIDA INDEPENDIENTE DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN PLAYAS DE LA COSTA ECUATORIANA (2019-2025)

PUBLIC POLICIES FOR INDEPENDENT LIVING FOR PEOPLE WITH DISABILITIES ON BEACHES OF THE ECUADORIAN COAST (2019-2025)

Fecha de Recepción: 25/09/2025
Fecha de Aceptación: 13/11/2025

Ana Grace Cisneros Gutiérrez
Estudiante del Doctorado en Dirección de Proyectos
Universidad Benito Juárez
anita.c.82@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0004-2765-9312
Quito – Ecuador

Pablo Andrés Estrada Flores
Estudiante del Doctorado en Dirección de Proyectos
Universidad Benito Juárez
pablo311091@hotmail.com
https://orcid.org/0009-0006-2017-9601
Quito – Ecuador

Resumen:

La vida independiente en las playas ecuatorianas se concibe como el derecho y la posibilidad que tienen las personas con discapacidad de disfrutar plenamente del entorno costero, tomando decisiones libres sobre su participación, movilidad y recreación, en espacios turísticos y naturales accesibles, seguros e inclusivos. Este estudio analiza las políticas públicas implementadas entre 2019-2025 para promover la accesibilidad en playas de la costa ecuatoriana, bajo el marco de la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CRPD), la normativa nacional (Ley Orgánica de Discapacidades), los estándares internacionales (ISO 21902:2021) y las Normas Técnicas Ecuatorianas (NTE/INEN). Mediante una encuesta desarrollada a 1.182 personas con discapacidad, se identificaron barreras críticas: 33.4% señalan que las playas no son accesibles, 28.4% carecen de transporte adecuado y 24.4% indican ausencia de baños accesibles. Los elementos prioritarios incluyen personal de apoyo (58%), caminos accesibles (38%) y baños/duchas accesibles (33.7%). El 72.5% de los encuestados expresa disposición para participar en actividades comunitarias de diseño y mantenimiento de espacios accesibles. Se proponen políticas públicas articuladas en gobiernos autónomos descentralizados que integren accesibilidad universal, sostenibilidad ambiental y participación comunitaria, con énfasis en la implementación efectiva, capacitación institucional y gobernanza multinivel.

Palabras Claves: Barreras arquitectónicas; Personas con discapacidad; Playas inclusivas; Políticas públicas; Turismo accesible; Vida independiente.

Abstract:

Independent living on Ecuadorian beaches is conceived as the right and possibility for people with disabilities to fully enjoy the coastal environment, making free decisions about their participation, mobility and recreation, in accessible, safe and inclusive tourist and natural spaces. This study analyzes public policies implemented between 2019-2025 to promote accessibility on beaches of the Ecuadorian coast, under the framework of the Convention on the Rights of Persons with Disabilities (CRPD), national regulations (Organic Law on Disabilities), international standards (ISO 21902:2021) and Ecuadorian Technical Standards (NTE/INEN). Through a survey of 1,182 people with disabilities, critical barriers were identified: 33.4% indicate that beaches are not accessible, 28.4% lack adequate transportation and 24.4% indicate absence of accessible bathrooms. Priority elements include support personnel (58%), accessible pathways (38%) and accessible bathrooms/showers (33.7%). 72.5% of respondents express willingness to participate in community activities for designing and maintaining accessible spaces. Articulated public policies in decentralized autonomous governments are proposed that integrate universal accessibility, environmental sustainability and community participation, with emphasis on effective implementation,

institutional training and multilevel governance.

Keywords: Architectural barriers; People with disabilities; Inclusive beaches; Public policies; Accessible tourism; Independent living.

Introducción

El turismo accesible representa un derecho fundamental consagrado en la Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad (CRPD, 2006), ratificada por Ecuador en 2008. El Artículo 9 de la CRPD establece la obligación de los Estados de asegurar el acceso al entorno físico, transporte, información y servicios en igualdad de condiciones, incluyendo instalaciones recreativas y turísticas. El Artículo 30 reconoce específicamente el derecho a participar en actividades recreativas, de esparcimiento y deportivas, garantizando el acceso a instalaciones turísticas y costeras (Naciones Unidas, 2006). La accesibilidad se configura como un derecho habilitante, sin el cual otros derechos fundamentales como el ocio y la vida independiente se tornan inalcanzables (DESA-ONU, 2014).

En Ecuador, la costa se extiende a lo largo de aproximadamente 2.237 kilómetros de litoral pacífico, abarcando las provincias de Esmeraldas, Manabí, Santa Elena, Guayas, El Oro y Galápagos. Las playas constituyen espacios de alto valor turístico, recreativo y económico, pero enfrentan significativas barreras de accesibilidad para personas con discapacidad. Según datos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Ecuador registra aproximadamente 496.358 personas con discapacidad (MSP, 2025), lo que representa un mercado potencial significativo para el turismo costero accesible que, junto con acompañantes y familiares, podría superar el millón de personas.

El período 2019-2025 marca un momento de consolidación normativa en Ecuador. En 2019 se actualizó la Norma Ecuatoriana de la Construcción en Accesibilidad Universal (NEC-HS-AU), estableciendo requisitos obligatorios que integran las NTE/INEN. En 2020, el Ministerio de Turismo (MINTUR), en coordinación con CONADIS y la Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física (FENEDIF), lanzó la Política Pública de Turismo Accesible e Inclusivo 2030, estableciendo una hoja de ruta ambiciosa para reducir barreras físicas, comunicacionales y actitudinales (MINTUR, 2023). Paralelamente, la publicación de la norma ISO 21902:2021 sobre Turismo Accesible proporciona un estándar internacional de referencia que puede fortalecer las políticas nacionales (ISO, 2021).

La vida independiente, concepto central del paradigma de derechos humanos en discapacidad, se define como la capacidad de ejercer control sobre las propias decisiones y participar plenamente en la comunidad con los apoyos necesarios (Discapnet, s.f.; Plena Inclusión, s.f.). En el contexto de playas, esto implica autonomía funcional (acceso sin dependencia innecesaria),

movilidad autónoma (desplazamiento libre desde estacionamiento hasta arena y agua), uso de servicios (baños, duchas, mobiliario adaptado) y toma de decisiones sobre actividades recreativas. La sostenibilidad se integra como principio rector, reconociendo la interdependencia entre las dimensiones ambiental, social y económica. La Agenda 2030 y su Objetivo 11 establecen metas específicas para proporcionar acceso universal a espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles, particularmente para personas con discapacidad (SDGs-UN, s.f.).

La implementación efectiva de políticas de accesibilidad en playas enfrenta desafíos de gobernanza multinivel. A nivel nacional, la Ley Orgánica de Discapacidades (2025/2021) y las NTE/INEN establecen el marco legal y técnico. Sin embargo, la responsabilidad de gestión directa de playas recae en los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) municipales, generando heterogeneidad en la implementación y riesgo de fragmentación sin mecanismos efectivos de coordinación (CEPAL, 2017). Estudios previos identifican que solo un porcentaje muy bajo de prestadores turísticos están registrados como accesibles, con deficiencias críticas en estacionamientos, baños y acceso directo al agua (ResearchGate, 2024; SciELO, 2021).

Este estudio tiene como objetivo analizar las políticas públicas para vida independiente de personas con discapacidad en playas de la costa ecuatoriana durante el período 2019-2025, identificando barreras existentes, necesidades prioritarias y oportunidades para fortalecer la implementación de políticas articuladas en GAD municipales. Se adopta un enfoque mixto que integra el análisis del marco normativo nacional e internacional con datos empíricos de una encuesta a 1.182 personas con discapacidad, proporcionando evidencia robusta para la formulación de políticas basadas en derechos, accesibilidad universal, sostenibilidad y participación comunitaria.

Método de investigación

Este estudio adopta un enfoque mixto que integra el análisis documental de políticas públicas con metodología cuantitativa mediante encuesta estructurada. El análisis documental abarcó: (1) el marco internacional de derechos humanos (CRPD, Comentarios Generales, ISO 21902:2021); (2) la normativa nacional (Ley Orgánica de Discapacidades 2025, Norma Ecuatoriana de la Construcción NEC-HS-AU 2019); (3) las Normas Técnicas Ecuatorianas de Accesibilidad (NTE/INEN 2016-2019), específicamente NTE INEN 2243 (vías de circulación), 2245 (rampas), 2293 (servicios higiénicos), 2248 (estacionamientos) y 2314 (mobiliario urbano); y (4) políticas sectoriales del Ministerio de Turismo y CONADIS, incluyendo la Política Pública de Turismo Accesible e Inclusivo 2030.

Se diseñó una encuesta estructurada dirigida a personas con discapacidad en Ecuador, con el objetivo de identificar barreras de accesibilidad en playas, necesidades prioritarias y disposición para participación comunitaria.

El instrumento fue desarrollado en colaboración con FENEDIF y aplicado mediante la plataforma Google Forms entre mayo y julio 2025. La difusión se realizó a través de redes de organizaciones de personas con discapacidad en las 24 provincias del Ecuador, utilizando canales digitales (redes sociales, correo electrónico, WhatsApp) y formatos accesibles (lectores de pantalla compatibles). El consentimiento informado fue obtenido mediante aceptación de la política de tratamiento de datos de FENEDIF al inicio de la encuesta.

La encuesta obtuvo 1.182 respuestas válidas, con 97% de aceptación de la política de tratamiento de datos. Del total de participantes, 90.8% (n=1.146) reportaron tener discapacidad, mientras que 9.2% correspondieron a familiares o acompañantes. La distribución por tipo de discapacidad (n=1.041) fue: física 51.6%, auditiva 34.3%, visual 8.1%, psicosocial 3.2%, intelectual 2.4% y lenguaje 0.4%. El porcentaje de discapacidad reportado varió entre 30% y 100%, con distribución heterogénea. En cuanto a la documentación, 88.9% posee cédula de ciudadanía actualizada, 8.3% carnet de CONADIS y 2.8% carnet del Ministerio de Salud Pública.

La distribución por género (n=1.042) fue: femenino 53%, masculino 46.7% y LGBTI 0.3%. El estado civil predominante fue soltero/a (79%), seguido de casado/a (11%), divorciado/a, viudo/a y unión de hecho. Los rangos de edad se distribuyeron: 36-60 años (36.6%), 18-35 años (35.7%), 61 años en adelante (11.8%), 0-12 años (8.3%) y 13-17 años (7.6%). La distribución geográfica mostró alta concentración en Santo Domingo de los Tsáchilas (75%), Orellana (6.7%), Manabí (6.2%), Imbabura (5.5%) y Pichincha (2.2%), reflejando la estructura organizativa de FENEDIF y las redes de difusión utilizadas.

El cuestionario constó de 7 secciones: (1) Consentimiento y verificación de condición de discapacidad; (2) Datos demográficos (género, edad, estado civil, provincia, cantón); (3) Patrones de uso recreativo (frecuencia de visita a playas, provincia preferida para vacaciones, núcleo familiar, compañía de viaje); (4) Experiencia de acceso al mar (si ha logrado llegar al agua); (5) Barreras de accesibilidad encontradas (opción múltiple); (6) Elementos prioritarios para hacer una playa accesible (opción múltiple); (7) Disposición para participación comunitaria, pertenencia a organizaciones y conciencia ambiental (reciclaje, transformación de materiales plásticos). Las preguntas de barreras y elementos prioritarios permitieron selección múltiple para capturar la complejidad de necesidades.

Resultados

Los resultados revelan una participación limitada de personas con discapacidad en espacios costeros recreativos. Respecto a la frecuencia de visita a playas, malecones, parques o reservas naturales, el 48.1% (n=501) reportó visitarlos “casi nunca” (una vez al año), el 21.9% (n=228)

"ocasionalmente" (más de dos veces al año), el 21.1% (n=220) "nunca" ha visitado estos espacios, el 6% (n=63) "frecuentemente" (una vez al mes) y solo el 2.9% restante los visita con mayor regularidad. Estos datos evidencian una brecha significativa en el ejercicio del derecho al ocio y recreación en espacios costeros, en contraste con el Artículo 30 de la CRPD que garantiza la participación en actividades recreativas en igualdad de condiciones.

En cuanto a las preferencias de destino, cuando disponen de días libres o vacaciones, el 49% (n=510) prefiere la provincia de Manabí, el 27.3% (n=284) Santa Elena, el 12% (n=125) Esmeraldas, y el resto se distribuye entre Guayas, El Oro y Galápagos. Esta preferencia refleja tanto la tradición turística de estas provincias como la infraestructura relativamente más desarrollada en algunos destinos específicos como Salinas, Manta, Atacames y Montañita. Sin embargo, la pregunta crítica es si estas preferencias están determinadas por la accesibilidad real o simplemente por la falta de alternativas accesibles en otras provincias costeras.

Un hallazgo preocupante es que el 29.6% (n=308) de los encuestados reportó que nunca ha logrado llegar al mar y sentir el agua, mientras que el 70.4% (n=732) sí lo ha logrado. Considerando que la muestra está compuesta en un 90.8% por personas con discapacidad, este dato indica que aproximadamente 3 de cada 10 personas con discapacidad en Ecuador no han podido acceder plenamente al entorno marino. Esta situación constituye una violación del principio de accesibilidad universal consagrado en el Artículo 9 de la CRPD y evidencia la urgencia de implementar infraestructuras adaptadas como pasarelas sobre arena, sillas anfibias y personal de apoyo capacitado.

El análisis de composición de viaje muestra que las personas con discapacidad raramente viajan solas: solo el 6.8% viaja sin compañía, mientras que el 13.1% viaja con 1 persona, 14% con 2 personas, 21.2% con 3 personas, 21.9% con 4 personas y 20% con 6 o más personas. Estos datos reflejan tanto la necesidad de apoyo para superar barreras de accesibilidad como el impacto multiplicador económico del turismo accesible: cada persona con discapacidad viaja con un promedio de 3.5 acompañantes, lo que amplía significativamente el mercado potencial y el impacto económico local del turismo costero inclusivo.

Disertaciones

Con base en los hallazgos empíricos y el análisis del marco normativo, se proponen políticas públicas articuladas en gobiernos autónomos descentralizados municipales, organizadas en cinco ejes estratégicos que responden directamente a las barreras y necesidades identificadas.

Eje 1: Infraestructura Física Accesible y Sostenible. Los GAD municipales deben desarrollar planes de inversión para implementar infraestructura accesible en playas bajo su jurisdicción, priorizando: (a) Estacionamientos

reservados (mínimo 5% de plazas totales según NTE INEN 2248:2016), ubicados a máximo 50 metros de accesos principales, con señalización vertical y horizontal clara; (b) Rutas accesibles continuas desde estacionamientos hasta zona de arena y agua, mediante pasarelas modulares de ancho mínimo 1500 mm, superficie antideslizante, pendientes conformes (máximo 8%), con puntos de descanso cada 15 metros; (c) Servicios higiénicos y duchas accesibles (NTE INEN 2293:2001), con inodoros con barras de apoyo, lavamanos a altura 800 mm, espacio de maniobra de 1500 mm de diámetro, puertas de ancho libre mínimo 900 mm, señalización en braille y altorrelieve; (d) Mobiliario urbano inclusivo (NTE INEN 2314:2017): bancas, mesas, áreas de sombra y contenedores de residuos a alturas accesibles (máximo 1200 mm); (e) Señalización visual y táctil (NTE INEN 2239:2015, 2850:2015), incluyendo bandas podotáctiles guía y prevención, pictogramas comprensibles, texto en braille, alto contraste cromático.

Eje 2: Servicios de Apoyo y Equipamiento Adaptativo. Responder a la prioridad máxima identificada (58% demanda personal de apoyo) requiere: (a) Contratación de personal de apoyo capacitado: salvavidas con formación en asistencia a personas con discapacidad, operadores de sillas anfibias, guías turísticos con competencias en comunicación accesible; (b) Adquisición y mantenimiento de equipamiento adaptativo: sillas anfibias (mínimo 2 unidades por playa según afluencia), camillas de transferencia, sistemas de flotación asistida; (c) Establecimiento de puntos de información y asistencia en playas, con personal capacitado disponible en horarios de mayor afluencia; (d) Protocolos inclusivos de emergencia y evacuación, con sistemas de alerta visual y sonora, rutas de evacuación accesibles señalizadas, y personal de salvamento entrenado. Los GAD deben establecer alianzas con organizaciones de personas con discapacidad para la selección, capacitación y evaluación del personal de apoyo.

Eje 3: Accesibilidad Digital e Informacional. Para superar la barrera de información inadecuada (26.6%), los GAD deben: (a) Garantizar que los sitios web de promoción turística municipal cumplan con RTE INEN 288:2016 (WCAG 2.0 nivel AA), incluyendo compatibilidad con lectores de pantalla, navegación por teclado, subtítulos en videos, contraste cromático adecuado; (b) Crear secciones específicas sobre accesibilidad en playas, con información detallada y actualizada sobre infraestructura disponible, servicios, equipamiento, condiciones de acceso, mapas accesibles, fotografías descriptivas y videos con audiodescripción y subtítulos; (c) Implementar sistemas de reserva en línea accesibles para sillas anfibias y servicios de apoyo; (d) Desarrollar aplicaciones móviles accesibles con información en tiempo real sobre condiciones del mar, seguridad, afluencia, y disponibilidad de servicios; (e) Producir materiales promocionales en formatos múltiples: impreso en macrotipo, audio, lectura fácil, lengua de señas ecuatoriana.

Eje 4: Transporte Accesible y Conectividad. Responder a la barrera de transporte (28.4%) requiere coordinación multinivel: (a) Los GAD provinciales

deben garantizar rutas de transporte público accesible hacia playas turísticas principales, con autobuses que cumplan NTE INEN 2292:2000 sobre transporte público accesible, frecuencia adecuada en temporada alta, y tarifas preferenciales para personas con discapacidad y acompañantes; (b) Los GAD municipales deben mejorar la conectividad vial entre centros urbanos y playas, garantizando que las vías cumplan con especificaciones de accesibilidad (NTE INEN 2243:2016); (c) Promover servicios de transporte turístico privado accesible mediante incentivos fiscales a operadores que adquieran vehículos adaptados; (d) Establecer sistemas de taxi accesible o transporte bajo demanda en temporadas de alta afluencia.

Eje 5: Gobernanza Participativa y Sostenibilidad Ambiental. La alta disposición para participación comunitaria (72.5%) y la conciencia ambiental (94% cree en transformación de plásticos para accesibilidad) habilitan: (a) Crear Mesas Técnicas de Playas Accesibles en cada GAD municipal costero, con representación obligatoria de organizaciones de personas con discapacidad, operadores turísticos, autoridades ambientales, y comunidades locales, siguiendo el principio "Nada sobre nosotros sin nosotros"; (b) Implementar programas de economía circular que recolecten residuos plásticos para fabricar pasarelas accesibles, emulando el modelo DONATAPA de Costa Rica, generando co-beneficios ambientales, sociales y económicos; (c) Desarrollar programas de capacitación para funcionarios municipales, operadores turísticos y comunidades locales sobre accesibilidad universal, derechos de personas con discapacidad, atención inclusiva y cumplimiento de normativas; (d) Establecer sistemas de monitoreo y evaluación participativa de la accesibilidad en playas, con indicadores específicos (porcentaje de cumplimiento de NTE/INEN, número de usuarios con discapacidad, nivel de satisfacción, incidentes reportados) y mecanismos de retroalimentación comunitaria; (e) Promover certificaciones de accesibilidad basadas en ISO 21902:2021 como herramienta de competitividad turística y mejora continua.

Conclusiones

La priorización del personal de apoyo (58%) por encima de infraestructura física refleja un entendimiento profundo del modelo social de la discapacidad: las barreras no residen solo en el entorno construido, sino también en la ausencia de servicios de apoyo y actitudes inclusivas. Este hallazgo valida el énfasis de ISO 21902:2021 en la formación y sensibilización del personal como componente esencial del turismo accesible. Los GAD municipales deben considerar la contratación y capacitación de personal de apoyo en playas como inversión prioritaria, incluyendo salvavidas capacitados en asistencia a personas con discapacidad, operadores de sillas anfibias, y personal de información turística con competencias en comunicación accesible (lenguaje de señas, lectura fácil).

Los caminos accesibles (38%) constituyen la infraestructura física más demandada. La NTE INEN 2243:2016 establece que las vías de circulación

peatonal deben tener ancho mínimo de 1500 mm para circulación bidireccional, superficie firme, estable y antideslizante, pendiente longitudinal máxima de 8% y transversal de 2%. En playas, esto se traduce en pasarelas modulares o enrollables que conecten estacionamientos, servicios y zona de arena, con puntos de descanso cada 15-20 metros. La experiencia internacional, como el proyecto DONATAPA en Costa Rica que recicla tapas plásticas para fabricar pasarelas, integra accesibilidad con sostenibilidad ambiental, modelo replicable en Ecuador considerando que el 94% de los encuestados cree que la transformación de materiales plásticos puede desarrollar accesibilidad.

Bibliografía

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2017). Planificación para el desarrollo en América Latina y el Caribe. https://www.cepal.org

Consejo Nacional para la Igualdad de Discapacidades. (2020). Política pública de turismo accesible e inclusivo 2030. https://www.consejodiscapacidades.gob.ec

Discapnet. (s. f.). Movimiento de vida independiente. https://www.discapnet.es

Federación Nacional de Ecuatorianos con Discapacidad Física. (2024). Política de manejo de datos. https://fenedif.org/politica-de-manejo-de-datos/

International Organization for Standardization. (2021). ISO 21902:2021 Tourism and related services—Accessible tourism for all—Requirements and recommendations. https://www.iso.org/standard/72126.html

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda. (2019). Norma Ecuatoriana de la Construcción NEC-HS-AU: Accesibilidad universal

Ministerio de Salud Pública. (2025). Estadísticas de personas con discapacidad en Ecuador. https://www.salud.gob.ec/visualizador/

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). Plan Estratégico de Turismo Accesible e Inclusivo 2020–2030. https://www.turismo.gob.ec

Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad. https://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/tccconvs.pdf

Naciones Unidas, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2014). Comentario general núm. 2 sobre el artículo 9: Accesibilidad. https://www.ohchr.org

Nussbaum, M. C. (2011). Creating capabilities: The human development approach. Harvard University Press.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2025). Coastal zone management and climate change adaptation. https://www.oecd.org

Plena Inclusión. (s. f.). Vida independiente y autonomía personal. https://www.plenainclusion.org

República del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449.

República del Ecuador. (2017). Reglamento a la Ley Orgánica de Discapacidades. Decreto Ejecutivo No. 194.

República del Ecuador. (2025). Ley Orgánica de Discapacidades. Registro Oficial, Cuarto Suplemento No. 73.

Sen, A. (1999). Development as freedom. Oxford University Press.

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2001). NTE INEN 2293:2001. Accesibilidad de las personas con discapacidad y movilidad reducida al medio físico. Área higiénico sanitaria.

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2015a). NTE INEN 2239:2015. Accesibilidad de las personas al medio físico. Señalización (Primera revisión).

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2015b). NTE INEN 2850:2015. Accesibilidad de las personas al medio físico. Señalización táctil (Primera revisión).

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2016a). NTE INEN 2245:2016. Accesibilidad de las personas al medio físico. Rampas fijas (Primera revisión).

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2016b). NTE INEN 2243:2016. Accesibilidad de las personas al medio físico. Vías de circulación peatonal (Segunda revisión).

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2016c). NTE INEN 2248:2016. Accesibilidad de las personas al medio físico. Estacionamientos (Segunda revisión).

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2016d). RTE INEN 288:2016. Accesibilidad para el contenido web.

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2017). NTE INEN 2314:2017. Accesibilidad de las personas al medio físico. Mobiliario urbano (Segunda revisión).

Sustainable Development Goals. (s. f.). Goal 11: Sustainable cities and communities. United Nations. https://sdgs.un.org/goals/goal11

United Nations World Tourism Organization. (2021). Recommendations on accessible tourism for all. https://www.unwto.org

Capítulo 4

CONECTIVIDAD EMOCIONAL Y DECISIÓN DE COMPRA: MAPA BIBLIOMÉTRICO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN LOS ENTORNOS DE MARKETING 4.0 Y 5.0

EMOTIONAL CONNECTIVITY AND PURCHASE DECISION: A BIBLIOMETRIC MAP OF THE DIGITAL CONSUMER IN MARKETING 4.0 AND 5.0 ENVIRONMENTS

Fecha de Recepción: 25/09/2025
Fecha de Aceptación: 13/11/2025

David Alexander Morales López
Universidad UTE
david.moralesl@ute.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-0843-2372
Quito - Ecuador

Vladimir Alejandro Obando Muñoz
Universidad UTE
vladimir.obando@ute.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-0723-8328
Quito – Ecuador

Marieliza Vasquez Cobo
Universidad UTE
Marieliza.vasquez@ute.edu.ec
https://orcid.org/0009-0002-2546-3266
Quito – Ecuador

Doris Alejandra Muñoz
Universidad UTE
doris.munoz@ute.edu.ec
https://orcid.org/0009-0004-7092-8098
Quito – Ecuador

Resumen:

El presente estudio analiza la conectividad emocional y la decisión de compra del consumidor digital en el contexto del marketing 4.0 y 5.0, mediante un enfoque bibliométrico orientado a identificar las tendencias, redes de colaboración y evolución del conocimiento en este campo. El objetivo principal fue mapear la producción científica reciente para comprender cómo las emociones influyen en los procesos de decisión dentro de los entornos digitales. Se empleó una metodología cuantitativa basada en la base de datos SCOPUS (2020–2025) y en el procesamiento visual con VOSVIEWER, analizando variables como coautoría, citaciones, palabras clave y áreas temáticas. Los resultados evidencian un crecimiento sostenido en el número de publicaciones, pasando de 2,000 documentos en 2020 a más de 4,400 en 2024, con predominio de autores referentes como Berg, Becker, Alghizzawi y Belk, quienes consolidan un enfoque interdisciplinario entre emociones, tecnología y comportamiento del consumidor. Las redes bibliométricas revelan comunidades científicas activas y una madurez teórica del campo. En conclusión, la conectividad emocional emerge como un factor determinante en la decisión de compra digital, consolidando su relevancia estratégica para las marcas que buscan construir vínculos auténticos y experiencias memorables en la era del marketing 5.0.

Palabras Claves: Comportamiento del Consumidor; Conectividad Emocional; Decisión de Compra; Marketing 4.0; Marketing 5.0; Mapa Bibliométrico.

Abstract:

This study analyzes emotional connectivity and the purchase decision of the digital consumer within the framework of Marketing 4.0 and 5.0, through a bibliometric approach aimed at identifying trends, collaboration networks, and the evolution of knowledge in this field. The main objective was to map recent scientific production to understand how emotions influence decision-making processes in digital environments. A quantitative methodology was applied, using the SCOPUS database (2020–2025) and VOSVIEWER for visual processing, analyzing variables such as co-authorship, citations, keywords, and thematic areas.

The results show a sustained growth in publications, from approximately 2,000 documents in 2020 to more than 4,400 in 2024, with prominent authors such as Berg, Becker, Alghizzawi, and Belk, who consolidate an interdisciplinary approach connecting emotions, technology, and consumer behavior. The bibliometric networks reveal active scientific communities and a theoretical maturity in the field.

In conclusion, emotional connectivity emerges as a determinant factor in digital purchase decisions, strengthening its strategic relevance for

brands seeking to build authentic bonds and memorable experiences in the era of Marketing 5.0.

Keywords: Bibliometric Map; Consumer Behavior; Digital Purchase Decision; Emotional Connectivity; Marketing 4.0; Marketing 5.0.

Introducción

En las últimas décadas, el marketing ha transitado por una transformación paradigmática impulsada por la digitalización, la inteligencia artificial y la hiperconectividad global. Este proceso ha reconfigurado los modelos tradicionales de comunicación y consumo, desplazando el énfasis de la simple transmisión de mensajes hacia la construcción de experiencias personalizadas y emocionalmente resonantes.

En la era del marketing 4.0, donde la integración entre lo humano y lo tecnológico marca la pauta, los consumidores ya no son receptores pasivos, sino protagonistas que interactúan, co-crean y generan valor simbólico dentro de los ecosistemas digitales (Pérez Gómez y otros, 2025).

Con la irrupción del marketing 5.0, orientado a la combinación entre inteligencia artificial, datos masivos y empatía humana, emerge un nuevo escenario en el que la conectividad emocional se convierte en un factor determinante en la toma de decisiones (Gonzales Sulla, 2021).

Las marcas, más allá de ofrecer productos o servicios, buscan establecer vínculos afectivos duraderos que fortalezcan la lealtad del consumidor y amplifiquen su influencia social en entornos digitales (González Sánchez & Rojas Ozuna, 2025). Este fenómeno evidencia la transición de un enfoque transaccional a uno relacional, sustentado en experiencias inmersivas y narrativas que apelan a los sentidos, valores y aspiraciones del individuo conectado (Cristhian Oswaldo & Stalin Rafael, 2025).

En este contexto, comprender cómo ha evolucionado el conocimiento científico sobre el consumidor digital y su relación con las estrategias emocionales del marketing constituye una necesidad para la academia y la práctica profesional (Bruno y otros, 2025).

La literatura dispersa y el crecimiento exponencial de estudios sobre el tema requieren una sistematización rigurosa que permita identificar las tendencias, autores influyentes, redes de colaboración y corrientes teóricas dominantes en este campo.

Tabla 1.
Ejes conceptuales sobre la conectividad emocional y decisión de compra en el marketing digital

Eje temático	Descripción conceptual	Autores representativos	Relación con el consumidor digital
Marketing 4.0	Transición del marketing tradicional al digital, integración entre lo humano y lo tecnológico.	Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)	Fomenta la interacción y co-creación del consumidor con la marca a través de plataformas digitales.
Marketing 5.0	Uso de inteligencia artificial, automatización y datos predictivos con enfoque humano y empático.	Kotler et al. (2021); Lemon & Verhoef (2016)	Permite personalizar la experiencia emocional del usuario según sus comportamientos digitales.
Conectividad emocional	Vínculo afectivo entre consumidor y marca basado en emociones, empatía y narrativa simbólica.	Schmitt (2019); Holbrook & Hirschman (1982)	Genera engagement, confianza y fidelización a partir de experiencias emocionales inmersivas.
Decisión de compra digital	Proceso cognitivo-afectivo que combina racionalidad con impulsos emocionales en entornos online.	Belk (2013); Escobar-Rodríguez & Bonsón (2018)	Se ve influenciada por estímulos sensoriales, sociales y simbólicos mediados por tecnologia.
Experiencia del usuario (UX)	Diseño centrado en las emociones, la interacción y la satisfacción digital del consumidor.	Hassenzahl (2010); Norman (2013)	Mejora la percepción de valor, confianza y placer durante el proceso de compra digital.

Fuente: Elaboración propia con base en: (Galleguillos Cortés y otros, 2024)

La Tabla 1 muestra la evolución integral del marketing digital hacia un enfoque centrado en la experiencia emocional del consumidor. La convergencia entre los modelos 4.0 y 5.0 revela una transición desde la interacción tecnológica hacia la empatía mediada por datos, donde la emoción se consolida como motor principal de la decisión de compra.

Asimismo, se observa que las teorías clásicas sobre comportamiento y experiencia del usuario se reinterpretan bajo un marco digital, generando un nuevo paradigma en el que la conectividad emocional, el diseño de experiencias y la personalización inteligente actúan como pilares de la fidelización y del valor de marca en la economía de la atención.

Método de investigación

El estudio plasma una metodología de investigación cuantitativa de carácter bibliométrica, en el cual se contempla analizar las variables "Conectividad emocional" "Consumidor Digital", "Marketing 4.0" y "Marketing 5.0" como ejes trascendentales en las decisiones de compra.

Para la investigación se utilizará la base de datos SCOPUS, misma que contempla documentos indexados de alto impacto útiles para la medir cuantitativamente la relación de las variables de estudio, conjuntamente

se utilizará la herramienta de análisis VOSVIEWER para establecer la red bibliométrica.

Tabla 2

Criterio	Características
Tipo de Documentos	Libros, Capítulos de Libro, Artículos y Documentos de Revisión Científica
Período	2020-2025
Base de Datos	SCOPUS
Idioma	Inglés - Español
Palabras claves	"Conectividad emocional" "Consumidor Digital"; "Marketing 4.0", "Marketing 5.0"; "Emotional Connectivity;" "Digital Consumer;" "Marketing 4.0;" "Marketing 5.0;"

Fuente: Elaboración propia

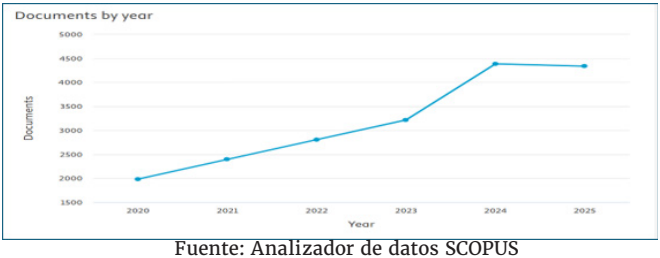
La Tabla 2 resume los criterios de búsqueda bibliométrica empleados en el estudio. Se seleccionaron libros, capítulos de libro, artículos y documentos de revisión científica indexados en la base de datos SCOPUS entre 2020 y 2025, en idiomas inglés y español.

Las palabras clave utilizadas, tanto en español como en inglés, permitieron identificar investigaciones relacionadas con la conectividad emocional, el consumidor digital y las tendencias del marketing 4.0 y 5.0, garantizando un análisis integral de la producción científica sobre la evolución del marketing contemporáneo.

Resultados

El análisis bibliométrico muestra diversos resultados claves para la investigación, los mismos se detallan a continuación.

Imagen 1.- Documentos por año



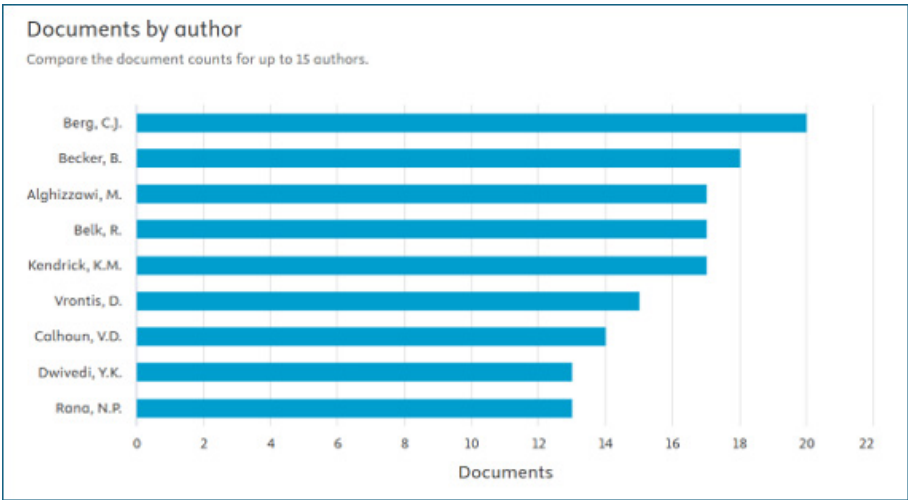
Fuente: Analizador de datos SCOPUS

La Imagen 1 indica un crecimiento sostenido en la producción científica relacionada con el marketing digital, la conectividad emocional y el comportamiento del consumidor durante el período comprendido entre 2020 y 2025. En el año 2020, se registraron aproximadamente 2,000 documentos, cifra que experimentó un incremento constante, superando los 4,400 en el año 2024. Este aumento representa más del doble en un período de cinco años.

Este crecimiento pone de manifiesto la consolidación del marketing 4.0 y 5.0 como ejes de estudio interdisciplinarios que integran tecnología, datos y aspectos relacionados con las emociones humanas. La ligera disminución observada en 2025 indica una posible etapa de madurez en la investigación, en la cual los esfuerzos académicos podrían haberse orientado hacia áreas complementarias, tales como la inteligencia artificial aplicada, el metaverso y la experiencia inmersiva del usuario.

En síntesis, se observa una tendencia general hacia el fortalecimiento del interés científico en la comprensión de la dimensión emocional del consumidor digital. Este interés se relaciona con su impacto en la construcción de valor de marca, la fidelización y la toma de decisiones en el contexto de ecosistemas tecnológicos avanzados.

Imagen 2.- Documentos por Autor

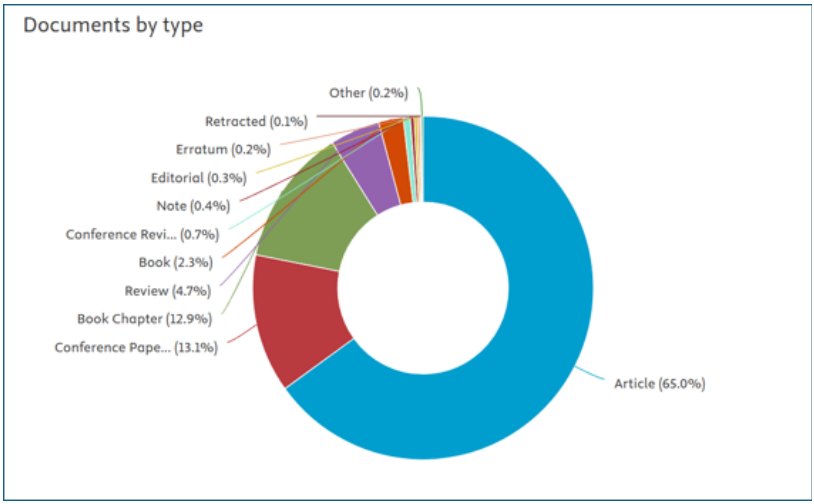


Fuente: Analizador de datos SCOPUS

La Imagen 2 presenta la producción científica de los autores más destacados en el ámbito del marketing digital y la conectividad emocional. Berg, se posiciona como el autor con un mayor número de publicaciones, alcanzando cerca de 20, seguido por Becker, quien cuenta con 18 documentos. Esta distribución de publicaciones pone de manifiesto el papel significativo que ambos autores desempeñaron en el desarrollo teórico y metodológico del área. Los autores Alghizzawi, Belk, y Kendrick, han elaborado una producción académica equilibrada, con aproximadamente 15 documentos cada uno, lo que les permite consolidarse como referentes en el ámbito de los estudios sobre comportamiento del consumidor y las emociones digitales.

Vrontis, Calhoun, Dwivedi y Rana realizan una notable contribución en el ámbito de la inteligencia artificial, la transformación digital y la experiencia del usuario (UX). La Imagen 2 presenta una red de autores caracterizada por una notable productividad y diversidad temática. Esta colaboración interdisciplinaria ha facilitado la evolución conceptual del marketing 4.0 y 5.0, orientándose hacia un enfoque que integra aspectos emocionales, empáticos y tecnológicos.

Imagen 3.- Documentos por Tipo

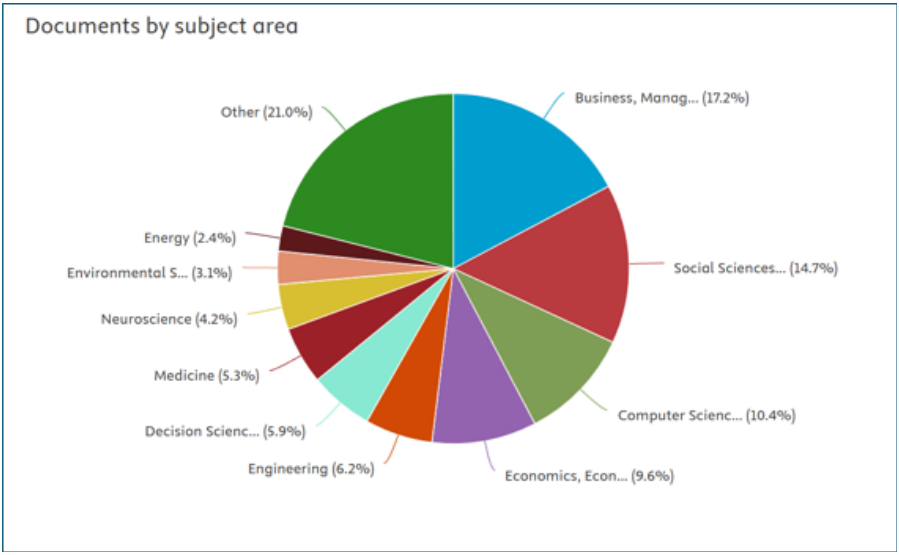


Fuente: Analizador de datos SCOPUS

La Imagen 3 presenta la distribución de la producción científica en función del tipo de documento indexado en SCOPUS. Se evidencia un predominio significativo de los artículos científicos, que representan el 65.0% del total, lo cual indica una consolidación del conocimiento en revistas académicas de alto impacto y sugiere una madurez en el campo de investigación abordado. En segundo lugar, los artículos de conferencias (13.1%) y los capítulos de libro (12.9%) reflejan la importancia de los espacios académicos y colaborativos en la difusión de hallazgos emergentes relacionados con el marketing digital, la conectividad emocional y el comportamiento del consumidor.

Los artículos de revisión, que representan el 4.7% del total, evidencian la necesidad de integrar marcos teóricos y sintetizar tendencias. Por otro lado, los libros, que constituyen el 2,3%, así como otros tipos de publicaciones, que representan menos del 1%, ofrecen perspectivas complementarias de carácter teórico o metodológico. En conjunto, la Imagen 3 evidencia que la investigación sobre marketing 4.0 y 5.0 se encuentra en una fase de expansión académica sostenida. Esta tendencia se caracteriza por una notable orientación hacia la publicación científica formal y el progreso interdisciplinario del conocimiento.

Imagen 4.- Documentos por Área Temática

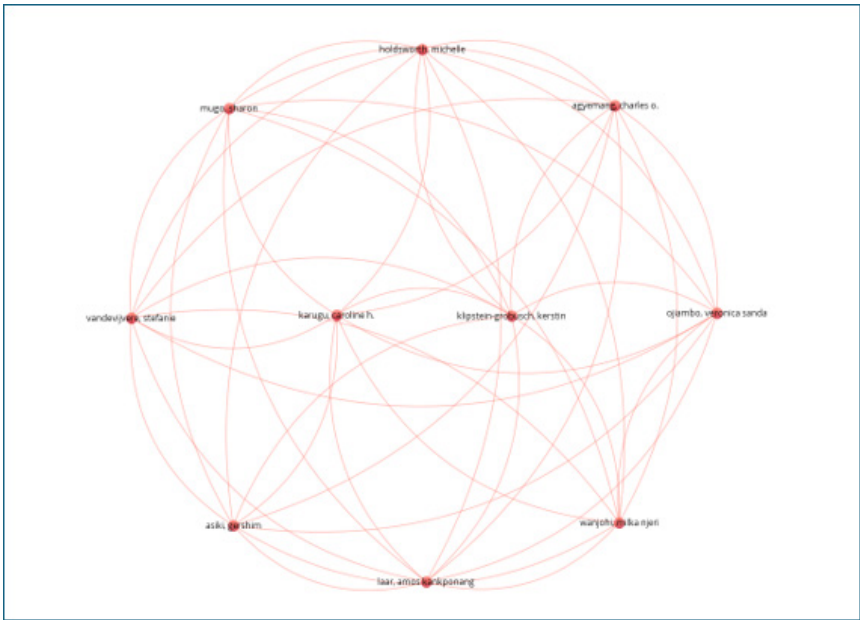


Fuente: Analizador de datos SCOPUS

La Imagen 4 presenta la distribución temática de la producción científica vinculada al marketing digital, la conectividad emocional y el comportamiento del consumidor. Se constata que el ámbito de Negocios, Administración y Contabilidad representa el 17.2% de la investigación, lo cual se alinea con el enfoque empresarial y estratégico del marketing 4.0 y 5.0. A continuación, se encuentran las Ciencias Sociales, que representan un 14.7% y ofrecen perspectivas sobre el comportamiento, la cultura y las relaciones emocionales entre los consumidores y las marcas.

Ciencias de la Computación (10.4%) y Economía (9.6%) evidencian la creciente integración de tecnologías de datos, inteligencia artificial y análisis predictivo en los procesos de toma de decisiones en el ámbito del marketing. Las áreas de Ingeniería (6.2%), Ciencias de la Decisión (5.9%) y Medicina (5.3%) evidencian la transversalidad del tema al integrar metodologías tecnológicas, cognitivas y neurocientíficas. Estas disciplinas contribuyen a la comprensión de la respuesta emocional del consumidor. Finalmente, el 21% clasificado como "Otros" revela la expansión multidisciplinaria del campo, consolidando el marketing digital como un fenómeno de convergencia entre las ciencias humanas, tecnológicas y sociales.

Imagen 5.- Red Bibliométrica por Autores



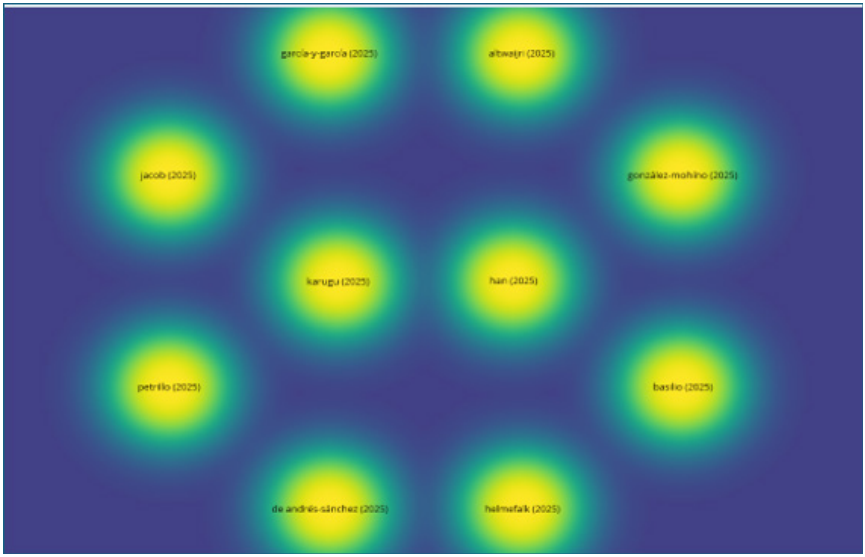
Fuente: Analizador de datos VOSVIEWER

La Imagen 5 ilustra la red de coautoría entre investigadores relacionados con el análisis del marketing digital, la conectividad emocional y el comportamiento del consumidor en contextos tecnológicos. Se observa una elevada densidad de interconexiones, lo que indica una colaboración académica activa y de carácter multidisciplinario. Se identifican como nodos centrales Holdsworth, Michelle, Karugu, Caroline, Ojiambo, Sanda y Vandevijvere quienes desempeñan un papel fundamental en la articulación de redes de conocimiento.

Las interrelaciones entre autores como Mugo, Sharon, Klipstein, Kerstin, Asiki, Gershim, Laar, Amos, evidencian la existencia de equipos de investigación consolidados que abordan temas convergentes. Estas temáticas se inscriben, probablemente, en los ámbitos del comportamiento digital, la sostenibilidad y el bienestar emocional del consumidor.

La figura presenta una estructura colaborativa y transnacional que evidencia cómo la interacción entre expertos contribuye al fortalecimiento de la producción científica. Este proceso favorece la consolidación de comunidades académicas enfocadas en la innovación, la empatía digital y la experiencia del usuario en el ámbito del marketing contemporáneo.

Imagen 6.– Red Bibliométrica por Citaciones



Fuente: Analizador de datos VOSVIEWER

En la Imagen 6, las áreas marcadas en amarillo brillante indican los núcleos de mayor concentración científica. En este contexto, se destacan a Karugu (2025), Han (2025), García-y-García (2025) y Altwaijri (2025) como los autores que presentan un impacto y visibilidad académica significativa.

Los autores González-Mohíno, Petrillo, Basillo, De Andrés-Sánchez y Helmefalk presentan una notable densidad de citaciones, lo que sugiere la existencia de líneas de investigación tanto consolidadas como emergentes en los ámbitos la experiencia del consumidor, el diseño emocional y la aplicación de la inteligencia artificial en el marketing.

Este comportamiento pone de manifiesto que la investigación sobre marketing 5.0 y conectividad emocional ha alcanzado un nivel de madurez global. Se observa una integración de enfoques cuantitativos, tecnológicos y psicológicos que permiten comprender la relación emocional entre las marcas y los consumidores digitales.

Disertaciones

Las disertaciones resultantes del análisis bibliométrico indican una expansión sostenida del conocimiento científico en el ámbito del marketing digital y la conectividad emocional durante el período comprendido entre 2020 y 2025. El incremento en el número de publicaciones evidencia la transición del marketing 4.0 al 5.0, en la cual la tecnología, los datos y la empatía humana se entrelazan para reconfigurar la relación entre las marcas y los consumidores.

La producción académica se caracteriza predominantemente por la publicación de artículos científicos, que representan el 65% del total. Este dato sugiere la consolidación de un campo de estudio maduro, con una notable presencia en diversas áreas del conocimiento, tales como Negocios y Administración (17.2%), Ciencias Sociales (14.7%), Informática (10.4%) y Economía (9.6%). Esta distribución evidencia el carácter multidisciplinario de la producción académica en cuestión.

Las redes de coautoría evidencian la existencia de comunidades colaborativas a nivel global, en las cuales autores como Holdsworth, Karugu y Ojiambo desempeñan un papel fundamental como nodos en la circulación del conocimiento compartido. El mapa de calor de 2025 sitúa a Han, García-y-García y Altwaijri como investigadores de alto impacto, lo que refuerza las líneas de investigación relacionadas con la experiencia del usuario y la inteligencia emocional aplicada.

Los resultados indican que el marketing digital emocional se ha establecido como un componente estratégico y científico en la era posdigital. En este contexto, la interacción, la empatía y la inteligencia artificial coexisten para fomentar vínculos afectivos sostenibles entre los consumidores y las

marcas. Este fenómeno sugiere un futuro orientado hacia la personalización consciente y la fidelización emocional.

Conclusiones

El análisis bibliométrico sobre la conectividad emocional y la decisión de compra en entornos digitales confirma la evolución conceptual del marketing hacia un enfoque emocional y experiencial. Desde el marco teórico del marketing 4.0 y 5.0, se evidencia que el consumidor digital ha dejado de ser un receptor pasivo de mensajes para convertirse en un agente co-creador de valor, donde la emocionalidad y la confianza constituyen los ejes principales de la fidelización y la conversión.

Metodológicamente, el estudio empleó un enfoque cuantitativo y bibliométrico sustentado en la base de datos SCOPUS y procesado mediante VOSVIEWER, lo que permitió mapear de forma objetiva las tendencias investigativas. El rigor técnico de esta metodología facilitó la identificación de autores, áreas temáticas y redes de colaboración científica que estructuran el campo de la conectividad emocional aplicada al marketing digital y la toma de decisiones de compra.

Los resultados muestran un crecimiento sostenido del número de publicaciones, pasando de aproximadamente 2,000 documentos en 2020 a más de 4,400 en 2024, con una leve estabilización en 2025. Este comportamiento refleja un campo en consolidación, caracterizado por la madurez teórica y la diversificación temática. El incremento coincide con la expansión de la inteligencia artificial, el metaverso y las tecnologías inmersivas, que reconfiguran la experiencia emocional del consumidor digital.

La red bibliométrica evidencia la existencia de nodos centrales de alta influencia, como Berg, Becker, Alghizzawi y Belk, cuyas investigaciones integran emociones, comportamiento del consumidor y tecnologías emergentes. La densidad de vínculos y la coautoría interdisciplinaria muestran que la conectividad emocional es un tema de interés transversal, donde confluyen la psicología del consumidor, la informática aplicada, la economía conductual y el diseño de experiencias de usuario (UX).

En síntesis, la conectividad emocional se posiciona como un componente estratégico en la decisión de compra digital y un eje estructurador del marketing 5.0. La relevancia creciente del tema demuestra que las marcas exitosas son aquellas que logran generar vínculos afectivos sostenibles basados en empatía, autenticidad y valor percibido. Este estudio, al ofrecer un mapa bibliométrico integral, contribuye a la comprensión científica del vínculo emoción decisión y abre nuevas líneas de investigación sobre la integración de datos emocionales en los procesos de marketing automatizado.

Bibliografía

Bruno, J. M., Sánchez, C., Giorgis, M., Giovanardi, M., & Zygadlo, A. (2025). El cerebro como insight: Una revisión de estudios fMRI con implicancias para el marketing. UDA Akadem, 13–66. https://prisma.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/1004

Cristhian Oswaldo, T. M., & Stalin Rafael, R. H. (2025). Impacto del marketing digital en la decisión de compra: Caso Temu en estudiantes universitarios. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 121–8138. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i4.19399

Galleguillos Cortés, C., Barraza Carvajal, V., & Doddis Ventura, J. (2024). Decisión de compra de los consumidores en transmisiones de compras en vivo: Una aproximación desde la teoría fundamentada. Información Tecnológica, 1–20. https://doi.org/10.4067/S0718-07642024000500029

Gonzales Sulla, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor. Gale Academic OneFile. https://go.gale.com/ps/i.

González Sánchez, E. M., & Rojas Ozuna, J. F. (2025). Influencia del Marketing de Contenido en la Decisión de Compra de Consumidores Jóvenes, Periodo 2025. Revista Veritas De Difusão Científica, 5814–5850. https://doi.org/https://doi.org/10.61616/rvdc.v6i2.913

Pérez Gómez, M. Y., Martínez Prats, G., & Martinez Ortiz, M. (2025). Impacto del Neuromarketing Emocional en Redes Sociales como Influencia en las Decisiones de Compra de Estudiantes Universitarios en Tabasco, México. FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales, 50–61. https://doi.org/https://doi.org/10.24054/face.v25i1.3574

Capítulo 5

AFECTACIONES DEL CENTRO HISTÓRICO Y SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN CARTAGENA

CHALLENGES TO THE HISTORIC CENTER AND SUSTAINABLE TOURISM IN CARTAGENA

Fecha de Recepción: 25/09/2025
Fecha de Aceptación: 13/11/2025

Jhon Mairo Pitalua Arroyo
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
1041978787@umayor.edu.co
https://orcid.org/0009-0006-5418-6965
Cartagena – Colombia

María José Ramírez Cardales
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
1002245092@umayor.edu.co
https://orcid.org/0009-0000-9626-9968
Cartagena – Colombia

Lauren Margarita Emiliani Arboleda
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
1042577885@umayor.edu.co
https://orcid.org/0009-0001-3156-8366
Cartagena – Colombia

Resumen:

Cartagena de Indias, declarada Patrimonio Histórico y Cultural de la Humanidad, enfrenta el desafío urbanístico y ambiental en el centro histórico de la ciudad, conformado por los barrios de San Diego, Getsemaní y el Centro. Sus calles poseen deterioro y desgaste, falta de iluminación, balcones dañados, poca infraestructura vial que ocasiona acumulación de aguas y frecuentes fallas en el drenaje que afectan a habitantes, comerciantes y turistas. A esto se suman las frecuentes inundaciones por las fallas en el sistema de drenaje, que representan un riesgo sanitario y estructural. Aunado a ello, los balcones y fachadas presentan daños por falta de mantenimiento y el paso de los años e incumplimiento de normas de conservación han empeorado el problema, representando un problema de carácter urbanístico que podría hacer perder el título antes mencionado si no se cumple con el PEMP.

Por otro lado, el turismo masivo en la ciudad ha impulsado la gentrificación, generando aumento de precios y obligando a diversos comercios familiares a abandonar el centro histórico. El exceso de negocios dirigidos únicamente a extranjeros elimina poco a poco la identidad cultural y debilita la vida comunitaria, producto de ello se ha desmedido la ocupación del espacio público, sobre todo por vendedores ambulantes, que dificultan en muchas ocasiones la movilidad y altera la imagen del patrimonio. Aunque la administración distrital ha adoptado medidas como limitar el tráfico vehicular, sancionar a propietarios que incumplen las normas, muchos ciudadanos siguen inconformes por la poca efectividad de las acciones.

Palabras Claves: Deterioro; Gentrificación; Inundaciones; Patrimonio; Turismo.

Abstract:

Cartagena de Indias, declared a Cultural and Historical Heritage of Humanity, faces significant urban and environmental challenges within its historic center, which comprises the neighborhoods of San Diego, Getsemani, and El Centro. Its streets show visible deterioration and wear, including poor lighting, damaged balconies, and limited road infrastructure that causes water accumulation and frequent drainage failures, affecting residents, merchants, and tourists. In addition, recurrent flooding due to drainage system failures poses both sanitary and structural risks. Likewise, balconies and façades present damages caused by lack of maintenance, the passage of time, and noncompliance with conservation regulations, aggravating the problem. These conditions represent an urban planning issue that could jeopardize the city's heritage status if the Special Management and Protection Plan (PEMP) is not properly enforced.

On the other hand, mass tourism in the city has driven gentrification,

increasing prices and forcing several family businesses to abandon the historic center. The proliferation of establishments aimed exclusively at foreign visitors gradually erodes cultural identity and weakens community life. As a result, public spaces have been excessively occupied—particularly by street vendors—hindering mobility and altering the visual image of the heritage area. Although the district administration has implemented measures such as restricting vehicular traffic and sanctioning property owners who fail to comply with regulations, many citizens remain dissatisfied due to the limited effectiveness of these actions.

On the other hand, mass tourism in the city has driven gentrification, increasing prices and forcing several family businesses to abandon the historic center. The proliferation of establishments aimed exclusively at foreign visitors gradually erodes cultural identity and weakens community life. As a result, public spaces have been excessively occupied—particularly by street vendors—hindering mobility and altering the visual image of the heritage area. Although the district administration has implemented measures such as restricting vehicular traffic and sanctioning property owners who fail to comply with regulations, many citizens remain dissatisfied due to the limited effectiveness of these actions.

Keywords: Deterioration; Gentrification; Flooding; Heritage; Tourism.

Introducción

La transformación digital en el campo educativo forma parte sustancial de un proceso epistémico que revoluciona tanto los medios metodológicos de enseñanza, así como los enfoques pedagógicos, las habilidades y dominios de los maestros sumándose una redefinición de las expectativas de aprendizaje de los alumnos. En contexto con la nueva realidad contemporánea, el nivel de impacto e influencia de las Tic en todas las disciplinas del saber humano es muy significativo y muy especialmente en el campo educativo. (Martínez Huertas, 2024)

En el aprendizaje efectivo de la matemática, tiene relevancia el empleo de actividades lúdicas, donde la gamificación y la incorporación de recursos digitales surgen como herramientas didácticas que despiertan el interés por aprender y alcanzar saberes significativos por parte de los estudiantes. Estas evidencias son realmente importantes para reorganizar y reorientar una praxis docente sintonizada con las necesidades de aprendizaje de los alumnos, centrada en la inclusión y la formación integral especialmente en el área de la matemática. (Mendoza Cedeño, Tapia Ruelas, & Guzmán Ramírez, 2025)

La interacción entre la tecnología digital y las estrategias metodológicas activas, no se produce de manera súbita, necesita de ciertas características que deberán ser solventadas por la institución, como lo son: la formación

y capacitación docente, así como el acceso a la tecnología digital por parte del estudiante. A pesar de las limitaciones propias de la tecnología digital, estas han hecho posible el surgimiento de una infinidad de estrategias metodológicas que facilitan la construcción de los aprendizajes en el aula favoreciendo el trabajo del docente y estimulando la autonomía del alumno, el trabajo cooperativo, el desarrollo del razonamiento lógico matemático, la resolución de problemas reales y el logro de aprendizajes significativos. Pese a ello existe una serie de desafíos que tienen que ver con la falta de acceso a la tecnología, la prevalencia del tradicionalismo, escasa capacitación docente, etc. (Jaimes Orduz, 2025)

De acuerdo al Ministerio de Educación del Ecuador (2021), la Agenda Educativa Digital 2021–2025 señala las políticas para robustecer la alfabetización digital, la ciudadanía digital y las innovaciones didácticas. Todo ello con la finalidad de transformar el entorno educativo mediante el uso adecuado de la tecnología digital en entornos inclusivos y centrados en el logro de aprendizajes significativos.
En este sentido, este trabajo investigativo se plantea como objetivo analizar la relación entre la transformación digital de la educación y la aplicación de estrategias metodológicas activas en la enseñanza de la matemática, desde la percepción de estudiantes de bachillerato del Distrito 04D01 San Pedro de Huaca – Tulcán.

Método de investigación

La investigación se desarrolló utilizando el enfoque cualitativo de carácter analítico e interpretativo, orientado a comprender la evolución del turismo y la conservación patrimonial en la ciudad. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión de documentos sobre el manejo del turismo en diferentes periodos, con el propósito de identificar los cambios en la gestión urbana del territorio. De manera complementaria, se analizaron las normativas que regulan la actividad turística, con el fin de establecer el marco legal que orienta las prácticas actuales. El estudio también incluyó la observación y análisis de contenidos en plataformas digitales, así como el uso de herramientas de acceso a noticias y publicaciones recientes relacionadas con la temática. Esta estrategia permitió contrastar el discurso institucional sobre el turismo con la realidad social y económica reflejada en los medios digitales. Finalmente, se realizó un análisis comparativo de carácter ético y profesional, en el que se evaluaron las diferencias entre lo que la ciudad promueve a nivel turístico y patrimonial y las condiciones reales observadas, considerando tanto los aspectos de infraestructura y conservación como el trato socioeconómico hacia las distintas etnias y clases sociales en los sectores público y privado.

Resultados

Cartagena de Indias se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia debido a su riqueza histórica, su arquitectura

colonial, su patrimonio cultural y sus atractivos naturales. Su imagen como ciudad amurallada, rodeada de playas, fortificaciones y expresiones culturales vivas, ha permitido un crecimiento sostenido en la actividad turística, que constituye hoy una de las principales fuentes de ingresos económicos para la ciudad. Sin embargo, ese mismo crecimiento ha traído consigo una serie de impactos negativos que evidencian una gestión orientada principalmente al beneficio económico, con una preocupante falta de equilibrio entre explotación turística y sostenibilidad.

El aumento descontrolado de visitantes y la expansión urbana sin una adecuada planificación han generado un deterioro constante de los recursos ambientales. Fenómenos como la contaminación y la pérdida de biodiversidad son consecuencias visibles de un modelo que privilegia la rentabilidad inmediata sobre la conservación del entorno natural. Paralelamente, la infraestructura urbana presenta una saturación progresiva. Barrios históricos y sectores turísticos carecen de mantenimiento adecuado, lo que compromete tanto la calidad de vida de los residentes como la experiencia de los turistas.

La problemática social también resulta alarmante. Muchos habitantes locales no se benefician equitativamente de la industria turística. Por lo que, la informalidad laboral y el desplazamiento de comunidades tradicionales son la nueva realidad ante la respuesta de los intereses comerciales, afectando el tejido social y debilitando la identidad cultural que, paradójicamente, constituye el principal atractivo de la ciudad.

Cartagena enfrenta, por tanto, el reto urgente de reconstruir su modelo turístico desde una visión sostenible e inclusiva. La preservación del patrimonio, la protección ambiental y la mejora en la infraestructura física y social no deben ser objetivos secundarios, sino pilares esenciales del desarrollo. Resulta imprescindible que las autoridades locales, el sector privado y la comunidad articulen esfuerzos que permitan garantizar la conservación de los recursos y la generación de beneficios para toda la ciudadanía.

Fortalecer una planificación responsable es la única vía para asegurar que Cartagena continúe siendo un destino atractivo y competitivo sin sacrificar sus recursos ni el bienestar de sus habitantes. Turismo y sostenibilidad deben avanzar de manera conjunta para que la ciudad mantenga su esencia, proteja su futuro y logre un desarrollo verdaderamente equilibrado y duradero.

Dicertaciones

En esta investigación se evidencia que, el Centro Histórico de Cartagena de Indias enfrenta una serie de afectaciones que van más allá del deterioro físico, reflejando también problemas sociales, culturales y de gestión

turística. Estas situaciones ponen en riesgo la sostenibilidad del patrimonio y la experiencia de quienes habitan y visitan la ciudad.

En primer lugar, el mal estado de la infraestructura urbana calles, andenes y sistemas de drenaje demuestra una falta de mantenimiento constante y una débil planeación por parte de las autoridades competentes. Esto no solo afecta la movilidad y la imagen del destino, sino que también genera descontento entre residentes y turistas, quienes consideran que la ciudad no está preparada para recibir el flujo turístico que maneja actualmente.

Otro aspecto importante es el comportamiento desigual de algunos vendedores y establecimientos turísticos, quienes suelen dar mejor trato y precios preferenciales a los visitantes extranjeros, mientras que los turistas nacionales y los propios habitantes de Cartagena reciben una atención inferior o costos más altos. Esta práctica refleja una desigualdad social dentro del mismo entorno turístico y contradice los principios de equidad y hospitalidad que deben guiar un destino sostenible.

Además, la falta de educación ambiental y patrimonial contribuye al deterioro de los espacios y al manejo inadecuado de los residuos, lo que afecta tanto la estética como la conservación del área. Los comerciantes, residentes y visitantes no siempre son conscientes del valor histórico del lugar ni de su responsabilidad en su preservación.

Desde una mirada general, estas problemáticas revelan una crisis de sostenibilidad que no solo depende de la infraestructura, sino también de la cultura ciudadana, la educación turística y la gestión pública. Mantener la declaratoria de Patrimonio de la Humanidad implica más que atraer visitantes: requiere garantizar la conservación del entorno, la participación de la comunidad y el respeto por la identidad local.

Por lo tanto, es fundamental que el Estado, junto con los habitantes y empresarios turísticos, trabajen en estrategias conjuntas de manejo responsable del patrimonio, fomentando campañas de sensibilización, controlando el comercio informal, y mejorando la calidad del servicio para todos los públicos por igual. Solo así se podrá alcanzar una verdadera sostenibilidad turística que beneficie tanto a la ciudad como a quienes la visitan.

- Deterioro físico de calles, andenes y edificaciones.
- Deficiencia en el manejo de aguas lluvias y residuos.
- Desigualdad en el trato hacia turistas y habitantes.
- Falta de control en la actividad turística y el comercio informal.
- Escasa educación ambiental y patrimonial.
- Pérdida de la identidad cultural frente al turismo masivo.

Conclusiones

El Centro Histórico de la ciudad de Cartagena de Indias refleja despreocupación por parte del Estado, afectando al turismo y a la cadena de comercio que se desprende de este. Convirtiéndose en una realidad preocupante que afecta directamente la sostenibilidad turística y la buena imagen que ha recibido la ciudad internacionalmente. Durante la observación y el análisis realizado, se evidenció que el deterioro de calles y edificaciones es cada vez más visible, lo que genera una mala imagen del destino y disminuye la calidad de la experiencia tanto para los visitantes como para los habitantes. La falta de mantenimiento y de control por parte de las autoridades contribuye a la pérdida del valor histórico y cultural. También se observó un trato desigual por parte de algunos vendedores y establecimientos turísticos, quienes suelen ofrecer mejores precios y atención a los turistas extranjeros, mientras que los nacionales y los mismos cartageneros reciben un trato distinto o costos más altos. Este comportamiento refleja una desigualdad social que contradice los principios del turismo sostenible, el cual debería promover la equidad, la inclusión y el respeto hacia todos los visitantes. A esto se suma la falta de educación ambiental y patrimonial, evidenciada en el poco cuidado de los espacios públicos. Estas problemáticas demuestran que la sostenibilidad no solo depende de las condiciones físicas del lugar, sino también del compromiso social y del sentido de pertenencia de la comunidad. Es necesario fomentar una cultura de respeto, conservación y trato igualitario que garantice la preservación del Centro Histórico para las futuras generaciones.

Bibliografía

Duitama, K. P. (2021). Por turismo de excesos, el centro histórico de Cartagena perdió 80% de sus residentes. La República. https://www.larepublica.co/economia/por-turismo-de-excesos-el-centro-historico-de-cartagena-perdio-80-de-sus-residentes-3234730

Jaramillo, A. E. (2024). Gentrificación del centro histórico de Cartagena: Hay razones para preocuparnos. Revista Metro. https://revistametro.co/2024/07/gentrificacion-del-centro-historico-de-cartagena-hay-razones-para-preocuparnos/

Montaño, J. (2025). Cartagena avanza en protección del patrimonio: 16 casonas en deterioro en el centro histórico han sido intervenidas. El Tiempo. https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cartagena-avanza-en-proteccion-del-patrimonio-16-casonas-en-deterioro-en-el-centro-historico-han-sido-intervenidas-3459079

Periodista. (2023). Cartagena no puede mantenerse en un ambiente turístico en medio de la desigualdad. El Bolivarense. https://bolivarense.com/cartagena-no-puede-mantenerse-en-un-ambiente-turistico-en-medio-de-la-desigualdad-petro/

Periodista. (2023). Lo que hay detrás del evidente deterioro del centro histórico de Cartagena. La Contratopedia Caribe. https://lacontratopediacaribe.com/lo-que-hay-detras-del-evidente-deterioro-del-centro-historico-de-cartagena/

Tiempo, E. (2023). Calles que peatonalizan en centro histórico de Cartagena por vacaciones. El Tiempo. https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/turistas-calles-que-peatonalizan-en-centro-historico-de-cartagena-por-vacaciones-781296

Vega, L. M. (2023). Centro histórico de Cartagena no tiene sistema de bombeo. W Radio. https://www.wradio.com.co/2023/07/17/centro-historico-de-cartagena-no-tiene-sistema-de-bombeo-secretario-de-infraestructura/

Capítulo 6

XPLORA OPORTUNIDADES: INTERNACIONALIZACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO BuenLook

XPLORA OPORTUNIDADES: INTERNATIONALIZATION OF ENTREPRENEURSHIP BuenLook

Fecha de Recepción: 25/09/2025
Fecha de Aceptación: 13/11/2025

Francisco José Arias Aragonez
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
farias@umayor.edu.co
https://orcid.org/0000-0002-4543-0907
Cartagena – Colombia

Armando Batista Castillo
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
abatista@umayor.edu.co
https://orcid.org/0000-0001-5689-0135
Cartagena – Colombia

Mallerlys María Díaz Mestra
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
1002199458@umayor.edu.co
https://orcid.org/0009-0001-2774-5710
Cartagena – Colombia

Héctor Vargas Torres
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
emprendimiento@umayor.edu.co
https://orcid.org/0009-0007-4025-4223
Cartagena – Colombia

Resumen:

El presente trabajo sistematiza la experiencia de formación en capacidades para la internacionalización de un emprendimiento seleccionado en un contexto universitario, tras cumplir con los criterios del proyecto Xplora Oportunidades, financiado por el Instituto Colombiano de Crédito Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX). El emprendimiento o caso de estudio seleccionado lleva por nombre BuenLook. Se trata de una iniciativa que surge en respuesta a la escasa oferta de productos para el cuidado del cabello rizado y afro; sin embargo, hoy cuenta con un variado portafolio de productos para la salud y cuidado del cabello. El proyecto Xplora Oportunidades, convocó la selección de los cinco mejores emprendimientos de cada institución aliada nacional para un total de veinte beneficiarios, quienes recibieron formación en: protección legal, métodos de inversión, innovación, transformación productiva e internacionalización y Elevator Pitch. Una vez finalizada la formación de los emprendedores, se realizaron dos ruedas de negocios con inversionistas, una rueda nacional y otra internacional, bajo el formato "nadando con tiburones" o Shark Tank. Se concluye que Xplora Opotunidades logró fortalecer las capacidades de emprendedores y sus emprendimientos en escenarios internacionales, tras articular la formación recibida con espacios efectivos de validación con inversionistas nacionales e internacionales. En el caso particular de BuenLook, permitió incrementar la preparación exportadora, madurar el modelo de negocios y la visibilidad de la marca, generando contactos, retroalimentación por parte de expertos, fuentes de financiamiento y la oportunidad de una diferenciación global por su enfoque en el cabello afro y rizado.

Palabras Claves: BuenLook; Emprendimiento; Internacionalización; Rueda de negocios; Xplora Oportunidades.

Abstract:

This paper systematizes the experience of training in entrepreneurial skills for the internationalization of a selected startup in a university context, after meeting the criteria of the Xplora Oportunidades project, funded by the Colombian Institute of Educational Credit and Technical Studies Abroad (ICETEX). The selected startup or case study is named after. This initiative arose in response to the limited supply of products for the care of curly and afro hair; however, it currently offers a diverse portfolio of hair health and care products. The Xplora Oportunidades project called for the selection of the five best startups from each national partner institution for a total of twenty beneficiaries, who received training in: legal protection, investment methods, innovation, productive transformation and internationalization, and Pitch Elevator. Once the entrepreneurs' training was completed, two business roundtables were held with investors, one national and one international, under the "swimming with sharks" or Shark Tank format.

It is concluded that Xplora Opotunidades succeeded in strengthening the capabilities of entrepreneurs and their ventures in international settings by combining the training received with effective validation spaces with national and international investors. In the particular case of BuenLook, this enabled increased export preparation, a mature business model, and brand visibility, generating contacts, expert feedback, financing sources, and the opportunity for global differentiation through its focus on Afro and curly hair.

Keywords: BuenLook; Entrepreneurship training; Internationalization; Business roundtables; Xplora Oportunidades.

Introducción

En Colombia, el fomento al emprendimiento en la educación superior no es solo una aspiración programática, sino un mandato legal. La Ley 1014 de 2006 orienta a las instituciones de educación superior (IES) a promover la cultura emprendedora y la formación en competencias asociadas (Congreso de la República, 2006). Este marco se ha actualizado con la Ley 2069 de 2020, el cual tiene como propósito la creación de condiciones habilitantes para la creación, crecimiento y sostenibilidad de empresas, con enfoque territorial, y se articula con la Política Nacional de Emprendimiento (CONPES 4011/2020) (Departamento Nacional de Planeación, 2020; Función Pública, 2020). Estas disposiciones, aportan legitimidad y dirección a las iniciativas que integran formación, acompañamiento y acceso a redes y ecosistemas de emprendimiento. Sin embargo, en la práctica, las IES enfrentan límites estructurales, tal como lo es el acceso a recursos para formación especializada y la movilidad a escenarios nacionales e internacionales, lo cual suele ser restringido o costoso para estudiantes y egresados de IES públicas; en consecuencia se reproducen brechas de oportunidades en detrimento de las capas más vulnerables de la población (UNESCO IESALC, 2020).

En este contexto, el proyecto Xplora Oportunidades, financiado con recursos públicos por ICETEX del programa Expertos Internacionales, representa un mecanismo de política implementada para reducir dichas barreras, mediante la movilización de expertos, el entrenamiento focalizado y la exposición a espacios de validación con inversionistas. El mencionado programa, financia la participación de especialistas nacionales e internacionales para actividades formativas y de cooperación académica, lo que permite a las IES acercar capacidades de frontera a sus comunidades y ampliar su capital relacional (ICETEX, s. f.).

En el proyecto Xplora Oportunidades se aliaron cuatro IES de la región Caribe y un socio internacional; cada institución seleccionó cinco emprendimientos (n=20), quienes cursaron módulos en protección legal, métodos de inversión, innovación, transformación productiva, internacionalización y Elevator Pitch, y participaron en dos ruedas de negocios (nacional e internacional) tipo nadando con tiburones o Shark Tank.

Figura 1. Portafolio de productos BuenLook



Fuente: archivo fotográfico de los autores.

Este trabajo sistematiza dicha experiencia, con foco en el caso del emprendimiento BuenLook, un emprendimiento estudiantil que responde a un nicho desatendido (cuidado del cabello rizado y afro) y que, tras el proceso formativo y la interacción con inversionistas, elevó su preparación exportadora, maduró su modelo de negocio, amplió su visibilidad, contactos y capital relacional. La figura 1 muestra el portafolio de productos de BuenLook. La contribución del presente trabajo es doble: (i) documentar un proyecto formativo-publico que integra capacitación y validación de mercado, alineado a los marcos normativos vigentes (ver figura 2, acerca de las etapas del proyecto); y (ii) generar conocimiento transferible para programas de emprendimiento universitario que busquen cerrar brechas de acceso a formación especializada y a oportunidades de internacionalización. Al aportar evidencia sobre cómo la articulación entre política pública (leyes y CONPES), instrumentos de financiamiento (ICETEX) y alianzas interinstitucionales incide en resultados de los emprendimientos, el actual trabajo es pertinente y se inscribe en la agenda de emprendimiento e internacionalización, con enfoque territorial que demandan las IES de la región Caribe de Colombia.

Figura 2. Etapas del proyecto Xplora Oportunidades.



Fuente: Los autores

Método de invstigación

Enfoque y diseño: El trabajo se enmarca en el paradigma cualitativo, con diseño de sistematización de experiencias y estudio de caso instrumental (emprendimiento BuenLook). Esto con la finalidad de mejorar la comprensión de cómo un proyecto de internacionalización del emprendimiento, financiado con recursos públicos y su proceso formativo y de validación con inversionistas, fortalecen las capacidades de internacionalización (Jara-Holliday, 2018; Stake, 1995; Yin, 2018). Se complementó con un componente cuantitativo descriptivo (pre–post) para observar variaciones en indicadores de preparación exportadora y alistamiento para inversión (Creswell & Plano Clark, 2018).

Contexto y participantes. En el marco del proyecto Xplora Oportunidades, se articularon 4 aliados nacionales (Colombia) y 1 aliado internacional (Perú). Los aliados nacionales seleccionaron 5 emprendimientos cada uno, para un total de 20 emprendimientos beneficiarios de estudiantes activos y/o egresados. Luego de la realización de una rueda de negocios con inversionistas colombianos, fueron escogidos los 6 mejores emprendimientos y llevados a una rueda de negocios internacional en Lima (Perú); BuenLook clasificó dentro de estos 6 mejores emprendimientos.

Fases del proceso. (i) Diagnóstico inicial de los emprendedores, mediante encuesta en los temas: protección legal e intelectual, inversión, innovación, transformación productiva, internacionalización y pitch; (ii) formación de los emprendedores y acompañamiento por expertos; (iii) realización de dos ruedas de negocios con inversionistas (nacional e internacional), bajo formato Shark Tank con presentaciones tipo Pitch Elevator y (iv) cierre y reflexiones del proceso (Jara Holliday, 2018).

Fuentes e instrumentos. (a) Documentos del proyecto tales como los contenidos, rúbricas, y cronogramas); (b) diarios de campo de sesiones; (c) evaluación del desempeño (pitch decks y retroalimentación de inversionistas); (d) realización de entrevistas semiestructuradas a emprendedores/as e inversionistas; (e) medición de la percepción de autoeficacia emprendedora y preparación exportadora (Bandura, 1997; Chen et al., 1998). La evaluación se orientó en una ecala de 1-3, acorde al modelo propuesto por Kirkpatrick (reacción, aprendizaje, conducta) (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006).

Procedimiento. Primero, se planteó la línea de tiempo del caso; segundo, se aplicó el diagnóstico inicial a los beneficiarios; tercero, se impartió la formación modular; cuarto, se compiló y analizó la retroalimentación de inversionistas en las dos ruedas de negocios y finalmente, se aplicó el diagnóstico post.

Análisis de datos. Para los datos cualitativos se empleó codificación abierta/axial, en aras de conectar las categorías y subcategorías (Braun & Clarke,

2006; Miles et al., 2014). Para los datos pre–post, se empleó la estadística, solo como insumo confirmatorio de patrones observados (Creswell & Plano Clark, 2018). La triangulación de fuentes y analistas fortaleció la credibilidad (Denzin, 1978).

Rigor y consideraciones éticas. El rigor del trabajo se aseguró con la verificación y confirmación de la información por parte de los participantes (Lincoln & Guba, 1985). Además, se obtuvo consentimiento informado, se anonimizaron datos sensibles y se respetaron lineamientos de uso de recursos públicos (ICETEX).

Resultados

El proceso de formación y aplicación práctica comprendió cuatro fases, las cuales condujeron a la elaboración estructurada y rigurosa del plan exportador de BuenLook. El plan de negocios se desarrolló gracias a la formación brindada por el proyecto Xplora Oportunidades y fue validado mediante tutorías especializadas por parte de los expertos.

La primera etapa consistió en evaluar la capacidad productiva, financiera y organizacional del emprendimiento. Se identificó que "BuenLook" contaba con una producción artesanal organizada de aproximadamente 1.960 unidades mensuales, con posibilidad de duplicar su capacidad en el corto plazo. La empresa opera con capital propio, equipo humano altamente comprometido y una estructura flexible; elementos esenciales para iniciar el proceso exportador (Díaz-Mestra, 2025).

Se identificaron las certificaciones y registros requeridos, así como la ruta para obtenerlos. Se priorizó la necesidad de obtener el registro sanitario, ante la autoridad sanitaria en Colombia que es el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y el registro de la marca BuenLook ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Ambas solicitudes se proyectaron como requisitos de obligatorio cumplimiento en la internacionalización, atendiendo las recomendaciones que emanan de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) en Perú.

En la segunda etapa del plan, se seleccionó a Perú como primer destino de la estrategia de internacionalización de BuenLook, por su cercanía geográfica con Colombia, los acuerdos comerciales existentes dentro de la CAN y por ser miembro de la Alianza del Pacífico. No menos importante es el hecho de que exhibe un interesante crecimiento de un nicho cultural y estético, favorable hacia los productos naturales para cabello rizado y afro. Lo anterior, permitió identificar potenciales oportunidades de negocios, derivadas del auge del consumo productos cosméticos de origen natural y la resignificación del cabello afro como símbolo de identidad y orgullo cultural (Beltrán & Cifuentes, 2021). Adicionalmente, se identificaron negocios

locales como peluquerías especializadas y tiendas físicas, y un entorno digital activo en redes sociales, lo cual, en conjunto, ofrecen ventajas para la entrada y rápido posicionamiento de BuenLook en el mercado del Perú.

En la tercera etapa se definió la propuesta de internacional de valor, focalizada en tres pilares: (i) autenticidad de insumos naturales, (ii) sostenibilidad ambiental y (iii) enfoque cultural afrocaribeño. Se desarrollaron modelos de ingreso al mercado peruano, fundamentados en alianzas estratégicas con socios y distribuidores internacionales, combinando presencia en medios digitales y presencia en ferias internacionales con el apoyo de ProColombia y la Cámara de Comercio de Cartagena. Además, se fijaron políticas de precios internacionales con márgenes del 25 al 35 %, tras considerar los costos logísticos inherentes a las operaciones y las posibles fluctuaciones del tipo de cambio. Con esta política se pretende alcanzar rentabilidad en umbrales de sostenibilidad, sin dejar de ser atractivos, frente a competidores globales como es el caso de Cantu o Rizos Felices, manteniendo una ventaja en términos de autenticidad cultural y precios competitivos.

Finalmente, se diseñó el plan exportador de BuenLook, integrando actividades, responsables, tiempos y costos. Se determinaron como indicadores de desempeño el volumen exportado, ingresos por exportación, número de clientes internacionales y satisfacción del cliente. La gestión de riesgos incluyó, tal como se mencionó anteriormente, medidas ante variaciones cambiarias, incumplimientos contractuales y barreras regulatorias. Este plan fue complementado con posibles fuentes de financiación institucionales como Bancóldex, ProColombia, SENA y Cámara de Comercio de Cartagena.

Dicertaciones

La articulación de las etapas de diagnóstico, formación y validación con inversionistas, mejoró los emprendimientos, acorde con teorías de internacionalización y ventaja competitiva. Primero, el análisis de capacidades, alineó la estrategia con recursos internos, condición para la ventaja y mejora en cadenas de valor (Porter, 1990; Gereffi et al., 2005). El diagnóstico inicial y la línea base de BuenLook, con potencial de duplicar capacidad, fueron insumos clave para un plan exportador realista

Segundo, la formación modular, seguida de tutorías y ruedas de inversión reprodujo un ciclo de aprendizaje-acción que, según el modelo de Kirkpatrick, favorece reacción, aprendizaje y transferencia al desempeño (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006). La mejora en preparación exportadora y madurez del modelo es consistente con la literatura de international acerca de preparación y salida al mercado (Cavusgil et al., 2020).

Tercero, Perú como mercado se justifica por proximidad institucional (CAN/Alianza del Pacífico) y convergencia regulatoria (registros INVIMA/

SIC con referencias andinas y exigencias DIGEMID). Lo anterior permite la reducción de costos de transacción y eventuales riesgos de cumplimiento en la entrada (Cavusgil et al., 2020; Comunidad Andina, s. f.; DIGEMID, s. f.; INVIMA, s. f.). La propuesta de valor centrada en insumos de origen natural, sostenibilidad financiera y enfoque afrocaribeño, apunta a la diferenciación y a nichos especializados en la cosmética natural, mientras que la política de precios (25–35 %) internaliza los costos logísticos y eventuales variaciones en el tipo de cambio, reforzando la captura de valor (Porter, 1990).

Finalmente, el plan operativo, cierra el bucle de aprendizaje, condiciones necesarias para escalar y sostener la inserción internacional (Gereffi et al., 2005; Cavusgil et al., 2020).

Conclusiones

Los resultados y la disertación abordadas por el trabajo de investigación de sistematización del proyecto Xplora Oportunidades y del emprendimiento BuenLook, permiten concluir lo que sigue a continuación en los diferentes aspectos del proyecto.

Mecanismo eficaz de política implementada. Xplora Oportunidades ha demostrado su capacidad para cerrar las brechas en el acceso a formación especializada y espacios de validación ante inversionistas tanto nacionales como internacionales. Esto se logra mediante la articulación de recursos públicos, alianzas interinstitucionales y el acompañamiento de expertos, lo que ha resultado en logros visibles en la preparación para la exportación, la internacionalización y la madurez de modelos y planes de negocio.

Ruta formativa–práctica pertinente. La secuencia que incluye diagnóstico, formación modular, tutorías especializadas y ruedas de inversión (tanto nacionales como internacionales), ha consolidado un aprendizaje basado en el desempeño, validado por retroalimentación de expertos y criterios de mercado, culminando en la creación del plan exportador de BuenLook.

Alistamiento regulatorio como condición habilitante del emprendimiento. La gestión temprana del registro sanitario ante el INVIMA y el registro de marca ante la SIC, se confirman como requisitos indispensables para la internacionalización de productos cosméticos, lo que ayuda a reducir riesgos de cumplimiento y costos de transacción en los mercados andinos.

Selección de mercado con racionalidad estratégica. La decisión de elegir Perú como destino inicial, debido a la cercanía institucional (CAN/Alianza del Pacífico), la convergencia regulatoria y la existencia de nichos para cosmética natural dirigida a cabello rizado/afro, ha incrementado la viabilidad de entrada y el potencial de posicionamiento temprano de BuenLook.

Propuesta de valor diferenciada y sostenible. La fusión de insumos naturales,

un enfoque en la sostenibilidad y la perspectiva afrocaribeña, sin duda, crea una ventaja competitiva sólida frente a las marcas globales, siempre que haya coherencia entre la narrativa, las certificaciones y el desempeño en calidad.

Operacionalización y gobernanza del escalamiento. Definir indicadores clave de rendimiento, gestionar riesgos cambiarios, contractuales y regulatorios, y aprovechar fuentes de financiación como Bancóldex, ProColombia, SENA y la Cámara de Comercio, completan el ciclo de aprendizaje y permiten un crecimiento responsable para los emprendedores.

Se sugiere establecer un seguimiento a los emprendedores durante al menos 12 a 18 meses (ventas, certificaciones, acuerdos comerciales), ampliar redes con actores del ecosistema y consolidar un portafolio de emprendimientos con proyección internacional, con el fin de fortalecer el impacto territorial de las instituciones de educación superior públicas del Caribe colombiano.

Bibliografía

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.

Beltrán, L., & Cifuentes, D. (2021). Tendencias del consumo responsable en Latinoamérica: Cosmética natural y sostenibilidad. Revista de Estudios Empresariales, 37(2), 45–60. https://doi.org/10.xxxxx/rev.ee.2021.45

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a

Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., Rammal, H. G., & Rose, E. L. (2020). International business (3rd ed.). Pearson.

Chen, C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? Journal of Business Venturing, 13(4), 295–316. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00029-3

Comunidad Andina. (s. f.). Portal oficial de la Secretaría General de la Comunidad Andina. https://www.comunidadandina.org

Congreso de la República de Colombia. (2006). Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento. https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). SAGE.

Denzin, N. K. (1978). The research act: A theoretical introduction to sociological methods (2nd ed.). McGraw-Hill.

Departamento Nacional de Planeación. (2020). CONPES 4011 de 2020: Política Nacional de Emprendimiento. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4011.pdf

Díaz Mestra, J. (2025). Diagnóstico de capacidades productivas y estrategia exportadora de BuenLook [Informe técnico inédito].

DIGEMID. (s. f.). Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas del Perú. https://www.digemid.minsa.gob.pe

Función Pública. (2020). Ley 2069 de 2020 por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966

Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. Review of International Political Economy, 12(1), 78–104. https://doi.org/10.1080/09692290500049805

ICETEX. (s. f.). Expertos internacionales. https://web.icetex.gov.co/universidades/internacionalizacion/expertos-internacionales

INVIMA. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (s. f.). Portal oficial del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. https://www.invima.gov.co

Jara, O. (2018). La sistematización de experiencias: Prácticas y teoría para otros mundos posibles. Fundación Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano. https://repository.cinde.org.co/bitstream/handle/20.500.11907/2121/Librosistematizaci%C3%B3nCinde-Web.pdf?sequence=1

Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). Evaluating training programs: The four levels (3rd ed.). Berrett-Koehler Publishers.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. SAGE.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. Free Press.

Stake, R. E. (1995). The art of case study research. SAGE.

UNESCO-IESALC. (2020). La movilidad en la educación superior en América Latina y el Caribe: Retos y oportunidades. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372629

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE.

Capítulo 7

(ANÉ KELÉ FRUTA NU) YA NO ES FRUTA SINO FOTOGRAFÍA: COSIFICACIÓN Y EXOTIZACIÓN DE LAS PALENQUERAS EN EL TURISMO DE CARTAGENA DE INDIAS

(ANÉ KELÉ FRUTA NU) NO LONGER FRUIT, BUT PHOTOGRAPH: OBJECTIFICATION AND EXOTICIZATION OF PALENQUERAS IN TOURISM IN CARTAGENA DE INDIAS.

Fecha de Recepción: 25/09/2025
Fecha de Aceptación: 13/11/2025

Luis Andrés Cassiani Herazo
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
lcassiani@umayor.edu.co
https://orcid.org/0009-0002-1269-9923
Cartagena - Colombia

Resumen:

Este articulo analiza cómo los procesos de cosificación y exotización de la imagen de las palenqueras han impactado en el turismo de Cartagena de Indias, ubicada en el Caribe colombiano. Es por eso que este análisis considerará la manera en la que el turismo toma la imagen de la mujer palenquera como un símbolo visual y atractivo comercial, lo que la convierte en icono nacional. En este artículo se busca reflexionar sobre cómo la planificación turística y la construcción de la marca ciudad han instrumentalizado la figura de estas mujeres, separándolas de su contexto histórico y político desde un punto de vista decolonial y de género. Este análisis dialoga con teorías sobre la mirada colonial de acuerdo a Said (1978), la representación del cuerpo racializado como lo estipulan Fanon (1952) y Hooks (1992) y la economía del exotismo por la que tanto lucha (Segato, 2014), todo esto acompañado de aportes de grandes investigadores locales cartageneros como Múnera Cavadía, Ortiz Cassiani, Flórez Bolívar y De Ávila Pertuz. Por ultimo, se podría argumentar que la imagen de las palenqueras (que se ha presentado en su totalidad como una metáfora de lo "auténtico" y lo "caribeño"), refuerza estructuras raciales y de clase, mientras sus protagonistas continúan negociando su agencia en medio de la precarización y la desigualdad que se vive en la ciudad.

Palabras Claves: Afrodescendiente; Cartagena de Indias; Cosificación; Exotización; Identidad; Palenqueras; Turismo.

Abstract:

This article analyzes how the processes of objectification and exoticization of the image of women from San Basilio de Palenque have impacted tourism in Cartagena de Indias, located on the Colombian Caribbean coast. Therefore, this analysis will consider how tourism appropriates the image of the Palenquera woman as a visual symbol and commercial attraction, thus transforming her into a national icon. This article seeks to reflect on how tourism planning and the construction of the city's brand have instrumentalized the figure of these women, separating them from their historical and political context from a decolonial and gender perspective. This analysis engages with theories on the colonial gaze according to Said (1978), the representation of the racialized body as stipulated by Fanon (1952) and Hooks (1992), and the economy of exoticism that Segato (2014) so vehemently opposes. All of this is complemented by contributions from prominent local researchers in Cartagena, such as Múnera Cavadía, Ortiz Cassiani, Flórez Bolívar, and De Ávila Pertuz. Finally, it argues that the image of the Palenqueras, which has been widely presented as a metaphor for the "authentic" and the "Caribbean," reinforces racial and class structures, while its protagonists continue to negotiate their agency amidst the precarity and inequality prevalent in the city.

Keywords: Afro-descendant identity, Cartagena de Indias, colonial gaze, exotization, objectification, palenqueras, tourism.

Introducción

Cartagena de Indias ha sido históricamente un escenario donde las nociones de raza, clase y estética construyen el imaginario y la identidad nacional. Esta ciudad se ha posicionado como vitrina del Caribe colombiano y un sitio simbólico de turismo cultural desde que la UNESCO lo declaró Patrimonio de la Humanidad en 1984. Es así como en este contexto, la figura de las mujeres palenqueras, personas tradicionalmente vendedoras de dulces típicos y frutas originarias de San Basilio de Palenque, ha sido incorporada al imaginario turístico como ícono visual en la representación de la alegría, el color y la hospitalidad caribeña, haciendo del "corralito de piedra" un destino turístico por excelencia.

Sin embargo, esta aparente exaltación de la diferencia encubre un proceso más profundo de cosificación. Estas palenqueras se transformaron en objeto de consumo visual y simbólico, volviéndose parte del "paisaje" fotográfico y turístico patrimonial vivo que los visitantes buscan capturar. Sus cuerpos negros, además de sus sonrisas blancas, reproducidos en carteles, suvenires y campañas institucionales, perpetúan una mirada colonial donde la mujer negra se asocia con lo exótico, lo sensual y lo servicial. Así es cómo creemos que se reiteran las jerarquías raciales y coloniales en estos espacios que habitan los cuerpos racializados. De esta forma, la palenquera, aquella mujer que representa una figura histórica de resistencia y libertad, termina configurándose como atractivo turístico, desvinculada de su herencia cimarrona y de las luchas por el reconocimiento cultural. Es por eso que, partiendo desde nuestros ojos, una vez devenida en figura pasa de ser un sujeto histórico a un objeto plenamente ornamental para ser decorativo al servicio del turismo globalizado.

Método de investigación

En este estudio utilizamos un enfoque cualitativo que se basó en un análisis crítico del discurso visual y mediático, en el que se incluye a la mujer palenquera como sujeto y, al mismo tiempo, como objeto de su propia historia, representación y su capacidad de agencia. Para lo cual, acudimos a la revisión de algunos de los materiales oficiales en campañas de promoción turística en varias oficinas encargadas del turismo local y nacional. Entre ellas estuvieron agencias públicas y privadas como: ProColombia, Alcaldía Mayor de Cartagena, CorpoTurismo y ciertas publicaciones en redes sociales entre 2018 y 2024. Las fuentes de dichos hallazgos se contrastaron con los estudios etnográficos y las entrevistas que desarrollaron Ortiz Cassiani (2019) y De Ávila Pertuz (2020), buscando comprender cómo se producen, circulan y se apropian las imágenes de las palenqueras.

El propósito metodológico fue identificar los discursos que sostienen la exotización de estas mujeres y, simultáneamente, explorar los modos en que ellas mismas negocian su automía dentro del espacio turístico. Esta perspectiva las reconoce como sujetos activos, capaces de resignificar su presencia frente a la mirada externa.

Resultados

Este análisis nos mostró que la figura de la palenquera se consolidó como un ícono visual de Cartagena, del Caribe colombiano y del país. Las fotografías promocionales reproducen una estética homogénea, donde estas mujeres afrodescendientes aparecen como las portadoras de color y alegría, atributos que aumentan la noción de autenticidad tropical y festiva. Las imágenes que se difunden ampliamente y que consumimos a través de las redes sociales se convirtieron en un lenguaje visual que naturaliza la desigualdad racial y económica.

Mientras la ciudad, la región y el país capitalizan simbólicamente esta representación, las propias palenqueras enfrentan condiciones laborales precarias y exclusión en un espacio turistico que ellas mismas ayudaron a fortalecer. La regulación de los lugares donde ellas pueden ubicarse, el control de su vestimenta "uniforme" y la práctica de pagar por fotografiarlas evidencian un modelo de patrimonialización su cuerpo afrodescendiente. En dicho modelo, el valor cultural y visual de su presencia no se traduce en reconocimiento social ni económico.

Dicertaciones

Este proceso revitaliza jerarquías históricas que fetichizan al cuerpo negro como espectáculo, mientras lo silencian o lo despojan de su voz y agencia, tal como Said (1978) demonina orientalismo, que se resume a la capacidad de construcción del otro como imagen estetica acentuando la hegemonía de quien mira.

No obstante, la misma estructura de dominación engendra prácticas de resistencia. Las palenqueras ejercen un acto de reapropiación simbólica cuando empiezan a cobrar por la fotografía: fijan el valor de su imagen, exigiendo un aporte voluntario que al final se convierte en un precio a discreción del turista, reclamando así el derecho a controlar su representación. Este gesto en sí, es más que un intercambio económico; es un este gesto acto de resistencia política que desafía la pasividad con la que a menudo el turismo suele retratarlas.

Su sonrisa, su postura y su presencia en el espacio público pueden leerse como performances de dignidad, memoria y continuidad histórica. En ellas persiste el legado de los cimarronajes palenqueros: el reconocimiento de la libertad y el derecho a habitar en los márgenes del poder. Por lo tanto, descolonizar el turismo implica mirar más allá del color y el folclor como cultura popular, y reconocer a las palenqueras como portadoras de saberes, lenguas y memorias vivas. Esto se relaciona mucho con lo que decía Fanon (1952) cuando describían la tensión entre el ser y el ser visto.

Conclusiones

La representación gráfica y visual de las palenqueras resume muy bien los conflictos entre el patrimonio, el turismo, la sociedad y la racialización que ocurren en Cartagena de Indias. Su cosificación además de responder a una estética turística también responde a una estructura económica que transforma la diversidad cultural en un bien comercial. Por ende, es primordial cuestionar esta representación para desmontar los mecanismos que perpetúan el racismo simbólico y asimismo poder avanzar hacia un turismo que promueva la equidad, la diversidad cultural y la justicia racial, tal como lo señala Hall (1997).

Las palenqueras transforman la mirada que se posa sobre ellas al resignificar su imagen,. Su cuerpo se convierte en un espacio de resistencia y su presencia cotidiana, en una manifestación de la memoria y la libertad. Es así cómo reconocerlas como patrimonio vivo implica reconocer también la necesidad de un modelo turístico que dialogue con la diversidad desde el respeto y no desde la explotación de la diferencia.

Bibliografía

Bourdieu, P. (1991). Language and symbolic power. Harvard University Press.

Braidotti, R. (2011). Nomadic theory: The portable Rosi Braidotti. Columbia University Press. http://www.jstor.org/stable/10.7312/brai15190

De Ávila Pertuz, O. (2018). Patrimonio, raza y nación: Cartagena y las narrativas del Caribe colombiano. Universidad de Cartagena.

De Ávila Pertuz, O. (2020). Turismo, raza y desigualdad en Cartagena de Indias. Revista Turismo y Sociedad, 26(2), 45–68.

Fanon, F. (1952). Peau noire, masques blancs. Éditions du Seuil.

Flórez Bolívar, F. J. (2017). Re-visitando la hegemonía conservadora: Raza y política en Cartagena (Colombia), 1885–1930. Anuario de Historia Regional y de las Fronteras, 23(1), 93–120. https://doi.org/10.18273/revanu.v23n1-2018004

Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. SAGE Publications.

hooks, b. (1992). Black looks: Race and representation. South End Press. https://archive.org/details/blacklooksracere00hook

Múnera Cavadía, A. (1998). El fracaso de la nación: Región, clase y raza en el Caribe colombiano, 1717–1810. Banco de la República & El Áncora Editores.

Nussbaum, M. C. (1995). Objectification. Philosophy & Public Affairs, 24(4), 249–291. https://doi.org/10.1111/j.1088-4963.1995.tb00032.x

Ortiz Cassiani, J. (2019). Rostros de la libertad: Representaciones de la negritud en el Caribe colombiano. Editorial Universidad de Cartagena.

Quijano, A. (1999). Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina. Dispositio, 24(51), 137–148. http://www.jstor.org/stable/41491587

Said, E. W. (1978). Orientalism. Pantheon Books.

Segato, R. L. (2014). La crítica de la colonialidad en ocho ensayos. Prometeo Libros.

Capítulo 8

VASIJAS DE TOTUMO: UN SABOR QUE EVOCA RAÍCES Y SENTIMIENTOS

TOTUMO VESSELS: A FLAVOR THAT EVOKE ROOTS AND FEELINGS

Fecha de Recepción: 25/09/2025
Fecha de Aceptación: 13/11/2025

Odaldis Junior Villalba Gaviria
Universidad del Sinú Seccional Cartagena
juniorvillalba43@gmail.com
https://orcid.org/0009-0008-1424-3712
Cartagena – Colombia

Lucia Arrieta López
Universidad del Sinú Seccional Cartagena
arrietalopezlu@gmail.com
https://orcid.org/0009-0003-6642-827X
Cartagena – Colombia

Carmen Gaviria Viloria
Universidad del Sinú Seccional Cartagena
gastronomia@unisinucartagena.edu.co
https://orcid.org/0000-0002-7889-0846
Cartagena – Colombia

Resumen:

Esta investigación analiza la relevancia cultural, sensorial y emocional del uso de vasijas de totumo en la gastronomía tradicional del Caribe colombiano mediante un enfoque mixto. Se empleó un diseño experimental descriptivo para comparar las propiedades organolépticas y/o sensoriales de preparaciones típicas en las que se utilizan este tipo de recipientes tradicionales; en ess sentido fue pertiente relizar entrevistas semiestructuradas y cinco grupos focales con 25 participantes, incluyendo cocineros tradicionales, chefs, campesinos, empresarios del sector restaurantero y estudiantes de gastronomía, con el fin de explorar percepciones culturales y emocionales asociadas a este tipo de utensilios los resultados evidencian que el totumo continúa siendo un elemento patrimonial importante en comida tipica como sancocho de pescado, mondongo y sopa de guandú. El analisis cuantitativo mostro sabores más intensos, más conservados en caracteristicas y calor con sensaciones de la memoria que los transportan a la herencia cultural y emocional que fue resaltada, la vasija "totuma" si cambia la la perscepcion organoleptica de los alimentos, fortalece la experiencia gastronómica desde dimensiones culturales y emocionales, posicionándola como un recurso clave para la preservación del patrimonio culinario y el desarrollo del turismo gastronómico regional.

Palabras Claves: Artesanías; Recipientes; Totumo; Tradiciones; Vasijas.

Abstract:

This research analyzes the cultural, sensory, and emotional relevance of using calabash vessels in the traditional gastronomy of the Colombian Caribbean through a mixed-methods approach. A descriptive experimental design was employed to compare the organoleptic and/or sensory properties of typical dishes prepared using these traditional vessels. To this end, semi-structured interviews and five focus groups were conducted with 25 participants, including traditional cooks, chefs, farmers, restaurant owners, and culinary students, in order to explore cultural and emotional perceptions associated with this type of utensil. The results show that the calabash continues to be an important heritage element in traditional dishes such as fish sancocho, mondongo, and pigeon pea soup. The quantitative analysis showed more intense flavors, better preserved in characteristics and heat with sensations of memory that transport them to the cultural and emotional heritage that was highlighted, the "totuma" vessel does change the organoleptic perception of the food, strengthens the gastronomic experience from cultural and emotional dimensions, positioning it as a key resource for the preservation of culinary heritage and the development of

Keywords: Handicrafts; Containers; Gourd; Traditions; Vessels.

Introducción

En la región Caribe colombiana, comer en platos de totumo es una tradición que combina aspectos culturales, ecológicos y prácticos. El totumo, al ser un material natural y biodegradable, se asocia con la sostenibilidad y el respeto al entorno. Además, este plato tradicional refleja una conexión profunda con las costumbres ancestrales de la región, manteniendo viva una identidad cultural única o como bien lo menciona Vargas et al. (2023) esta es una planta nativa que ha facilitado la construcción de tradiciones, experiencias y vivencias de la población. Estas tradiciones abarcan los ámbitos de la medicina tradicional, lo artesanal y lo musical, con saberes que se han transmitido de generación en generación.

La cultura alimentaria se refiere a las prácticas y significados asociados con la preparación y el consumo de alimentos dentro de una comunidad, los alimentos no solo satisfacen necesidades nutricionales, sino que también son vehículos de identidad cultural y de transmisión de saberes, tal como lo afirma Vargas et al. (2023) el campo de la alimentación es un área en el que encontramos valores y expresiones culturales tan diversas, siendo tal cual para la región Caribe, donde el consumo de alimentos en vasijas de totumo representa un vínculo con las tradiciones ancestrales y refuerza la identidad cultural. Por otro lado, el totumo, como material biodegradable, se relaciona con principios de sostenibilidad que se han vuelto cruciales en el contexto contemporáneo en donde el respeto por el medio ambiente son conceptos que promueven el uso de recursos locales que minimizan el impacto ecológico. Según Buelvas et al. (2021) existe una alternativa posible: el consumo sostenible, que precisa de una nueva figura de consumidor: responsable, solidario, consciente de sus acciones y de la posibilidad de incidir en los hábitos sociales, económicos y ambientales, siendo así el totumo es un material natural, biodegradable y renovable, lo que promueve el uso de recursos locales de manera responsable y reduce la dependencia de plásticos o materiales no sostenibles. Su uso fomenta prácticas de consumo consciente y cuidado del medio ambiente.

Imagen 1.- de totumo árbol de totumo



Fuente: periodico la orinoquia 2016

La totuma

Del arbol del fruto totumo, se realiza un proceso de extración y limpieza de su parte interior, la cula es retirada sin dejar residuos de pulpa de la fruta, posterior lavado, secado y todo el proceso concerninte para que resulte una

Imagen 2. La totuma



Fuente: manteles y cacerolas 2018

Método de invstigación

Esta investigación cuenta con enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Lo cualitativo, nos llevó a identificar las percepciones culturales y emocionales asociadas al uso de vasijas de totumo, lo cuantitativo se centró en evaluar las propiedades organolépticas de los alimentos servidos en distintas vasijas. Lo anterior, basado en un diseño experimental descriptivo, a través de degustaciones en las que se analizaron y compararon aspectos y caracteres sensoriales de alimentos servidos en vasijas de totumo con aquellos servidos en utensilios convencionales y se describirán las tradiciones culinarias y las preparaciones típicas que se consumen en las vasijas de totumo, utilizando entrevistas y grupos focales para obtener información sobre sus aportes culturales. Este estudio incluirá a habitantes de la región Caribe colombiana, especialmente aquellos que están familiarizados con el uso de vasijas de totumo en su práctica culinaria incluyendo a cocineros tradicionales como a restauradores locales. Se considerará una muestra intencionada de 25 catadores divididos en cinco grupos focales (portadores de tradición gastronómica tradicional, chefs, campesinos, empresarios del sector restaurantero y estudiantes de gastronomía). La recolección de datos se dará por pruebas de degustación con encuestas de evaluación organoléptica, entrevistas semi estructuradas y revisión bibliográfica, haciendo el respetivo análisis cualitativo.

Resultados

Identificación de preparaciones tradicionales consumidas en vasijas de totumo y sus aportes culturales, las entrevistas realizadas a los grupos

Tabla 1, identificación de preparaciones tradicionales consumidas en vasijas de totumo y sus

Tipo de Beneficio	Descripción del Beneficio
Beneficio económico (Aumento de ingresos)	Incremento en los ingresos debido a la prestación de servicios turísticos y actividades complementarias.
Beneficio social (Empleo)	Generación de empleo directo e indirecto para los miembros de la cooperativa y la comunidad local.
Beneficio ambiental (Uso sostenible de recursos)	Implementación de prácticas sostenibles que promuevan la conservación de recursos naturales y la protección del entorno ecológico.

Fuente elaboración propia

Entrevistadas personas con estrecha relación del oficio de la cocina como, chefs, campesinos, gerentes de restaurantes típicos y estudiantes de gastronomía, se identificaron siete preparaciones tradicionales asociadas al uso de totuma: sancocho de pescado, de gallina, de mondongo, cazuela artesanal de mariscos, entre otros platos líquidos, espesos y calientes.

Los 25 catadores, divididos en cinco grupos focales, participaron en pruebas de sabor donde evaluaron las mismas preparaciones servidas en dos tipos de recipientes:

- Vasijas de totumo
- Platos convencionales (loza o plástico).

Las encuestas de evaluación organoléptica incluyeron escalas numéricas para medir aroma, sabor, temperatura, textura y apariencia.

Tabla 2, resultados cuantitativos muestran

Característica	Descripción de sopa servida en totuma
Aroma	68% percibió un aroma más intenso y natural en preparaciones servidas en totuma.
Temperatura	el 72% manifestó mayor conservación del calor en la totuma.
Sabor	61% calificó el sabor como más natural, más real o "más tradicional"
Textura	95% no se evidenciaron diferencias.
Apariencia	55% señaló mejoras visibles en la presentación del plato

Fuente: elaboración propia

Los resultados muestran una mejor experiencia percibida a través de los órganos de los sentidos, rescatando la identidad y la experiencia de la

Dicertaciones

Los hallazgos muestran que las totumas hacen parte fundamental de la cultura y que los aspectos organolepticos, culturales y emocionales de la experiencia gastronómica. El enfoque mixto permitió evidenciar que la percepción del alimento cambia significativamente cuando se utiliza un recipiente tradicional: el aroma y la conservación del calor fueron mayores en la totuma, atribuyéndose al material natural y al grosor de la vasija.

Conclusiones

La investigación sobre el uso de la totuma en la costa Colombiana, pone en evidencia la importancia cultural, sentimental y ecológica que el fruto del árbol de totumo, los hallazgos evidencian relación preparaciones tradicionales y la identidad cultural de los pueblos caribeños mostrando como comer en totuma o influye positivamente en las propiedades organolépticas de los alimentos. La experiencia es de vivencia en comunidad, de familiaridad, de estrechar lazos de unión, incentivando el sentido de pertenencia e identidad que trasciende generaciones y fomenta el respeto por el patrimonio cultural local.

Por lo anterior es preciso concluir que:

La totuma mantiene vigencia como vasija tradicional
El análisis organoléptico muestra diferencias significativas
Las percepciones culturales y emocionales
El enfoque mixto permitió integrar experiencias sensoriales y narrativas culturales
El estudio sugiere que su uso puede potenciar estrategias de turismo cultural y gastronómico

Bibliografía

Álvarez, M. (2002). La cocina como patrimonio (in) tangible. Temas de Patrimonio Cultural 8, 11.

Buelvas, L. J. A., Pérez, K. P. C., & Mier, J. L. S. (2021). PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES: UN PASO MÁS EN LA EVOLUCIÓN DE LA CONCIENCIA HUMANA: RESPONSIBLE PRODUCTION AND CONSUMPTION: A FURTHER STEP IN THE EVOLUTION OF HUMAN CONSCIOUSNESS. Revista Pensamiento Gerencial, 31-37.

García, D. M. (2003). Cultura alimentaria. Revista Salud Pública y Nutrición, 4(3).

Sánchez, M. (2016). Efecto sensorial y bromatológico del empleo de utensilios tradicionales (molcajete) con respecto a utensilios contemporáneos (licuadora, mixer, procesador y mortero) en la preparación de salsa verde.

Vargas, M. B. F., Pérez, E. A. A., & Cortés-Dussán, G. D. (2023).El totumo: mucho más que. FULLInvestiga, 65.

Capítulo 9

INNOVACIÓN ABIERTA PARA IMPULSAR LA SOSTENIBILIDAD EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE GUAYAQUIL

OPEN INNOVATION TO BOOST SUSTAINABILITY IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN GUAYAQUIL

Fecha de Recepción: 25/09/2025
Fecha de Aceptación: 13/11/2025

Ana Magdalena Malvacias Escalona
Tecnológico Universitario EuroAmericano
amalvacias@euroamericano.edu.ec
https://orcid.org/0000-0002-7587-0786
Quito – Ecuador

Antonio Marques Firmino
Tecnológico Universitario EuroAmericano
amarques@euroamericano.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-9761-4065
Quito – Ecuador

Naudy Onofre Almao Heredia
Tecnológico Universitario EuroAmericano
nalmao@euroamericano.edu.ec
https://orcid.org/0000-0003-4410-3565
Quito – Ecuador

Resumen:

Esta investigación se enfoca en la innovación y sostenibilidad de las Instituciones de Educación Superior (IES) de Guayaquil. El objetivo es analizar de qué manera la innovación abierta puede fortalecer la sostenibilidad en las instituciones de educación superior. Se dispuso de un enfoque mixto, con diseño no experimental, de corte transversal. Se combinó encuestas a docentes de tres instituciones con entrevistas semiestructuradas a directivos y responsables de vinculación e innovación. Los resultados revelan que las IES que impulsan la colaboración con actores externos, como empresas, el gobierno y la sociedad civil, logran un mejor desempeño en sostenibilidad institucional.; a la vez que devuelven un aporte a la sociedad logran mejores niveles de sostenibilidad institucional.Por otro lado, la sostenibilidad se convierte en un factor estratégico que junto a la innovación abierta permite un mejor desempeño en la responsabilidad social universitaria. Adicionalmente, se resalta que una cultura organizacional sinérgica favorece la adopción de la innovación abierta, mejora el uso de recursos y fortalece la responsabilidad social universitaria a través de acciones con efecto positivo en la comunidad.

Palabras Claves: Desarrollo sostenible; Gestión universitaria; Innovación abierta; Sostenibilidad institucional; Transferencia de conocimiento.

Abstract:

This research focuses on innovation and sustainability in Higher Education Institutions (HEIs) in Guayaquil. Its objective is to analyze how open innovation can strengthen sustainability in these institutions. A mixed-methods approach was used, with a non-experimental, cross-sectional design. Surveys of faculty from three institutions were combined with semi-structured interviews with administrators and those responsible for outreach and innovation. The results reveal that HEIs that promote collaboration with external stakeholders, such as businesses, government, and civil society, achieve better performance in institutional sustainability; while also contributing to society, they achieve higher levels of institutional sustainability. Furthermore, sustainability becomes a strategic factor that, together with open innovation, allows for better performance in university social responsibility. Additionally, it is highlighted that a synergistic organizational culture favors the adoption of open innovation, improves resource utilization, and strengthens university social responsibility through actions with a positive impact on the community.

Keywords: Sustainable development; University management; Open innovation; Institutional sustainability; Knowledge transfer.

Introducción

La innovación abierta (IA), representa un elemento fundamental para las instituciones de educación superior (IES), que requieren intercambiar conocimiento, tecnología y recursos, a través de la colaboración de actores externos . Este nuevo paradigma se conecta con el compromiso social universitario por medio de los tres cimientos de la sostenibilidad: social, económico y ambiental. Por otra parte, hoy en día, la sostenibilidad se ha consolidado como un elemento estratégico en la gestión organizacional, impulsada tanto por las normativas vigentes como por la creciente consciencia social sobre las consecuencias económicas y ambientales de acciones institucionales (Villegas, 2023).

En Latinoamérica, aunque la innovación abierta y la sostenibilidad son ampliamente reconocidas en el ámbito teórico, su aplicación práctica se ve limitada por la falta de confianza entre los actores, la escasa articulación de políticas y las debilidades en la transferencia tecnológica (Faubla 2023).

En Ecuador, aunque se observan avances en innovación, persisten barreras que limitan la consolidación de redes sostenibles de innovación (Lara y Rojo, 2021, Ordoñez, et al., 2023), evidenciando la necesidad de fortalecer la colaboración entre universidades, empresas y gobierno (Cabrera, et al., 2020).

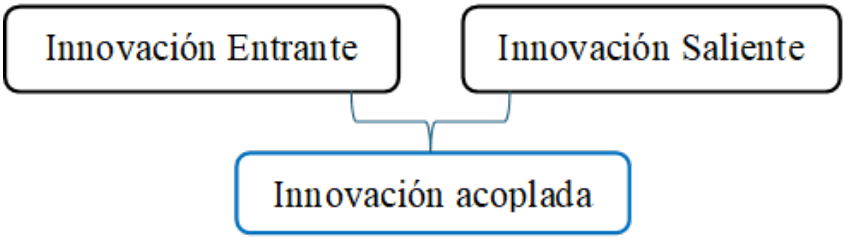
En Guayaquil, a pesar de que algunas (IES) han integrado políticas de sostenibilidad en sus prácticas, aún existe limitación y baja conectividad con el entorno (San Martín et al., 2023). La escasa adopción de la innovación abierta restringe el intercambio de conocimientos y recursos, lo que dificulta generar proyectos con impacto social y ambiental (Jara et al., 2025). En consecuencia, los estudiantes pierden oportunidades de aprendizaje práctico, las comunidades continúan enfrentando retos ecológicos y las pequeñas empresas carecen del apoyo técnico necesario para mejorar su competitividad.

Frente a esta realidad, se presenta la interrogante: ¿Cómo puede la innovación abierta impulsar la sostenibilidad de las IES de Guayaquil?, y como objetivo, analizar de qué manera la innovación abierta puede fortalecer la sostenibilidad en las instituciones de educación superior de Guayaquil.

Diversos estudios señalan que la que la IA es un enfoque que integra conocimientos internos y externos para fortalecer la innovación y ampliar su aplicación en el mercado Chesbrough (2003). Asimismo, Hippel (2014) y Payán et al. (2021), señalan que la IA es un modelo dinámico y colaborativo para generar soluciones y acelerar el desarrollo. De esta manera, la innovación abierta impulsa modelos que promueven la ventaja competitiva Surya et al. (2025).

En cuanto a los tipos de innovación abierta, Elmansy (2023), menciona que al combinar la innovación entrante y la innovación saliente, surge la innovación acoplada.

Imagen 1
Tipos de innovación



Fuente: Elaboración propia

Estudios recientes señalan que, la innovación abierta promueve la cooperación, el intercambio de conocimientos y la transferencia de tecnología, elementos que se convierten en herramientas clave para impulsar la sostenibilidad (Navas, et al., 2023), en donde las IES, tienen la oportunidad de introducir tecnologías disruptivas en la investigación como en vinculación, a la vez de formar ciudadanos comprometidos con un futuro más sostenible Martínez (2025).

En este sentido, la presente investigación se justifica, puesto que, impulsar la innovación abierta ayudará a mejorar el desempeño institucional, estimular concienciación en los estudiantes, así como su formación y generar soluciones sostenibles para las comunidades. Asimismo, los hallazgos podrían orientar políticas públicas en educación, ciencia y sostenibilidad, describiendo el valor de los modelos colaborativos y su aporte a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) (Castellar, 2020), sobre la educación de calidad, la Industria, la innovación e infraestructura, así como con las ciudades y comunidades sostenibles, respectivamente (Naciones Unidas, 2023).

Método de invstigación

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, con un enfoque mixto y un alcance descriptivo. No experimental porque no se modifican de manera intencional las variables, sino que se analizan tal como se manifiestan en su entorno natural. El enfoque mixto y de tipo transversal puesto que los datos se recopilan en un solo momento. Además, es de carácter descriptivo, ya que busca examinar y presentar las características, conductas y tendencias que se observan en una población o grupo específico (Hernández et al., 2014).

La población, la conformaron: el personal docente, administrativo y directivo de tres institutos universitarios ubicados en la ciudad de Guayaquil.

En la fase cuantitativa, se aplicó un muestreo intencional, se seleccionó a los participantes, tomando en cuenta su vinculación con los procesos de innovación, sostenibilidad y gestión universitaria. Así la muestra estuvo integrada por treinta y dos (32) docentes e investigadores encuestados.

Las variables medidas fueron: Innovación abierta y sostenibilidad.

En la fase cualitativa, se aplicó entrevistas semiestructuradas a autoridades y responsables de innovación de las instituciones estudiadas, se seleccionó a seis (6) directivos entrevistados (dos por cada institución).

Estas entrevistas permitieron profundizar en la comprensión de los factores culturales, organizacionales y estratégicos que inciden en la aplicación de prácticas de innovación abierta y la manera como se relacionan con la sostenibilidad.

Resultados

El análisis de los datos recolectados a través de las entrevistas y encuestas aplicadas al personal docente, administrativo y directivo de las instituciones estudiadas reveló que existe un aumento considerable incorporación de innovación, y que a través de la adopción de estrategias de colaboración e intercambio de recursos con la comunidad se ha logrado a la implementación de políticas sostenibles dentro de la institución.

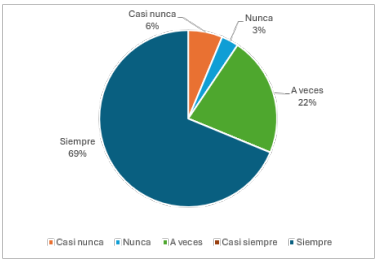
Por otra parte los directivos entrevistados manifestaron que la innovación abierta ha contribuido a la creación de redes de intercambio y cooperación, destacando el compromiso con la sociedad, con la economía y con el ambiente.

En términos cuantitativos, el análisis de los datos mostró una apreciación positiva con respecto a la innovación abierta como una estrategia clave para lograr la sostenibilidad.

El 69 % de los encuestados manifestó que en la institución fomenta la participación de organizaciones sin fines de lucro (ONGs), empresas, organismos gubernamentales y comunidad en general, para lograr la sostenibilidad de los proyectos, lo que refleja una actitud hacia el trabajo colaborativo, tal como se aprecia en la figura 2. Asimismo, el 88%, comentó que ha participado en proyectos de vinculación que abordan el reciclaje, economía circular y educación ambiental, lo que evidencia un compromiso con la sostenibilidad. Otro hallazgo importante fue que el 59% manifestó que los proyectos que planificaban y ejecutaban con la participación de entes externos, lograban concretarse y permanecer en el tiempo. Si embargo, el 41 % manifestó que, las limitaciones presupuestarias limitan la continuidad de los proyectos, ver figura 3. Esto denota que aunque las políticas de

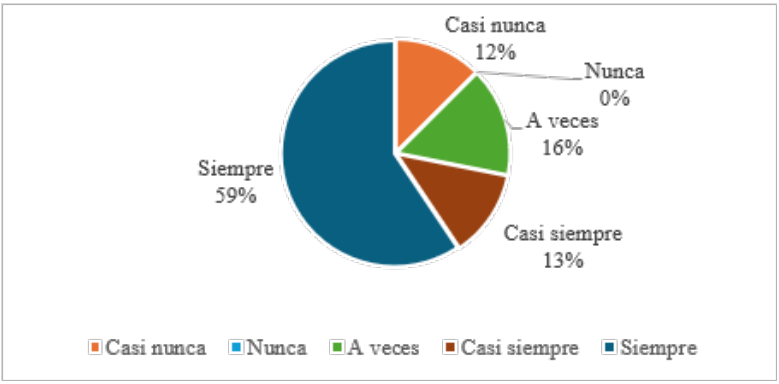
innovación abierta y sostenibilidad formen parte de la agenda institucional, en muchas ocasiones su ejecución depende del apoyo económico de entes externos.

Imagen 2.- Participación externa en la innovación



Fuente: Elaboración propia

Imagen 3. -Permanencia de los Proyectos en el Tiempo



Fuente: Elaboración propia

En los resultados cualitativos, se presentan tres categorías relacionadas con la gestión institucional, la cultura colaborativa y la sostenibilidad.

En la gestión institucional los entrevistados coinciden en que la innovación abierta representa una herramienta indispensable para cumplir con el encargo social de las instituciones. Sin embargo, admitieron que todavía se requiere fortalecer las estructuras de apoyo, como las redes de cooperación entre instituciones que permitan el sostenimiento de los proyectos en el tiempo.

En cuanto a la cultura colaborativa, los coordinadores señalaron que los proyectos en donde participan estudiantes, docentes, comunidad y organizaciones externas, son mucho más integrales, permiten el abordaje de temas sobre el manejo de residuos y la formación ambiental de las comunidades.

En relación con la sostenibilidad, los entrevistados manifestaron que, la sostenibilidad no solamente debe manejarse en función a la protección del ambiente, sino que también como un eje transversal que integre la gestión de los recursos de manera responsable y eficiente, la equidad social, la actuación institucional y la parte económica.

De manera general, el análisis reveló que la innovación abierta se ha convertido en un elemento fundamental para fortalecer la sostenibilidad de las IES. El análisis de la información muestra una creciente preferencia por integrar a las practicas educativas la innovación, la colaboración y el intercambio de conocimiento entre las instituciones y la sociedad. Esta apertura ayuda a la implementación de políticas sostenibles y el desarrollo de proyectos con impacto en los ejes social, ambiental y económico, lo que fortalece el rol de las IES como protagonistas del desarrollo y mejora su posicionamiento.

Dicertaciones

Los resultados muestran que las IES han adoptado la innovación abierta como una manera de fortalecer la sostenibilidad. Este proceso refleja un cambio cultural que tiene como base la colaboración y el intercambio de conocimiento, tal como lo plantean Valencia et al. (2024) y Rivadeneira et al., (2024), quienes señalan que la colaboración entre instituciones ayuda a fortalecer la sostenibilidad.

En este orden de ideas, queda demostrado que estimular y promover las alianzas con organizaciones, empresas y comunidades permite la creación de redes de cooperación y proyectos sostenibles, lo que coincide con lo señalado por Ramírez (2029) y Baig et al. (2023).

Es así, como la capacidad de las IES de vincular la innovación abierta y la sostenibilidad se evidencia en su enfoque para articular esfuerzos con actores externos, generando soluciones prácticas ante las complejas circunstancias ambientales y sociales. Sin embargo, la limitación de recursos financieros y de apoyo institucional complica la continuidad de los proyectos, tal como lo destacan Álvarez et al. (2024) y Leal et al. (2025).

En cuanto a las limitaciones del estudio, cabe mencionar que se centra en un número pequeño de instituciones y la probable subjetividad de las percepciones recogidas.

De igual modo, los hallazgos resaltan la necesidad de fortalecer las políticas de cooperación y los mecanismos de financiamiento para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

Comparar distintas regiones del país debe ser tarea en futuras investigaciones, que conduzcan a profundizar esquemas colaborativos interinstitucionales para consolidar una gestión enfocada en el compromiso social y ambiental de las universidades.

El análisis organoléptico muestra diferencias significativas
Las percepciones culturales y emocionales
El enfoque mixto permitió integrar experiencias sensoriales y narrativas culturales
El estudio sugiere que su uso puede potenciar estrategias de turismo cultural y gastronómico

Conclusiones

La investigación demuestra que las IES en Guayaquil han allanado el camino instaurando la innovación abierta como un elemento estratégico para fortalecer la sostenibilidad. Se evidencia que la implementación de la innovación abierta por parte de las IES, promueven un cambio cultural basado en la colaboración, el intercambio de conocimientos y el desarrollo de proyectos con impacto social, ambiental y económico.

Asimismo, se determinó que, aunque la innovación abierta forme parte de planificación estratégica de las IES, es necesario mantener sus iniciativas mediante alianzas sólidas, demostrando que la sostenibilidad se fortalece cuando la innovación se integra de manera transversal en la gestión universitaria.

También se determinó que para que la gestión de las IES genere resultados sostenibles, es imprescindible la puesta en práctica de políticas consolidadas, y el apoyo económico que garantice la continuidad de los proyectos y fortalezcan el compromiso de las IES con su entorno.

Bibliografía

Álvarez, L., Bustamante, R. y Cabezas, A (2024). Educación superior y sostenibilidad: modelos pedagógicos para formar líderes sostenibles. (2024). Revista InveCom ISSN En línea: 2739-0063, 5(3), 1-9. https://doi.org/10.5281/zenodo.14263104

Baig, M., González-Ceballos, I., & Esteban-Guitart, M. (2023). Universidades 360. La vinculación de tiempos, espacios y agentes sociales, educativos y comunitarios. Revista de Educación a Distancia (RED), 23(74). https://doi.org/10.6018/red.540591

Cabrera, M., López, J., Peris, M., Sánchez, J., & Meza, O. (2020). A framework of penta-helix model to improve the sustainable competitiveness of the wine industry in Baja California based on innovative natural resource management. Obtenido de https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016706005

Castellar, E. (2020). Una mirada al estado de la Educación Superior con relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de https://doi.org/10.54674/ess.v32i2.296

Chesbrough, H. (2003). Open Innovatión. Obtenido de https://www.sustanciainfinita.com/wp-content/uploads/2017/03/LIBRO-Henry-Chesbrough-Open-Innovation.pdf

Elmansy, R. (2023). Open Innovation: Comprehensive Guide and Examples. Obtenido de https://www.designorate.com/characteristics-of-human-centered-design/

Faubla Bravo, C. N. (2023). Innovación abierta y colaboración interinstitucional en ecosistemas empresariales emergentes. Revista Pulso Científico, 1(4), 1–17. https://doi.org/10.70577/rps.v1i4.14

Hernández, R., Fernández, C., y Del Pilar, M. (2014). Metodología de la Investigación. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Hippel, E. (2014). Innovación abierta para el usuario. Fundación de Diseño de Interacción - IxDF. Obtenido de https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/open-user-innovation

Lara, N., y Rojo, M. (2024). La tecnología y la academia al servicio del desarrollo sostenible. Ciencia y tecnología en Ecuador. Una revisión al estado del arte. (2021). Revista Científica UISRAEL, 8(1e), 77-91. https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1e.2021.486

Leal Filho, W., Sigahi, T. F., Anholon, R., Rebelatto, B. G., Schmidt-Ross, I., Hensel-Börner, S., y Brandli, L. L. (2025). Promoting sustainable development vía stakeholder engagement in higher education. Environmental Sciences Europe, 37(1), 1-20.

Martínez Molina, O. A. (2025). Innovaciones Disruptivas en la Educación: Pilares para una Sociedad Sostenible: Disruptive Innovations in Education: Pillars for a Sustainable Society. Revista Scientific, 10(35), 10–24. https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2025.10.35.0.10-24

*Naciones Unidas. (2023). Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Obtenido de https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report2023_Spanish.pdf?_gl=1*r7y9pu*_ga*ODAyODA5ODA4LjE3NjE1MDM1Nzg.*_ga_*

Capítulo 10

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL EN BÚSQUEDAS ONLINE HOTELES Y HOSTALES: ANÁLISIS EXPLORATORIO CON GOOGLE TRENDS DESDE EL ENFOQUE DEL PHYGITAL

DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE SEARCHES FOR HOTELS AND HOSTELS: EXPLORATORY ANALYSIS WITH GOOGLE TRENDS FROM A PHYGITAL PERSPECTIVE

Fecha de Recepción: 25/09/2025
Fecha de Aceptación: 13/11/2025

Alain Silgado Valderrama
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
asilgado@umayor.edu.co
https://orcid.org/0000-0002-1450-4459
Cartagena – Colombia

Bristny Sofía Padilla González
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
1002197635@umayor.edu.co
https://orcid.org/0009-0000-5383-4883
Cartagena – Colombia

Nicol Yulianis Pomares Puello
Institución Universitaria Mayor de Cartagena
1043977269@umayor.edu.co
https://https://orcid.org/0009-0008-3747-9672
Cartagena – Colombia

Resumen:

Este trabajo investiga la conducta del consumidor digital en Colombia a partir del análisis de las tendencias de búsqueda digital sobre hoteles y hostales a través de Google Trends. Se realizó un enfoque de tipo exploratorio bajo los principios del marketing phygital 5.0, al relacionar experiencias digitales y físicas en la toma de decisiones del consumidor. Los resultados son un aumento de las búsquedas con respecto a la experiencia del consumidor digital, la sostenibilidad y la conectividad, en lo que se traduce una adecuación hacia estrategias híbridas que combinan la experiencia digital y la humano-centrada del servicio. La investigación da aportes para entender los patrones de interés digital en la búsqueda en la industria del hotelería colombiano, y arroja bases para estudiar el turismo inteligente.

Palabras Claves: Comportamiento del consumidor digital; Google Trends; Marketing phygital 5.0; Hoteles; Turismo digital; Colombia.

Abstract:

This paper investigates digital consumer behavior in Colombia by analyzing digital search trends for hotels and hostels using Google Trends. An exploratory approach was used under the principles of phygital marketing 5.0, linking digital and physical experiences in consumer decision-making. The results are an increase in searches related to the digital consumer experience, sustainability, and connectivity, which translates into a shift toward hybrid strategies that combine digital and human-centered service experiences. The research provides insights into the patterns of digital interest in searches in the Colombian hospitality industry and lays the groundwork for studying smart tourismo.

Keywords: Digital consumer behavior; Google Trends; Phygital marketing 5.0; Hotels; Digital tourism; Colombia.

Introducción

El auge de las tecnologías digitales ha transformado significativamente el proceso de decisión del consumidor turístico. En particular, las herramientas de análisis de tendencias como Google Trends permiten identificar patrones de búsqueda que reflejan el interés y comportamiento del usuario en entornos digitales.

El concepto Phygital surge de la fusión de las palabras phygital (físico) y digital, y se refiere a integración de ambos ámbitos para ofrecer experiencias sencillas, personalizadas y consistentes al cliente (Aguirre, 2024)

En tal sentido en el contexto colombiano, la búsqueda de hoteles y hostales ha mostrado una dinámica influenciada por factores como la digitalización

del servicio, la reputación online y la integración de experiencias híbridas (phygital).

El marketing 5.0, concepto impulsado por (Kotler , 2021) citado por (Henostroza & Marquez, 2025), plantea una convergencia entre lo físico y lo digital para generar experiencias más humanas y empáticas, alineadas con la hiperconectividad del consumidor contemporáneo. En este sentido, el presente estudio busca explorar las tendencias digitales del consumidor hotelero en Colombia, como un primer acercamiento a la comprensión del turismo inteligente y las estrategias de marketing 5.0 en el país.

Método de invstigación

1.1 Tipo de estudio

En el presente estudio se adoptó un enfoque exploratorio, utilizando como base cuantitativa la información obtenida a través de la herramienta Google Trends, con el propósito de analizar cada una de las tendencias reflejadas en los datos obtenidos. A partir de la información recopilada, se logró evidenciar la transición phygital dentro del sector de la hospitalidad en Colombia y se observó la evolución del interés de los usuarios en torno a determinados temas o servicios a lo largo del tiempo.

1.2 Método de investigación

En este estudio se aplicó el método analítico, el cual se emplea para descomponer los datos en componentes temporales (tendencia, estacionalidad y picos de búsqueda) y geográficos correspondientes al interés por región.

Este enfoque facilitó la comprensión de cómo se distribuye y varía el interés por los términos “hoteles” y “hostales” en el territorio colombiano.

El uso de este método, combinado con el enfoque descriptivo y exploratorio del estudio, permitió realizar una interpretación objetiva y preliminar del fenómeno estudiado, alineada con la lógica del marketing basado en datos ,que busca comprender patrones digitales para apoyar la toma de decisiones estratégicas en el sector turístico.

1.3 Diseño de la investigación

El diseño bibliográfico incluyó la revisión de fuentes teóricas sobre tendencias del marketing contemporáneo, transformación digital y comportamiento del consumidor phygital, tales como Cortés Rojas (2021) y Kotler (2021).

Esta revisión permitió sustentar la pertinencia del análisis empírico y enmarcar los resultados dentro de la teoría del marketing 5.0, que busca integrar la tecnología con la experiencia humana, promoviendo un equilibrio entre automatización, empatía y valor experiencial en el consumo turístico.

1.4 Fuentes y técnicas para la recolección de la información

1.4.1 Fuentes primarias

Los datos primarios se obtuvieron directamente de la herramienta Google Trends (https://trends.google.es/trends/explore?cat=67&geo=CO&q=hoteles,hostales&hl=es), una plataforma que recopila y normaliza el volumen de búsquedas realizadas en Google. En este caso, se analizaron las tendencias de los términos "hoteles" y "hostales", aplicando los siguientes filtros:

- País: Colombia
- Categoría: Hoteles Vs Hostales
- Periodo: últimos 12 meses
- Fecha de obtención de los datos: 1 de septiembre de 2025

1.5 Técnicas

Para el desarrollo del análisis, se aplicó la técnica de observación de datos secundarios, centrada en las series temporales proporcionadas por Google Trends.

Se observaron los patrones de tendencias, los picos de interés, la estacionalidad de las búsquedas y las variaciones geográficas del interés digital hacia los términos "hoteles" y "hostales" en Colombia.

De esta manera, se logró identificar los momentos de mayor y menor demanda digital, aportando información relevante para comprender el comportamiento del consumidor turístico dentro del contexto phygital y del marketing 5.0.

1.6 Universo, población y muestra

Universo:

El universo está conformado por el conjunto total de usuarios de internet en Colombia que realizan búsquedas en Google relacionadas con servicios de alojamiento, específicamente los términos "hoteles" y "hostales".

Población:

La población de estudio corresponde al total de consultas registradas por la plataforma Google Trends para los términos "hoteles" y "hostales" durante el período analizado (últimos 12 meses), expresadas en índices de interés relativo, lo cual refleja el nivel de popularidad de cada búsqueda en una escala de 0 a 100, mas no el volumen absoluto de usuarios.

Muestra

Dado que se trata de un estudio exploratorio y de carácter secundario, la muestra está compuesta por las series de datos descargadas desde Google Trends para los dos términos seleccionados.

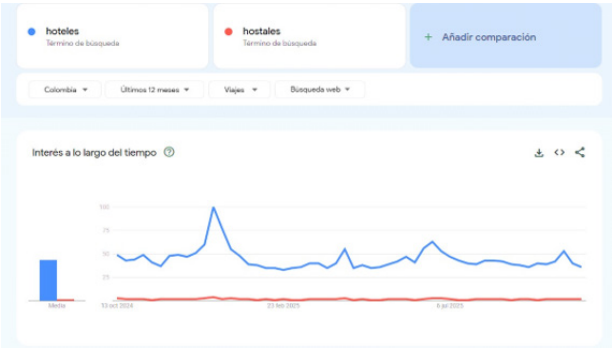
La muestra se delimitó bajo las siguientes condiciones:

- **País:** Colombia
- **Periodo de observación:** últimos 12 meses
- **Categoría:** Viajes y turismo
- **Términos analizados:** "Hoteles" y "Hostales"

Resultados

En esta sección se presentan los principales hallazgos relacionados, con los datos recolectados con Google trends.

Imagen 1.- Tendencias de búsqueda hoteles vs hostales



Fuente: Tomado de Google Trends https://trends.google.es/trends/explore?cat=67&geo=CO&q=hoteles,hostales&hl =es

2.1 Análisis general de las búsquedas

Se realizó una búsqueda en Google Trends durante los últimos 12 meses encontrando lo siguiente.

2.1.1 Predominio claro de los "hoteles" sobre los "hostales"

A lo largo del periodo analizado, el interés por "hoteles" se mantiene significativamente superior. Esto indica que el consumidor colombiano continúa vinculando la experiencia de viaje o hospedaje fundamentalmente con el modelo hotelero tradicional.

2.1.2 Picos estacionales en la búsqueda de "hoteles"

Se observan aumentos notables en diciembre de 2024, Semana Santa (marzo–abril de 2025) y junio–julio de 2025, coincidiendo con temporadas vacacionales y festivos nacionales. Este comportamiento refuerza la relación entre la planificación de viajes y los períodos de descanso o turismo nacional.

2.1.3 Baja volatilidad y estabilidad en las búsquedas de "hostales"

Las búsquedas de "hostales" permanecen casi planas durante todo el año, sin picos relevantes. Lo que podría indicar que el público interesado en este tipo de alojamiento es más segmentado y constante, probablemente asociado a viajeros jóvenes o turismo mochilero, sin grandes variaciones estacionales.

2.1.4 Tendencia digital y posible transición Phygital

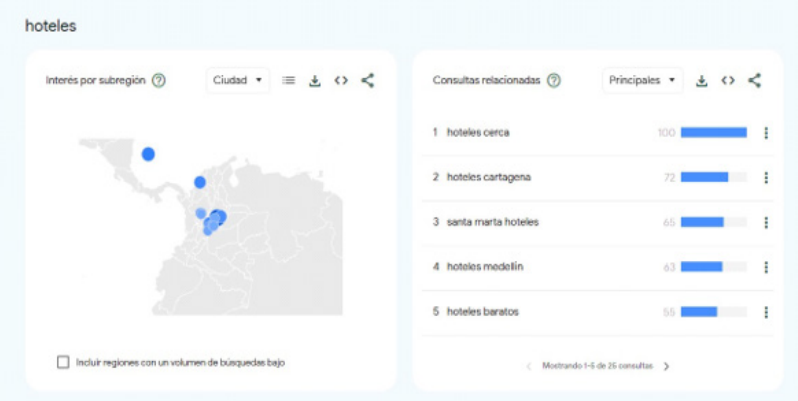
El mayor volumen de búsquedas de "hoteles" indica que las estrategias digitales del sector hotelero están mejor posicionadas en entornos online, lo que abre el camino a integrar modelos Phygital (físico + digital).

El contraste con "hostales" sugiere que estos aún no capitalizan plenamente las herramientas digitales para atraer o fidelizar clientes, representando una oportunidad de transformación.

2.2 Tendencias identificadas por ciudades

A continuación, se describen las principales tendencias identificadas, por Google Trends durante los últimos 12 meses.

Imagen 2.- Tendencias de hoteles por ciudades



Fuente: Google Trends https://trends.google.es/trends/explore?cat=67&geo=CO&q=hoteles,hostales&hl=es

2.2.1 Tendencias respecto Hoteles

A continuación, se describen los principales aspectos según la información entregada desde Google Trends.

2.2.1.1 Concentración de búsquedas en destinos turísticos estratégicos

El mapa muestra una alta concentración en Cartagena, Medellín, Santa Marta y Bogotá, ciudades que son polos turísticos o de negocios.

En primera instancia vemos que ciudades como Cartagena y Santa Marta reflejan un interés asociado al turismo de sol y playa, reforzando su posicionamiento como destinos vacacionales. Mientras que Medellín y Bogotá concentran búsquedas vinculadas tanto al turismo urbano y corporativo como a la movilidad interna del país.

Las preferencias por la búsqueda localizada ("hoteles cerca"). El término más consultado es "hoteles cerca", lo que indica un comportamiento de búsqueda inmediata y geolocalizada, típico de los usuarios móviles. Lo que hace que este patrón evidencie la convergencia entre los entornos físicos y digitales, una manifestación clara del modelo Phygital, donde el consumidor utiliza plataformas digitales para tomar decisiones de consumo presencial.

El interés en destinos específicos y en la relación calidad-precio han mostrado consultas como "hoteles Cartagena", "Santa Marta hoteles", y "hoteles Medellín" que demuestran una búsqueda dirigida a destinos turísticos consolidados, lo que puede guiar estrategias de posicionamiento digital para hoteles en estas zonas. Por el contrario, con respecto a las búsquedas de "hoteles baratos" revela la sensibilidad al precio y la búsqueda de valor percibido, un factor relevante para el diseño de experiencias personalizadas mediante herramientas digitales (apps, promociones dinámicas, reseñas, etc.).

2.2.2 Oportunidades de innovación Phygital

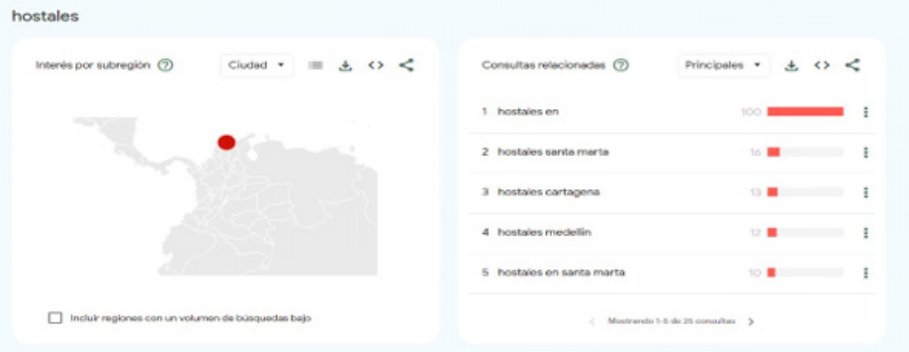
El análisis de comportamiento de búsqueda muestra que los usuarios combinan lo digital al buscar y comparar opciones en línea con lo físico, a la reserva y vivir experiencias en el lugar.

2.3 Tendencia hoteles y restaurantes

Esto abre oportunidades para que los hoteles adopten estrategias Phygital, incorporando herramientas como recorridos virtuales, chatbots de reserva en tiempo real, sistemas de recompensas integrados y experiencias inmersivas que conecten la precompra digital con la vivencia presencial durante la estadía.

A continuación, se describen las primalas tendencias relacionadas con hostales.

Imagen 3.- Tendencias de hostales por ciudades



Fuente: Google Trends https://trends.google.es/trends/explore?cat=67&geo=CO&q=hoteles,hostales&hl =es

2.3.1 Concentración geográfica focalizada

En el mapa identificamos que los hostales tienen un foco de interés en la región caribe, enfocados particularmente en santa marta, lugar sobresaliente por su turismo, ya que esta ciudad es uno de los destinos favoritos de los viajeros. Los hostales tienen un segmento consolidado; a diferencia de los hoteles, cuyas búsquedas se reparten entre distintas ciudades, la atención hacia los hostales se mantiene más focalizada, lo que pone en evidencia un nicho de mercado más definido.

2.3.2 Consultas orientadas a destinos turísticos específicos

Entre las principales búsquedas frecuentes se destacan términos como “hostales en santa marta”, “hostales Cartagena” y “hostales Medellín”. Estos términos reflejan un claro interés por opciones de alojamiento económico en zonas turísticas, alineadas a un perfil de viajero joven, aventurero, con alta sensibilidad al precio, que organiza y planifica su estancia mediante plataformas digitales.

2.3.3 Predominio de búsquedas genéricas y locales

El término principal “hostales en” (sin especificar una ciudad) refleja un comportamiento de búsqueda exploratoria por parte de usuarios que aún

no han decidido el destino exacto—, lo cual representa una oportunidad para que los hostales de optimicen su posicionamiento SEO y fortalezcan su visibilidad online. Este tipo de búsqueda suele estar relacionada con el uso de dispositivos móviles y asistentes digitales, ya que los viajeros buscan respuestas inmediatas según su ubicación actual.

Dicertaciones

Los resultados obtenidos mediante el análisis de Google Trends permitieron comprender el comportamiento del consumidor digital colombiano en relación con las búsquedas online de hoteles y hostales. La interpretación de estos hallazgos se articula con los fundamentos teóricos del marketing phygital 5.0, que integra la tecnología con la experiencia humana para fortalecer la relación marca consumidor (Henostroza & Marquez, 2025)

3.1 La hegemonía del modelo hotelero y la brecha digital en el sector de hostales

El patrón observado indica que los hostales mantienen una presencia digital más limitada a comparación de los hoteles. Sin embargo, su fuerte anclaje en experiencias sociales, compartidas y personalizadas les brinda un alto potencial para adoptar estrategias Phygital. En tal sentido, este proceso es fundamental para competir y sobrevivir en la era digital, ya que implica redefinir los procesos empresariales, la cultura interna y las experiencias de los clientes con el fin de adaptarse a las nuevas demandas del mercado y del entorno empresarial (Reyes, 2024).

3.2 Estacionalidad digital y sincronía con los ciclos turísticos tradicionales

La aparición de picos de búsqueda durante los períodos vacacionales evidencia la sincronía entre la demanda digital y los ciclos tradicionales del turismo, lo que confirma que el comportamiento del consumidor sigue patrones predecibles de planificación y decisión.

Sin embargo, esta estacionalidad también representa una oportunidad para el marketing basado en datos (data-driven marketing), al permitir a las empresas hoteleras anticipar la demanda, diseñar campañas automatizadas y ajustar precios o promociones según los momentos de mayor interés online (Parra & Gutiérrez, 2023).

En términos del modelo phygital, esta sincronía temporal refuerza la necesidad de integrar la presencia digital estratégica con la capacidad operativa física, asegurando coherencia entre lo que el usuario busca, encuentra y vive.

3.3 La geolocalización como evidencia de la transición phygital

El análisis geográfico de las búsquedas en Google Trends muestra una fuerte concentración en Cartagena, Santa Marta, Medellín y Bogotá, destinos que combinan atractivo turístico, infraestructura y conectividad digital. Este comportamiento evidencia cómo los consumidores usan herramientas digitales para decisiones físicas, lo que (Cortés Rojas, 2021) denomina el "momento híbrido de consumo".

La búsqueda del término "hoteles cerca" confirma la integración entre tecnología móvil, geolocalización y consumo inmediato, uno de los pilares del marketing phygital, El entorno digital ha transformado la manera en que los consumidores descubren, comparan y adquieren productos. Sin embargo, la experiencia completamente online puede resultar insuficiente para ciertos públicos, ya que carece de la conexión emocional y sensorial que ofrece la tienda física.

Por ello, el enfoque Phygital propone integrar ambos canales, ofreciendo una experiencia fluida y continua: el cliente puede comenzar su proceso de compra en línea y finalizarlo en la tienda, o viceversa, sin interrupciones (Aguirre, 2024)

Conclusiones

El análisis realizado a través de Google Trends permitió evidenciar el predominio del término "hoteles" sobre "hostales" en las búsquedas digitales de los usuarios colombianos, reflejando que el consumidor nacional continúa asociando el alojamiento turístico con el modelo hotelero tradicional. Sin embargo, la estabilidad en las búsquedas relacionadas con "hostales" sugiere la existencia de un segmento diferenciado y fiel, orientado hacia experiencias de bajo costo y autenticidad, propio del viajero joven o mochilero.

En segundo lugar, la presencia de picos estacionales durante los períodos vacacionales (diciembre, Semana Santa y mitad de año) confirma el vínculo entre los hábitos de búsqueda digital y los ciclos turísticos nacionales, lo que permite a los gestores del sector anticipar la demanda y ajustar estrategias de comunicación y precios. Este hallazgo resalta la utilidad de la analítica digital para la planeación estratégica del marketing turístico en tiempo real.

A nivel geográfico, los resultados evidencian una concentración de búsquedas en destinos clave como Cartagena, Santa Marta, Medellín y Bogotá. Las búsquedas localizadas como "hoteles cerca" revelan la tendencia hacia una experiencia de consumo Phygital, donde el usuario utiliza entornos digitales para tomar decisiones presenciales. Esto respalda la premisa de Kotler citado por (Henostroza & Marquez, 2025) en torno al Marketing 5.0, el cual integra lo humano y lo tecnológico para mejorar la experiencia del cliente en todas las etapas del proceso de compra.

Asimismo, el comportamiento digital observado indica que los hoteles se encuentran en una posición más avanzada en la adopción de herramientas digitales como motores de reserva, posicionamiento SEO y gestión de reseñas, mientras que los hostales aún presentan una brecha de transformación digital. Este vacío representa una oportunidad estratégica para que los pequeños alojamientos incorporen tácticas de marketing Phygital, integrando canales digitales (redes sociales, apps móviles, recorridos virtuales) con experiencias físicas memorables, tal como sugiere Cortés Rojas (2021) al destacar la necesidad de conectar la interacción online con el valor emocional offline.

Finalmente, el estudio confirma el potencial de las herramientas gratuitas de inteligencia digital, como Google Trends, para analizar de manera exploratoria el comportamiento del consumidor turístico en entornos virtuales. Este tipo de análisis contribuye al desarrollo de capacidades investigativas en estudiantes y profesionales del sector, fortaleciendo su comprensión de los patrones de consumo en la economía digital y promoviendo la aplicación de estrategias alineadas con los nuevos paradigmas del marketing 5.0 y la transición Phygital.

Bibliografía

Aguirre, C. (2024). La revolución del retail: La estrategia phygital y la reinvención de la tienda física. Universidad Pontificia.

Cortés Rojas, J. (2021). Transformación digital y comportamiento del consumidor turístico en América Latina. Revista Iberoamericana de Marketing y Sociedad, 45–60.

Google. (s. f.). Google Trends: Hoteles y hostales en Colombia. https://trends.google.es/trends/explore?cat=67&geo=CO&q=hoteles,hostales&hl=es

Henostroza, D., & Márquez, H. (2025). Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor. Arandu UTIC, 12(1), 2526–2551.

Reyes, G. (2024). Navegando el horizonte digital: Evolución tecnológica en el sector hotelero. Universidad Pontificia, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.



David Alexander Morales-López

Ingeniero en Administración de Empresas por la Universidad Central del Ecuador y Magíster en Mercadotecnia, mención Mercadeo Digital, por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Actualmente cursa el Máster Internacional en Dirección y Administración de Empresas en la

---

Emilia María Polo Carrillo



Ingeniera de Alimentos y Magíster en Sistemas Integrados de Gestión de la Calidad, Medio Ambiente, Seguridad y Salud en el Trabajo, y Responsabilidad Social Corporativa. Actualmente cursa el Doctorado en Proyectos, consolidando una formación orientada a la investigación aplicada, la innovación y la gestión institucional.



Fernando Jose. Parra Lopez

Profesor universitario tiempo completo en (UMAYOR), con más de 20 años de trayectoria profesional en fotografía y comunicación. Magíster en Comunicación Social y Profesional en Comunicación Social. Actualmente se desempeña como Líder del Sello Editorial UMAYOR, donde coordina procesos de edición, evaluación y publicación de libros y revistas académicas.

Sandra Patricia Simanca Acosta



Maestra en Artes Plásticas de UNIBAC Cartagena y Magíster en Cooperación Internacional para el Desarrollo de la ELACID-Universidad de San Buenaventura. Actualmente se desempeña como líder de Investigación de la Facultad de Arquitectura e Ingeniería de la Institución Universitaria Mayor de Cartagena.



Se presenta GlucoDiario, una aplicación móvil orientada al registro, tecnologías como Flutter y Firebase, la herramienta permite disminuir errores asociados al registro manual, favorecer la adherencia al monitoreo diario e incorporar visualizaciones que facilitan la comprensión del estado metabólico. El trabajo expone la evolución de la aplicación, detalla su arquitectura funcional y presenta resultados cuantitativos que respaldan su pertinencia como apoyo a la autogestión de la enfermedad, constituyéndose.

