

Posibilidades de innovación social para comunidades de pequeños comerciantes de productos agrícolas

Para citar este artículo: Parada, Camargo, J. E., Zambrano Vargas, S. M. (2016). "Posibilidades de innovación social para comunidades de pequeños comerciantes de productos agrícolas". *In Vestigium Ire*. Vol. 10, p.p 49-62.

Fecha de Recepción: 18 de Abril de 2016

Fecha de Aprobación: 14 de Junio de 2016

Jenny Edith Parada Camargo¹ - Sandra Milena Zambrano Vargas²

Resumen

El principal activo que tiene una comunidad para incurrir en proceso de transformación, es la acertada integración para unir esfuerzos de los diferentes actores dentro de la sociedad, generando valor como protagonista de su propio desarrollo. El objetivo de este trabajo es analizar desde diferentes referentes teóricos las prácticas de innovación social a partir de las condiciones de un grupo de pequeños comerciantes de productos agrícolas. La metodología de este trabajo es cualitativa de tipo descriptivo, se utilizan las entrevistas y el *focus group*. Los resultados muestran la necesidad de articulación y de construir consensos en proyectos que generen valor social desde la lectura de la realidad local, debido a que se observa que a pesar de ser una población vulnerable, existen variadas maneras en que pueden mejorar desde lo económico y lo social.

Palabras clave

Innovación social, productos agrícolas, desarrollo local, organizaciones informales.

Abstract

The main asset is a community to engage in the transformation process, successful integration is to unite efforts of different actors in society, creating value as protagonists of their own development. The aim of this paper is to analyze from different theoretical framework of social innovation practices from the conditions of a group of small traders of agricultural products. The methodology of this study is qualitative descriptive, interviews and focus group are used. The results show the need for coordination and to build consensus on projects that generate social value from reading the local reality, because it shows that despite being a vulnerable population, there are various ways they can improve from economic and social.

Keywords

Social innovation, agricultural products, local development, informal organizations

.....
1 Magister en dirección y administración de empresas. Integrante del grupo de investigación 'Poder', perteneciente a la Escuela de Administración de Empresas de la UPTC, Tunja (Boyacá / Colombia). Contacto: jeparadacamargo@gmail.com. A.E.

2 Magister en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, doctorante en Administración de la Universidad Autónoma de Querétaro. Integrante del grupo de investigación 'Ideas', perteneciente a la Escuela de Administración de Empresas de la UPTC, Tunja (Boyacá / Colombia). Contacto: sandra.zambrano@uptc.edu.co. A.E.

Résumé

L'atout principal qu'une communauté possède pour rentrer dans un processus de transformation est la juste intégration des efforts de différents participants d'une société pour générer la valeur d'être les protagonistes de leur propre développement. Le but de ce travail est d'analyser à travers différentes théories, les pratiques d'innovation sociale à partir des conditions d'un groupe de petits commerçants de produits agricoles. La méthodologie de ce travail est qualitative de type descriptif, on utilise des interviews et les focus group. Les résultats montrent le besoin d'articulation et de la construction de quorum sur les projets qui génèrent de la valeur sociale tenant en compte une lecture des réalités locales. En effet, même si la population reste encore vulnérable, il existe encore diverses manières pour améliorer sa situation économique et sociale.

Los conceptos de innovación social han cambiado y toman cada vez más relevancia entre un mundo de industrialización, tecnologías de producción y otro de sostenibilidad y desarrollo de economías a nivel micro, fortalecidas a través de la potencialidad de recursos locales con la intervención de comunidades y organizaciones que consoliden procesos de región. Es así como a nivel mundial existe una gran brecha social marcada por fronteras económicas que determinan las condiciones y oportunidades de sus habitantes.

La época de oro de la economía, en donde las grandes multinacionales ofertaban un gran porcentaje del mercado laboral han ido cambiando a unos procesos de crecimiento autónomo de pequeñas empresas, ante esta situación globalizada Colombia no es ajena a la misma y menos el departamento de Boyacá que con un potencial agrario y minero se ha concentrado en la implementación de servicios y su estructura organizacional se soporta casi en un 95% de *Mipymes* y *Micropymes*.

Mots clés:

Innovation sociale, produits agricoles, développement local, organisations informelles.

Introducción

En un contexto de alta complejidad y velocidad de cambio, sumado a las brechas sociales, económicas y políticas a las que se enfrentan los países y regiones, en donde se ha acentuado la reducción de la responsabilidad de los gobiernos locales en ofrecer condiciones mínimas de higiene, salubridad y desarrollo para el mercado laboral, se hace necesario la transformación de la realidad de las organizaciones a través de la intervención social planeada, siendo sus resultados los que justifican la capacidad de explicar las realidades y su aplicabilidad en la práctica en la solución de problemas y construcción de algo nuevo.

El presente trabajo tiene por objeto analizar los posibilidades de implementar innovación social en comerciantes de productos agrícolas, que los lleve a entender que solo a partir de la unión de esfuerzos como colectivo les va a permitir mejorar no solo sus condiciones laborales sino aumentar sus ingresos como consecuencia de la entrega a sus clientes de mejores productos y servicios.

Referentes teóricos

Innovación

La innovación es un término amplio que se ha utilizado con frecuencia de forma excesiva para referirse a todo, e incluso como



palabra de moda para designar cualquier novedad, como es el caso de políticos, líderes, empresarios y demás, que se sirven de sus connotaciones para mirar hacia un futuro brillante y exitoso.

El término innovación tiene su origen etimológico en la expresión latina *innovare*, que significa 'crear algo nuevo'. Sin embargo, el término no se popularizó hasta que el economista austriaco Joseph Schumpeter (1883-1950) lo utilizó en uno de sus papers, publicado en 1960 (Bonilla y Rojas, 2013).

Schumpeter describió la innovación como una "destrucción creativa" y expuso una distinción preliminar entre "invención" e "innovación". La invención es una idea hecha realidad, mientras que la innovación es una idea hecha realidad y posteriormente llevada a la práctica con éxito. Así, la principal diferencia es el nivel de éxito de la innovación por encima del de la invención, es decir, su comercialización. Para los economistas, las invenciones solo son innovaciones cuando se aplican y provocan el impacto para el cual estaban diseñadas. Tal como afirma Porter (1991), "la innovación es una nueva forma de hacer cosas que se comercializa". Por lo tanto, en la base de la innovación se encuentra la creatividad como un prerrequisito esencial y el paso precedente para generar nuevas combinaciones a partir de la información conocida. Pero la innovación es más que una idea creativa, ya que solo algunas ideas sobreviven y se convierten en innovación. El objetivo final, es dar lugar al cambio y añadir valor y mejorar procesos, productos o experiencias. Por lo tanto, el término también implica la implementación (Rodríguez, Carreras, y Sureda, 2012).

Innovación Social

Albaigés et al. (s.f) definen la innovación social como nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para llevar a cabo procesos tradicionales o tareas nuevas que se hacen con participación de la comunidad y los beneficiarios. Estos se transforman en actores de su propio desarrollo, fortaleciendo así el sentimiento de ciudadanía". Para otros, también incluiría aquellas iniciativas originales que mejoran la eficacia de la acción pública. Muchos identifican la innovación social con las aplicaciones sociales de la innovación tecnológica e incluso la parte que corresponde a la participación y la gestión del talento humano.

Para Phillips, Deiglmeier y Miller (2008), es una solución a un problema social que es más eficaz, eficiente y sostenible que las soluciones existentes cuyo valor creado se acumula en la sociedad en su conjunto y no en los particulares. Una innovación social puede ser un producto, proceso de producción o la tecnología, como la innovación en general. También puede ser un principio, una idea, una pieza de legislación, un movimiento social, una intervención o alguna combinación de ellos. Una innovación es verdaderamente social sólo si la balanza se inclina hacia el valor social, es decir, beneficios para la sociedad (o reducción de costos para la sociedad), en lugar de ganancias para las empresas (citado por Buckland y Murillo, 2013).

Dada la complejidad de los problemas sociales, el carácter social lo detentan tanto el gobierno, como las organizaciones no gubernamentales, lucrativas y no lucrativas. Las organizaciones sin fines de lucro y el gobierno necesitan aprender de la gestión empresarial; el gobierno y las empresas

necesitan de la experiencia en problemas sociales que poseen las organizaciones sin fines de lucro; y las empresas y las organizaciones sin fines de lucro necesitan acercarse a los gobiernos para contribuir en la creación de políticas públicas. Estas alianzas son básicas para generar innovaciones sociales e inversiones socialmente responsables, que incluso puedan llegar a ser rentables (Buckland y Murillo, 2013).

Desde la postura de Drucker (1991), “la innovación es el instrumento específico del empresario innovador”. En su obra, Drucker aborda los diversos ambientes en los que aparece la innovación, así como el comportamiento del empresario innovador. Desde su perspectiva, “los empresarios innovadores deberán aprender la práctica sistemática de la innovación”; este empresario no se conforma con las cosas o los procesos como ya existen sino apuntando por generar nuevos valores, a la satisfacción de sus necesidades y tomando todas las oportunidades para tener éxito.

Asimismo, aunque pueda existir un debate sobre el carácter social de las innovaciones, hay consenso sobre lo que constituye una necesidad social y la importancia de los objetivos sociales, es decir, la preservación del medio ambiente, la mejoría de salud, la educación y la justicia, entre otros. La innovación social es el proceso a través del cual se crea valor para la sociedad mediante prácticas, modelos de gestión, productos o servicios novedosos que satisfacen una necesidad, aprovecha una oportunidad y resuelve un problema de forma más eficiente y eficaz que las soluciones existentes, produciendo un cambio favorable en el sistema en el cual opera. La Innovación Social se caracteriza por tener potencial de escalabilidad, repli-

abilidad, ser sostenible, promover mayores niveles de empoderamiento de la comunidad y generar alianzas entre diferentes actores de la sociedad (Anspe, 2012).

Martínez, González y Nieto (2015) definen este concepto, denominado innovación social “como parte de un eje que conjuga dos conceptos ampliamente conocidos, la innovación y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). No obstante, a pesar del éxito de este concepto, no existe una definición ampliamente aceptada sobre lo que significa”.

Desde el punto de vista práctico, también se conocen muchos ejemplos de innovación social, a continuación se describen algunos de ellos:

- Un estudio realizado por García (2016) muestra que en comunidades en donde se desarrollan modelos asociativos, reflejan que la innovación social alineada con principios de economía social puede llevar a la subsistencia de las empresas y a su vez a que las personas logren solventar sus necesidades tanto individuales como de grupo.

- Pirni y Raffini (2015), por su parte, realizan un estudio comparando el accionar de las empresas sociales en España y en Italia, hablan de la importancia de crear valor social y económico y resaltan que detrás de la retórica de la innovación social se pueden esconder proyectos de reducción de los gastos de servicios a través de la reducción de los salarios y de la cualidad de los servicios.

- Morales y Giraldo (2015) analizan las relaciones al interior del Comité Universidad Empresa Estado (CUEE) del Departamento de Antioquia (Colombia), el cual se presenta como una innovación social importante por



impulsar los mecanismos de interacción entre los actores de la Triple Hélice, en particular entre la universidad y la empresa. Se encuentra que el comité analizado se comporta como una red de conocimiento con alto nivel de confianza entre sus integrantes, generando así unos buenos niveles de comunicación y un clima favorable y sirviendo

como base para replicar ésta experiencia en otros departamentos en el país.

En la tabla 1 se muestran algunos referentes teóricos de innovación social y se realiza una comparación de la aplicación de los mismos en la Plaza de mercados del Norte de la ciudad de Tunja.

Tabla 1: Cuadro comparativo entre referentes teóricos de innovación social con la realidad de la plaza de mercados.

REFERENTES	CONCEPTO	REALIDAD DE LA PLAZA
Shumpeter	Describió la innovación como una “destrucción creativa” y expuso una distinción preliminar entre “invención” e “innovación”. La invención es una idea hecha realidad, mientras que la innovación es una idea hecha realidad y posteriormente llevada a la práctica con éxito.	Existen procesos de planeación en miras a mejorar las condiciones de la plaza de mercado, pero estos no se ejecutan, porque los comerciantes sienten el abandono del gobierno local generando desconfianza de los mismos al momento de participar en planes y programas.
Howaldt y Domanski (2015)	La innovación puede considerarse como un proceso de creación colectiva donde todas las partes involucradas deben participar activamente mezclando todas las habilidades posibles aunque esto no siempre implique una innovación exitosa	La realidad de la plaza de mercados muestra que no existe un proceso de creación colectiva en donde todas las partes se involucren pues existe competencia desleal entre los miembros.
Mulet (2002)	Las empresas innovan porque, de esta forma, son capaces de conseguir dos efectos importantes para su negocio: en primer lugar, pueden ofrecer productos, procesos o servicios con mayor calidad y, en segundo lugar, producirlos con menos recursos.	En la plaza de mercado los procesos carecen de valor al estar sujetos a las condiciones estructurales como deficiencias en la planta física (carencia servicios básicos como agua y luz, el piso es en cemento, falta señalización, algunas partes se encuentran expuestas al aire libre) lo cual implica que esta organización no pueda acogerse a los beneficios de la innovación nombrados por Mulet (2002).

REFERENTES	CONCEPTO	REALIDAD DE LA PLAZA
Veiga (2001)	Concluye que la adopción crítica de las innovaciones exitosas ajenas es una oportunidad para innovar que no puede ser ignorada.	No se observa, ni se analizan las estrategias adoptados por medianas y grandes plataformas comerciales para mejorar las condiciones actuales del comercio que allí se desarrolla, pues existe resistencia a adoptar nuevas prácticas por falta de acompañamiento y asesoría.
Mejía (2014)	Afirma que las empresas que quieren sobrevivir en el mercado deberán incluir dentro de sus procesos la innovación, ya que esta es la única forma en la cual las empresas podrán ser competitivas dada la constante evolución por la que se pasa.	En la plaza de mercado, los procesos se realizan de forma manual y rutinaria, el conocimiento se transmite de padres a hijos, sin que exista un valor agregado en cada una de las generaciones.
Comisión Europea (2013)	La innovación social en su forma más básica se relaciona con nuevos procesos (formas de organización y relaciones) y resultados que respondan a las demandas sociales de los grupos más vulnerables no atendidos por las instituciones públicas o el mercado.	Los procesos son rutinarios, lo cual presenta como ventaja que los comerciantes se especialicen en sus labores, no obstante dificulta la creación de procesos de mejora continua. Sin embargo la plaza de mercado cuenta con la condición de ser un grupo vulnerable, con personas de escasos recursos y poca capacitación convirtiéndola en un foco para el desarrollo de procesos de innovación social, como lo plantea la Comisión Europea.
Rodríguez y Alvarado (2008)	Innovación se desarrolla a través de alianzas y redes que permitan la movilización de recursos tanto económicos como de conocimiento para facilitar la vinculación de proyectos de políticas públicas.	Para el caso local se desarrolla un proceso unilateral que determina los parámetros de permanencia de los comerciantes y veeduría de la actividad comercial, sin embargo no existen alianzas para promover iniciativas de políticas públicas.
Gatica (2011)	Brechas sociales y las desigualdades desde lo local a lo global- los salarios, condiciones alimentarias o el calentamiento global.	En la Plaza de Mercado se evidencia que el 43% de los comerciantes está por debajo del SMLV. Y que el 57% se encuentran entre 1-3 SMLV. Predomina el estrato 1 y 2. La mayor parte de trabajadores pertenece al género femenino y de estas el 65% son madres cabeza de familia.

REFERENTES	CONCEPTO	REALIDAD DE LA PLAZA
Mulgan et al (2007)	Entre los obstáculos para el cambio se encuentra el miedo a una disminución de la eficiencia a corto plazo, las pérdidas para los grupos que se benefician del mantenimiento del Statu quo ,las rutinas y los hábitos desarrollados a través de normas y valores y las relaciones con redes que impiden el cambio.	Existe resistencia a nuevas prácticas de mercado, por falta de acompañamiento y asesoría.
Rodríguez, Carreras y Sureda (2012)	Los autores mencionan que la innovación empieza desde dentro y se puede aprender y replicar en todos los niveles de una organización, en donde cada persona puede ser aportante de ideas para innovar. Si mismo consideran que existen seis elementos claves para desarrollar una innovación con éxito: 1. Pensamiento asociativo 2. Observar, percibir y comparar 3. Desafiar el statu quo 4. Compartir información 5. Experimentar y repetir 6. Aprender de los fracasos.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe resistencia a la asociatividad, a la generación de valor en la presentación de los productos y a nuevas estrategias de captación de clientes y nichos de mercado. 2. Se desconocen los impactos globales y tendencias mundiales a nivel comercial, lo cual impide que se mejoren los procesos que se llevan a cabo. 3. Los comerciantes no se sienten conformes con la situación actual, pero tampoco emprende acciones para cambiarla. 4. No hay procesos de gestión del conocimiento. Que se traduce en falta de experimentación y aprendizaje de los fracasos.
Buckland y Murillo (2013)	Existen cinco variables para analizar la innovación social: 1. Impacto y transformación social 2. Colaboración intersectorial 3. Sostenibilidad económica y viabilidad a largo plazo 4. Tipo de innovación 5. Escalabilidad y replicabilidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se realizan mediciones de procesos que se llevan a cabo, dificultando la observación de los resultados en el tiempo. 2. No existen alianzas entre, el gobierno, el sector privado y la sociedad civil que favorezcan la creación de proyectos. 3. Los ingresos tienden a disminuir, a causa de la pérdida de posicionamiento en el mercado de este establecimiento y la falta de planeación institucional que haga atractiva la actividad comercial que allí se realiza, es decir que la plaza de mercado está tendiendo a desaparecer por falta de sostenibilidad económica. 4. No se lleva a cabo ningún tipo de innovación. 5. No existen modelos replicables por falta de continuidad en los procesos.

REFERENTES	CONCEPTO	REALIDAD DE LA PLAZA
Buckland y Murillo (2014)	<p>La innovación social generalmente se usa como un término para describir un “proyecto novedoso que tiene un fin social” y se desarrolla bajo seis tendencias:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Un valor compartido 2. Producto o proceso 3. Fruto de una colaboración 4. Generador de un cambio sistémico 5. Un propuesta de mercado 6. Un concepto ambiguo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se da asociatividad y la toma de decisiones es centralizada, obedeciendo a voluntades políticas más que a un bien común. 2. No se genera valor ni en producto, ni en proceso pues no se identifica una plataforma estratégica, registros ni soportes de la organización que ayuden a este proceso. 3. Dentro de sus rutinas existe colaboración, pero cuando se trata de implementar proyectos que incluyan a terceros se presenta rechazo al cambio. 4. No existen procesos, por ende no se da cambio sistémico 5. No existe una nueva propuesta de mercado, persiste la tradicional 6. Se quiere innovar pero no comprende en realidad que se está viviendo.

Fuente: Elaboración propia de las autoras.



Metodología

La investigación asume un enfoque cualitativo basado en entrevistas, observaciones directas y talleres de acción participativa para poder conocer las necesidades y prioridades de la población objeto de estudio. El tipo de estudio que se implementó fue de tipo descriptivo, porque los datos y el conocimiento surgen de las condiciones particulares de las personas que operan directamente en la plaza de mercado del Norte de la ciudad de Tunja a través del focus group como una poderosa herramienta de investigación.

Población objeto de estudio: comerciantes de la plaza de mercado del Norte de la Ciudad de Tunja.

Unidad muestral: Elementos de la población objeto de análisis fueron parte de la mues-

tra con el cumplimiento de las siguientes condiciones:

- a) Dueños y arrendatarios de los puestos de expendio de la plaza de mercado del Norte del municipio de Tunja, y su entorno inmediato.
- b) Permanencia en la actividad de más de cinco años.
- c) Haber expresado Voluntad en participar en el estudio.

El tamaño de la muestra se determinó por los criterios del investigador, partiendo de los registros de la secretaria de Desarrollo de la Alcaldía Municipal con las condiciones enunciadas en el literal a y aplicando los criterios b y c, logrando la participación de 140 comerciantes.

Instrumentos de recolección: En las fuentes de información se destacan: entrevistas semiestructuradas individuales y grupales a los comerciantes, personal de administración de la plaza a cargo de la secretaria de Desarrollo de la Alcaldía de Tunja y directivos políticos del gobierno local encargados de direccionar programas y proyectos en esta comunidad: Con el objetivo de profundizar en las dinámicas inter e intragrupal, en el trabajo de campo se desarrollaron registros de observación participante. También se utilizó la metodología de *focus group*, con una frecuencia bimensual recogiendo las intervenciones del debate y anotando cualquier aspecto que fuera relevante en la relación entre los participantes con el objeto de constituir un grupo de trabajo que asumiera

una alta corresponsabilidad y protagonismo a lo largo del proceso, tanto por lo que se refiere al diseño de la investigación, como al análisis de los materiales de campo y a la capacidad para elaborar propuestas y generar procesos en la comunidad.

Resultados

Resultados y aprendizajes

Desde el complejo soporte organizacional en el manejo y administración empírica de las plazas de mercado por su sedimentada estructura de poder individual y la visión limitada de colaboración, se hace necesario el reconocimiento de los diferentes actores que inciden en este proceso, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2: Definición de actores, intereses y objetivos del proceso de cambio.

Actores	Intereses	Problemas central a considerar	Proposición acción innovadora
Político-institucionales Alcaldía Mayor de Tunja	Administrar eficientemente los recursos.	Credibilidad en el desarrollo de las gestiones y adecuado manejo presupuestal. Escasez de recursos para apoyar la inversión prioritaria en servicios básicos.	Posicionar espacios de interlocución y participación ciudadana para atender las necesidades de recursos existentes.
Institucionales Universidad	Transformación organizacional desde los comportamientos y acciones de los actores.	Frágil relación con el sector productivo por la deficiente capacidad de respuesta ante las necesidades del mercado. Intervención limitada a los problemas económicos y políticos de la organización.	Articular los procesos de triada institucional con el flujo permanente de investigadores que den respuesta a las necesidades concretas del sector productivo.

Actores	Intereses	Problemas central a considerar	Proposición acción innovadora
Económicos Comerciantes y vendedores de la plaza	Mejorar las condiciones de la plaza para beneficio de las unidades de negocio.	Vulnerabilidad de la organización a los cambios sociales, económicos y tecnológicos. Abandono de representación gremial.	Desarrollar la cultura de trabajo colaborativo. Reforzar procesos de participación en actividades comerciales.
Mayoristas de la plaza de mercado	Mejorar los ingresos.	Conflicto de intereses por alteración de los precios y cantidades en la venta de productos.	Mantener una buena relación comercial, respetando los volúmenes, espacios y horarios establecidos.
Agricultores	Mayor participación de consumo local en los productos del campo.	Fuerte competencia de proveedores en el mercado de frutas y verduras a nivel nacional. Incorrectas prácticas agrícolas, para generación de utilidades.	Orientación académica a procesos de buenas prácticas agrícolas. Fomentar campañas comerciales de apoyo al consumo local. (Alcaldía-comerciantes, medios de comunicación y comunidad).
Vendedores Informales	Lograr subsistencia razonable, sin tener que incurrir en costos por alquiler de espacios dentro de la plaza.	Desacatamiento de las normas y recaudo por el espacio.	Cumplimiento de las normas para todos los comerciantes que ocupen un espacio.
Almacenes de cadena	Mantener participación en la venta de productos agrícolas.	oferta de valor y bajos precios, los clientes pueden encontrar productos de mercado, textiles, hogar y entretenimiento.	Ofrecer experiencias de compra agradables en la plaza de mercado.
Socio Culturales Comunidad Tunjana	Diversidad de productos de calidad a bajo precio.	Condiciones inadecuadas de carácter ambiental y sanitario	Proceso de transformación urbana desde la intervención de políticas públicas, con la participación los comerciantes y la academia.

Fuente: *Elaboración propia de las autoras.*

Algunos datos relevantes

1. El 89% de quienes se dedican a la actividad comercial en la plaza de mercado del Norte de la Ciudad de Tunja son mujeres, de las cuales el 65% son madres cabeza de familia, con niveles de estratificación y escolaridad bajos.

2. El manejo de las actividades administrativas es carente de planeación, registros y seguimiento sumado a la continua rotación del personal a cargo de los procesos de administración de la organización.

3. Se identifican valores y hábitos compartidos culturalmente con una relación fuerte de parentesco entre la colectividad.

4. El relevo generacional no muestra interés por mantener continuidad en las actividades comerciales y tradiciones que han caracterizado a esta comunidad por más de 20 años, ya que consideran que son actividades que requieren de mucho esfuerzo físico y son poco valoradas y reconocidas social y económicamente.

Se puede afirmar que la organización tiene un modelo de negocio claro en cuanto a las estrategias de comunicación y venta directa con el cliente, a pesar de las precarias condiciones organizacionales y ambientales a las que se encuentran sometidos, lo que permite un proceso de transformación colectivo ya que existen expectativas y necesidades comunes que facilitan el acercamiento y voluntad de participación de los actores involucrados a transformaciones sociales.

Al día de hoy, algunos aprendizajes relevantes con la realización del proyecto fueron:

1. La generación de alianzas entre los gobiernos locales, la academia y el sector productivo permiten generar valor social y fortalecimiento empresarial, además del aprovechamiento de los recursos y la consolidación de capacidades individuales y colectivas que conllevan a mejores resultados de intervención.

2. Las condiciones laborales inciden en los procesos productivos de la organización, es así como se programaron campañas de aseo con la participación del ejército y los bomberos para generar un ambiente de higiene y limpieza en el lugar de trabajo.

3. El incremento en la movilidad de clientes se logró al diseñar estrategias de precios es decir ofrecer una oferta asequible, accesible y disponible en el mismo lugar con diversidad y calidad de productos.

4. Al perfilar márgenes de ganancia unitarios se generaron volúmenes de ventas, a través de campañas comerciales y publicitarias en medios de comunicación.

5. La atención del mercado interno con la producción local, permite la generación de valor entre los participantes y el cliente.

6. La actitud dinámica y flexible de adaptación a las condiciones de mercado y sugerencias realizadas a la comunidad permite un mejor proceso de participación e intervención en escenarios de política pública, es así como se presentó una propuesta de intervención al concejo municipal.

7. La cohesión social, aumentó la potencialidad comercial empírica de los comerciantes y las capacidades de gestión organizacional.

8. Con la participación de la secretaria de salud y medio ambiente se logró la capacitación del 70% de los comerciantes en manejo y manipulación de alimentos, condiciones de higiene y seguridad en el puesto de trabajo y se dictaron charlas de crecimiento personal y dignificación de la labor comercial como protagonista de su propio desarrollo, capaz de resolver sus necesidades y generar oportunidades desde sus capacidades.

9. La puesta en marcha de campañas comerciales a través de medios de comunicación invitando a comprar en las plazas de mercado y fortalecer el mercado local con estrategias como horas de descuento, rifas

de anquetas, eventos culturales, etc., generó utilidades para los comerciantes.

10. El desarrollo de talleres con 80 niños que permanecen en la plaza de mercado durante el fin de semana, en compañía de padres y familiares identificó la imagen de deterioro que existe en el colectivo por las labores del campo y la actividad comercial en la plaza de mercado.

11. El divorcio actual entre el gobierno local y los comerciantes, generado por los malos ejercicios de administración y control observados principalmente en el recaudo pues su finalidad no se está cumpliendo para mejorar las condiciones y calidad de la comunidad, y por el contrario se percibe el poder de manipulación en procesos electorales.

12. Resulta fundamental el acompañamiento y motivación a la comunidad en el desarrollo continuo de programas y procesos que les permitan mantener una dinámica de equipo y de voluntad de participación.

Riesgos y limitaciones

El proyecto se puede considerar como un elemento diferenciador de una comunidad, que puede ser replicado en condiciones similares, con la oportunidad de empoderamiento y fortalecimiento de las capacidades innatas empresariales y las habilidades de liderazgo desde lo local y participativo, permitiendo la construcción de capital social, sin embargo resulta un desafío el inevitable escenario de cambio que debe asumir la organización para su supervivencia.

Es así como el cambio debe surgir desde una intervención social planeada, auto sostenible y direccionada que no dependa de

la voluntad política de los gobiernos de turno y buscar nuevos patrones de operación soportados en alianzas con el sector académico que respalde los procesos y formas de organización, en la que sea la comunidad quien en route la transformación.

Otra limitación que se hace evidente es la incorporación de la innovación y la tecnología para generar valor agregado a los servicios y productos, y obtener una diferenciación en el mercado, por el analfabetismo digital presente en el 95% de la comunidad de comerciantes, los cuales no muestran receptividad y disponibilidad de tiempo para la capacitación por mantener actividad comercial en diferentes municipios durante toda la semana, sumado a la resistencia de asociación y agremiación que les permita tener representatividad en los diálogos de negociación comercial y de intervención en procesos de política pública.

Los retos son muchos: en lo económico, el 100% de la inversión en infraestructura y mejoramiento de condiciones físicas este bajo la potestad de la Alcaldía Municipal; en lo operativo se destaca el perfil complejo de los comerciantes y en la autogestión la capacidad de flexibilización y adaptación a nuevos modelos de mercados con la restricción de visión colectiva y mentalidad anticipativa.

De acuerdo con la experiencia se hace necesario contrarrestar estas dificultades manteniendo vivo el interés de los productores en conservar sus cultivos identificando técnicas locales y encontrando maneras de apalancarlas e introducirlas en la cadena de valor, con los comerciantes impulsarlos a abogar por ambientes y condiciones adecuadas de trabajo en un contexto de colectividad y de-

sarrollo personal, apoyando los procesos de capacitación y formación académica de los miembros de la comunidad y fortaleciendo los lazos y alianzas con el sector académico con el desarrollo de proyectos que promuevan transformación organizacional y social (Arcos, Suárez y Zambrano, 2015). Finalmente, el proyecto alienta e inspira a aunar esfuerzos y a ver los problemas con ojos de oportunidad.

Conclusiones

El proyecto permitió una gestión asociada en pie de la igualdad de los miembros de la comunidad, lo que tradujo en mejores condiciones de trabajos, asertividad en la comunicación opacando las fronteras mentales y de territorialidad establecidas, se promovió el pensamiento colectivo, es así como los mayoristas empezaron a respetar horarios y condiciones de mercado, de igual forma se realizó un trabajo con los niños que durante los fines de semana se encuentran en la plaza de mercado desde la recuperación y dignificación de la labor comercial y se elaboró y presentó una propuesta de política pública para mejorar las condiciones sociales y de trabajo.

Los descubrimientos e invenciones de transformación que se dieron, fueron soportados por los elementos de cultura organizacional, formas y conductas comportamentales como modelos propios de las condiciones de vida presentes en la comunidad, eliminando perjuicios y buscando el acercamiento y aceptación de nuevos procesos organizacionales basados en la confianza.

La desarticulación y caos administrativo que se evidencia en esta organización es el reflejo de la situación del Departamento y del País, en donde existe concentración de

poder y visión cortoplacista para la intervención de proyectos conjuntos.

La cuádruple hélice juega un papel decisivo en el fortalecimiento del tejido social y empresarial que debe empezar a gestarse desde los espacios académicos y pasar a los espacios organizacionales para orientar las transformaciones organizaciones desde el conocimiento y ponerla al servicio y beneficio de la comunidad. Por ello es que deben crearse alianzas entre los diferentes sectores, de la misma manera que lo afirman Molina y Polanco (2015) cuando concluyen que el desafío de sostenibilidad debe estar integrado por intereses económicos, ambientales y sociales, que se soportan en los diferentes actores de la sociedad.

Referencias

Albaigés, J., Morales, A., Águila, A., Padilla, A., Nuez, J., Bel, A., y García, M. (s.f.). La innovación social, motor de desarrollo de Europa. Servicios Integrales de Impresión SLL.

Anspe. (2012). Estrategia nacional de innovación social para superación de pobreza extrema. Publicaciones CIS ANSPE.

Arcos, C., Suárez, M., y Zambrano, S. (2015). Procesos de innovación social (IS) como fuente de transformación social de comunidades rurales. *Revista Academia y Virtualidad*, 8, (2), pp. 85-99.

Bonilla, N. y Rojas, A. (2013). Una revisión de las tendencias en investigación sobre la innovación social: 1940-2012. Recuperado 05/04/2016 de: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7232/1/BonillaMorenoNatalia2012.pdf>.

Buckland, H. y Murillo, D. (2013). Antena de Innovación Social: Vías hacia el cambio sistémico. Ejemplos y variables para la innovación social. Barcelona: Universidad Ramón Llull.

_____. (2014). La Innovación Social en América Latina: Marco conceptual y agentes. Barcelona: Universidad Ramón Llull.

Comisión Europea. (2013). Guía de la Innovación Social. Recuperado de: https://www.asturias.es/Asturias/descargas/PDF_TEMAS/Asuntos%20Sociales/guia_innovacion_social.pdf

Drucker, P. (1991). La innovación y el empresario innovador. Barcelona: Edhasa.

Gatica, S. (2011). Emprendimiento e Innovación Social : Construyendo una agenda pública para Chile. Centro de Políticas Públicas UC, 6(48), pp. 3–15.

Domanski, D., Howaldt, J., Villalobos, P. y Huenchuleo, P. (2015). Social innovation in Latin America: The Chilean case. Santiago de Chile: Cieplan.

García, E. (2016). Economía social + innovación tecnológica: Experiencias de Éxito en Entornos de Precariedad. *Journal of Technology Management and Innovation*, 11(1), pp. 86-92.

Martínez, D. González, N. y Nieto, M. (2015). La innovación social como motor de creación de empresas. *Universia Business review*, pp. 48-63.

Mejía, D. (2014). Gestión de la innovación en pequeñas empresas: Un estudio exploratorio en Querétaro. *Inquietud Empresarial*, 14(2), pp. 71–86.

Molina, C. y Polanco, J. (2015). Un desafío de sostenibilidad: el nuevo distrito metropolitano de ciencia, tecnología, innovación y emprendimiento del valle del Aburrá en Colombia. *Estudios Geográficos*, 76(279), pp. 579-607.

Morales, S. y Giraldo, A. (2015). Análisis de una innovación social: el Comité Universidad Empresa Estado del Departamento de Antioquia (Colombia) y su funcionamiento como mecanismo de interacción. *Innovar*, 25(56), pp. 141-152.

Mulet, J. (2002). La innovación, concepto e importancia económica. VI Congreso de Economía de Navarra.

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. y Sanders, B. (2007). *Social Innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated*. London: Oxford Saïd Business School.

Pirni, A. y Raffini, L. (2015). La empresa social en España y en Italia durante la crisis: ¿un laboratorio de innovación económica y social? *Obets. Revista de Ciencias Sociales*, 10(1), pp. 127-158.

Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: Editorial Vergara.

Rodríguez, E., Carreras, I., y Sureda, M. (2012). *Innovar para el cambio social: De la idea a la acción*. Barcelona: Universidad Ramón Llull.

Rodríguez, A. y Alvarado, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Cepal.

Veiga, L. (2001). Innovación y competitividad. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, pp. 72-87.