

Análisis de la percepción de ciudad-región (Bogotá – Cundinamarca) y de la gestión de mercadeo de los proyectos productivos de personas desplazadas asentadas en el municipio de Fusagasugá*

Erika Emilcen Buchelli-Aguirre

Magíster en docencia, Universidad de la Salle. Especialista en gestión para el desarrollo humano en la organización, Universidad de la Sabana. Profesora de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle.

Correo electrónico: ebuchelli@unisalle.edu.co

* Este artículo surge a partir de los resultados arrojados por la investigación *Diseño de estrategias administrativas, contables, de mercadeo y de políticas públicas para la sostenibilidad de proyectos productivos de familias pobres y desplazadas asentadas en los municipios de Soacha y Fusagasugá dentro del contexto de ciudad-región*, llevado a cabo en la Universidad de la Salle durante el período 2009-2010.

Resumen El concepto de ciudad-región ha venido adquiriendo gran importancia, debido a su conexión con el proceso de globalización y con el desarrollo regional y local. Sin embargo, esta noción parece dejar de lado a poblaciones vulnerables como la de los desplazados. Este artículo pretende analizar la percepción de ciudad-región (Bogotá – Cundinamarca) en personas víctimas del desplazamiento forzado; analizar aspectos de mercadeo en el manejo de 32 proyectos productivos para personas desplazadas y asentadas en el municipio de Fusagasugá (Cundinamarca), con el fin de esbozar algunas estrategias desde la teoría del capital social y de redes de actores sociales que redunden en el desarrollo de esa población; y proponer estrategias de mercadeo acordes a las necesidades de los proyectos estudiados. La metodología empleada en este estudio fue la Investigación Acción Participativa, en la cual los sujetos estudiados se convierten en actores y partícipes de su propio cambio.

Palabras clave autor Ciudad-región, ciudad-global, globalización, pobreza, capital social, redes de actores sociales, mercadeo, estrategias de mercadeo.

Palabras clave descriptor Fusagasugá (Cundinamarca, Colombia), Condiciones socioeconómicas, Estrategias de mercadeo, Redes sociales.

Analysis of the perception of city-region (Bogotá-Cundinamarca) and marketing management in the productive projects of the internally displaced people located in the municipality of Fusagasuga, Cundinamarca, Colombia

Abstract The concept of city-region has been acquiring vast importance due to its connection with globalization and regional-local development. However, this notion seems to leave vulnerable population –like internally displaced people– behind. This article pretends to analyze the perception of city-region (Bogotá – Cundinamarca) of internal displacement victims; and to analyze aspects of

Marketing Management in the productive projects of the internally displaced people located in the municipality of Fusagasuga, Cundinamarca, with the purpose of tracing strategies from Social Capital and Social Actor Networks theories that generate development in that population. Furthermore, it aims at proposing marketing strategies in accordance with the projects studied. The employed methodology was participant observation, whereby subjects under observation become actors and participants of their own change.

Key words autor City-region, global-city, globalization, poverty, Social Capital, Social Actor Networks, Marketing, Marketing strategies.

Key words plus Fusagasuga (Cundinamarca, Colombia), Socio-economic Conditions, Marketing strategies, Social Networks.

Análise da percepção de cidade-região (Bogotá – Cundinamarca) e da gestão de marketing dos projetos produtivos de refugiados assentados no município de Fusagasugá

Resumo O conceito de cidade-região vem adquirindo grande importância, devido a sua conexão com o processo de globalização e com o desenvolvimento regional e local. Entretanto, esta noção parece deixar de lado as populações vulneráveis como a dos refugiados. Este artigo pretende analisar a percepção de cidade-região (Bogotá – Cundinamarca) nos refugiados; analisar aspectos de marketing no gerenciamento de 32 projetos produtivos para pessoas refugiadas e assentadas no município de Fusagasugá (Cundinamarca), com o objetivo de esboçar algumas estratégias desde a teoria do capital social e de redes de atores sociais que redundem no desenvolvimento dessa população; e propor estratégias de marketing acordes com as necessidades dos projetos estudados. A metodologia empregada neste estudo foi a Pesquisa Ação Participativa, na qual os sujeitos

estudados são convertidos em atores e participantes de sua própria mudança.

Palavras-chave autor cidade-região, cidade-global, globalização, pobreza, capital social, redes de atores sociais, marketing, estratégias de marketing.

Introducción

La integración global acelerada que se ha venido dando ha afectado las decisiones políticas nacionales y ha influido en el desarrollo de las naciones haciendo evidente el impacto de la globalización ante todo en aspectos económicos y culturales. Sin embargo, las poblaciones vulnerables han aumentado y los menos favorecidos se han convertido en un punto de encuentro del análisis del desarrollo económico y social, al llamar la atención sobre la inequidad y la exclusión de algunas políticas y decisiones globales y locales.

La concepción de ciudad-región está asentada sobre la perspectiva del desarrollo. No obstante, ese desarrollo debe contemplar a todos los actores de la sociedad pues de una u otra manera aportan al crecimiento y transformación de la ciudad global. Éste es el caso de las víctimas del desplazamiento forzado, que llegan de sus lugares de origen a la gran ciudad y en las zonas de asentamiento se entremezclan con la cultura existente, pero aportando a ésta aspectos relativos a sus orígenes, costumbres y transforman las relaciones económicas al iniciar y desarrollar proyectos productivos. Esta reconfiguración de la red urbana es, a la vez, el resultado de la nueva geografía económica que se ha establecido

como efecto de la globalización y debe tenerse en cuenta para construir un concepto incluyente y equitativo de ciudad-región.

Si bien la globalización en los últimos años ha contribuido a que, por medio del avance tecnológico y de las comunicaciones, el comercio mundial se haya multiplicado, también ha promovido el crecimiento de las economías desarrolladas, es decir, el bienestar de unos pocos millones de habitantes en el mundo y, por tanto, ha generado la pobreza de la gran mayoría de los habitantes. La globalización ha sido buena para aquellos que tienen mayor acceso a ella, pero mala para aquellos grupos excluidos. En este contexto, el capital social constituye el tema central para detectar y medir grupos vulnerables y excluidos del desarrollo social y económico; y las redes de actores sociales –como caso particular del capital social– constituyen una estrategia que permite operacionalizar y construir capital social para diseñar y evaluar proyectos sociales.

La construcción de capital social implica establecer relaciones y asociatividad entre empresarios o microempresarios; este factor no está presente en la cultura de los microempresarios del municipio de Fusagasugá, pero aún más preocupante es la inexistencia de aspectos básicos de mercadeo en muchos de los proyectos que han iniciado las personas desplazadas de ese municipio, pues algunas situaciones internas implican la ausencia de claridad acerca de cómo pueden mejorar sus ventas, analizar el mercado, atraer clientes potenciales y establecer alianzas, entre otros aspectos relevantes. Así mismo, es notoria la ausencia de un mane-

jo administrativo y contable apropiado, esto en parte debido a la informalidad de sus negocios.

Garantizar la permanencia en el mercado es uno de los principales retos que deben afrontar las pequeñas y medianas empresas, pero la ausencia de conocimientos administrativos, contables y de mercadeo, entre otros, influye en la desaparición de muchas microempresas y empresas de familia.

Desde el punto de vista del mercadeo, como una de las aristas que permitirán a las microempresas y empresas de familia sostenerse, se debe primero abordar el concepto de mercadeo, el cual va mucho más allá de las ventas: se trata de una actividad planificada en la cual se conjuga adecuadamente un producto o servicio, con un precio competitivo, en una plaza definida e identificada y utilizando una promoción (Frixione-Cerón, 2003).

Para estudiar la problemática de mercadeo de los proyectos productivos de personas desplazadas del municipio de Fusagasugá, Cundinamarca, se realizó un estudio en 32 proyectos, se analizaron diferentes aspectos básicos del mercadeo por medio de la aplicación de encuestas y de talleres y se encontraron deficiencias de mercadeo, administrativas y contables.

En el presente escrito se abordará la noción de ciudad-región para analizarla desde la perspectiva del desplazamiento forzado y, por tanto, buscando que sea incluyente; también se analizará la gestión del mercadeo en 32 proyectos productivos de personas en situación de desplazamiento asentadas en el municipio de Fusagasugá para proponer estrategias que promuevan la sostenibilidad de esos proyectos.

1. Fundamentación teórica

1.1 Abordaje del concepto de ciudad-región

Muchas aproximaciones se han hecho en cuanto al concepto de ciudad-región se refiere; autores como John Friedmann, Saskia Sassen y Sergio Boisier-Etcheverry, entre otros, han establecido ciertos parámetros para hablar del asunto.

El concepto surge a partir del paisaje económico mundial relacionado con la tendencia fuerte hacia la globalización; aspectos como la sustitución de elementos materiales por información en el valor del comercio internacional, la movilidad del capital, de las personas, del conocimiento, etc., abrieron paso a la descentralización, como lo menciona Sergio Boisier-Etcheverry (2006, p. 169).

Históricamente hablando, los conceptos originarios sobre *región* pertenecen a Jacques Boudeville, a partir de François Perroux; el de ciudad es aporte de Walter Christaller, pero Kenichi Ohmae introdujo la idea del estado-región para referirse a áreas geoeconómicas profundamente articuladas en la economía global y, por último, Sergio Boisier-Etcheverry introdujo los conceptos de regiones como cuasi estados y regiones como cuasi empresas. John Friedmann planteó el primer concepto de ciudad-región, por lo cual puede considerarse padre de ese concepto (Boisier, 2006, p. 169).

No obstante, con Saskia Sassen se encuentran elementos importantes que aportan en gran medida al concepto de ciudad-región. Para Sassen (citada por Boisier-Etcheverry, 2001, p. 171), la “ciudad global” desempeña unas fun-

ciones de producción centrales en varias áreas: política, económica, cultural y estilos de vida determinados; adicionalmente, las ciudades globales se sitúan en un conjunto de procesos globalizados, que actúan como nodos estratégicos de recepción y emisión de flujos de capital, decisiones, innovación, servicios, tecnología y bienes apoyadas en redes que abarcan la economía del mundo.

Por otro lado, John Friedmann y Clyde Weaver (1981, p. 154) hablan sobre ciudad-región mencionando que:

... los enlaces de regiones formadas por ciudades se extienden en todas direcciones, uniendo ciudad dominante con ciudad dominante, subcentro con subcentro. Las relaciones económicas expresadas por estos enlaces en un estado de desarrollo económico constituyen el tema central de la planificación económica regional más allá de los límites de la región ciudadana en sí misma.

Aquí, los autores hacen énfasis en el desarrollo de regiones delimitadas a la gestión de sistemas abiertos formados por ciudades.

Retomando a Sergio Boisier-Etcheverry, no es posible concebir una región sin por lo menos una ciudad que funcione como centro de servicios y/o crecimiento y en ese sentido, siempre existe una ciudad región; adicionalmente, menciona Boisier (2006, pp. 177-178) que:

... la ciudad-región es un territorio que contiene en sí mismo, en forma real o latente, el conjunto de subsistemas de cuya articula-

ción y direccionamiento (sinapsis y sinergia) surge una complejidad evolutiva capaz de generar tanto crecimiento económico como desarrollo societal y que tiene un lugar central que funciona como una ciudad-global de primera clase, que articula un sistema de ciudades secundarias y actúa como nodo emisor y receptor de procesos de intercambio entre la región y el mundo.

Sin embargo, otros elementos involucrados dentro del concepto de ciudad-región no son considerados en esa aproximación a la definición dada por Boisier: los referentes a la identidad, que permiten que las personas se sientan pertenecientes a su territorio. Al respecto, Jorge Larraín-Ibáñez (1996), citado por Boisier (2006, p. 180), menciona tres formas de identidad nacional: la constructivista que da importancia clave al discurso; la esencialista, que la considera un conjunto establecido de experiencias comunes y valores compartidos que se constituyeron en el pasado; y la histórica-sociocultural, que la define como un proceso en permanente construcción contextual.

Por su parte, David Miller (1997), citado por Boisier (2006, p. 180), define como elementos de la identidad regional las creencias, la continuidad histórica, la identidad activa, un espacio geográfico particular y un sentido de pertenencia.

Por otro lado, en la concepción de ciudad-región es importante mencionar la relación que se establece entre la disciplina contable y lo global-local. Esta relación es producto de los nuevos ordenamientos socioeconómicos globa-

les que han conducido a nuevas interpretaciones sobre el control, lo que ha generado nuevos procesos de regulación, normalización y armonización contable.

Cuando se piensa en la situación particular y extrema en la que viven las personas en situación de desplazamiento, es difícil no cuestionar el aspecto de inclusión que debería tener el concepto de ciudad-región. Si bien es cierto que esa noción se refiere a aquellas ciudades primarias en las que se centraliza toda la actividad comercial y económica productiva, también desde éstas se construyen y concentran lo social y lo cultural. Sin embargo, para la gran mayoría de los autores que lo han trabajado, el concepto tiende a centrarse en aspectos económicos y administrativos desde los cuales quedan por fuera poblaciones en una situación de vulnerabilidad, como la de aquellas víctimas del desplazamiento forzado. No se puede construir una concepción de tanta importancia al ignorar poblaciones y situaciones específicas pues esto genera más marginalidad y una violencia además simbólica.

Cómo abordar el concepto de ciudad-región desde una perspectiva incluyente es un reto para la comunidad académica y es su responsabilidad no callar frente a la adopción de términos provenientes de otras culturas en las cuales el bienestar económico prima sobre el social.

En este tipo de población es, además, interesante cuestionar cómo estos individuos aportan a la identidad regional y cuál es el sentido de pertenencia que manejan frente a la ciudad que habitan. Aunque la economía informal en la que se mueven estos actores hace que se desconozcan sus aportes e interrelaciones con la ciudad-región en términos económicos, los

proyectos productivos que muchos de ellos han desarrollado, las creencias y costumbres que poseen y que se mezclan con las que caracterizan a la población donde llegan, transforman las dinámicas de la ciudad primaria.

1.2 Desplazamiento forzado en Colombia

El fenómeno del desplazamiento forzado en Colombia se debe en gran parte a problemas frente a la propiedad y el dominio de la tierra; la mayoría de los desplazados que han llegado a la ciudad de Bogotá huyen de las tierras que han cultivado y en las que han crecido, debido a la violencia que ejercen actores que desean apropiarse de las tierras para utilizarlas en cultivos ilícitos u otro tipo de negocios. Adicionalmente, las políticas inapropiadas de tierras han detenido el desarrollo económico y social; en Colombia se vive un panorama regido por la incertidumbre sobre la tenencia de la tierra, pues la distribución asimétrica de la propiedad de la tierra y los patrones discriminatorios del acceso a la misma han restringido las oportunidades económicas para los grupos poblacionales en desventaja por razones de género, etnia o clase social, lo que ha fomentado el crecimiento de los conflictos sociales y políticos y ha generado una cultura de violencia.

En el *Boletín 75*, la Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento (Codhes, 2009) menciona que, desde 2006, el desplazamiento ha ido en aumento, la población campesina se ha convertido en un objetivo militar de guerra y sus tierras, en el botín. En el período comprendido entre 2006 y 2008, casi un millón de personas han sido desplazadas, la tasa

de desplazamiento aumentó de 713 personas afectadas por cada cien mil habitantes en 2007 a 888 en 2008.

El gobierno registra en su sistema de información 2.935.832 víctimas del desplazamiento forzado para el período entre 1997 y febrero de 2009 (Codhes, 2009). Esta cifra denota el crecimiento del conflicto y la preocupante dimensión que está adquiriendo. Bogotá se ha convertido en uno de los principales lugares de recepción de víctimas, al impactar zonas comprendidas en las afueras de la capital, como Soacha en donde a diario llegan innumerables víctimas a asentarse y quienes terminan convirtiéndose en nómadas dentro de esta gran ciudad.

Retomando el concepto de ciudad-región, éste constituye una forma más de centralizar el funcionamiento económico y así manejar las relaciones entre países; y como bien se mencionó al inicio de este escrito, el concepto surge en el marco del avance hacia la globalización. Pero, ¿qué tan positivo puede ser adoptar y construir un concepto que de nuevo podría dejar al margen a gran parte de la población? Para analizar esto, se hace necesario entonces reflexionar acerca de cómo ha sido el proceso de globalización y cuál ha sido su impacto en la sociedad.

1.3 El proceso de globalización y sus efectos

Para empezar, es importante aclarar el concepto de globalización que ha llegado a ser muy popular en esta época. La globalización se entiende como “el incremento en el impacto sobre las actividades humanas de fuerzas que trascienden las fronteras nacionales. Tales actividades pueden ser económicas, sociales,

culturales, políticas, tecnológicas o incluso biológicas” (Goldin & Reinert, 2005, p. 12).

La globalización en un comienzo se percibió como una forma de reducir la pobreza al favorecer el intercambio de capital, la apertura del comercio, las negociaciones entre países y el intercambio de materia prima y del talento humano. De este modo, la globalización se visualizaba como un vehículo para compartir el crecimiento y la prosperidad y, en este sentido, generar el desarrollo de las naciones. Sin embargo, el panorama actual es bien diferente: la globalización parece no haber mejorado la pobreza sino haberla empeorado. ¿En realidad, podríamos decir en este momento, citando a Martin Wolf (2004), que “un mundo integrado por el mercado debe ser muy benéfico para la mayoría de los habitantes”? ¿O más bien se podría decir que la globalización es la ola que ha levantado sólo a los yates? Esta situación se hace más notoria en la globalización económica, caracterizada por la naturaleza variable y cualitativa del comercio, los flujos del capital, la ayuda, la migración y las ideas.

Desde el siglo XIX, se han dado dos olas globalizadoras: la primera se dio entre 1870 y 1913; la segunda, desde 1980 hasta la actualidad. Durante la segunda ola globalizadora, por ejemplo, se verifica una tendencia similar pues el número de pobres aumentó de 2.450 millones, en 1981, a 2.735 millones, en 2001; mientras que el PIB por habitante aumentó a una tasa promedio anual de 1,41% (Zavala & Calero-Castillo, 2009, p. 42).

En cuanto a los efectos negativos en el comercio, éstos se observan ante todo en el campo de las exportaciones agrícolas, en el cual la parti-

cipación de los países en vía de desarrollo se ha estancado.

Así mismo, la exportación de los productos básicos de los países en vías de desarrollo se ha visto afectada de manera negativa por la globalización, al sufrir una disminución de los precios de los bienes primarios (Goldin & Reinert, 2005, p. 20).

En el mismo sentido, como mencionan Ian Goldin y Kenneth Reinert (2005, p. 20), esto se debe en parte a las barreras que enfrentan las exportaciones de los países en vías de desarrollo, como aranceles, cupos, estándares, regulaciones y controles de seguridad.

La globalización no incumbe únicamente a factores económicos, pues impacta y relaciona hechos contables. Así, la internacionalización de las actividades de las empresas ha exigido diferentes grados de comparabilidad internacional de la información financiera; el modo en que se divulga esta información a la vez está cambiando como producto de los avances tecnológicos en la información y en las telecomunicaciones. Dado que los estados financieros sostienen todo el sistema de información de mercado, se ha hecho necesario construir unas normas financieras contables conocidas mundialmente. En la actualidad, hay dos normas aceptadas mundialmente: los Principios de Contabilidad General aceptados en Estados Unidos (United States Generally Accepted Accounting Principles, US GAAP) y las Normas Internacionales de Contabilidad, NIC (Gómez & Miranda, 2006, p. 9).

En cuanto a la globalización cultural, su impacto ha sido igualmente notorio dados los altos índices de migración. Este movimiento de

personas provenientes de diversas culturas ha generado una integración de ellas, pero también un desplazamiento de la cultura propia o de las raíces. De este modo, como lo menciona Ernesto Sábato (2000, p. 64) “la humanidad está cayendo en una globalización que no tiende a unir culturas, sino a imponer sobre ellas un único patrón que les permita quedar dentro del sistema mundial”. De esta manera, al entrar en dicho sistema mundial, se pierde la originalidad de los pueblos y, por ende, la riqueza de sus diferencias que provienen de sus raíces y de las costumbres de la tierra de origen.

Lo anteriormente descrito es el panorama mundial. No obstante, en lo local, los efectos son igualmente notorios: las microempresas han ido desapareciendo; al llegar a posicionarse en la economía colombiana, las grandes cadenas de almacenes han absorbido a las cadenas locales de almacenes y las multinacionales aumentan cada vez más en cuanto a la magnitud y volumen total del comercio en el país. Esto implica más importación, lo que afecta la producción interna. Así mismo, en el sector agrícola, los efectos se dejan notar, de tal manera que se percibe la “vulnerabilidad del sistema a la adquisición y dominio por intereses ajenos a las comunidades campesinas”, como sostienen Julián Ramiro Mateus y David William Brasset (2002, p. 70). El monopolio y la adquisición de tierra a expensas de los campesinos y de su trabajo han generado mayor pobreza, además de las presiones a las que se ven expuestos los campesinos a causa de las fuerzas de la subversión y del paramilitarismo; así las cosas, el panorama para el agricultor y para el campesino que trabaja su tierra es complicado y desolador.

Del proceso de globalización y su avance hasta el momento, se puede concluir que para cualquier país que no cuente con un sólido sistema económico interno el impacto de someterse a la imposición de expectativas y normas de juego de la comunidad internacional será muy fuerte. Como afirman Julián Ramiro Mateus y David William Brasset (2002, p. 75):

si una comunidad no ha progresado económica, social y políticamente mediante un proceso de crecimiento y transformación gradual, y si no ha definido e internalizado sus valores y creencias fundamentales dentro de un proceso de estudio, debate y discusión serio, la colocación de industrias multinacionales en su territorio no va a contribuir nada al verdadero desarrollo de esta comunidad. Va más bien a permanecer primitiva, débil, subdesarrollada y propensa a toda clase de cambio desestabilizador del exterior.

Esto se puede observar en los países latinoamericanos que le han apostado a la globalización. Colombia aún no ha logrado el progreso económico, social o político y el ingreso de multinacionales, de costumbres extranjeras y de normas impuestas desde el exterior ha hecho que la nación se desestabilice, que las cadenas nacionales se debiliten y desaparezcan. Sin lugar a dudas, es imposible permanecer de espaldas a los grandes cambios mundiales, pero enfrentarlos debe ser un acto de cuidado y de protección frente a lo nacional.

Los efectos de la globalización en lo contable están aún por analizarse en el ámbito local, pues dependen de la adopción de las normas internacionales contables (NIC) por parte de las diversas empresas; aunque un grupo de éstas ya las están adoptando y otras se encuentran en este proceso de tomar la gran decisión, aún faltan estudios que exploren dicha situación.

1.4 Globalización y pobreza

La globalización contraria a crear condiciones y alternativas de desarrollo ha derivado en marginalidad y exclusión social dos dimensiones que reflejan la pobreza según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL, el 46,1% de los latinoamericanos vive en condiciones de pobreza, el 32,2% es pobre y el 12,9% vive en la indigencia (CEPAL, 2009.)

Citando a Amartya Sen, Alberto Romero señala que “la pobreza debe concebirse como la privación de capacidades básicas y no meramente como la falta de ingresos, que es el criterio habitual con el que se identifica la pobreza” (Romero, 2002, p. 118).

La CEPAL ha definido la pobreza en términos de múltiples dimensiones, como el infraconsumo, la desnutrición, las condiciones de vivienda inadecuadas, los bajos niveles de educación, la inestabilidad laboral, la escasa inserción laboral en la actividad productiva, la nula participación política y los valores diferenciados desde el punto de vista cultural (Arriagada, 2004).

En este escrito se quiere reflexionar, así mismo, acerca de la incorporación de la exclusión como una dimensión explicativa de la pobreza en el concepto de ciudad-región, para el fortalecimiento y ampliación del capital social, de la

población vulnerable (desplazados), en términos de su participación en redes de actores sociales de intercambio, educación, trabajos-productivos, información, participación política o cívica. La perspectiva teórica y metodológica de capital social y de redes de actores sociales permite incorporar a la población desplazada como gestora de su propio desarrollo y bienestar.

Varios autores han venido construyendo capital social al incorporar múltiples y diversas relaciones sociales, entre sectores vulnerables y excluidos (Durston, 2005).

1.5 Capital social y redes de actores sociales

El capital social es el conjunto de relaciones sociales asociativas y de cooperación con base en la confianza y la reciprocidad, que permita a las personas ampliar su campo de oportunidades porque obtienen activos y beneficios de su participación. En un sentido más amplio, el capital social está definido en varios sustentos teóricos, que se refieren a:

- a. Un activo que permite ampliar las oportunidades de las personas.
- b. Se le atribuyen beneficios económicos y sociopolíticos.
- c. Se constituye en un bien público.
- d. Tiene aspectos subjetivos, valorativos y culturales, como las expectativas, creencias y valores respecto del otro y posibilidades de actuar en grupos asociados al concepto de confianza, reciprocidad y cooperación.
- e. Está circunscrito a un conjunto de reglas formales e informales y, por último, es un intangible; de allí, su difícil diagnóstico y medición.

Igualmente, se considera que el capital social tiene un asiento territorial; la simple pertenencia no depende del reclutamiento de una persona, sino de una vecindad estable de una comunidad de intereses definida por un objeto común. De allí que se hace necesario que los proyectos de desarrollo territorial y estrategias que se elaboren para superar la pobreza y la exclusión de la población en condiciones de desplazamiento forzado incorporen un enfoque teórico del capital social, ya que la pobreza y la exclusión no sólo representan carencias, sino también recursos que se depositan en la comunidad y son susceptibles de generar ganancias materiales, sociales y culturales, que contribuyan a modificar sustancialmente la posición que ocupan las personas marginadas, en condiciones de pobreza y exclusión (CEPAL, 2009, pp. 7-17).

La CEPAL ha incorporado características y variables no materiales asociadas al bienestar y desarrollo de las personas en condiciones de marginalidad y exclusión, al igual que la percepción y concepción de la pobreza que tienen los mismos implicados, para dar una mirada diferente a las acciones e intervenciones locales para superar las condiciones de exclusión social. La perspectiva del capital social y de las redes de actores sociales permite incorporar otras dimensiones como la asociatividad, existente entre familias y grupos, capital social de unión (*bonding social capital*), capital social de puente entre grupos similares (*bridging social capital*), y capital social de escalera (*linking social capital*) entre grupos con distinto acceso a recursos económicos, sociales y de territorio

(ciudad-región). El concepto ciudad-región, asociado al capital social, permite hacer énfasis en el papel de las relaciones sociales de asociatividad, participación comunitaria, cooperación y sostenibilidad de iniciativas productivas comunitarias, para proponer diversas alternativas de vida con el fin de mitigar los efectos del desplazamiento forzado. Así mismo, las universidades, el sector público y las organizaciones no gubernamentales pueden coadyuvar en alternativas y estrategias de desarrollo comunitario que le den mayor participación a la comunidad en general en la resolución de sus propios problemas (Arriagada, 2005).

Irma Arriagada (2005) señala que los modelos explicativos y la forma en que se determina la pobreza condicionan las políticas para enfrentarla. Observa que si se mide la pobreza en función de carencias y por el método del ingreso, las políticas correctas actúan sobre la transferencia de subsidios monetarios, los cursos de capacitación laboral, la pavimentación de calles, la provisión de servicios, educación, salud, etc. Por otro lado, señala que otra estrategia que se implementó en América Latina para luchar contra la marginalidad consistió en incorporar la provisión de infraestructura urbana, la organización de grupos, la incorporación en el mercado laboral, la focalización de recursos para la educación y la salud, etc.

En este sentido, se menciona que hay una serie de enfoques que han sido considerados por los especialistas para superar la pobreza, entre éstos están: a) El enfoque asistencial, b) El enfoque basado en la eficiencia, c) El enfoque basado en la equidad y d) El enfoque basado en el empoderamiento, el ejercicio de

la ciudadanía social y la toma de decisiones. Según este último enfoque, para que los programas de lucha contra la exclusión tengan mayores impactos se debe comprometer en su elaboración y ejecución a los propios afectados, mediante la organización, el mejoramiento de la autoestima, el acceso a recursos materiales y el fortalecimiento de sus redes de actores sociales para que pueden ejercer plenamente su ciudadanía y puedan tomar decisiones en el plano individual, familiar y social (Arriagada, 2005. p. 109).

1.6 Propuesta para un concepto de ciudad-región equitativo e incluyente

Teniendo en cuenta todo el panorama nacional frente al fenómeno del desplazamiento y la construcción del concepto de ciudad-región, el cual propende por el desarrollo regional y local, se propone re-pensar esta noción desde un énfasis más social, por tanto, desde la visión del capital social y de redes es posible construir un concepto incluyente y generador de desarrollo ya sea regional o local.

Considerando este propósito, en un principio, se propone utilizar el enfoque de redes de actores sociales para diagnosticar el capital social y a partir de allí, incorporarlo al desarrollo de proyectos productivos de la población en condiciones de desplazamiento forzado, implementando la metodología de redes de actores sociales como un instrumento práctico para el diseño de proyectos sociales locales.

El análisis de las redes de actores sociales permite determinar aspectos descriptivos de las relaciones sociales, sin imponer *a priori* una es-

estructura a la realidad existente de los actores y la comunidad intervenida. En este sentido, la metodología es una herramienta que aporta valiosa información de los actores de la comunidad objeto de intervención y permite analizarlas mediante la óptica del capital social. Éste contribuye a resaltar la importancia de las relaciones sociales y sus implicaciones respecto de la pobreza y la exclusión social, al facilitar el trabajo sobre la base de lo existente en la comunidad.

Claudia Inés Serrano-Madrid (2006) desarrolla una propuesta de intervención que trabaja en la comunidad, al privilegiar la construcción conjunta de prácticas sociales, que promueven la coproducción de iniciativas productivas en un ambiente de cooperación, reciprocidad y confianza entre los diversos actores sociales de la población; por consiguiente, las prioridades y estrategias como líneas de acción deben considerar a todos los actores sociales para definir roles y responsabilidades.

Al tener en cuenta las redes de actores sociales y el capital social, esta propuesta involucra a todos los actores de la comunidad y permite construir a partir de lo existente estrategias de desarrollo que provienen de la misma comunidad, en este caso, de los desplazados. La lucha contra la exclusión debe comprometer, como se mencionó anteriormente, en su elaboración y ejecución de proyectos tendientes a disminuirla, a los propios afectados; por tanto, al fortalecer sus redes de actores sociales, entre otros aspectos, se fortalece el ejercicio de su ciudadanía empoderándolos en el plano individual, familiar y social. De tal modo que al promover el desarrollo de la comunidad víctima del desplazamiento y for-

talear sus redes de actores sociales se genera desarrollo regional y local. Por tanto, se estaría llevando a la práctica un concepto de ciudad-región incluyente.

2. Método

2.1 Participantes

El estudio se llevó a cabo con la participación de 32 personas víctimas del desplazamiento forzado, que en el momento están asentadas en el municipio de Fusagasugá y que poseen un proyecto productivo en marcha.

2.2 Herramientas

Con el fin de analizar la gestión de mercadeo en los proyectos productivos seleccionados, se aplicó una encuesta con opción múltiple y pregunta cerrada; así mismo, para analizar la percepción del concepto de ciudad-región, se aplicó una encuesta con opción múltiple y pregunta cerrada.

2.3 Procedimiento

Gracias a la colaboración del programa Acción Social, de la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional, se pudo contar con una muestra de 32 personas con proyectos productivos que recibieron un auxilio económico por parte del gobierno para iniciar su proyecto productivo. Estas personas fueron citadas para colaborar en el estudio y se llevó a cabo un taller en uno de los proyectos productivos con aplicación de dos encuestas: una para analizar los aspectos de ciudad-región y otra para analizar los aspec-

tos de mercadeo. Fue necesario explicar cada punto de la encuesta, dado el nivel académico de los participantes, que en su mayoría no han terminado la primaria.

3. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en un primer momento los de la encuesta realizada con el fin de indagar sobre la gestión de mercadeo y en un segundo momento los resultados arrojados por las encuestas tendientes a analizar la percepción sobre ciudad-región.

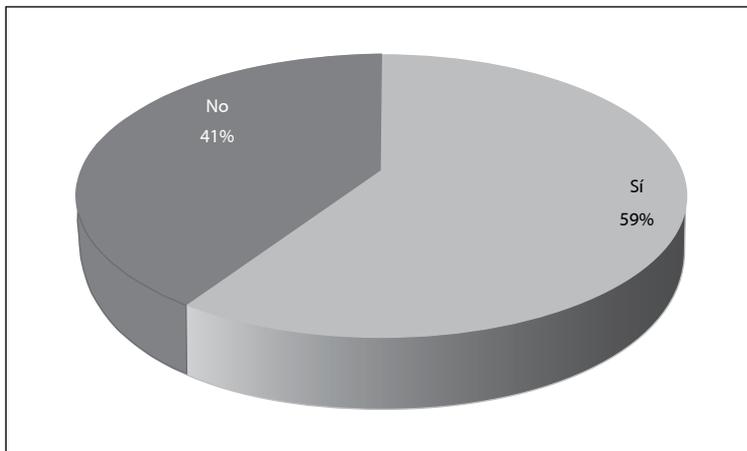
Encuesta sobre gestión de mercadeo

	Sí	No					
1. ¿Tiene nombre para su negocio?	19	13					
2. ¿Su producto tiene nombre o marca?	14	18					
3. ¿Conoce usted cuál es su competencia?	27	5					
4. ¿Sabe usted cuáles son las características de las personas que consumen los productos que usted elabora o comercializa?	30	2					
	Vestido	Alimentación	Imagen	Vivienda	Otros	Comunicación	
5. ¿Qué necesidades satisfacen los productos o servicios que usted ofrece?	5	18	4	1	3	1	
	Sí	No	No aplica				
6. ¿El producto que usted ofrece tiene un empaque adecuado para su protección?	12	8	12				
7. Considera usted que el producto que ofrece tiene el valor económico adecuado?	21	6	5				
	Puerta a puerta	Punto de venta	Ferias de exposición	Distribuidores	Venta ambulante		
8. ¿De qué manera vende usted el producto?	6	9	1	5	10		
	Sí	No					
9. ¿Conoce usted las utilidades que le brinda su negocio, es decir, el margen de ganancia que deja el negocio?	29	3					
10. ¿Tiene usted planteadas metas a lograr a futuro para su negocio?	31	1					

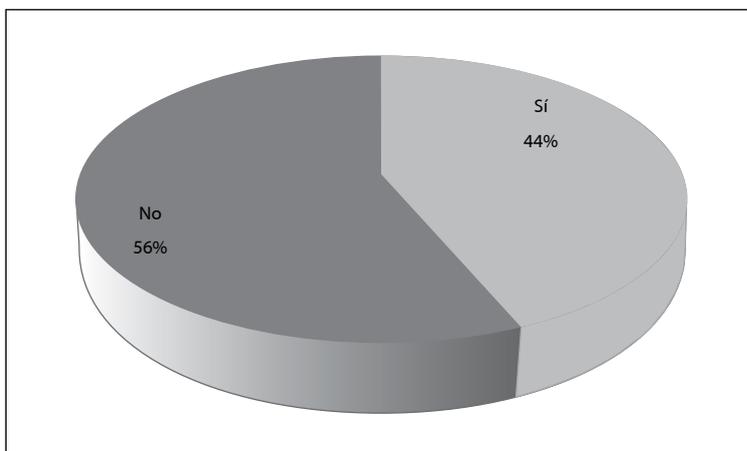
Encuesta	Edad	Tipo de negocio	Objeto social	Origen	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	30	Comercio	Gallinas	Antioquia	Sí	No	Sí	Sí	Alimentación	Sí	Sí	Puerta a puerta	Sí	Sí
2	46	Comercio	Miscelánea	Putumayo	Sí	No	Sí	Sí	Imagen	No aplica	Sí	Venta ambulante	Sí	Sí
3	34	Comercio	Cafetería	Arbeláez	Sí	Sí	Sí	Sí	Alimentación	No	Sí	Punto de venta	Sí	Sí
4	24	Servicios	Montallantas	Tolima	Sí	No	Sí	Sí	Otros	No	Sí	Punto de venta	Sí	Sí
5	46	Servicios	Ganado	Caldas	Sí	Sí	Sí	Sí	Alimentación	No aplica	Sí	Ferias de exposición	Sí	Sí
6	29	Producción	Comidas	Boyacá	Sí	Sí	Sí	Sí	Alimentación	No aplica	Sí	Punto de venta	Sí	Sí
7	53	Comercio	Mercancía	Tolima	Sí	Sí	Sí	Sí	Vestido	Sí	Sí	Puerta a puerta	Sí	Sí
8	29	Comercio	Distribución de alimentos		Sí	No	No	Sí	Alimentación	No	Sí	Punto de venta	Sí	Sí
9	41	Producción	Comidas	Tolima	No	Sí	Sí	Sí	Alimentación	No	No	Venta ambulante	No	Sí
10	40	Servicios	Construcción	San Vicente	Sí	Sí	Sí	Sí	Vivienda	No aplica	Sí	Venta ambulante	Sí	Sí
11	23	Comercio	Lencería	Meta	No	No	No	Sí	Vestido	Sí	Sí	Puerta a puerta	Sí	Sí
12	54	Producción	Distribución de alimentos	Meta	No	No	Sí	Sí	Alimentación	No aplica	Sí	Distribuidores	Sí	Sí
13	55	Producción	Comidas	Tolima	No	Sí	Sí	Sí	Alimentación	Sí	Sí	Puerta a puerta	Sí	Sí
14	46	Comercio	Productos de belleza	Caquetá	Sí	Sí	Sí	Sí	Imagen	Sí	Sí	Venta ambulante	Sí	Sí
15	55	Producción	Confeciones	Tolima	Sí	No	Sí	Sí	Vestido	Sí	No	Punto de venta	Sí	Sí
16	52	Comercio	Cacharrería	Tolima	Sí	Sí	Sí	Sí	Vestido	Sí	No	Venta ambulante	Sí	Sí
17	39	Comercio		Huila	No	Sí	Sí	Sí	Vestido	No aplica	No		Sí	Sí
18	57	Comercio	Tienda	Tibacui	Sí	No	Sí	Sí	Alimentación	Sí	No	Punto de venta	Sí	Sí

Encuesta	Edad	Tipo de negocio	Objeto social	Origen	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
19	45	Comercio	Ganado	Meta	No	Sí	Sí	Sí	Alimentación	No aplica	No	Distribuidores	Sí	Sí
20	37	Servicios	Guadañería	Cundinamarca	Sí	Sí	No	Sí	Otros	No aplica	Sí	Puerta a puerta	Sí	Sí
21	42	Producción	Distribución de alimentos	Tolima	No	No	Sí	Sí	Alimentación	No aplica	Sí	Distribuidores	Sí	Sí
22	47	Comercio	Ganadero	Meta	No	No	Sí	Sí	Alimentación	No aplica	No	Distribuidores	Sí	Sí
23	47	Producción	Guadañería	Cundinamarca	No	No	Sí	No	Otros	No	No	Venta ambulante	Sí	Sí
24	32	Comercio	Miscelánea	Valledupar	No	Sí	Sí	Sí	Imagen	No	No	Venta ambulante	Sí	Sí
25	40	Producción	Avícola	Risaralda	No	No	No	Sí	Alimentación	No	Sí	Distribuidores	No	Sí
26	21	Servicios	Internet	Caqueta	Sí	Sí	Sí	Sí	Comunicación	No aplica	Sí	Punto de venta	Sí	Sí
27	25	Servicios	Alimentación	Santander	Sí	No	Sí	Sí	Alimentación	Sí	No	Punto de venta	Sí	Sí
28		Comercio	Agricultura	Meta	No	No	No	No	Alimentación	No	No	Venta ambulante	No	No
29	44	Comercio	Distribución de alimentos	Tolima	Sí	No	Sí	Sí	Alimentación	Sí	Sí	Puerta a puerta	Sí	Sí
30	27	Comercio	Miscelánea	Putumayo	Sí	No	Sí	Sí	Imagen	No aplica	Sí	Venta ambulante	Sí	Sí
31	27	Producción	Panadería	Huila	Sí	No	Sí	Sí	Alimentación	Sí	Sí	Punto de venta	Sí	Sí
32	43	Comercio	Frutas y verduras	Caquetá	No	No	Sí	Sí	Alimentación	Sí	Sí	Venta ambulante	Sí	Sí

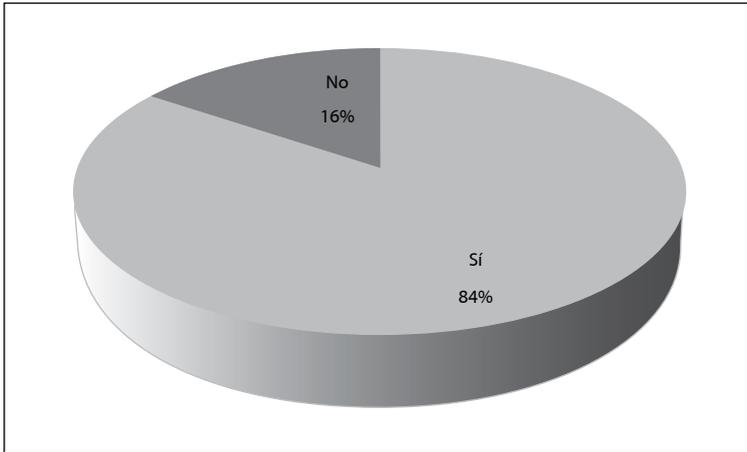
1. ¿Tiene nombre para su negocio?



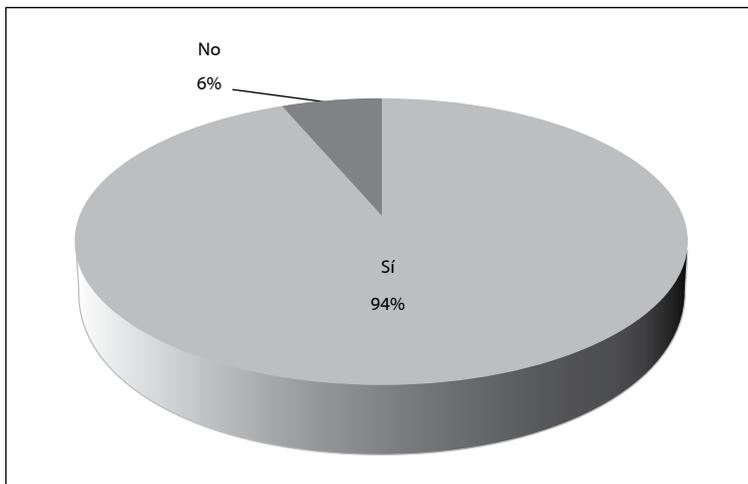
2. ¿Su producto tiene nombre o marca?



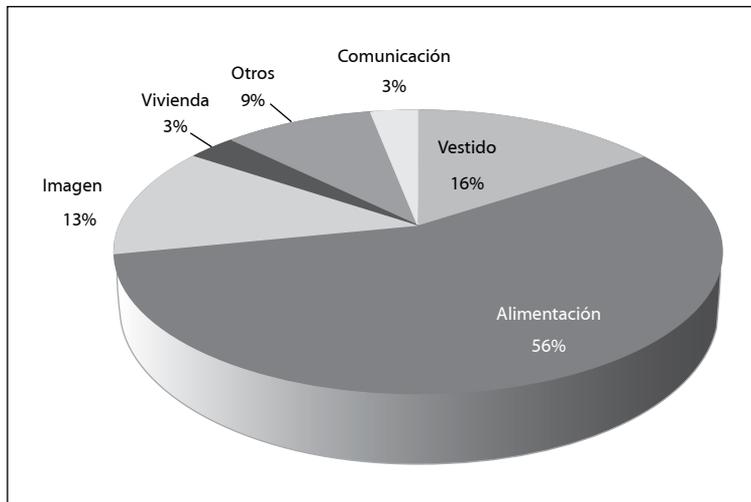
3. ¿Conoce usted cuál es su competencia?



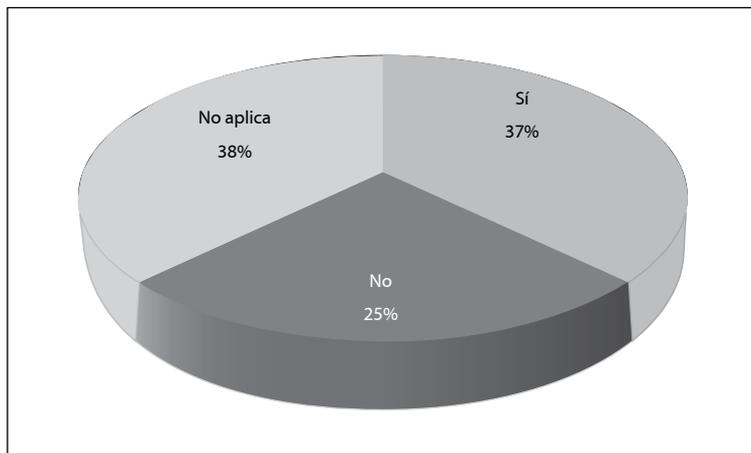
4. ¿Sabe usted cuáles son las características de las personas que consumen los productos que usted elabora o comercializa?



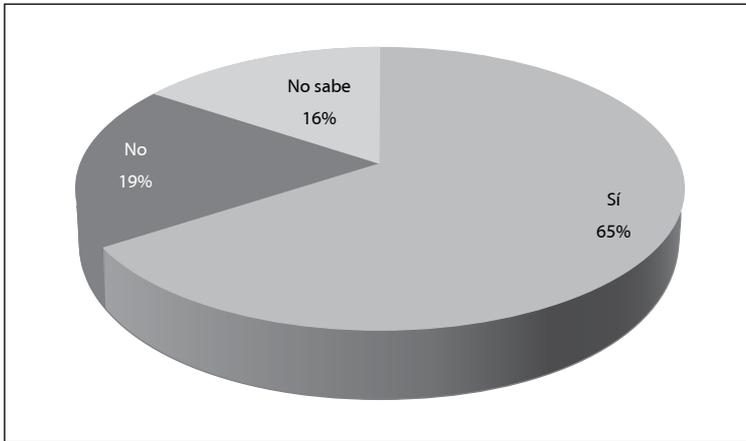
5. ¿Qué necesidades satisfacen los productos o servicios que usted ofrece?



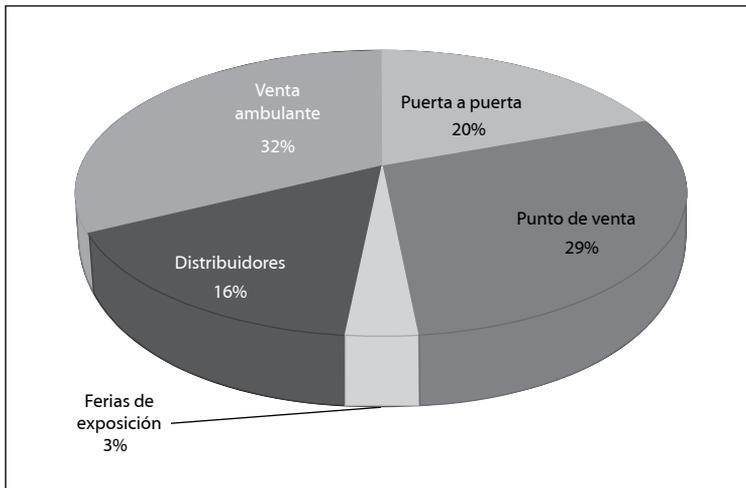
6. ¿El producto que usted ofrece tiene un empaque adecuado para su protección?



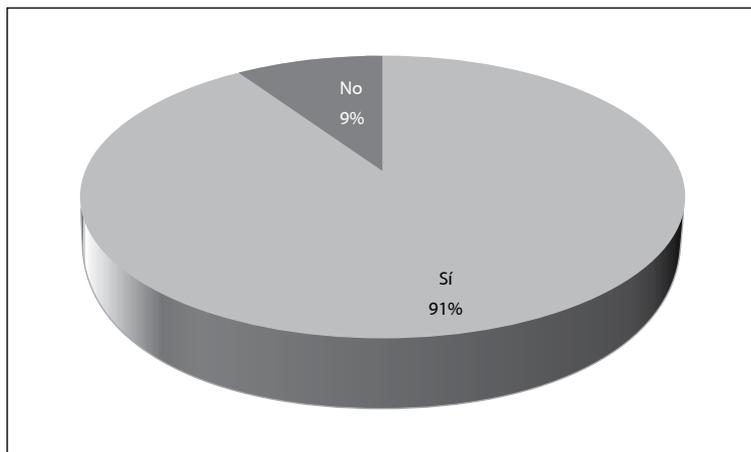
7. ¿Considera usted que el producto que ofrece tiene el valor económico adecuado?



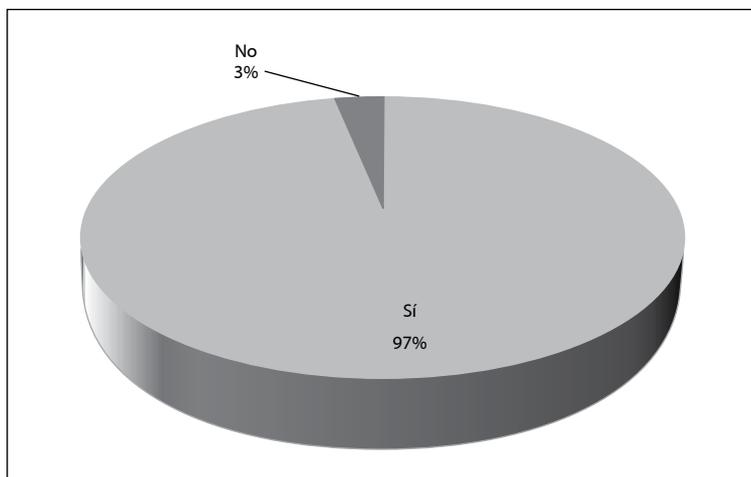
8. ¿De qué manera vende usted el producto?



9. ¿Conoce usted las utilidades que le brinda su negocio, es decir, el margen de ganancia que deja el negocio?



10. ¿Tiene usted planteadas metas a lograr a futuro para su negocio?



Resultados de la encuesta

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	31	96,90
No sabe	1	3,10

Tabla 1. Percepción del apoyo de Bogotá a Fusagasugá

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	25	78,1
No	6	18,8
Total	1	3,1

Tabla 2. Percepción situación de desplazamiento tomada en cuenta por entes distritales

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	26	81,30
No sabe	6	18,70

Tabla 3. Influencia del Distrito sobre la cultura local

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fusagasugá	20	62,50
Distrito Capital	7	21,90
Fusagasugá y Bogotá	4	12,50
Soacha y Bogotá	1	3,10

Tabla 4. Origen de la materia prima

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Fusagasugá	28	87,60
Distrito Capital	1	3,10
Fusagasugá, Soacha y DC	1	3,10
Fusagasugá y otro	1	3,10
Bogotá y otro	1	3,10

Tabla 5. Venta del producto o servicio

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	28	87,50
No	4	12,50

Tabla 6. Apoyo económico recibido

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Público	2	6,20
Privado	30	93,80

Tabla 7. Sector de apoyo

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bogotá	31	96,90
Bogotá y Fusagasugá	1	3,10

Tabla 8. Municipio/Distrito de apoyo

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Como fuente de insumos	7	21,90
Para fines de venta	1	3,10
A y B son ciertas	12	37,50
No tiene relación	12	37,50

Tabla 9. Relación del proyecto productivo con el Distrito Capital

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	31	96,90
No	1	3,10

Tabla 10. Incidencia de los efectos económicos y sociales de Bogotá DC sobre Fusagasugá

	Frecuencia	Porcentaje (%)
No	26	81,20
No sabe	1	3,10
Como cliente	1	3,10
Como proveedor	2	6,30
Intermediario	2	6,30

Tabla 11. Relación con empresas de Bogotá DC

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	28	87,40
No	2	6,30
No sabe	2	6,30

Tabla 12. Influencia política de Bogotá DC

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Económico	5	15,60
Social	2	6,30
A, B y C	22	68,70
No hay influencia	1	3,10
Económico y social	2	6,30

Tabla 13. Aspectos de influencia de Bogotá DC

Figura 11. Percepción del apoyo de Bogotá a Fusagasugá

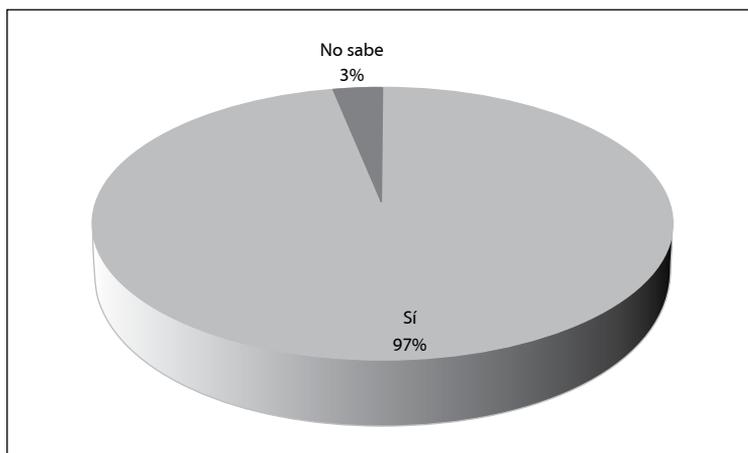


Figura 12. Percepción situación de desplazamiento tomada en cuenta por entes

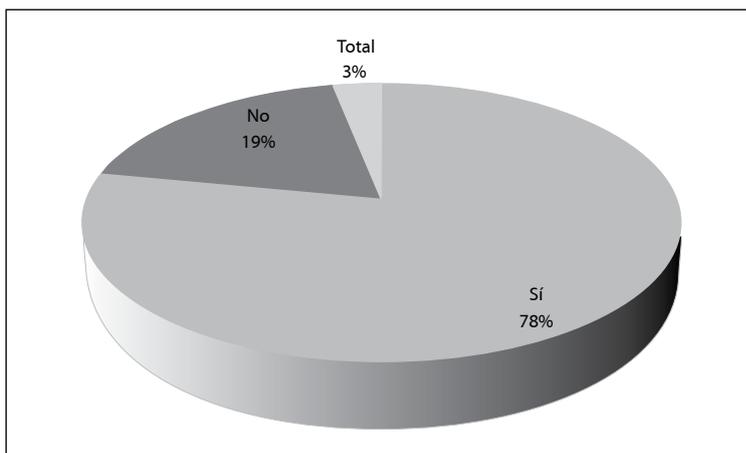


Figura 13. Influencia del Distrito sobre la cultura local

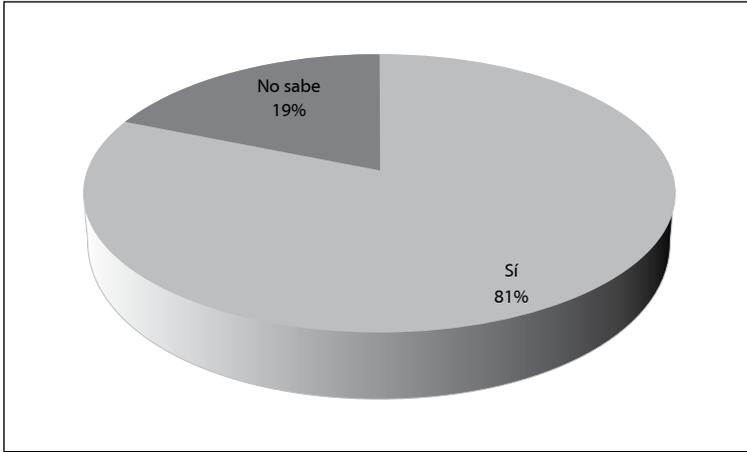


Figura 14. Origen de la materia prima

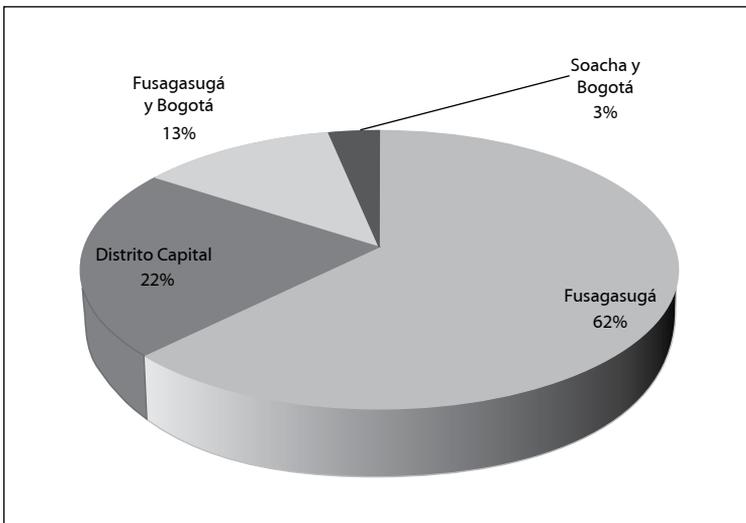


Figura 15. Venta producto o servicio

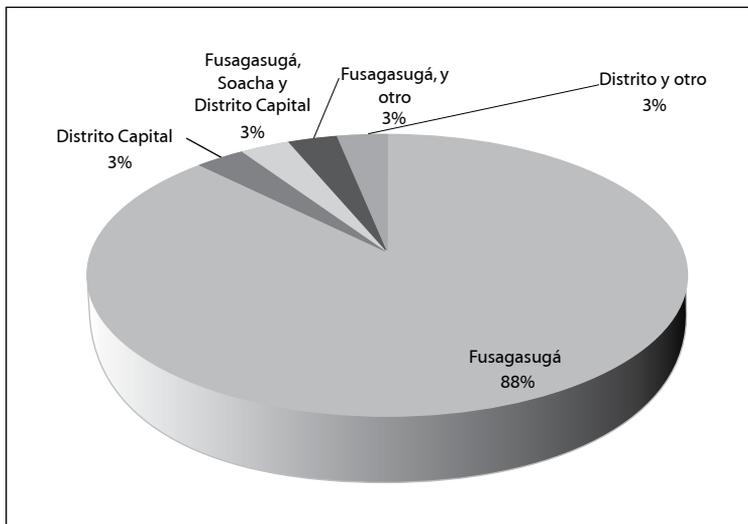


Figura 16. Apoyo económico recibido

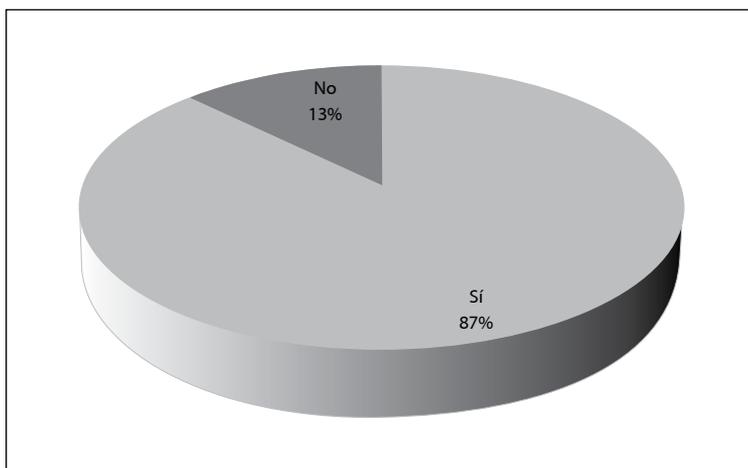


Figura 17. Sector de apoyo

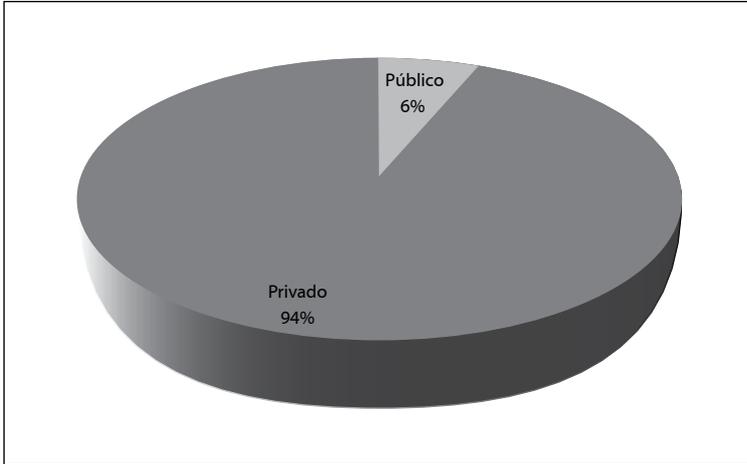


Figura 18. Municipio / Distrito de apoyo

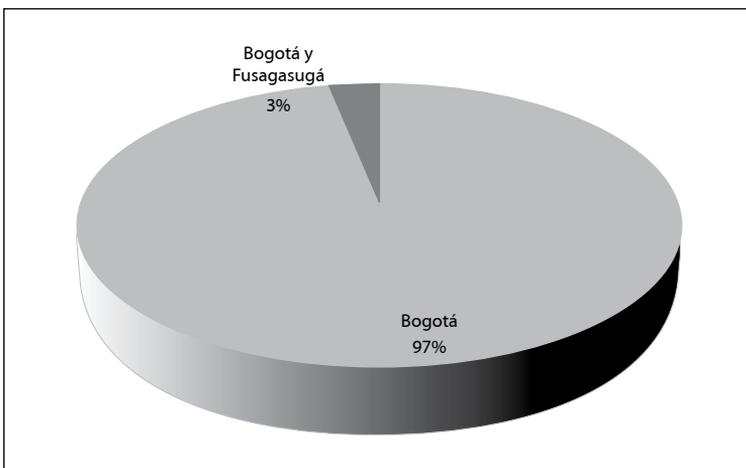


Figura 19. Relación del proyecto productivo con el Distrito Capital

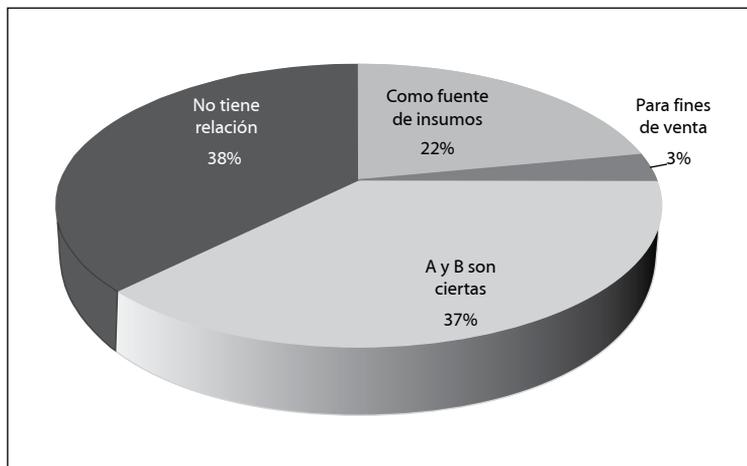


Figura 20. Incidencia de los efectos económicos y sociales de Bogotá

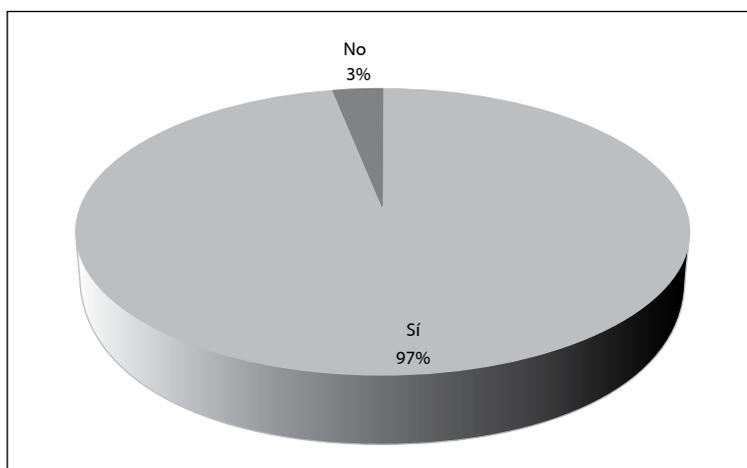


Figura 21. Relación con empresas de Bogotá DC

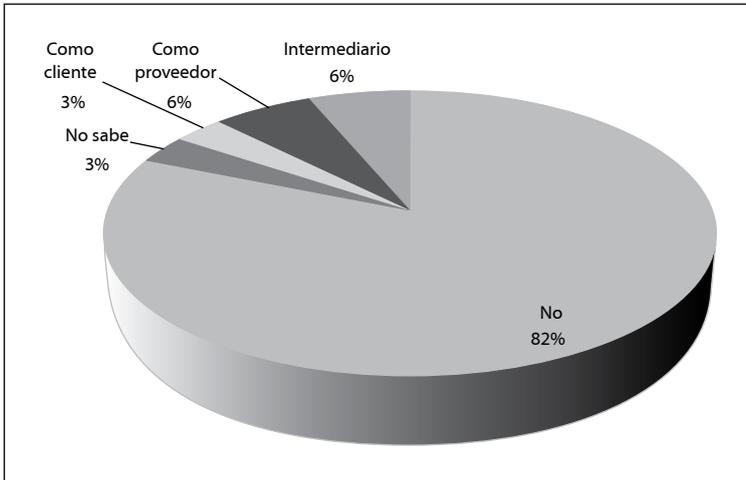


Figura 22. Influencia política de Bogotá DC

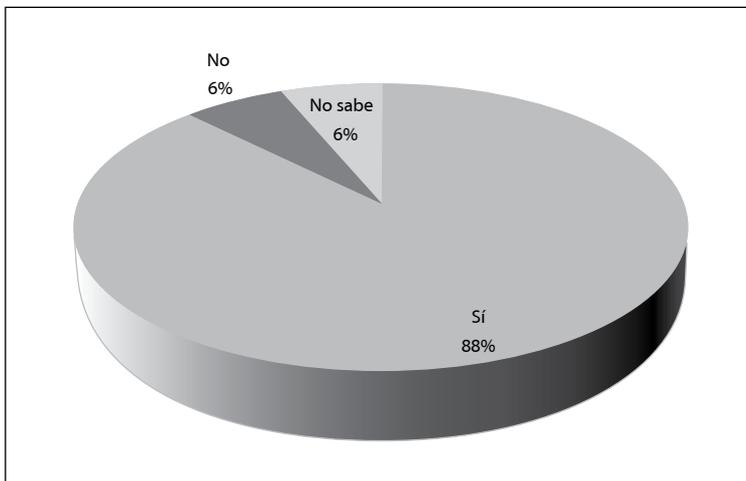
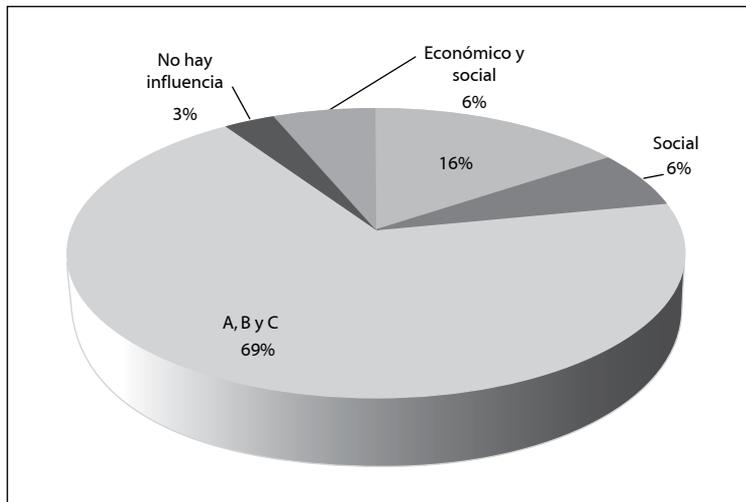


Figura 23. Aspectos de influencia de Bogotá DC



4. Discusión

En cuanto a las encuestas realizadas para analizar la gestión de mercadeo se observa que la mayoría de proyectos productivos de los desplazados se enfoca en satisfacer servicios de alimentación; hay proyectos productivos como panadería, restaurante, cafetería, ganadería y producción avícola.

Llama la atención el hecho de que la gran mayoría de los proyectos productivos carece de nombre, pues éste es uno de los aspectos fundamentales para el reconocimiento de clientes y en el mercado en general. Esto sin mencionar que es uno de los aspectos legales prioritarios para la constitución de todo negocio; sin embargo, por tratarse de negocios dentro de municipios pequeños, las personas tienden a identificar el negocio, sus productos y la calidad por cotidianidad y por recomendaciones.

La mayoría de los encuestados menciona conocer a su competencia, lo que es un elemento importante para saber cuáles son las mejores prácticas que debe imitar y determinar entonces en qué aspectos debe mejorar. Sin embargo, aunque se menciona conocimiento sobre la competencia, no se está llevando a cabo ninguna acción o estrategia para igualar o mejorar a esa competencia.

Las personas que dirigen sus proyectos productivos mencionaron que conocen cuáles son las características de las personas que compran sus productos, es decir, que se podría inferir que han logrado establecer un perfil del consumidor; no obstante, si bien se menciona conocimiento sobre el consumidor, éste no se ha aprovechado en el sentido de mejorar la calidad de atención y de servicio para retener y aumentar clientes.

En cuanto al producto, el 38% de los encuestados refiere que el concepto de empaque no funciona o no es aplicable para el tipo de producto que ofrecen. Esto debido a que algunos proyectos productivos contemplan actividades de ganadería, producción avícola y guadaña, en las cuales el empaque no es empleado ni tiene relevancia. Sin embargo, hay un porcentaje importante de encuestados que refiere no poseer un empaque adecuado para la protección y comercialización del producto aun cuando éste lo requiere.

Por otra parte, en lo referente a la encuesta para analizar la percepción del concepto de ciudad-región, se observa que el 96,9% de los encuestados percibe un gran apoyo de la capital hacia Fusagasugá; el 78% percibe que la situación de desplazamiento ha sido tomada en cuenta por diferentes entes distritales.

En lo relacionado con la cultura, el 81,3% menciona que hay una gran influencia de las tendencias de moda, lenguaje, estilo de vida del distrito capital sobre Fusagasugá.

En lo referente a la relación de sus proyectos productivos con el distrito capital, el 62,5% menciona que la materia prima la obtiene directamente en Fusagasugá, mientras un 21,9% menciona que lo hace en Bogotá. Así mismo, el 87,5% vende sus productos directamente en el municipio. Un 87,5% ha recibido apoyo económico y el 93,8% ha recibido apoyo económico del sector privado, y un 96% ha recibido ese apoyo de Bogotá. La relación de los proyectos productivos con la capital es de ver ésta como fuente de insumo y con fines de comercialización con un 37,5%; sin embargo, otro 37,5% menciona no tener relación alguna con la capital.

En lo que respecta a las incidencias de eventos políticos, sociales y económicos de la capital sobre el municipio, el 96% menciona que definitivamente cualquier cambio político, económico o social que se da en la capital afecta directamente a Fusagasugá.

Conclusiones

Si bien las encuestas reflejan el conocimiento y la gestión de ciertos aspectos básicos del mercadeo, se hace necesario trabajar en un plan del mismo para todos los proyectos productivos en los que se contemplen metas a lograr en el largo plazo y actividades para ello; así mismo, se observa la necesidad de establecer objetivos y organizar la información financiera, administrativa y contable.

Por otro lado, en el contexto de ciudad-región, se observa una percepción clara de la influencia del distrito capital sobre el municipio, sobre todo en las dimensiones social, política y cultural. En cuanto a la relación de los proyectos productivos con la capital, ésta tiende a ser débil debido a las características particulares de esos proyectos.

De igual modo, se evidencia una ausencia de redes y de asociatividad entre microempresarios, situación que de ser trabajada podría favorecer a esta población, ya que al crearse condiciones de confianza, sinergias de asociatividad y conectividad por medio de la configuración de redes, se facilitaría la emergencia de nuevas estructuras socioeconómicas, lo cual contribuiría al desarrollo regional y local.

Para concluir, las estrategias puntuales a trabajar desde el mercadeo para los proyectos productivos son las siguientes:

- Establecer e identificar la razón de ser del negocio.
 - Identificar cuáles son las necesidades que el o los productos que se ofrecen están satisfaciendo en los clientes.
 - Identificar nuevos clientes y llegar a ellos para ampliar la cobertura del negocio.
 - Analizar la posibilidad de ofrecer nuevos productos relacionados con los que actualmente se ofrecen.
 - Construir el perfil del consumidor. Para esto es necesario conocer cómo son las personas que consumen el producto, es decir, qué características en la forma de actuar y de pensar son comunes; así mismo es necesario saber en qué zonas viven las personas que consumen el producto, qué edades tienen, cuál es su nivel socioeconómico, qué nivel de estudios poseen y a qué se dedican.
 - Conocer la competencia. Con este fin se debe llevar a cabo una tarea de *benchmarking*, esto es analizar cuál es el proyecto productivo de la misma naturaleza que el propio que tiene más éxito y realizar un análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) de ese negocio en productos, precio, calidad y servicio; es necesario llevar a cabo el mismo ejercicio del DOFA con el propio proyecto productivo, de tal manera que aquellas debilidades y amenazas se conviertan en oportunidades para hacer crecer el proyecto productivo y ampliar así su ciclo de vida.
 - En cuanto a los factores que determinan el mercado, se hace necesario conocer y establecer cuál es la línea del producto a ofrecer. En cuanto al empaque, se debe analizar si tiene buena presentación y si el empaque contiene toda la información requerida sobre el producto.
 - Un punto importante a mejorar en todos los proyectos productivos es el de los canales de distribución. Para esto se debe reflexionar sobre la necesidad de los intermediarios, ya que éstos son quienes en verdad resultan obteniendo mayores ganancias del producto; así que es mejor no emplear en lo posible intermediarios y acudir a la venta directa.
 - Finalmente, es necesario llevar a cabo un plan de mercadeo. Para tal fin se deben analizar los siguientes aspectos: definir el período a ejecutar el plan, definir el mercado objetivo, segmentar el mercado, definir el objetivo del plan de mercadeo, elaborar el plan operativo de mercadeo, calcular la proyección de ventas, calcular las utilidades y definir los mecanismos de control para ejecutar el plan.
- En cuanto al concepto de ciudad-región y contemplando el concepto de capital social y de redes, con el fin de generar desarrollo local las estrategias que se proponen son, en primera instancia, diagnosticar el tipo de capital social existente en la muestra de estudio para posteriormente construir un Índice de Capital Social. Esto con el propósito de fortalecer sinergias entre grupos (familias) y organizaciones gubernamentales o cívicas que contribuyan a superar las condiciones de pobreza y exclusión social. De esta manera, se busca empoderar a los actores principales de la comunidad

mediante el apoyo a proyectos productivos colectivos.

Referencias

- Arriagada, Irma (2004). *Dimensiones de la pobreza y políticas desde una perspectiva de género*. Ponencia presentada en la Reunión de expertos *Políticas y programas de superación de la pobreza desde la perspectiva de la gobernabilidad democrática y género*. Quito, Ecuador, 25 de agosto de 2004. Disponible en: <http://www.eclac.org/mujer/reuniones/quito/IArriagada2.pdf>.
- Arriagada, Irma (2005). Dimensiones de la pobreza y políticas desde una perspectiva de género. *Revista de la CEPAL* (85), 101-113. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/21046/lcg2266eArriagada.pdf>.
- Boisier-Etcheverry, Sergio (2006). Algunas reflexiones para aproximarse al concepto de ciudad-región. *Revista Estudios Sociales*, 14 (28), 164-190. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/html/417/41702806/41702806.html>.
- Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento, Codhes (2009). Víctimas Emergentes. Desplazamiento, derechos humanos y conflicto armado en 2008. *Codhes Informa, Boletín Informativo de la Consultoría para los Derechos Humanos y el Desplazamiento, Codhes* (75). Disponible en: <http://www.nrc.org.co/docs/codhesinforman75Abril2009.pdf>.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe, CEPAL (2009). *Aprender de la experiencia: el capital social en la superación de la pobreza*. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/2/23012/lcg2275e.pdf>.
- Durston, John (1999). Construyendo capital social comunitario. *Revista de la CEPAL* (69), 103-118. Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/19255/durstonesp.pdf>.
- Friedmann, John & Weaver, Clyde (1981). *Territorio y función*. Madrid: Instituto de Estudios de Administración Local.
- Frixione-Cerón, Domingo Antonio (2003). *Autodiagnóstico de pequeñas y medianas empresas*. México: Editorial Limusa.
- Goldin, Ian & Reinert, Kenneth (2005). *Globalización y pobreza*. Washington: The International Bank for Reconstruction and Development.
- Gómez-Aparicio, Pilar & Miranda-García, Marta (2006). La caracterización financiera y contable del capital social a la luz de los principios cooperativos. *Revista de Estudios Cooperativos, REVESCO* (090), 7-27. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/367/36709001.pdf>.
- Larraín-Ibáñez, Jorge (1996). *Modernidad, razón e identidad en América Latina*. Santiago de Chile: Editorial Andrés Bello.
- Mateus, Julián Ramiro & Brassat, David William (2002). La globalización sus efectos y bondades. *Revista Economía y Desarrollo*, 1 (1), 65-77. Disponible en: <http://www.fuac.edu.co/revista/M/cinco.pdf>.
- Miller, David (1997). *Sobre la nacionalidad. Autodeterminación y pluralismo cultural*. Barcelona: Paidós.
- Romero, Alberto (2002). *Globalización y pobreza*. Pasto: Universidad de Nariño, Ediciones Uninariño. Disponible en: <http://www.li>

brogratisweb.com/pdf/romero-alberto/globalizacion-y-pobreza.pdf, <http://www.e-libro.net/E-libro-viejo/gratis/globpobreza.pdf>.

Sábato, Ernesto (2000). *La Resistencia*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Sassen, Saskia (2001). *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press.

Serrano-Madrid, Claudia Inés (2006). *Diseño y aplicación del Índice Integrado de Capital Social en tres barrios urbanos de la región de Coquimbo*. Santiago de Chile: Programa Más Región. Informe Final. Asesorías para el Desarrollo S.A.

Wolf, Martin (2004). *Why Globalization Works*. New Haven: Yale University Press.

Zavala, Abel Andrés & Calero-Castillo, Ciro (2009). Globalización económica y pobre-

za. *Pensamiento Crítico* (9), 27-44. Disponible en: http://economia.unmsm.edu.pe/Organizacion/IIEc/Archivos/RevistasIIE/PC_09/PC09_CAP02.pdf.

- Fecha de recepción: 1 de febrero de 2010
- Fecha de aceptación: 15 de marzo de 2010

Para citar este artículo

Buchelli-Aguirre, Erika Emilcen (2010). Análisis de la percepción de ciudad-región (Bogotá – Cundinamarca) y de la gestión de mercadeo de los proyectos productivos de personas desplazadas asentadas en el municipio de Fusagasugá. *Cuadernos de Contabilidad*, 11 (28), 243-275.

