







DESARROLLO ECONÓMICO SOSTENIBLE, SOCIALMENTE RESPONSABLE Y ÉTICO DE LOS COMERCIANTES EN EL ÁREA TURÍSTICA DE PLAYA LA ROSITA, EN PUERTO COLOMBIA, ATLÁNTICO.

SUSTAINABLE, SOCIALLY RESPONSIBLE AND ETHICAL ECONOMIC DEVELOPMENT OF MERCHANTS IN THE TOURIST AREA OF PLAYA LA ROSITA, IN PUERTO COLOMBIA, ATLÁNTICO.

DOI: www.doi.org/10.54198/innova15.05

 Fredys Padilla González¹
 Javier Enrique Adarraga Mejía²
 Roberto Hernández Olmos³
 Flor Manuela Ariza Molina⁴

Cómo citar este artículo: Padilla Gonzales, F., Adarraga Mejía, J.E., Hernández Olmos, R., Ariza Molina, F.M.(2024)., Desarrollo Económico Sostenible, Socialmente Responsable Y Ético De Los Comerciantes En El Área Turística De Playa La Rosita, En Puerto Colombia, Atlántico. *Revista Innova ITFIP*, 15 (1), 56-70



Recibido: Mayo de 2024. **Aprobado:** octubre de 2024. **Publicado:** Noviembre 2024

¹ [Fredys Padilla González](#), Contador Público, Especialista en educación superior a distancia, Magister en mercadeo, candidato magister en finanzas y Doctor en Gestión de la Innovación, Universidad Rafael Belloso Chacín - URBE. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Calle 14 sur No. 14-23. Bogotá – Colombia. fredys.padilla@unad.edu.co (+571)3013408440.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9927-1585>

² [Javier Enrique Adarraga Mejía](#), Ingeniero Industrial, Magister en Administración de las Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Egresado de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Transversal 45 # 44A - 221 Avenida al Acueducto - Barrio Paraguay. Cartagena, Colombia. jadarragam@unadvirtual.edu.co (+571)3017541527. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2023-1602>

³ Roberto Hernández Olmos, M, Administrador de Empresas, Especialista en Gestión de Proyecto, candidato Magíster en Gerencia de Proyectos. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Calle 14 sur No. 14-23. Bogotá – Colombia. Roberto.hernandez@unad.edu.co. (+571) 3002106286. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0954-750X>

⁴ [Flor Manuela Ariza Molina](#), Magister en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN. Calle 14 sur No. 14-23. Bogotá – Colombia. flor.ariza@unad.edu.co (+571)3017541527.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8046-5040>

Resumen

Con esta publicación se intenta establecer el crecimiento económico sostenible, socialmente responsable y ético de los comerciantes en el área turística de la playa la Rosita en Puerto Colombia, Atlántico, mediante una muestra aleatoria simple tomada a los 30 comercializadores que se localizan a lo largo de más de 300 metros de playa. Los hallazgos de este análisis investigativo se obtuvieron principalmente a través de las visitas y las encuestas escritas realizadas en el área de actividad de los vendedores asentados en este sector turístico, en armonía con el desarrollo social y la responsabilidad ética, produce efectos en el medioambiente, las comunidades, los clientes y los empleados, La sostenibilidad en el turismo implica el manejo cuidadoso, planificado y responsable de los atractivos naturales durante el proceso turístico, buscando beneficiar a las comunidades locales, los visitantes y principalmente, preservar los recursos naturales. El turismo sostenible se basa en utilizar de manera continua los recursos naturales sin dañarlos y para lograr una práctica óptima de esta actividad, es imperioso cumplir con criterios sociales justos, consideraciones ecológicas sensatas y viabilidad económica. La esencia de la sustentabilidad está en garantizar que la renovación de los recursos naturales no sea inferior a su uso.

Palabras claves: Comerciante, económico, ética, responsabilidad social, sostenible.

Summary

This publication attempts to establish the sustainable, socially responsible and ethical economic growth of merchants in the tourist area of La Rosita beach in Puerto Colombia, Atlántico, through a simple random sample taken from the 30 merchants located throughout more than 300 meters of beach. The findings of this investigative analysis were obtained mainly through visits and written surveys carried out in the area of activity of the sellers established in this tourism sector, in harmony with social development and ethical responsibility, produces effects on the environment, communities, clients and employees, Sustainability in tourism involves the careful, planned and responsible management of natural attractions during the tourism process, seeking to benefit local communities, visitors and mainly, preserve natural resources. Sustainable tourism is based on continuously using natural resources without damaging them and to achieve optimal practice of this activity, it is imperative to comply with fair social criteria, sensible ecological considerations and economic viability. The essence of sustainability is to ensure that the renewal of natural resources is not inferior to their use.

Keywords: Merchant, economic, ethics, social responsibility, sustainable.

Introducción

En Colombia, al igual que en otras regiones del mundo, la responsabilidad social empresarial está logrando niveles significativos, llevando a las organizaciones más allá de ser meras entidades económicas centradas únicamente en la generación de ingresos, hacia empresas que incorporan



prácticas éticas que consideran aspectos económicos, ambientales y sociales. Para destacarse como una empresa sostenible en el emergente sector industrial, es necesario no solo contar con sólidas estrategias de marketing y productos de calidad, sino también con una gestión financiera adecuada. En este sentido, las empresas deben priorizar la exploración y adopción de principios fundamentales, como el respeto hacia los demás y el medio ambiente, con la finalidad de promover una cultura de responsabilidad social en sus operaciones. De acuerdo con la norma ISO 26000, la responsabilidad social implica que una entidad se compromete a considerar los efectos que sus decisiones y acciones puedan impactar en la sociedad y el entorno, esto se logra mediante prácticas transparentes y éticas que fomentan la sostenibilidad y el bienestar ambiental y social.

Por otro aspecto, se considera que la economía informal a nivel global ha experimentado un aumento significativo y muestra una tendencia potencial de continuar creciendo, principalmente debido a la escasez de empleo que afecta a un número mayor a los 160 millones de personas a nivel mundial. Este fenómeno se observa en naciones industrializadas así como en países en desarrollo, donde alrededor de 53 millones de personas se encuentran desempleadas y se suma a ello la cifra de 310 millones de individuos para las que no existen suficientes oportunidades laborales disponibles. A nivel global, se estima que se generan aproximadamente 40 millones de espacios de empleo cada año, sin embargo, se prevé que más de 48 millones de personas seguirán en búsqueda de empleo, conforme a la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2002, p. 137). Un gran porcentaje de estas personas que no alcanzan adquirir un empleo formal por diversas razones, recurren a la economía informal, mediante trabajos autónomos y por cuenta propia, tal como se evidencia en investigaciones efectuadas por Carretero et al (2017); Gómez J. (2019); Castillo et al (2020); Salcedo et al (2020); Gómez Díaz de León, K. A. (2020).

A primera vista, parece que Colombia se encuentra en un camino marcado por altos niveles de informalidad y una capacidad institucional limitada, lo que es necesario desarticular si se busca ampliar la tasa de desarrollo económico; el motivo primordial de esto es que, con frecuencia, las empresas que funcionan en el sector informal no cuentan con acceso recursos financieros, lo que restringe su capacidad para expandirse y realizar inversiones en nuevas tecnologías. Entre los medios de entradas económicas en el departamento del Atlántico, se encuentra, dentro de muchos otros, la actividad relacionada con el sector industrial, que incluye empresas textiles, papeleras, químicas y farmacéuticas; además, se destaca la prestación de servicios como la segunda fuente de entradas económicas, especialmente en el sector del comercio y de transporte, influenciados por a categoría de puerto marítimo internacional (Plan Departamental de Extensión Agropecuaria PDEA 2020 - 2023, p. 24 & Gobernación del Atlántico, 2021)

El ingeniero cubano Francisco Cisneros inició la construcción del ferrocarril de Puerto Colombia el 31 de diciembre de 1888.; paralelamente, se estableció este municipio, dando lugar al principal puerto marítimo de Colombia en el siglo XX. Este puerto se convirtió en el primero en iniciar operaciones en el país el 15 de junio de 1893, facilitando el transporte de mercancías hacia y desde el interior del país, originalmente fue construido con estructuras de acero y madera, el puerto fue el centro de un rápido crecimiento poblacional a partir del 24 de junio de 1905, atrayendo a residentes locales y forasteros interesados en las oportunidades comerciales que ofrecía la época; es así como en junio de 1906, Puerto Colombia obtuvo su estatus de municipio, mediante el decreto No. 483, expedido por el gobernador del Atlántico, el Gral Diego De Castro. (Plan de Desarrollo Municipio de Puerto Colombia 2020 - 2023)

Localización

Puerto Colombia se encuentra en la región noroccidental del departamento Atlántico y forma parte esencial del área metropolitana de Barranquilla, situado junto al litoral caribe; este territorio abarca una extensión de 93 kilómetros cuadrados, representando el 2,2% del espacio total de la jurisdicción, con cerca de 27.500 habitantes aproximadamente, según datos de la oficina regional de desarrollo en 2019; cuenta con diversas ciénagas, como Aguadulce, el Salado y Rincón; por su parte la actividad agrícola y ganadera se limita principalmente a la subsistencia; en cuanto a sus actividades económicas, el turismo y la pesca son destacadas, aprovechando los atractivos naturales como el Mar Caribe y los balnearios de Salgar, Miramar, Sabanilla y Prado mar, así como los históricos monumentos, entre estos es importante resaltar el castillo de Salgar, la antigua alcaldía, el viejo muelle y la estación del ferrocarril. Aunque Puerto Colombia tiene un gran potencial turístico debido a sus playas y clima soleado, su administración y gestión de las playas han sido descuidadas, lo que ha llevado a una sobreexplotación y falta de priorización en este aspecto, afectando los ecosistemas y el paisaje. Actualmente, cuenta con tres vías terrestres fundamentales para la conexión con Barranquilla, que incluyen la carretera al mar, conectando con Barranquilla y Cartagena, junto con la carretera antigua que atraviesa Prado mar y Salgar. Además, existen caminos rurales empleados por los residentes de las zonas rurales que poseen terrenos en las cercanías del municipio (Plan de Desarrollo Municipio de Puerto Colombia 2020 -2023)

En lo que respecta a la industria turística, esta ha nacido como una actividad de gran importancia, intensiva y generadora de empleo en el departamento del Atlántico, de esta manera, el turismo impulsa el desarrollo económico y desempeña un papel fundamental en la creación de oportunidades laborales en esta región del caribe colombiano. El potencial del sector turístico radica en la capacidad de los servicios y/o productos turísticos de un área para cumplir con las distintas demandas de recreación y entretenimiento de los turistas locales, internacionales y nacionales; evidenciando que la práctica turística se debe visualizar como un sistema que opera con la colaboración de dos grupos principales: por un lado, los visitantes que buscan actividades recreativas y por otro lado, los proveedores de servicios turísticos (comerciantes), las autoridades y comunidades locales que ofrecen lugares de interés tanto naturales como artificiales (diseñados por los seres humanos). Se puede entender que el turismo se produce de forma mutua entre las acciones recreativas, servicios y recursos de un destino y la necesidad de esparcimiento y entretenimiento de los visitantes que aprovechan dicha oferta (SECTUR, 2005).

El turismo en las playas de Puerto Colombia, a través de los años, ha experimentado un notable aumento debido a la llegada de numerosos turistas, lo que ha llevado a una mayor popularidad de estos destinos. Esto ha generado un aumento en las actividades recreativas, donde las personas disfrutan del sol y la playa sin prestar atención a las posibles actividades económicas que podrían desarrollarse en esos lugares. Por lo tanto, el crecimiento del turismo en las playas está influenciado por una constante presencia humana. (Pertuz, 2018).

Con frecuencia, los comerciantes que operan en las diferentes playas del Atlántico, habitan en el mismo municipio donde están ubicadas, aunque en algunos casos también proceden de lugares cercanos, estas prácticas comerciales se llevan a cabo de manera ancestral, con un nivel de formación y capacitación limitado y en muchas ocasiones, no reciben apoyo de entidades



gubernamentales; su presencia en el sitio se halla entre el 65% y el 70% solamente en los días de mayor afluencia de visitantes, como los días festivos y fines de semana (Díaz, et al., 2014).

Responsabilidad Social Corporativa, este término ha tenido evolución las últimas 7 décadas, pasando de estimarse como una responsabilidad moral de los líderes de las empresas, a integrarse a las estrategias corporativas de la organización. Dentro de los primeros autores que trataron este concepto, se tiene a William Frederick, que postuló “la responsabilidad social empresarial implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad y la voluntad de ver que esos recursos se utilizan para fines sociales amplios y no sólo para los intereses estrechamente circunscritos de los particulares y empresas” (Frederick, 1960); por ende Según lo mencionado en el reportaje Brundtland (1987) a modo de : “satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”.

La determinación del desarrollo sostenible en Colombia se rige por la Ley 99 del año 1993, que establece acciones sostenibles y acordes para optimar el bienestar social, ambiental y económico, sin perjudicar los recursos naturales donde se llevan a cabo dichas actividades; además, el sector turístico está regido por una normativa vigente que define los requisitos para el desarrollo sostenible; en el contorno de los sitios de alojamientos y hospedajes, la Norma Técnica Colombiana NTS SH 002, que está en vigencia desde 2006 y actualizada hasta el 31 de marzo de 2017.

Las comercializaciones en la industria del turismo, es una profesión que se debe tratar como tal; una organización que obtenga un equipo de ventas especializadas, competitivo y comprometido debe reconocer y valorar las superioridades que esto conlleva, medir y evaluar la contribución y el aporte de un vendedor no debe posponerse, ni mucho menos realizarse con métodos inapropiados, no hay ningún factor más importante en la gestión de ventas que desarrollar y aplicar un sistema de incentivos y reconocimiento para quienes son fundamentales en el grupo de ventas. (Kotler, P. et al., 2011, p. 593); el marketing en la industria turística, en el ámbito turístico, es común confundir las ventas con el marketing; el área de ventas es una de los departamento más visibles en los hoteles, donde los gerentes de ventas ofrecen a los posibles clientes recorridos guiados e invitan a visitar los negocios, restaurantes y bares del establecimiento; la publicidad y las ventas son componentes del área de comunicaciones del marketing mix, junto con aspectos como la distribución, el precio y el producto; también, el marketing en el área turística incluye también sistemas de información, así como planificación e investigación, (Kotler, P. et al., 2011, p. 9)

Sánchez et al. (2018), hacen referencia a que el sector turístico está en permanente evolución tecnológica y social, en razón al apogeo constante del internet y del comercio en línea, que influyen en la gestión y en la manera de ofertar el bien o servicio, toda vez que los turistas proyectan, efectúan las reservas, deciden y cumplen con cada una de las fases de su viaje, haciendo uso de los canales y aplicaciones apropiadas, siendo autónomos en la gestión y progreso del mismo; es así que el uso de las tecnologías en el entorno turístico, abre camino al marketing móvil, con especificaciones competentes para el sector en mención.

De acuerdo lo exponen, López & Martínez (2014); Pintado & Sánchez (2014), las inversiones en publicidad, se centralizan actualmente en las plataformas o medios más económicos y eficaces, pretendiendo un impacto que pueda ser cuantificable en los diferentes actores, así diferencian los

presupuestos reservados a la inversión de sus operaciones 360°, en el cual los mecanismos que no son convencionales, evidencian una irrefutable eficacia sin desistir a los mecanismos convencionales; se destaca lo importante del internet por su dinamismo y variabilidad para integrarse con otros recursos.

Sostenibilidad turística, La OMT (1993), Organización del Turismo Mundial, destaca la relevancia de la sostenibilidad para satisfacer las diferentes necesidades de los actuales turistas, promoviendo los ingresos económicos y el bienestar, en paralelo preserva los recursos naturales. Por otro lado, autores como Mazaro y Varzin (2008) sostienen el concepto de turismo sostenible como aquel que “no daña y valora el ambiente natural, social, humano y cultural”, contribuyendo así a generar beneficios económicos y patrimoniales para el desarrollo de la sociedad, incluyendo áreas como la infraestructura y la educación, entre otros; la OMT (2004), en su publicación "Desarrollo Turístico Sostenible, Guía para Planificadores Locales", identifica tres aspectos claves del proceso sostenible: en primer lugar, la sostenibilidad ambiental, que busca un desarrollo respetuoso con la preservación de los procesos ecológicos fundamentales, la diversidad y recursos biológicos. En segundo lugar, la sostenibilidad cultural y social, la cual promueve que el desarrollo potencialice el bienestar de las personas, asegurando que la acción turística sea compatible con la cultura y los valores de los individuos implicados, conservando así la identidad y la cohesión social de la comunidad. En tercer lugar, el principio económico, que garantiza una distribución equitativa de los ingresos entre los diferentes actores que hacen parte del turismo.

Con relación a la ética empresarial, desde un aspecto social, una organización puede ser vista como un conjunto de personas con diversos intereses que buscan lograr objetivos comunes y toman decisiones que pueden afectar a otros bajo una orientación determinada (Cortina, 2006). Por lo tanto, surge la necesidad de considerar aspectos éticos, ya que las acciones de las organizaciones pueden impactar a terceros, lo que justifica la evaluación de su justicia o validez. En consecuencia, las empresas no carecen de moralidad, toda vez que sus decisiones están sujetas a un escrutinio moral y pueden ser consideradas moralmente correctas o incorrectas; los conceptos existentes con relación a la ética empresarial son variados, como lo exponen MacDonald (2010); Suarez (2011); citados por Garzón & Pérez (2016), quienes convergen en que las temáticas provienen directamente de la ética organizacional y personal.

Materiales y Métodos

La población, según lo mencionado por Ortegón (2010, p. 19) “es el conjunto de medidas, individuos u objetos que mantienen una característica en común y se basa en cuatro características: contenido, ubicación espacial, tipo de unidades, elementos y ubicación temporal”, conformada por los 30 comerciantes en el área de playas la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico, durante el año 2021. El estudio es de tipo descriptivo, según Torres, A. & Camargo, L (2009, p. 81) “se representa de modo sistemático las particularidades de una población, situación o área de interés”; se propone un diseño no experimental, ya que se observan los fenómenos tal como ocurren en un entorno real, con el objetivo de analizarlos posteriormente. En otras palabras, no se crea un escenario artificial, sino que se presta atención a los escenarios existentes, sin inducirlos intencionalmente.

En este sentido, Hernández Sampieri et al. (2004), afirman que los diseños no experimentales se generan sin manipular intencionadamente las diferentes variables, observando el proceso tal como se lleva a cabo en su entorno original para luego ser examinado, por encontrarse próximo al

escenario real, muestra un análisis menos riguroso que la experimental. Se empleó la técnica de la encuesta escrita, de acuerdo lo presentan Torres, A. & Camargo, L (2009), como herramienta instrumental se emplea el cuestionario.

Resultados y Discusión

Resultados: Esta investigación tuvo lugar en Puerto Colombia, Atlántico, haciendo uso de la práctica estadística de muestreo aleatorio simple, teniendo en cuenta que acuerdo a lo manifestado por Ortegón (2010, p. 21) “todos los elementos de la población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados”, se aplica concretamente en la playa la Rosita, a una muestra aproximada de 30 comerciantes, representados en este caso por 17 hombres y 13 mujeres que se encuentran asentados en este lugar, acuerdo a la tabla 1.

Tabla 1.

Distribución y porcentaje de encuestados por genero de los comerciantes de playa la Rosita en Puerto Colombia, Atlántico.

Descripción	Hombres	Mujeres	Total
# de encuestados	17	13	30
Porcentaje (%)	57%	43%	100%

Fuente: Elaboración propia, soportada en la información recopilada de la población entrevistada en playa la Rosita en Puerto Colombia, Atlántico

Se estableció mediante la observación y los datos suministrados por los comerciantes de la playa la Rosita de Puerto Colombia, que es una de las más frecuentadas en el departamento del Atlántico, la cual abarca un área de 300 metros lineales aproximadamente, en esta zona se localizan en promedio 30 locales comerciales construidos de manera artesanal en madera y otras en concreto.

Figura 1.

Sección de la playa de la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico

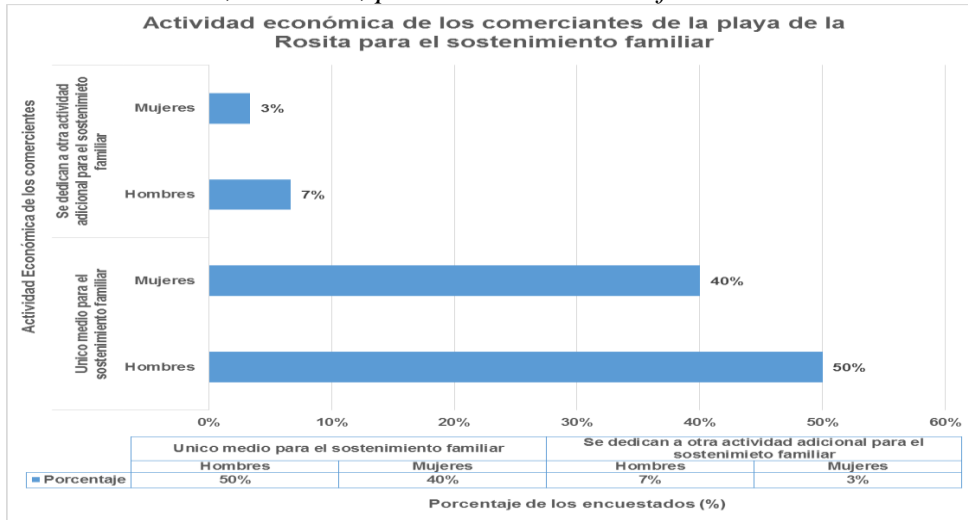


Fuente: Elaboración propia

En la figura 1, se visualiza la panorámica de playa de la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico, es un sector bañista muy concurrido por turistas nacionales y extranjeros, su mayor porcentaje de visitas se da el fin de semana y días festivos.

Figura 2.

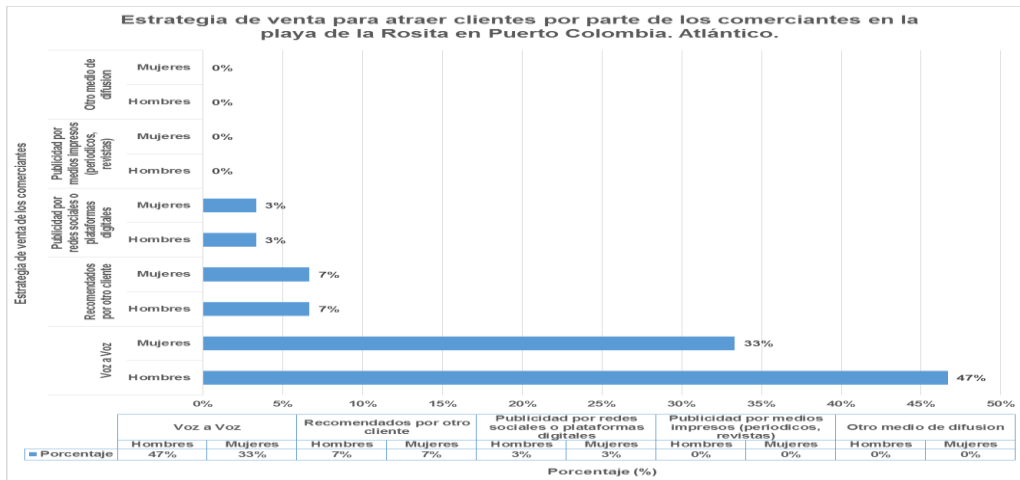
Distribución porcentual de la actividad económica de los comerciantes de la playa la Rosita de Puerto Colombia, Atlántico, para el sostenimiento familiar



Fuente: Elaboración propia, soportada en la información del cuestionario aplicado. Según la figura 2, producto de esta actividad comercial los propietarios y trabajadores encuestados de los locales comerciales de la playa, en un 90% dependen de esta práctica comercial para adquirir los recursos económicos y poder así mantener a su núcleo familiar; mientras que el 10% restante, se dedican a otra actividad adicional para el sostenimiento de la familia.

Figura 3.

Estrategia de venta para atraer clientes por parte de los comerciantes en la playa la Rosita en Puerto Colombia. Atlántico.



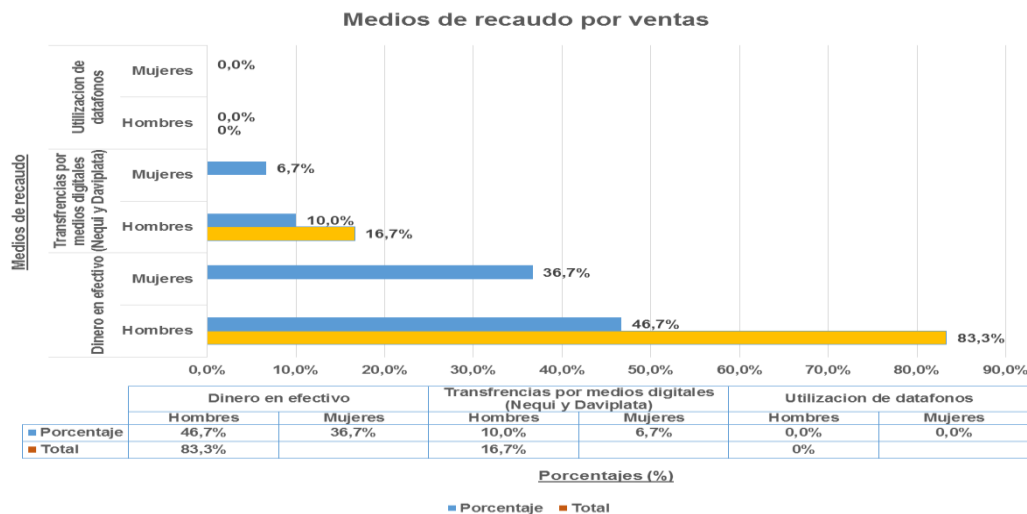
Fuente: Elaboración propia, soportada en la información del cuestionario aplicado. El desarrollo económico sostenible de estos comerciantes en relación al incremento de su bienestar, acuerdo información suministrada en las visitas efectuadas en el sitio y en las encuestas efectuadas, se valen la mayoría de veces de la estrategia de venta que utilizan para atraer clientes en estas playas, tal como se ilustra en la figura 3, la utilización del voz a voz, representa el mayor porcentaje con un 80%; seguido por recomendado por otro cliente con un 14%, en su orden porcentual

continúa el de la publicidad por redes sociales o plataformas digitales con un 6%; en cuanto a los indicadores publicidad por medios impresos (periódicos, revistas) y otro medio de difusión no evidencian cantidad porcentual; la práctica del voz a voz, se define según algunos autores implica compartir información sobre un servicio o producto, lo cual desempeña un papel fundamental en los cambios de actitudes del consumidor hacia un producto o marca, parcialmente, esto se debe en parte a que la información procede de fuentes en la que los clientes creen (Chu & Kim, 2011).

Como estrategia del voz a voz, se evidencia por parte de los comerciantes de este sector turístico, en el desplazamiento que efectúan en la vía pública con carteles que hacen referencia al negocio y al menú del día que ofrecen; también se encuentran en los alrededores del muelle, entablando conversaciones amenas con los visitantes para promocionar sus negocios y productos, en muchos casos, los acompañan hasta el local comercial, lo que ayuda a que los turistas los visiten y disfruten de su gastronomía local, así como de diferentes bebidas preparadas y/o envasadas industrialmente, logrando incrementar en forma exponencial sus economías mediante las ventas de sus productos a los consumidores. Estos comerciantes ofrecen platos típicos de la costa norte colombiana, como pescado sudado, pescado frito, sopas de pescado, langosta, cócteles de mariscos, ceviche, arroces de mariscos y de coco, ensaladas, patacón, entre otros, acompañados de jugos naturales y otras bebidas envasadas.

Figura 4.

Medio de recaudo por concepto de las ventas

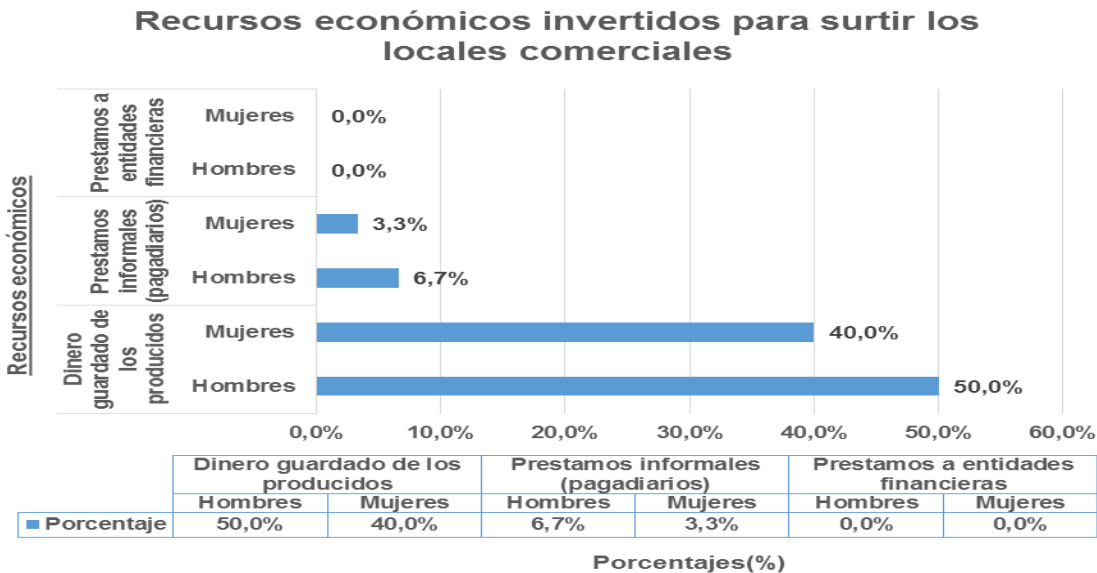


Fuente: Elaboración propia, soportada en la información del cuestionario aplicado

En atención a la figura 4, como medio de recaudo de las ventas por parte de los comerciantes del sector en estudio, normalmente utilizan el dinero en efectivo, soportado con el 83,3% tanto de la moneda local (pesos colombianos), como también de moneda extranjera, en reducidos casos más exactamente (dólares americanos y euros); notándose recientemente que están implementando transacciones por medios y plataformas digitales como Daviplata y Nequi que registran un 16,7%

Figura 5.

Recursos económicos invertidos para surtir los locales comerciales



Fuente: Elaboración propia, soportada en la información del cuestionario aplicado

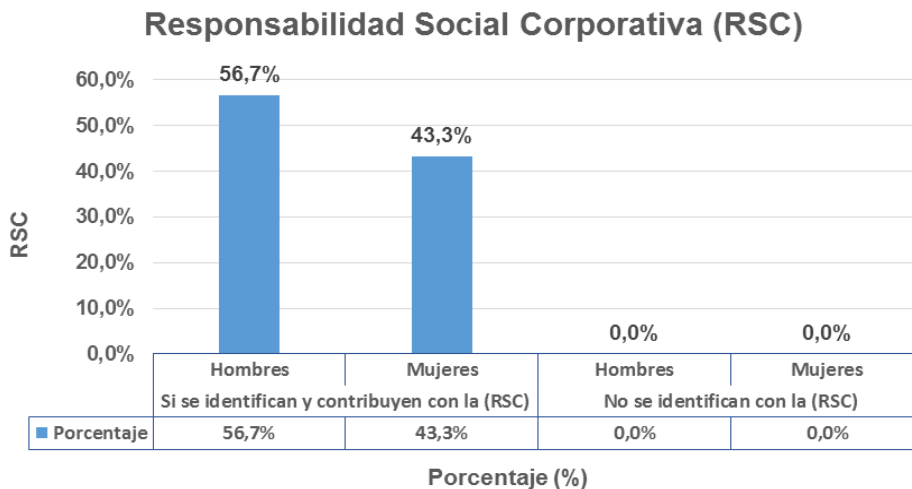
Se evidencia en la figura 5, entre los recursos económicos invertidos por los comerciantes propietarios de los negocios para surtir sus locales comerciales, se evidencia que préstamos a entidades financieras registra un porcentaje de 0%; con relación a los préstamos informales (paga diarios o gota a gota) presenta un 10%; predominando el dinero que guardan de los producidos diarios con un 90%, de los cuales usan parte de los mismos para su sostenimiento familiar y otra parte es reservada para comprar los insumos básicos como pescados, carnes de res y cerdo, víveres, bebidas, entre otros.

Al personal de apoyo y servicios (cocina, mesa, aseo y los que promocionan el negocio con el voz a voz), les pagan por comisiones pactadas entre ellos (comerciantes/ empleados), como puede ser: pago por el jornal; personal de mesa (meseros) por comisiones de porcentaje por platos y bebidas vendidas, aunque hay casos en que les dan la libertad de sacar sus ganancias incrementando el precio del plato y bebida vendida, prestándose esto último en reiteradas ocasiones como especulación de precios; no ajeno a lo que se presenta en otras latitudes turísticas del país. Estos comerciantes asentados en esta playa, en su mayoría no están formalizados y/o registrados antes las autoridades locales o nacionales, en gran medida no reciben ayudas antes gubernamentales y por consiguiente tampoco acceden a la bancarización en materia de créditos económicos que de alguna forma le puedan servir para potencializar y ampliar sus negocios, siendo el común denominador que los negocios se han mantenido desde hace décadas en las mismas condiciones de infraestructura y de expansión comercial.



Figura 6.

Identificación y Contribución con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)



Fuente: Elaboración propia, soportada en la información del cuestionario aplicado

En el contexto de la responsabilidad social empresarial (RSC), acuerdo a lo observado en la figura 6, la totalidad de los comerciantes: 56,7% hombres y 43,3% mujeres, se identifican y contribuyen con el progreso económico sostenible y progreso en la calidad de vida de sus empleados, familias, la sociedad, con responsabilidad ética y conservación del medioambiente.

En materia de sostenibilidad económica de los comerciantes, con la aparición "SARS-CoV-2", Coronavirus COVID -1 9 en el mes de marzo de 2020 y con las restricciones implementadas por el gobierno a nivel nacional, la totalidad de los negocios cerraron; subsistiendo este gremio comercial durante ese cese de actividades, con las ayudas otorgadas a nivel local (Alcaldía municipal) y regional (Gobernación del Atlántico); en el transcurso del año 2021 cuando se flexibilizaron las condiciones por parte del gobierno, se reabrieron los locales comerciales, siguiendo los lineamiento del cumplimiento de estrictos protocolos de bioseguridad.

Discusión: Los resultados de este estudio se surtieron por efectos de la encuesta escrita y las visitas efectuadas al sitio donde están asentados los comerciantes de las playas de la Rosita del municipio en estudio, en el año 2021; los cuales en su mayoría son oriundos de Puerto Colombia y algunos pocos, provienen de municipios vecinos, normalmente son los mismos propietarios de los locales donde ejercen la actividad, heredados frecuentemente de sus familiares, en la mayoría de casos manejan sus negocios sin planificar, han mantenido la costumbre de sus ascendentes familiares fundadores que desde sus inicios adoptaron una estrategia empírica en administración y contabilidad, en concordancia con lo estudiado por Díaz, et al., (2014), respecto a que los comerciantes que operan en las diferentes playas del Atlántico habitan en el municipio donde están ubicadas, aunque en algunos casos también proceden de lugares cercanos, estas prácticas comerciales se llevan a cabo de manera ancestral, con un nivel de formación y capacitación limitado.

El desarrollo económico de los comerciantes se ve influenciado por los recursos económicos derivados de ganancias, producidas por sus actividades comerciales que ofrecen en sus locales

instalados en las playas, objeto de estudio en este municipio, como es la venta de platos típicos de la costa norte de Colombia; prevaleciendo el pescado, arroces, coctel de mariscos, bebidas naturales entre estas el agua de panela, limonada y otros, también bebidas industrialmente envasadas; esta labor comercial se ve directamente influenciada proporcionalmente en ventas y ganancias por las estrategias y técnicas de marketing para atraer clientes o potenciales consumidores, como lo es la publicidad con carteles y el voz a voz, promocionando el local comercial y el menú diario, también en igual orden de importancia charlas de convencimiento a visitantes en sectores circundantes a los locales, coincidiendo con lo investigado por McDowell, (2017), en lo que concierne al voz a voz, ya que estimula las compras de los clientes y potencializa ventas de consumo masivo que representan más del 50%; es importante tener en cuenta que la técnica del voz a voz surge de manera natural, procedente de una dinámica orgánica, sin ser inducida por estrategias de marketing directo o promoción de una marca específica. Esto se produce entre los clientes como resultado de sus vivencias o de avances en productos, servicios, publicidad o promociones (Kozinets, et al, 2010).

La recaudación por venta se hace con dinero en efectivo, aunque existe la tendencia actual en la implementación de transacciones digitales como medios de Nequi y Daviplata, aún hay cierta resistencia a la utilización de medios de pagos por datafonos por los costos adicionales que esto les acarrea, así como predomina la facturación manual. No se evidencia planeación financiera y expansión en el largo plazo, ya que viven el día a día, teniendo en cuenta que el dinero usado para comprar los insumos básicos, es resultado de lo producido diario; normalmente compran en pequeñas cantidades, lo que de alguna forma no les permite acceder a descuentos que otorgan los proveedores o grandes almacenes por compras al por mayor.; los hallazgos obtenidos mediante la revisión estadística de las encuestas en correspondencia con el objetivo de esta investigación con relación al crecimiento económico sostenible, socialmente responsable y ético de los comerciantes en el área turística de Playa la Rosita, en Puerto Colombia, Atlántico, en el año 2021, se demostró que gran parte de las personas que trabajan en el entorno turístico de este municipio, dependen de esta práctica comercial y hereditaria para suplir los gastos del sustento de sus familias, como se demuestra también en investigaciones realizadas por autores como Cardona-Arbeláez, D., & Lora-Guzmán, H. (2020). ; Nolivos, S. P., Romero, A. V., & Ortega, R. A. S. (2020); Morelos-Gómez, J.; Martínez, D. G., Angulo, C. U., & Aldana, E. L. (2020)

Conclusiones

Los resultados de este estudio demostraron que existe una relación directa entre la actitud del consumidor y la responsabilidad social corporativa (RSC) en relación con los comerciantes de la playa de la Rosita en Puerto Colombia. En este sentido, se puede afirmar que los consumidores están interesados en que estos establecimientos incorporen en su estrategia comercial elementos éticos y sociales, así como la implementación de programas alineados con la RSC; esto se debe a que la sostenibilidad es fundamental para el rendimiento y la preservación del entorno en el que se practican las actividades de turismo.

Finalmente, se concluye que los establecimientos comerciales en el sector de la playa la Rosita, al implementar programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), impactan favorablemente la percepción del cliente, lo que los lleva a confiar en estos negocios; logrando que muchos clientes deseen continuar utilizando sus servicios en futuras visitas al municipio de Puerto Colombia. Estos aspectos están estrechamente relacionados con la retención y captación de clientes, lo que se

traduce en sostenibilidad y crecimiento económico para los comerciantes, la comunidad y sus familias, en conjunto con sus responsabilidades y comportamientos éticos; por lo tanto, repercute positivamente en la economía nacional, regional y local.

Referencias Bibliográficas

- Brundtland, G. H. (1987). Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común. *Documentos de las Naciones, Colección de un*, 416. https://www.ecominga.uqam.ca/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_LECTURE_1/CMMAD-
- Carretero Ares, J. L., Cueva Oliver, B., Vidal Martínez, A., Rigo Martínez, M. V., & Lobato Cañón, J. R. (2017). Economía informal: un problema de salud laboral. *Archivos de Prevención de Riesgos Laborales*, 20(1), 30-32. <https://scielo.isciii.es/scielo.php?>
- Castillo, C., Saá, M. J. M., & Gamboa, J. (2020). *Panorama socioeconómico de los emprendedores de la economía informal de la ciudad de Ambato-Ecuador*. *Revista Ciencia UNEMI*, 13(33), 47-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8375316>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). *eterminants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Cortina Orts, A. (2006). La RSC y la ética empresarial. *capítulo 6 en, Vargas Escudero, L.(Cood)(2006).-Mitos y realidades de la RSC en España. Un enfoque multidisciplinar. Thomson Civitas. Navarra.* https://dama.umh.es/discovery/fulldisplay?vid=34CVA_UMH:
- Díaz Solana, B. H., Torres Bejarano, Frankin, Mendoza Lozano, Jina., & Lopez Mejia, Y. F. (2014). *Análisis socioambiental de las playas Puerto Velero y Caño Dulce en Tubará, Atlántico, Colombia*. *Teoría y Praxis*, 161-179. <http://repobiblio.cuc.uqroo.mx/handle/20.500.12249/593>.
- Federico, WC (1960). *La creciente preocupación por la responsabilidad empresarial*. *Revisión de la gestión de California*, 2 (4), 54-61. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41165405?journalCode=cmra>
- Garzón Castrillón, M. A., & Pérez-Romero, L. A. (2016). *Consideraciones para el Código de ética empresarial de las empresas afiliadas a la AMAV México*. *Orinoquia*, 20(2), 87-101. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-37092016000200011&script=sci_
- Gobernación del Atlántico (2021). *Plan Departamental de Extensión Agropecuaria PDEA 2020/2023*. https://atlantico.gov.co/images/stories/gacetitas/2020/PDEA_Atlantico_2020.pdf
- Gómez Jiménez, A. (2019). *La economía informal y el turismo en Costa Rica: Estudio de caso en Guanacaste*. *Universidad En Diálogo: Revista De Extensión*, 9(1), 11-30. <https://doi.org/10.15359/udre.9-1.1>
- Gómez Díaz de León, K. A. (2020). *Organización Internacional del Trabajo, Mujeres y hombres en la economía informal: un panorama estadístico*, Suiza, OIT, 2018. *Revista latinoamericana de derecho social*, (31), 251-255. <https://www.scielo.org.mx/scielo.php?>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-k2>
- Kozinets, RV, De Valck, K., Wojnicki, AC y Wilner, SJ (2010). *Narrativas en red: comprender el marketing de boca en boca en las comunidades en línea*. *Revista de marketing*, 74 (2), 71-89. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.74.2.71>.

Ley 99 de 1993 (Diciembre 22). “Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=297>.”

López, B., y Martínez, G. (2014). Comunicación 360°. En T. Pintado y J. Sánchez (Eds.), *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (pp. 17-46). Madrid, España: ESIC Editorial. <http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201411/20/>

MacDonald C.(2010). *The business ethics blog: Ethics definition*. The Business Ethics Blog, [blog] 21 March. Available at: <http://businessethicsblog.com/2010/03/21/ethics-definition/>

Martinez, D. G., Angulo, C. U., & Aldana, E. L. (2020). *Importancia del vendedor informal de servicios turísticos en Cartagena de indias*. Gerencia Libre, 6. *servicios turísticos en Cartagena de indias*. Gerencia Libre, 6. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gerenci>

Mazaro, R. M., & Varzin, G. (2008). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84012309>.

McDowell, P. I. (2017). WOM o eWOM, ¿hay alguna diferencia?: una extensión de la teoría de la comunicación social a las actitudes de compra del consumidor. https://digitalcommons.lsu.edu/gradschool_dissertations/4485/

Morelos-Gómez, J., Cardona-Arbeláez, D., & Lora-Guzmán, H. (2020). *Análisis del comportamiento del turismo informal en la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia*. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(1), 63-71. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027830620200002000

Nolivos, S. P., Romero, A. V., & Ortega, R. A. S. (2020). Responsabilidad social corporativa y el turismo sostenible. *Revista científica ECOCIENCIA*, 7(2), 1-20. <https://3.14.189.95/index.php/ecociencia/article/view/340>.

OIT- Organización Internacional del Trabajo (2002). *El trabajo decente y la economía informal*. [Informe VI. Sexto punto del orden del día]. Conferencia Internacional del Trabajo, 90° Reunión. Ginebra: OIT. <https://www.ilo.org/public/spanish/standards/relm/ilc/ilc90/pdf/rep-vi.pdf>

Organización Internacional de Estandarización. *Guía de responsabilidad social*. ISO 26000:2010. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Organización Mundial del Turismo - OMT. (2004). *Servicio de Cooperación Técnica*. Retrieved from. http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/revista_2004_espanol.pdf

Organización Mundial del Turismo (OMT), (1993). *Desarrollo turístico sostenible: guía para administraciones locales*. Madrid. p, 221. <https://catalogosiidca.csuca.org/Record/>

Ortegon Pava, M.F. (2010), *Módulo de Estadística Descriptiva UNAD*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Segunda versión, Ibagué, Colombia, 2010. <https://www.academia.edu/6327118/>

Pertúz Aragón, A. D. (2018). *Valoración de servicios ecosistémicos en tres playas turísticas del departamento del atlántico para la generación de estrategias de gestión que contribuyan a su preservación* <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/206>

Pintado, T. y Sánchez, J. (Eds.) (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/nuevas-tendencias-en-comunicacion->

Plan de Desarrollo Municipio de Puerto Colombia 2020-2023 <https://www.uniatlantico.edu.co/wpcontent/uatlantico/sites/default/files/Plan%20de%20Des>



Salcedo-Pérez, C., Moscoso-Duran, F. F., & Ramírez-Salazar, M. P. (2020). *Economía informal en Colombia: iniciativas y propuestas para reducir su tamaño*. *Economía*, 41(03). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p22.pdf>

Sánchez, M. A., Fernández, M. T., y Mier- Terán, J. J. (2018). *Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico*. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 11(24), 1-21. <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo>.

Suárez, A. (2011). *Ética Empresarial y RSE: Tendencias desde Chile*. *Gestión en el tercer milenio*, 13(26), 1522.. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/>

Torres Rapelo A. L. & Camargo L. (2009). *Módulo de Proyecto de grado de Ingenierías Compilación y redacción*. *Escuela de Ciencias Básicas Tecnología e Ingeniería*. UNAD, Bogotá. 2009. <https://es.scribd.com/document/163468504/Modulo-Proyecto-de-Grado-302581>