

**La innovación social como estrategia para los vendedores ambulantes de la comuna 1
del municipio de Girardot**

Sugey Johana González Castañeda

Paola Sofia Jaimes Cervantes

John Edison Gómez Sarmiento

**Trabajo de grado como requisito parcial para optar al título de Magíster en
Administración de Organizaciones**

Directora

Tania Alejandra Sapuyes Chávez

Doctora en Administración

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Maestría en Administración de Organizaciones

Girardot - Cundinamarca

2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Girardot, mes de 2020

Agradecimientos

Damos gracias a Dios por ser nuestro guía y dador de sabiduría en esta importante etapa de nuestras vidas, allanando el camino en cada desafío académico y profesional.

Agradecemos a nuestras familias, quienes fueron un apoyo constante e incondicional durante toda nuestra formación de maestría. Este esfuerzo ha sido por y para nuestros seres queridos, quienes han depositado su confianza en nosotros y no lo podíamos defraudar.

Sentimos una gratitud enorme por la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, en cabeza del rector, el Doctor Jaime Alberto Leal Afanador. A los docentes, quienes, con sus conocimientos e incansable esfuerzo, han construido en nosotros unas nuevas personas con proyección social dispuestas para el desarrollo regional. Finalmente, damos las gracias a la Doctora Tania Alejandra Sapuyes Chávez, quien, con su apoyo, paciencia y profesionalismo, nos brindó toda la guía y acompañamiento necesarios para culminar esta importante etapa, de corazón, gracias.

Sugey González

Paola Jaimes

John Gómez

Contenido

	Pág.
Introducción	12
1. Planteamiento del problema	14
1.1 Descripción del problema.....	14
1.2 Formulación del problema	17
2. Objetivos	18
2.1 General	18
2.2 Específicos	18
3. Justificación	19
4. Delimitación de la investigación	21
4.1 Espacial	21
4.2 Temporal	21
5. Marco referencial.....	22
5.1 Marco teórico	22
5.2 Marco conceptual	37
5.2.1 Sector informal	37
5.2.2 Acción comunitaria.....	39
5.2.3 Desarrollo económico y social	41
6. Metodología	44
6.1 Población y muestra	44
6.2 Fuentes Primarias y Secundarias.....	45
6.2.1 Fuentes primarias.....	45

6.2.2 Fuentes secundarias	45
6.3 Herramientas e instrumentos	45
6.4 Variables independientes.....	45
6.5 Variables dependientes.....	45
6.6 Diseño del instrumento de recolección de información para la variable innovación social	46
7. Diagnóstico de las variables socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot.....	50
7.1 componentes de características demográficas.....	50
7.2 Componentes de características socioeconómicas	51
7.3 componentes de actividad económica	52
7.4 Componente de emprendimiento y políticas públicas de innovación social.....	55
7.5 Encuesta sobre innovación social.....	56
8. Políticas y estrategias de innovación social en Colombia	63
8.1 Innovación Rural Participativa (2001)	64
8.2 ViveDigital, del MinTIC (2010)	66
8.3 Centro de Innovación Social (2011).....	68
8.4 Alianza Pioneros de la Innovación Social (2012).....	73
8.5 Hilando (2012)	75
8.6 Política Pública Nacional de Innovación Social (2013).....	78
8.7 Parque Científico de la Innovación Social de la Uniminuto (2013)	80
8.8 Hub de Alianzas para el Desarrollo, de la Fundación ANDI (2013)	82
8.9 Bonos de impacto social. Instiglio (2017).....	84

8.10 Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022.....	86
8.11 Plan de Desarrollo Girardot (2016-2019).....	90
8.12 Deficiencias de las políticas y estrategias de innovación social en Colombia.....	95
8.13 Dimensiones de la Innovación Social en las políticas y estrategias de Innovación Social	96
9. Estrategias de innovación abierta aplicable a los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot	98
10. Conclusiones	109
11. Recomendaciones	112
12. Referencias.....	114
Anexos	122

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Definiciones de Innovación a lo largo del tiempo	23
Tabla 2. Fases y actividades relacionadas con el proceso de innovación	25
Tabla 3. Niveles de la innovación social.....	30
Tabla 4. Modelos de Generación y Desarrollo de la Innovación.....	31
Tabla 5. Dimensiones de innovación social.....	32
Tabla 6. Variables de análisis para las dimensiones de la innovación social	47
Tabla 7. Interpretación del cálculo de confiabilidad.....	49
Tabla 8. Datos personales del encuestado.....	50
Tabla 9. Datos socioeconómicos.....	51
Tabla 10. Educación y salud	52
Tabla 11. Jornada laboral, tiempo y motivación.....	53
Tabla 12. Actividad económica, ingresos y financiación	54
Tabla 13. Carnetización y otros	55
Tabla 14. Emprendimiento y políticas públicas de innovación social.....	55
Tabla 15. Síntesis de las políticas y estrategias de innovación social en Colombia	91
Tabla 16. Check list de dimensiones de innovación social.....	97
Tabla 17. Modelos de innovación abierta	99
Tabla 18. Estrategia de innovación abierta para vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot.....	104

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Interpretación del coeficiente de confiabilidad	48
Figura 2. Considera que la reglamentación del uso del espacio público es divulgada antes de la aplicación con los vendedores ambulantes para beneficio común.....	56
Figura 3. Se sienten representados en los proyectos establecidos del gobierno municipal.	57
Figura 4. Existe reconocimiento, garantía y defensa de los derechos de los vendedores ambulantes, por parte de la administración municipal.....	58
Figura 5. Las estrategias de la administración municipal satisfacen las necesidades de la población vendedora ambulante	58
Figura 6. Ha recibido capacitación sobre emprendimiento para mejorar sus ingresos.....	59
Figura 7. Considera que la venta informal aporta al crecimiento económico de la Ciudad	60
Figura 8. Lo han invitado a reuniones con la alcaldía, el sector educativo y el sector empresarial para tratar los temas de los vendedores ambulantes	60
Figura 9. Considera que la alcaldía le ha propuesto otras alternativas de actividad económica que sean innovadoras.....	61
Figura 10. Considera que se han diseñado programas para la formalización empresarial de los vendedores ambulantes	62
Figura 11. 20 metas del PND - 10	87
Figura 12. 20 Metas del PND -20	88
Figura 13. Estructura de los ejes estratégicos del Plan de Desarrollo de Girardot (2016-2019). 91	

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Descripción de resultados de caracterización sociodemográfica	122
Anexo B. Encuesta dirigida a vendedores ambulantes de la comuna I de Girardot.....	136
Anexo C. Cálculo de la confiabilidad.....	138

Resumen

En la comuna 1 del municipio de Girardot se existen dinámicas sociales y económicas relacionadas con la informalidad a cuenta de los vendedores ambulantes. En este sentido se ha propuesto el objetivo general de proponer estrategias de innovación social que impacten de manera directa a los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot. Desde el punto de vista metodológico se ha planteado una investigación de enfoque cuantitativo exploratorio, en donde se seleccionaron 170 vendedores ambulantes de una población total de 1250, muestra con un nivel de confianza de 95% y margen de error de 6,99. Para la recolección de información se utilizaron fuentes secundarias documentales y en cuanto a las fuentes primarias se aplicó dos encuestas cerradas, la primera dio cuenta sobre la descripción socio demográfica y económica, la segunda se enfocó en establecer necesidades en materia de innovación social, la cual arrojó una confiabilidad elevada (Alfa de Cronbach 0,920). Como resultado se obtuvo la propuesta de la creación de una asociación con inteligencia colaborativa que promueva la estrategia de innovación abierta bajo el modelo *design thinking* y marketing digital a través de espacios de capacitación con apoyo de los actores sociales; como el Estado, el tercer sector económico (ONG) y la academia, en alianza con la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD. Asimismo, se concluye la necesidad de vincular todos los actores sociales que hacen parte del proceso para ser garantes del desarrollo de la propuesta de innovación social abierta planteada como producto final.

Palabras clave: Innovación social, desarrollo económico social, acción comunitaria, vendedores ambulantes.

Abstract

In commune 1 of the municipality of Girardot there are social and economic dynamics related to informality on behalf of street vendors. In this sense, the general objective is to propose social innovation strategies that directly impact street vendors in commune 1 of Girardot municipality. From a methodological point of view, an exploratory quantitative research approach has been proposed, in which 170 street vendors were selected from a total population of 1250, a sample with a 95% confidence level and a margin of error of 6.99. Secondary documentary sources were used for information collection, and two closed surveys were applied to the primary sources. The first provided a socio-demographic and economic description, while the second focused on establishing needs in terms of social innovation, which showed high reliability (Alfa de Cronbach 0.920). As a result, the proposal was obtained to create an association with collaborative intelligence that promotes the open innovation strategy under the design thinking and digital marketing model through training spaces with the support of social actors; such as the State, the third economic sector (NGOs) and the academia, in alliance with the National Open and Distance University, UNAD. Likewise, it is concluded that there is a need to link all the social actors that are part of the process in order to be guarantors of the development of the proposal of open social innovation proposed as a final product.

Key words: Social innovation, social economic development, community action, street vendors.

Introducción

Las ventas ambulantes en Colombia son una realidad vivida por gran parte de la población ocupada, este contexto es una problemática, al observarse como una condición limitante en la movilidad social y económica de la comunidad. En este sentido, se presenta una investigación relacionada con los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot y la posibilidad de esgrimir una estrategia centrada en la innovación social como modelo posiblemente aplicable a políticas públicas para beneficiar al referido grupo social.

Entonces, la búsqueda de alternativas para mejorar la realidad actual de los vendedores ambulantes, requiere de un trabajo académico donde se incorporen teorías integradoras para la innovación en este grupo social, el cual está en la necesidad de mejorar sus condiciones de trabajo y las características del mismo a fin de obtener mejores beneficios que aporten a la construcción de calidad de vida. En consecuencia, la integración académica se hace fundamental para afrontar una problemática real en términos de oportunidades y soluciones innovadores aplicables a la comunidad, motivo por el cual toma como referente teórico el concepto de innovación social.

Sobre esto último, el tema de innovación social cada día direcciona los conceptos y enfoques con cierta urgencia, para contribuir a los desafíos que proponen los grupos empresariales y gubernamentales, en asocio con la academia, para lograr reducción de la pobreza, resolver problemas del medio ambiente, estudiar el envejecimiento de la población, el desempleo, los jóvenes sin direccionamiento ético-educativo que a veces terminan siendo pandilleros, la alimentación, la educación, la formación en valores, la igualdad de género, la madurez psicológica de vulnerados, la calidad del empleo, la responsabilidad social, entre otros.

El Manual de Oslo (OCDE, 2005) establece que las empresas innovan con el objetivo de mejorar sus resultados. En esta misma vía, Porter (2003) define la innovación como la manera en que las empresas obtienen y sostienen en el tiempo sus ventajas competitivas, que en términos comerciales conllevan a la reducción de costos y al aumento o enfoque de la demanda, es decir, al incremento de la brecha entre el costo de producción y el precio de mercado del producto. Asimismo, la innovación es necesaria para el aumento de la productividad de las empresas, siendo en la actualidad el aspecto principal en el proceso de desarrollo de competitividad de las naciones.

De otro lado, frente a las consideraciones metodológicas de la investigación, se ha propuesto indagar en fuentes documentales relacionadas con la innovación social aplicada desde las políticas públicas y otras estrategias basadas en el modelo de innovación abierta. Asimismo, en el trabajo de campo se recolectó información de los actores sociales, vendedores ambulantes, identificando las falencias y desafíos, convirtiéndose en el punto de partida para la propuesta de una estrategia de innovación aplicable. El presente trabajo de investigación fue desarrollado en diferentes pasos y el documento final da cuenta de ello. Se dio inicio con un apartado problemático, en donde se describen las causas que motivaron el desarrollo de la investigación, para generar los correspondientes propósitos a lograr con el fin de responder la pregunta de indagación.

Posteriormente se presentan los fundamentos teóricos, conceptuales y empíricos, en los que se soportó el trabajo investigativo, allí se abordó la innovación, la innovación social y la informalidad, principalmente. Además, se percibió un vacío de conocimiento, el cual fue corroborado en un capítulo posterior, centrado en las políticas y estrategias de innovación social en Colombia. Finalmente, se presentaron las estrategias de innovación aplicables a los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot, como respuesta al trabajo de campo. Asimismo, las respectivas conclusiones y recomendaciones.

1. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

La innovación es una vía de mejoramiento significativo en productos, procesos, bienes, servicios, metodologías, organizaciones, entre otros, sin embargo, en la actualidad su alcance ha superado la visión de la explotación y producción como medios para el desarrollo y consolidación del bienestar de las naciones (OCDE, 2005). En este sentido, la problemática central a solucionar por las naciones, se refiere a su capacidad para generar nuevas estrategias y políticas orientadas a ventajas económicas y sociales desde la innovación.

Ahora bien, el superar un pensamiento estrictamente centrado en la técnica ha provisto el término de innovación social, como el medio donde se busca satisfacer necesidades sociales concretas, esto con la implementación de nuevas formas de generar cambios donde se solucionen los retos de la sociedad, usando diversas vías, cómo: formando a los ciudadanos, construyendo nuevas relaciones y generando nuevos modelos de colaboración, esto para llevar a la sociedad a su emancipación siendo la constructora de los cambios sociales (Comisión Europea, 2010, p. 24).

De cara a esto, se han adelantado trabajos donde se procura entender la innovación social y sus factores influyentes a diferentes niveles, muestra de ello es la investigación elaborada por Domanski, Monge, Quitiaquez, & Rocha (2016), la cual hace un énfasis puntual en la innovación social en Latinoamérica. Además, como este concepto ha llegado a la práctica con el fin de atacar diversas problemáticas contemporáneas, considerando que Latinoamérica es una región con gran riqueza como problemas sociales, esperando por ser solucionados. Sin embargo, en los últimos años el incremento de gasto social en proporción del PIB, en promedio para la región, ha sido del 13,8% al 19,1%, lo cual se refleja en un mejoramiento de acceso a educación, principalmente.

Además, en la región aún se sigue combatiendo la inequidad, medida con el coeficiente de Gini, que ha rondado por entre el 48 y 51, mientras en regiones como Europa ha sido entre 33 y 43 (Bernal, 2016).

En adición, en Latinoamérica las iniciativas de innovación social se centran en propuestas comunitarias de cambio social en donde se atacan problemáticas concretas relacionadas con necesidades básicas insatisfechas. Pero, estas iniciativas suelen abordarse desde la implementación de estrategias tomadas de otras naciones, generalmente desarrolladas, para luego adaptar e implementar en sus contextos particulares, lo cual conlleva un problema fundamental, “la baja escalabilidad de su impacto y la réplica creativa de estos modelos” (Bernal, 2016, p. 108). Por este motivo, Bernal (2016) es enfática en señalar que el mayor reto para la innovación social en Latinoamérica es el del desarrollo de programas públicos y políticas sociales dirigidos a mejorar las condiciones de vida de extensos grupos sociales (p. 108).

En esta misma dirección, se considera el panorama de este fenómeno para el caso colombiano, con lo cual se cita a Villa & Melo (2017), quienes hacen un recorrido sobre la innovación social para Colombia. Si bien, para el año 2018 el coeficiente de Gini para el país ha sido de 50,4 (Grupo Banco Mundial, 2020), similar a la media de Latinoamérica, en el país se han venido gestando algunas iniciativas referentes a la innovación social, con limitaciones. En capitales como Medellín y Bogotá D.C., se han desarrollado iniciativas de innovación social en sus políticas públicas. Sin embargo, a nivel nacional ha sido diferente, con el tiempo se desdibujó la propuesta de innovación social desde el CONPES, como política pública, con lo cual a partir del año 2015, no se cuenta con un documento de política pública de innovación social (Villa & Melo, 2017, p. 44). Por este motivo, han sido cada vez más recurrente las estrategias de innovación

social puntuales para necesidades contextualizadas a casos particulares en municipios y sus planes de desarrollo.

De otro lado, se requiere hacer una acotación sobre la incorporación de nuevas formas de asumir el reto de la innovación en las empresas el sector productivo y el comercio, como lo es la implementación de la innovación abierta para la búsqueda de cambios sociales permanentes y coherentes con problemas particulares (Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2018). Siendo esta, una manera de abordar las dinámicas existentes en el ámbito económico, con la participación de actores sociales, es necesario incorporar este concepto al marco de realidad contextual de un caso de estudio en el marco de los vendedores ambulantes, en un territorio.

En este orden de ideas, la presente investigación se ha centralizado en un municipio en particular, Girardot, lugar en donde, según el informe presentado en el año 2015 por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), en el Municipio de Girardot, 1.250 personas se dedican a la venta ambulante; entre vendedores estacionarios se estiman 150; vendedores ambulantes 600; rifas y chance ilegal se estima un máximo de 500, los cuales poseen baja escolaridad y reflejan una sobre explotación de su capacidad, en cumplimiento a la normatividad laboral vigente, la cual establece un máximo de 8 horas y un día de descanso (Bermúdez et al., 2015). De igual manera, en mesas de trabajo con las Juntas de Acción Comunal del Municipio, en articulación con la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), se identificó que actualmente no existen estrategias de innovación social que impacten de manera directa en la calidad de vida de los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio. Generando una brecha entre las intenciones de proyección socioeconómicas y los habitantes del sector, esto posibilita una diversidad de temores frente al futuro del Municipio; así mismo, hace compleja la posibilidad de creación de trabajo conjunto entre los habitantes y los organismos de planeación y ejecución del

proyecto. Ahora bien, el documento académico de Rodríguez, Herrera & Bermúdez (2015) reafirma la necesidad de generar nuevas formas de abordar soluciones apropiadas en el marco de las ventas ambulantes en el área del malecón turístico de Girardot.

Por otra parte, la vocación económica turística del municipio, ha sido aprovechada por los vendedores ambulantes del sector, quienes buscan el sustento diario con su actividad económica. Sin embargo, sigue siendo una vía poco calificada para garantizar el éxito económico de las personas y con ello el mejoramiento de su calidad de vida. En este sentido, la problemática central de esta investigación gira alrededor de la posibilidad de aprovechar los planteamientos relacionados con el concepto de innovación abierta, a fin de incorporar características pertinentes de la misma a la medida de la solución de las necesidades contextuales propias relacionadas con los vendedores ambulantes. Asimismo, resultaría en la participación activa de diversos actores sociales relacionados para ser garantes en su futura implementación, a fin de mejorar la calidad de vida de este grupo social.

1.2 Formulación del problema

Este proyecto pretende caracterizar los vendedores ambulantes y con esta información establecer estrategias de innovación social para dar respuesta a la pregunta ¿Qué estrategias de innovación social beneficiaría a los vendedores ambulante de la comuna 1 del municipio de Girardot?

2. Objetivos

2.1 General

Proponer estrategias de innovación social que impacten de manera directa a los vendedores ambulante de la comuna 1 del municipio de Girardot.

2.2 Específicos

- Caracterizar los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot.
- Identificar las diferentes políticas y estrategias de innovación social a nivel nacional y local.
- Determinar las estrategias de innovación social que más se adecuen a los vendedores ambulantes de la comuna 1 de Girardot, debido a las variables socioeconómicas de estos.

3. Justificación

El desarrollo de la presente investigación atiende necesidades y vacíos frente a las acciones políticas para ocuparse de la problemática social con los vendedores ambulantes, en la comuna 1 del municipio de Girardot. Esto en el marco de la innovación social, es decir, estrategias donde se posibilite, por un lado, escuchar a viva voz de los actores interesados sus necesidades insatisfechas, y por el otro, proponer estrategias vinculantes a las políticas públicas fundamentadas en la innovación social como vía para generar bienestar en la comunidad.

Sobre esto último, el método de investigación debe ser capaz de reconocer la problemática propia del contexto social, reconstruyendo la realidad en sus factores y características constitutivos. Entonces se ha tomado una investigación cuantitativa, por el hecho de abordar una cantidad de personas representativa para la indagación de sus condiciones sociodemográficas y económicas, primero como caracterización de la población, y luego, su forma de pensar sobre la innovación social en el municipio de Girardot, relacionado directamente con su actividad comercial de vendedores ambulantes. Entonces, son las encuestas y la descripción de frecuencias, la vía más rápida para la reconstrucción de la realidad. Todo esto con el fin de generar un fortalecimiento de la ciudadanía y la consolidación de la democracia, desde la participación en la construcción de soluciones a sus problemáticas.

Entonces, la innovación debe tener una visión sostenible a largo plazo, es decir, los problemas sociales no han surgido de un día para otro, y la solución no va a tener efecto inmediato en el corto plazo, debe ser un proceso de cambios paulatinos con el objetivo de erradicar el problema en el largo plazo y de manera sostenible en el espacio y tiempo, permitiendo alcanzar el objetivo trazado en la presente investigación.

Asimismo, en el Municipio de Girardot se presenta aumento la población en temporadas altas como puentes festivos, periodos cortos de receso escolar y vacaciones, lo que conlleva a un incremento en la actividad del mercado, haciendo necesario diseñar propuestas de organización y regulación del comercio, principalmente en la comuna 1 de Girardot, en este sector donde se reúne la mayor parte de la actividad económica del municipio.

De este modo, se busca plantear procesos relacionados con aprendizajes, experiencias y cambios que impactan fuertemente a nivel local, constituidos desde la participación de los agentes locales y el compromiso ciudadano, permitiendo mejorar la calidad de vida de los vendedores ambulantes.

4. Delimitación de la investigación

4.1 Espacial

Sobre la delimitación espacial de la presente investigación, abarca al municipio de Girardot en el departamento de Cundinamarca, el cual tiene una población de alrededor de 150.178 habitantes, según lo expone el sitio web de la Alcaldía del Girardot (Alcaldía de Girardot, 2018). Asimismo, se ha centrado en el territorio urbano, el cual está compuesto por cinco comunas, establecidas mediante el acuerdo municipal 058 de 1994. Ahora bien, la investigación toma como territorio objeto de estudio a la comuna denominada centro, la cual está compuesta de 15 barrios (Acacias, Bavaria, Blanco, Bogotá, Centro, Granada, La Magdalena, Los Almendros, Miraflores, Murillo Toro, San Antonio, San Antonio, San Miguel, Santander y Sucre). Lugar de donde se ha tomado a consideración una muestra representativa de vendedores ambulantes.

4.2 Temporal

Para el desarrollo de la presente investigación se ha estimado, dos actividades concretas, la recolección y el análisis de información, sobre la recolección de información se realizó de forma transversal en una sola toma en el año 2019, en cuanto a la información de primera mano, proveniente de los vendedores ambulantes. En cuanto al análisis, se ha generado con el uso de información proveniente de investigaciones, documentos normativos, políticas públicas e indicadores con un rango que abarcó los últimos diez años. Esto con el fin de garantizar que los planteamientos y hallazgos arrojados por la presente investigación expongan fuentes actualizadas y fidedignas.

5. Marco referencial

5.1 Marco teórico

El Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y los Desarrollos Económicos (OCDE, 2005) define la innovación como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), un proceso, método de comercialización, o método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”, aclarando que para considerarse innovación es de especial relevancia que los productos, procesos, método de comercialización o de organización hayan sido debidamente introducidos en el mercado, es decir, cuente con aceptación exitosa de los mismos en su contexto respectivo.

En efecto, el impacto de la globalización ha puesto valor a la innovación factor significativo de cara a la mejora de la productividad, el desarrollo económico y el bienestar social, considerándose como el producto natural de la información y el conocimiento. La innovación es considerada como un elemento diferenciador que permite a la empresa disminuir costes, mejorar la calidad de sus procesos, productos y servicios, mientras contribuye a fortalecer su posición de liderazgo en el mercado; estableciéndose como un factor determinante de su competitividad.

Asimismo, Joseph Schumpeter (1911), considerado precursor de la innovación, define la innovación como “la acción de dotar a un recurso de la capacidad de crear riqueza” (Valle, 2017, p. 71), sentando las bases para la formulación de nuevas y más amplias conceptualizaciones de un término interpretado como sinónimo de cambio y de algo nuevo. En concreto, este autor identificó el concepto de la innovación ciñéndola a cinco casos puntuales: 1) la introducción en el mercado de un nuevo bien; 2) la introducción de un nuevo método de producción o una nueva forma de

tratar comercialmente un nuevo producto; 3) la apertura de un nuevo mercado en un país; 4) la conquista de una nueva fuente de suministro de materias primas o de productos semielaborados y, 5) la implantación de una nueva estructura en el mercado.

Este a su vez afirma que el desarrollo económico de los países es impulsado por la innovación, a través de procesos dinámicos permitiendo a las nuevas tecnológicas sustituir las viejas (destrucción creativa). Todo esto facilitó el desarrollo de diferentes vertientes de innovación al interior de las organizaciones, las cuales se encontraban enfocadas en: Innovación de productos, innovación de mercados, desarrollo de nuevas fuentes de abastecimiento entre otras.

Según Peter Drucker (2014) la innovación es una herramienta que constituye acciones para explotar los recursos empresariales en pro de producir mayor riqueza. Dicho proceso, desde las organizaciones, no puede ser visto como un evento fortuito, como anteriormente sucedía con las invenciones, sino como una actividad sistemática, planeada y organizada para producir resultados concretos.

Entonces, la innovación implica la solución creativa a problemas debidamente identificados por las organizaciones, frente a ello varios autores han tratado de describir el proceso creativo asociado a la resolución de problemas. En la Tabla 1 se resumen algunas definiciones de innovación presentada a lo largo de tiempo y como estas van evolucionando.

Tabla 1. Definiciones de Innovación a lo largo del tiempo

Fuente	Definición
Schumpeter (1934)	La introducción de nuevos productos o servicios, nuevos métodos de producción, apertura de nuevos mercados etc.
Pavón y Goodman (1981)	Conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, conducen a la introducción con éxito al mercado, de una idea en nuevos o mejores productos.
Sherman (1981)	Proceso a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad en específica se desarrolla un producto o técnica, hasta que sea comercialmente aceptado.

Porter (2003)	Define la innovación como la manera en la que las empresas obtienen y sostienen en el tiempo sus ventajas competitivas.
OCDE (2005)	La implementación de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio) o proceso, un nuevo método de comercialización o un nuevo método organizacional en prácticas de negocios, organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores
Gibson y Gibbs (2006)	Un proceso colectivo de generación de ideas y la aplicación que se basa en recursos, habilidades y personal de diferentes funciones organizacionales
Andersson et al. (2008)	Nuevas aplicaciones de conocimientos, ideas, métodos y habilidades que pueden generar capacidades únicas y aprovechar la competitividad de una organización.

Fuente: (Valle, 2017, p. 72).

Para Porter (2003) la Innovación permitía la reducción de costos o al aumento o enfoque de la demanda, es decir, al incremento de la brecha entre el costo de producción y el precio de mercado del producto. Según Porter (2003) la innovación es necesaria para el aumento de la productividad de las empresas, siendo en la actualidad el aspecto principal en el proceso de desarrollo de competitividad de las naciones.

Para las organizaciones empresariales, los conceptos de creatividad e innovación se ha convertido en retos obligatorios para la supervivencia en los mercados cada vez más globalizados, donde las reglas de competitividad han cambiado drásticamente a favor del consumidor final, para quien la calidad, la eficiencia y la disponibilidad, se han convertido en requerimientos sobre entendidos y quienes ahora demandan mayores especificaciones en materia de diseño, personalización, experiencias, servicio y representación a través de marcas, tendencias de valor generado sobre el cliente representadas en la “Línea sonriente” (Ponti & Ferràs, 2008).

De igual manera, las innovaciones empresariales pueden tener por objeto mejorar los resultados de la empresa reduciendo sus costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo y la productividad. Lo que distingue una innovación de organización de otros cambios organizativos en la empresa es la introducción de un método

organizativo (en las prácticas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores) que no haya sido empleado anteriormente por la empresa y que resulte de decisiones estratégicas tomadas por la dirección.

Tabla 2. Fases y actividades relacionadas con el proceso de innovación

Fases generales en la resolución creativa de problemas			
Autores relacionados	<i>I. Comprensión del problema</i>	<i>II. Producción de soluciones</i>	<i>III. Planificación, verificación y validación de soluciones</i>
Actividades relacionadas			
Wallas (1926)	1. Preparación 2. Incubación	3. Iluminación	4. Verificación
Osborn (1953)	1. Orientación del problema 2. Preparación de datos 3. Análisis del material relevante	4. Hipótesis, ideas y alternativas 5. Incubación de ideas 6. Síntesis	7. Evaluación
Gordon (1961)	1. Plantear el problema 2. Analizar el problema basado en datos 3. Reformular el problema 4. Realizar analogías, comparaciones, metáforas del problema 5. Plantear nueva percepción del problema	6. Desarrollar ideas	7. Retroalimentar con aspectos favorables y desfavorables de las soluciones. 8. Comparar y contrastar soluciones 9. Probar soluciones
Isaksen & Parnes (1985)	1. Formulación de objetivo con base en el problema 2. Hallazgo de datos relativos al objetivo 3. Hallazgo de retos relacionados con el objetivo a resolver	4. Hallazgo de ideas más pertinentes para resolver los retos 5. Hallazgo de las soluciones	6. Evaluación y hallazgo del plan de aceptación de las ideas para su implementación
Anderson & Krathwohl (2001)	1. Comprensión de la tarea	2. Producción de posibles soluciones	3. Planificación de soluciones, y ejecución o materialización del plan diseñado

Oakes, Leone & Gunn (2003)	1. Identificación del problema 2. Definición del objetivo 3. Recogida e investigación de datos	4. Generación de ideas	5. Análisis de las ideas 6. Desarrollo y pruebas de un modelo 7. Toma de decisiones 8. Comunicación y especificaciones 9. Implementación y comercialización 10. Preparación de revisiones y Evaluación
Brown & Wyatt (2010)	1. Inspiración	2. Ideación	3. Implementación

Fuente: (Espitia & Prestan, 2019).

Experiencias exitosas en procesos de innovación reconocidos en el mundo, como los liderados por la empresa IDEO, iniciaron procesos creativos como el “*Design Thinking*”, el cual se desarrolla en tres etapas: Inspiración, Ideación e Implementación. La inspiración contempla la identificación del problema o la oportunidad que motiva la búsqueda de soluciones alternativas, cuyo punto de partida es la construcción de las instrucciones iniciales donde se resume la información del objeto de innovación. En esta misma fase se descubren y analizan las necesidades de las personas o partes interesadas. En la fase de ideación se garantiza la generación de ideas divergentes a través de la conformación de grupos interdisciplinarios y que además los miembros de manera individual posean habilidades y empatía con por las personas y disciplinas relacionadas con el objeto de análisis. Por último, en la fase de implementación se evalúan posibles resultados a través de pruebas de prototipado de las soluciones encontradas (Brown & Wyatt, 2010).

El “*Design Thinking*” cuenta con una metodología específica aplicable a los procesos de innovación social denominada “*Human Centered Desing Toolkit*”, la cual define recomendaciones para llevar a cabo las fases del proceso creativo en proyectos relacionados con la solución de problemáticas sociales, como se expone en varios casos de éxito analizados por Brown & Wyatt

(2010), donde se sintetiza el proceso de innovación social a tres etapas: Escuchar, Crear, Entregar – ECE.

El proceso para producir resultados innovadores puede plantearse desde varias estructuras, la innovación como tal tiene algunas implicaciones, que según Rodríguez & Alvarado (2008) deben estar enfocadas en:

- **Social:** beneficia a un grupo significativo de personas, contribuye a la reducción de la pobreza o a una mejor calidad de vida de los grupos en riesgo social, reivindica el derecho a un mejor ambiente.
- **Genuina:** emerge de los propios interesados y sus entidades de apoyo, en un proceso verificable.
- **Original:** no se trata de una experiencia repetida, pero no es necesario que sea un invento.
- **Vigente:** es reciente y actual.
- **Consolidada:** ha superado la fase de experimentación.
- **Expansiva:** podría ser reproducida en otro lugar, a mayor escala o ambos.
- **Transformadora:** tiene impacto en relación con variables de desarrollo social, como costos, cobertura, ingreso, empleo, participación, rendimiento, cultura, calidad de vida, gestión, y creación de nuevas oportunidades.

La innovación social se ubica en el centro de un debate sobre su capacidad para resolver temas sociales. En este caso, se espera que la innovación social pueda ser determinante de cara al desarrollo, evolución y supervivencia, no solo de las organizaciones empresariales, sino de la sociedad en general, en la medida en que permite dar respuesta al alto potencial que posee para la

creación de valor social y el desarrollo y transformación de las actuales prácticas de consumo hacia otras más sostenibles.

La implicación de Innovación Social, tiene lugar en el libro verde de la innovación (Comisión Europea, 1995), donde refiere que la innovación no es únicamente un mecanismo económico o un proceso técnico, sino ante todo un fenómeno social a través del cual los individuos y la sociedad expresan su creatividad, sus necesidades y sus deseos. De esta forma, independientemente de su finalidad, sus efectos o sus modalidades, la innovación está estrechamente imbricada en las condiciones sociales en que se produce. En este mismo sentido la innovación social se constituye como la capacidad de producir resultados que tengan un impacto importante en la sociedad (Comisión Europea, 1995).

Si bien el concepto de innovación puede percibirse como el resultado de una invención enfocada al área tecnológica o de las ciencias exactas, donde el resultante de dicha invención genera conocimiento o un producto tangible aplicable y de impacto por su usabilidad, es de resaltar que la aplicabilidad de la innovación va más allá de las ciencias exactas, su impacto llega incluso a modificar conductas sociales, la innovación trasciende y es aplicable para la generación de incidencias sociales, de conocimientos influyendo positivamente y de manera exponencial en una comunidad; el desarrollo de una innovación de este tipo, se le considera como innovación social (Rodríguez & Alvarado, 2008).

La innovación social plantea nuevas formas de hacer algo, entre personas y entre organizaciones, con el objetivo de mejorar relaciones y problemas existentes para que funcionen de una manera que no se haya planteado antes.

Su accionar se caracteriza por el mejoramiento de la calidad de vida de quienes se encuentran influenciados por este tipo de innovación, y no es el resultante de un solo esfuerzo, por

el contrario surge como la suma de múltiples investigaciones en el campo social, antropológico, político, psicológico y cultural, haciendo sinergia para el impulso y creación de conocimiento aplicable a la sociedad (Rodríguez & Alvarado, 2008). Villa & Melo (2015) resaltan algunos aspectos como son la identificación y desarrollo de procesos novedosos para la inserción en el mercado laboral, creación de nuevas competencias, trabajos y formas de participación, identificación, ingresos y trabajo, educación, salud, habitabilidad, nutrición, dinámica familiar, aseguramiento bancarización y apoyo legal, dando respuesta a las problemáticas sociales abordados desde este tipo de innovación.

En este sentido, la innovación social es un fenómeno complejo y multifacético, abarca un amplio rango de actividades, genera nuevas relaciones sociales y potencia la participación y movilización de las personas dentro de un entorno socioeconómico macro cambiante, al tiempo que configura un terreno de estudio común para sociólogos, economistas, investigadores de gestión y especialistas urbanos y regionales, que intentan sistemáticamente contribuir en la clarificación del fenómeno de la innovación social (Moulaert et al., 2013).

La perspectiva sociológica de la literatura permite entrever la importancia de los trabajos realizados por Moulaert et al., (2005), los cuales al estar centrados en los efectos y relevancia de la innovación social para el desarrollo de los entornos urbanos, permiten una caracterización de la misma basada en tres dimensiones: 1) la satisfacción de las necesidades humanas actualmente insatisfechas; 2) los cambios en las relaciones sociales; y 3) cambios en la capacidad sociopolítica y el acceso a los recursos.

Esta caracterización se sitúa en la base de la formulación conceptual, desde la que se asume a la innovación social como: “una nueva configuración de las prácticas sociales, impulsadas por

determinados actores de una manera intencional, con el objetivo de satisfacer mejor las necesidades y problemas sociales” (Howladt & Schwarz, 2010).

La innovación social es pieza clave para superar los nuevos retos económicos y políticos, la innovación social analizándolo desde el punto de vista de Schumpeter, permite establecer un sujeto económico al que se le llama emprendedor, el cual diseña, produce y conduce al mercado nuevas ideas, servicios o procesos, inaugurando de esta manera un nuevo paradigma económico llamado innovación, pero desde lo social. Algunas definiciones considerarán social a la innovación, siempre que sus beneficios recaigan de manera acentuada sobre el conjunto de la sociedad más que sobre los intereses particulares del emprendedor (Martínez, 2011).

Las innovaciones en el campo social a menudo surgen en condiciones adversas, en entornos en los que el mercado no ha ofrecido alternativas ni el sector público ha respondido a las necesidades y reclamos de la población. Por este motivo, muchas veces su puesta en práctica encuentra obstáculos al intentar trascender el ámbito local en que se originan o multiplican el número de beneficiarios (Valle, 2017).

La innovación social no solo contribuye a mejorar las condiciones de vida, sino que también alienta nuevas formas de organización social. Esto allana el camino para el surgimiento de nuevos actores sociales y no trata la lucha contra la pobreza y la desigualdad como una cuestión residual o compensatoria, sino como una prioridad (Couto, 2012). Es de esta manera que relacionamos los niveles de Innovación Social que se pueden presentar según Nicholls & Murdock (2012):

Tabla 3. Niveles de la innovación social

Nivel	Objetivo	Enfoque
Incremental	Direccionado a la identificación de fallas en el mercado más efectivamente; un ejemplo negativo son las externalidades y vacíos institucionales	Productos y servicios

Institucional	La reconfiguración existente de las estructuras del mercado y patrones para crear nuevo valor social	Mercados
Disruptivo	Para cambiar los marcos cognitivos de referencia alrededor de mercados, problemas que alteran los sistemas y estructuras sociales	Políticas y movimientos sociales

Fuente: (Nicholls & Murdock, 2012).

Según Nicholls & Murdock (2012), la presente tabla hace énfasis a las implicaciones y alcances de la innovación social desde diversos enfoques y como desde la interrelación que estos (social y antropológico) permite la interacción con su entorno (mercado), con la economía, y con el producto de ideas y conocimientos transformadores que suscitan de la implementación de la innovación social conforme su amplitud, por la cual determinan tres niveles: incremental, institucional y disruptivo y cómo estos contribuyen al fortalecimiento de la innovación social.

Tabla 4. Modelos de Generación y Desarrollo de la Innovación

Modelo	Generación	Características
Tecnología	Primera	Modelo lineal por etapas progresivas desde el descubrimiento científico. (Investigación aplicada, desarrollo tecnológico etc)
Mercado	Segunda	Modelo Lineal, pero en esta, las innovaciones se dan debido a las necesidades de los consumidores.
Modelo Interactivo	Tercera	Interacción entre I + D + Marketing
Modelo Integrado	Cuarta	Esto incluye estrechas relaciones (integradas) con proveedores y clientes, y alianzas estratégicas con empresas, así como la creación de consorcios para la investigación pro- competitiva.
Modelo en Red	Quinta	Énfasis en la acumulación de conocimiento, los vínculos externos, los sistemas de integración y el trabajo en red.
Abierta	Sexta	Completa el modelo integrado de cuarta generación, se incorporan plenamente los desarrollos paralelos, fuertes relaciones de cooperación con clientes, integración estratégica con los principales proveedores, incluyendo el “codesarrollo”, alianzas estratégicas con otras empresas. Especial énfasis en la flexibilidad corporativa y en la velocidad de desarrollo. Acentúa las estrategias relacionadas con la calidad y otras metodologías de organización-procedimiento.

Fuente: (Valle, 2017).

Ahora bien, una propuesta adicional, producto de la indagación exhaustiva de referentes teóricos y sus planteamientos, es la expuesta por Altamirano, Bautista, & Tisalema (2019), donde hace alusión a las dimensiones de la innovación social partiendo de tres jerarquías.

Tabla 5. Dimensiones de innovación social

Jerarquía	Dimensión	Definición
Principios	Orientación a resultados.	La innovación social implica desarrollar nuevas ideas y estrategias con impacto social, que transformen la vida de un grupo de manera eficaz (Galindo, 2017).
	Fomentar la participación de la comunidad.	La innovación social busca su propia reinención de tal manera que transforma los conceptos y practicas dominantes para fomentar la participación de la comunidad (Smith, 2017).
	Responsabilidad social.	La innovación social agrupa dos conceptos ya conocidos como es la innovación y la responsabilidad social corporativa que busca una eficiente solución a problemas sociales con la creación de valor (Martínez, González, & Martínez, 2015).
	Respetar los derechos.	Busca desarrollar subsistemas de talento humano, infraestructura científica, investigación e innovación que va más allá de las utilidades prácticas, sino que genera una economía que garantice el cumplimiento de los derechos individuales y colectivos (El Telégrafo, 2014).
Naturaleza	Reconstrucción de ideas existentes.	Es mucho más que trabajar con tecnología, pues consiste en formar una piedra angular con nuevos enfoques que hace frente a los retos sociales (Manzano, 2013).
	Busca nuevas respuestas a problemas sociales.	La innovación social es la capacidad de enfrentar retos de carácter social, económico y cultural a los cuales las políticas vigentes no han dado soluciones satisfactorias a dichos problemas (Martínez, 2015).
	Mejorar la calidad de vida.	La innovación es aplicada a comunidades abiertas que comprenden sectores económicos, territorios, ciudades o distintos tipos de comunidades que generan nuevas oportunidades socioeconómicas se surgimiento focalizada en el bienestar común (Caro, 2017).
Fines	Desarrollar una cultura de innovación.	La innovación social es un instrumento normativo utilizado para resolver problemas sociales mediante la creación de nuevos productos o servicios destinados a la satisfacción de necesidades (Cajaiba, 2013).
	Generar capacidades.	La innovación social consiste en encontrar nuevas formas de satisfacer necesidades sociales que no están adecuadamente cubiertas por el mercado o el sector público, nuevas formas de producir cambios de comportamiento necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad... capacitando a los ciudadanos y generando nuevas relaciones sociales y nuevos modelos de colaboración... son por tanto útiles para capacitar a la sociedad a innovar. (Comisión Europea, 2010)

	Generar valor social.	La innovación social puede reinventarse a través de la participación, la deliberación y la comunidad para el bienestar común (Belda, Boni , Farith, Fernández, & López, 2018).
	Contribuir al desarrollo sostenible.	El conjunto de nuevos procesos, prácticas, métodos o sistemas para resolver problemas existentes o abordar nuevos retos, implicando a la sociedad en su conjunto, de forma que los beneficiarios de cada acción son, al mismo tiempo, actores de su propio desarrollo. Se trata, en definitiva, de buscar nuevas soluciones a problemas y retos latentes a través de nuevas formas de colaboración entre administraciones públicas, sector privado, tercer sector y los propios ciudadanos. (FAECTA, 2016)
	Innovar productos y servicios financieros.	Una innovación social puede ser un producto, un proceso, una aplicación tecnológica, un principio, una idea, un movimiento, una intervención o una combinación de varios de ellos. Para que un proyecto se considere innovación social tiene que resultar más efectivo que las alternativas existentes. (FAECTA, 2016)

Fuente: (Altamirano et al., 2019, p. 38)

La propuesta de Altamirano et al., (2019) se ha seleccionado por el hecho de ser planteada en un trabajo de investigación reciente dirigido a políticas públicas con enfoque de innovación social, orientaciones socioculturales, democratización de derechos y gobernabilidad. Una de las conclusiones de su investigación y propuesta teórica, es que la innovación social debe posibilitar la transformación social, brindando valor social y económico. En este contexto se incorpora el desarrollo humano sostenible con valores de unidad, integración, cooperación, solidaridad y reciprocidad (Altamirano et al., 2019, p. 41), manteniendo un orden jerárquico y lógico, motivo por el cual los investigadores proponen el orden de: principios, naturaleza y fines.

De otro lado, para poder hablar de estrategia, es necesario hacer referencia al entorno, una empresa se ve obligada a generar estrategias como respuesta a las condiciones del entorno, el cual es cada vez más complejo, con más variables intervinientes y de difícil predicción. En efecto, es el conocimiento sobre el entorno, el sustento para la toma de decisiones frente a la elección o construcción de una determinada estrategia (A. García, 2013). Asimismo, entra en consideración los límites del entorno como los actores, lo primero es fundamental para establecer hasta dónde

puede llegar una organización, frente a límites en sus capacidades y su campo de acción. Mientras los actores, son los grupos de interés beneficiados o impactados por la actividad de la organización.

Ahora bien, la palabra estrategia proviene de su uso en el campo militar, en donde se organizaban y planificaban campaña militares con metas específicas buscando acabar con el enemigo, en un contexto o entorno particular (Tarziján, 2013). El alcance de los objetivos, además de requerir una adecuada planificación, también necesita de establecer planes de acción y la asignación de recursos. En este sentido, una estrategia obedece a la respuesta de una organización empresarial o social, frente a un entorno de características contextuales particulares, en donde se requiere la delimitación de propósitos,, metas, objetivos y la capacidad de modificación de su planificación en concordancia con los posibles cambios del entorno (A. García, 2013).

Según Tarziján (2013) el concepto de estrategia y su uso ha presentado una evolución en el tiempo, en cuatro etapas principalmente. La primera, en donde las organizaciones se centraban en cumplir un presupuesto. Luego otro pensamiento estratégico donde su enfoque fue el de la planificación a largo plazo para predecir el futuro. Posteriormente se generó la planificación estratégica, en donde se buscó el pensar estratégicamente. Por último, el pensamiento estratégico, centrado en la creación de valor.

Frente a lo anterior, se trae a colación un pensamiento vigente en la actualidad de Michael Porter, quien plantea: “la estrategia muestra la combinación de las metas que busca la empresa, y de los medios y políticas a través de las cuales busca la consecución de dichas metas” (Tarziján, 2013). En consecuencia, toda estrategia requiere del establecimiento de metas u objetivos, y de plantear medios, políticas o acciones concretas para el alcance de propósitos donde se requiere la estimación y asignación de recursos para su ejecución.

En este orden de ideas, la estrategia obedece a una interacción entre una organización y el entorno, con resultados concretos para un grupo de interés. Minetas las organizaciones poseen mayor complejidad en los procesos, se requerirá la adopción de estrategias para la adaptación y subsistencia de las mismas. Asimismo, se enfrentan a entornos dinámicos, complejos, desafiantes y globalizados, exigiendo la construcción de estrategias igualmente dinámicas, contextualizadas y a la medida de los retos contextuales.

Ahora bien, la presente investigación se ha enmarcado en la innovación social como estrategia para vendedores ambulantes de la comuna 1 de Girardot. En este sentido, el entorno es la comuna 1 y la comercialización de bienes y servicios al menudeo desde la informalidad. El grupo de interés está compuesto por los vendedores ambulantes, las familias de los vendedores ambulantes, los clientes de los vendedores ambulantes y la administración municipal. Por último, las metas y objetivos perseguidos por una estrategia de innovación social deben orientarse según las dimensiones de este concepto, es decir:

- Orientación a resultados.
- Fomentar la participación de la comunidad.
- Responsabilidad social.
- Respetar los derechos.
- Reconstrucción de ideas existentes.
- Busca nuevas respuestas a problemas sociales.
- Mejorar la calidad de vida.
- Desarrollar una cultura de innovación.
- Generar capacidades.
- Generar valor social.

- Contribuir al desarrollo sostenible.
- Innovar productos y servicios financieros.

En el marco de las consideraciones hasta aquí descritas, es necesario anudar estos abordajes con el término de innovación abierta. Este concepto se relaciona directamente con características de apertura y vinculación (Ramírez-Montoya & García-Peñalvo, 2018). Hablar de innovación abierta, es considerar la apertura a los elementos constitutivos de la innovación, de forma interna y externa, por este motivo se habla de conocimientos, ideas disruptivas, resultados, cooperación, inteligencia colectiva y co-creación (Chesbrough, 2003). En este sentido se busca la interacción articulada entre los diferentes actores sociales para alcanzar los objetivos trazados por los ecosistemas empresariales.

Ahora bien, la innovación abierta se puede dirigir a diferentes propósitos con el uso de herramientas diversas y la participación de actores sociales interesados en todos los niveles, para esto se hace necesario contar con un proceso de consolidación de canales de conectividad, en donde el compartir información y nuevos conocimientos es el mayor propósito (Bueno, 2018). Por este motivo el pensamiento colectivo y el *Design Thinking*, se consideran catalizadores de las nuevas experiencias empresariales donde la virtualidad ha venido ocupando un mayor espacio. En este orden de ideas, la innovación abierta resulta de la combinación de aportes de personas con potencial, de donde provienen las ideas, que al ser soportadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación generan un mayor potencial innovador de las empresas y por ende de su competitividad, de forma sostenible (Álvarez-Aros & Bernal-Torres, 2017).

En síntesis, al hacer referencia sobre la innovación abierta se habla de “un espectro de posibilidades de producción de recursos y uso en ámbitos sociales y culturales para la creación colectiva y, con ello, la posibilidad de trabajar con saberes compartidos” (Ramírez-Montoya &

García-Peñalvo, 2018). Por este motivo, la innovación abierta terminaría siendo una posibilidad de integración entre actores sociales y demás participantes interesados, donde el trabajo conjunto de la sociedad, academia, Estado y sector privado, planteen formas alternativas revolucionarias para atender las problemáticas sociales contextuales, es decir, adaptadas a las necesidades concretas de comunidades particulares.

5.2 Marco conceptual

Dando inicio a la percepción, es de recordar que la Decimoquinta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo CIET, realizada a mediados del año de 1993, definió al “empleo informal” desde un enfoque empresarial, es decir que a partir de la caracterización de las unidades de producción y/o empresa permitió la inclusión del empleo informal en el sistema de cuentas nacionales y medir su contribución en el PIB de cada país (DANE, 2019), desarrollando así la necesidad de destacar tres líneas de atención a conocer, como lo son:

- Sector informal
- Acción comunitaria
- Desarrollo económico y social

5.2.1 Sector informal

Concepto que fue utilizado por primera vez por la Oficina Internacional del Trabajo (OIT) en 1972, en un informe sobre el problema del empleo en Kenya (ILO, 1972). Los expertos de ese organismo constataron la existencia de un grupo creciente de "ocupados pobres"; Generando así, un reconocimiento por parte del antropólogo Keith Hart quien empleó por primera vez el término "oportunidades informales de ingreso" (Hart, 1973), estudio presentado en septiembre de 1971 en una conferencia del Instituto de Estudios del Desarrollo de la Universidad de Sussex (IEDUS).

Es así como la baja productividad, el uso intensivo de mano de obra y el escaso nivel de capitalización son característicos del sector informal; los salarios suelen ser más bajos en los casos de inmigrantes no legales, pero los Ingresos de los trabajadores por cuenta propia y de ciertos empresarios en pequeña escala superan ampliamente al salario promedio de un país (Eco-finanzas, 2018).

Siguiendo este concepto, en algunos casos el sector informal, llega a ocupar algo más de la mitad de la población económicamente activa de un país, con contribuciones al producto bruto que oscilan entre un quinto y un tercio del total (Eco-finanzas, 2018).

Por otra parte, el análisis marxista asimila dichas actividades a formas pre capitalistas de producción, el cual se enfoca en ser dominante, según el cual habría de desaparecer progresivamente frente al efecto de filtración (trickle-down) de los beneficios del crecimiento hacia los estratos más pobres. A dicho grupo de actividades se le llamó sector informal, a la vez que se destacó la necesidad de integrarlo en forma activa a las políticas de desarrollo. Inicialmente este sector fue definido mediante una suma de características empíricamente observadas: empresas de tamaño pequeño, que funcionaban en mercados abiertos, competitivos y no regulados, con recursos locales y tecnologías adaptadas, de uso intensivo de mano de obra; el sector formal, a su vez, se definió con la suma de las características exactamente opuestas, definiendo el sector informal como la suma de las actividades realizadas por empresas organizadas de acuerdo con una racionalidad económica particular, cuyo objetivo es garantizar la subsistencia del grupo familiar. Dicha racionalidad difiere de la vigente en el sector formal (capitalista), cuya motivación esencial es la acumulación (Guerguil, 1988).

Una definición del Sector Informal en el marco de la OIT 2008, de acuerdo a los lineamientos de la XVII CIET (2003) y el marco de referencia del SCN 1993, la unidad de análisis

para el sector informal es una empresa, no constituida en sociedad, de propiedad de los hogares, con las siguientes características:

- Marco jurídico y/o administrativo: se puede considerar el criterio del tipo administrativo (y/o institucional) para la definición operativa del empleo de las empresas, como el registro mercantil y la contabilidad completa.
- Tipo de actividad económica: se incluyen los productores de bienes y servicios de mercado, aquellos de bienes para consumo final propio que venden una parte de su producción.
- Tamaño de la empresa: se establece por el número de ocupados y es opcional para cada uno de los países. En Colombia a través de la información de la encuesta de micro establecimientos, se pueden explorar elementos que permiten obtener información que podría ser utilizada para definición y medición del sector informal.

Es así que el término “economía informal”, hace referencia a todas las actividades económicas realizadas por los trabajadores y unidades económicas que no están cubiertos o que están insuficientemente cubiertos, en la legislación o en la práctica, por acuerdos formales (OIT, 2013).

5.2.2 Acción comunitaria

La comunidad implica un cierto tipo de realidad social en la que están presentes algunos elementos definatorios. Con voluntad de síntesis, se pueden destacar los siguientes:

- Existencia de un colectivo humano al que se le reconoce capacidad de ser sujeto y protagonista de acciones y decisiones, con voluntad de incidir en el cambio y en la mejora de las condiciones de vida de las personas que forman parte de él.

- Existencia, entre las personas que integran el colectivo, de conciencia de pertenencia, es decir, de un cierto grado de integración subjetiva en una identidad comunitaria compartida.
- Existencia de mecanismos y procesos, más o menos formalizados, de interacción y apoyo social, es decir, de pautas de vinculación mutua y reciprocidad cotidiana.
- Existencia y arraigo a un territorio, a un cierto espacio compartido que articula a agentes, instrumentos y contenidos para la acción. Un espacio físico, una geografía, que incorpora significados de pertenencia.

En resumen, la acción comunitaria adquiere sentido cuando se desarrolla a partir de un colectivo humano que comparte un espacio y una conciencia de pertenencia, que genera procesos de vinculación y apoyo mutuo, y que activa voluntades de protagonismo en la mejora de su propia realidad. Más allá de esta primera constatación, los procesos comunitarios se caracterizan por el hecho de que se proyectan en una doble dimensión:

- La dimensión sustantiva: opera como conjunto de criterios rectores de las transformaciones comunitarias.
- La dimensión relacional y metodológica: opera como conjunto de pautas de trabajo.

Los valores de la acción comunitaria se encuentran tanto en la capacidad de generación de cambios y mejoras sociales, como en las formas de trabajo e interacción humana que preconiza. Se trata de satisfacer necesidades y expectativas de calidad de vida y desarrollo humano, sí; pero se trata de hacerlo mediante relaciones de respeto, confianza, diálogo, creatividad o aprendizaje. Expresado en dos palabras: transformar y construir ciudadanía.

La acción comunitaria se justifica en tanto que motor de transformación, de cambio tangible hacia territorios y comunidades más inclusivos. Y plantea estos cambios a partir de procesos de protagonismo colectivo, de ciudadanía activa con capacidad relacional y constructiva.

5.2.2.1 Tipología de acciones comunitarias

Podemos distinguir diferentes tipos de acciones comunitarias en función de tres criterios tipológicos:

- El origen o proceso de surgimiento de la acción comunitaria;
- El número y el grado de implicación de los diferentes agentes en la acción comunitaria;
- El alcance de las transformaciones que se propone la acción comunitaria.

Las personas y las comunidades se transforman en sujetos, cuando toman conciencia de ser en un contexto espaciotemporal determinado, a través de esta misma toma de conciencia se ven a sí mismos como sujetos de cambio y de aprendizaje. Las acciones comunitarias pretenden conseguir que las personas y las comunidades elijan y construyan sus propios destinos.

5.2.3 Desarrollo económico y social

Se puede definir como la capacidad de producir y obtener riqueza, además éste puede ser tanto a nivel del desarrollo personal como aplicado también a países o regiones. Ya sea en uno o en otro caso, el desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas.

Por consiguiente, la Comisión Económica para América latina y el Caribe establece como objetivo en el área del desarrollo económico, la promoción de un crecimiento económico equitativo de largo plazo y la generación y asignación eficiente de recursos financieros para apoyar

el desarrollo y la igualdad en los países de América Latina y el Caribe. Esta misión se instrumenta a través de tres estrategias: un seguimiento sistemático de políticas y reformas macroeconómicas, una evaluación de la incidencia de éstas en términos de sustentabilidad, eficacia y equidad, y un apoyo sustantivo para la formulación e implementación de dichas políticas y reformas por parte de los gobiernos.

Es así que, “el desarrollo económico surge con el advenimiento del modo de producción capitalista, el cual implica un aumento en las tasas de ganancia que permiten el proceso de acumulación del capital” (J. Hernández et al., 2018, p. 4). Se trata de un concepto que forma parte de la economía como disciplina y se estudia dentro de una rama concreta, la economía del desarrollo.

El desarrollo económico se puede definir como la capacidad de producir y obtener riqueza, además este puede ser tanto a nivel de desarrollo personal, como aplicado también a países o regiones. (...) el desarrollo está ligado al sustento y la expansión económica de modo tal que garantice el bienestar, se mantenga la prosperidad, y satisfaga las necesidades personales o sociales de las personas. (J. Hernández et al., 2018, p. 4)

En consecuencia, el crecimiento se refiere a términos nominales económicos, que crecen o decrecen, el desarrollo económico es un concepto más amplio, en donde el bienestar y las condiciones naturales tienen un papel fundamental. Según los autores Gache & Otero (2010) la "mano invisible" de Adam Smith, hace que en el mercado cada agente económico, al perseguir su propio interés, contribuya al interés general, por lo que la economía crece en forma continua. Igualmente, Joseph Schumpeter, citado por Benítez & Ruiz (2010) en su obra escribe que: “el desarrollo se define por la puesta en práctica de nuevas combinaciones”. Ejemplo de ello:

- La introducción de un nuevo bien o de una nueva calidad de un bien.
- La introducción de un nuevo método de producción.

- La introducción de un nuevo mercado.

En adición, en 1972, en la conferencia de las Naciones Unidas señaló, que un desarrollo justo sería aquel cuyo objetivo básico consistiera, en utilizar los recursos naturales, para la satisfacción de las necesidades del hombre, asegurando al mismo tiempo el mejoramiento de la calidad de vida, de las generaciones actuales y futuras. Siendo una visión responsable frente a la sostenibilidad de la sociedad y el medio ambiente.

En este sentido, en 1995, la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Social aprobó la Declaración de Copenhague, la cual dice:

Estamos profundamente convencidos de que el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente, son componentes de desarrollo sostenible, interdependientes y que se fortalecen mutuamente, lo cual constituye el marco de nuestros esfuerzos encaminados a lograr una mejor calidad de vida para todas las personas (F. García, 1999, p. 425).

Por último el PNUD (1990) en su Informe Desarrollo Humano plantea que el desarrollo económico pretende la creación de un ambiente en el cual los individuos, tiendan a ampliar su máximo potencial y llevar una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses. Es decir, las personas son la verdadera riqueza de cualquier nación. De allí el interés actual en proponer innovación social como una vía acorde a la necesidad genuina de cambio social.

6. Metodología

En primera instancia, el enfoque de la investigación es cuantitativo, en donde, según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), “se pretende confirmar y predecir los fenómenos investigativos, buscando regularidades y relaciones causales entre los elementos” (p. 6). Con lo cual se usan herramientas cuantitativas, para el uso de estadística descriptiva no paramétrica, que permitirán medir las variables relacionadas con la incidencia de las políticas públicas relacionadas con el trabajo informal de los vendedores ambulantes y la innovación social. En efecto, la presente investigación buscó el despliegue de futuras incitativas de fortalecimiento de estrategias que mejoren el panorama de los vendedores ambulantes de la comuna 1 de Girardot.

Para el desarrollo de este proyecto se trabajó el tipo de investigación descriptivo; sobre el cual Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) afirman que busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis (p. 92). Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.

6.1 Población y muestra

El tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, donde se seleccionó un número de vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot, según la siguiente ecuación.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

La finalidad fue que todos los vendedores tuvieran la misma probabilidad de selección. La población tomada para el estudio fue de 1.250 vendedores ambulantes, de acuerdo con la última estadística del DANE registradas en el año 2015, para lo cual se calculó una muestra de 170

vendedores informales que confluyen en la zona debido al tráfico comercial. Esta muestra fue arrojada con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 6,99.

6.2 Fuentes Primarias y Secundarias

6.2.1 Fuentes primarias

Datos obtenidos de los vendedores ambulantes con la aplicación de las encuestas.

6.2.2 Fuentes secundarias

Informes del DANE y la DIAN, estadísticas y censos (Alcaldía Municipal, cámara de comercio, Juntas de Acción Comunal).

6.3 Herramientas e instrumentos

Encuesta con diseño de preguntas estructuradas.

Encuesta sobre la variable innovación social.

6.4 Variables independientes

- Comuna de procedencia
- Nombre
- Sexo
- Edad
- Barrio
- Número personas a cargo

6.5 Variables dependientes

- Nivel de escolaridad
- Horario de la jornada laboral
- Producto que comercializa
- Tiempo de desarrollo de la actividad

- Tipo de vivienda
- Afiliación a seguridad social
- Innovación social
 - Principios
 - Orientación a resultados.
 - Fomentar la participación de la comunidad.
 - Responsabilidad social.
 - Respetar los derechos.
 - Naturaleza
 - Reconstrucción de ideas existentes.
 - Busca nuevas respuestas a problemas sociales.
 - Mejorar la calidad de vida.
 - Fines
 - Desarrollar una cultura de innovación.
 - Generar capacidades.
 - Generar valor social.
 - Contribuir al desarrollo sostenible.
 - Innovar productos y servicios financieros.

6.6 Diseño del instrumento de recolección de información para la variable innovación social

Indagar acerca de la innovación social aplicada a un sector con necesidades apremiantes, como lo es el de la economía informal, requiere de utilizar la recolección de información centrada en los elementos teóricos y características constituyentes del mismo. En este sentido, se parte de entender que la innovación social es un tipo de innovación centrada en “las relaciones sociales

entre diversos agentes que pueden generar soluciones para los problemas de aquellos individuos que más los necesitan” (Parada et al., 2017, p. 567).

De acuerdo a lo anterior, el investigador, debe tener un doble papel, por un lado, el de recolectar información de primera mano de los actores sociales involucrados para reconstruir la realidad, y de otro lado, como mediador en la posibilidad de integración del cambio social desde estrategias ligadas a políticas territoriales. Para hacer esto posible se toma como base la definición de innovación social, además, se trae a colación las dimensiones de innovación social propuestas por Altamirano et al., (2019), como también de la definición de innovación social propuesta por la Comisión Europea (2010), en los siguientes términos:

La innovación social consiste en encontrar nuevas formas de satisfacer necesidades sociales que no están adecuadamente cubiertas por el mercado o el sector público, nuevas formas de producir cambios de comportamiento necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad... capacitando a los ciudadanos y generando nuevas relaciones sociales y nuevos modelos de colaboración... son por tanto útiles para capacitar a la sociedad a innovar. (p. 24)

En este orden de ideas, se presenta a continuación las dimensiones propuestas por Altamirano et al., (2019) las cuales son adaptadas para indagar en la población objeto de estudio con el uso de una escala de valores tipo Likert.

Tabla 6. Variables de análisis para las dimensiones de la innovación social

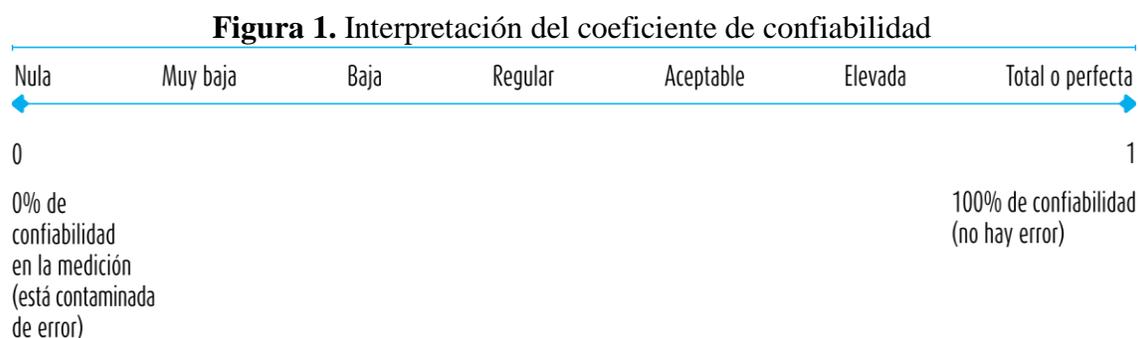
Jerarquía	Dimensión	Preguntas
Principios	Orientación a resultados.	Considera que la alcaldía le ha propuesto otras alternativas de actividad económica que sean innovadoras
	Fomentar la participación de la comunidad.	Considera que la reglamentación del uso del espacio público es divulgada antes de la aplicación con los vendedores ambulantes para beneficio común.
	Responsabilidad social.	Se sienten representados en los proyectos establecidos del gobierno municipal

	Respetar los derechos.	Existe reconocimiento, garantía y defensa de los derechos de los vendedores ambulantes, por parte de la administración municipal
Naturaleza	Reconstrucción de ideas existentes.	Las estrategias de la administración municipal satisfacen las necesidades de la población vendedora ambulante
Fines	Generar capacidades.	Ha recibido capacitación sobre emprendimiento para mejorar sus ingresos
	Generar valor social.	Considera que la venta informal aporta al crecimiento económico de la Ciudad
	Contribuir al desarrollo sostenible.	Lo han invitado a reuniones con la alcaldía, el sector educativo y el sector empresarial para tratar los temas de los vendedores ambulantes
	Innovar productos y servicios financieros.	Considera que se han diseñado programas para la formalización empresarial de los vendedores ambulantes

Fuente: Elaboración propia.

Con base en la anterior tabla se ha generado el correspondiente instrumento de recolección de información, el cual se adjunta en el anexo B.

Posteriormente se realizó un proceso de validación de fiabilidad, como lo plantean Hernández-Sampieri & Mendoza (2018, p. 207) se toma un rango desde 0 a 1, en donde 0 quiere decir una confiabilidad nula, mientras 1 significa una fiabilidad total o perfecta. Sin embargo, un instrumento con la valoración de 1 debe ser descartado también, porque probablemente todas las preguntas miden lo mismo, en la misma proporción y sus respuestas son obvias o sesgadas. Ahora bien, para la toma de decisión se presenta la siguiente figura donde se puede observar el grado de confiabilidad según el coeficiente de Alfa de Cronbach.



Fuente: (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 207).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del cálculo de confiabilidad del instrumento (Anexo C) para cada una de las jerarquías y las dimensiones propuestas por Altamirano et al., (2019) y adaptadas en la encuesta tipo Likert de innovación social (Anexo B), acción realizada con el software estadístico SPSS® versión 21.

Tabla 7. Interpretación del cálculo de confiabilidad

Jerarquía	Alfa de Cronbach	Confiabilidad
Encuesta de innovación social	0,920	Elevada
Principios	0,770	Aceptable
Naturaleza	0,744	Aceptable
Fines	0,867	Elevada

Fuente: Elaboración propia.

Cómo se puede observar, de forma global el instrumento arrojó una confiabilidad aceptable, mientras en sus jerarquías por separado, la confiabilidad fue, en promedio, aceptable. Lo cual indica que las preguntas para la medición de la innovación social basado en las dimensiones planteadas por Altamirano et al., (2019) son consistentes entre ellas de forma global como también por jerarquías.

7. Diagnóstico de las variables socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot

7.1 componentes de características demográficas

Tabla 8. Datos personales del encuestado.

Datos personales		Porcentaje
Género	Femenino	56,5%
	Masculino	43,5%
Tipo de población	Madre o padre soltero	60,0%
	Cabeza de hogar	15,0%
	Ninguno de los anteriores	25,0%
Rango de edad	Menor de 18 años	1,2%
	18 a 28 años	18,8%
	29 a 39 años	19,4%
	40 a 59 años	39,4%
	Mayor de 60 años	21,2%
Zona de procedencia	Urbano	94,0%
	Rural	6,0%

Fuente: Elaboración propia.

Abordando la siguiente encuesta se determina el porcentaje de participación en una actividad ejecutada por hombres y mujeres. En la cual, predomina por encima la colaboración de las féminas con un 56,5%, siendo el 60% de los encuestados padres y madres solteros. Su edad predomina entre los 40 a 59 años con participación de 39,4% a diferencia de los adultos mayores con un 21,2%. Finalmente, con base a su procedencia se establece que el 94% de los participantes provienen de la zona urbana.

7.2 Componentes de características socioeconómicas

Tabla 9. Datos socioeconómicos

Datos socioeconómicos	porcentaje	
Número de personas que conforman el hogar	Solo usted	11,2%
	1 a 2	15,3%
	2 a 3	21,8%
	Más de 3	51,8%
Los ingresos del hogar dependen sólo de la venta ambulante	Si	70,6%
	No	29,4%
Otras personas del hogar se dedican a la venta ambulante	Si	29,4%
	No	70,6%
Tipo de vivienda en la que reside	Casa	46,5%
	Apartamento	34,1%
	Habitación	19,4%
Tenencia de la vivienda	Propia	24,7%
	Arrendada	59,4%
	Familiar	14,1%
	Otro	1,8%
Servicios públicos	Agua	99,4%
	Luz	98,8%
	Gas	73,5%
	Internet	35,9%
	Cable	48,2%

Fuente: Autores.

En la presente gráfica se determina el número de familias que conforman el hogar, siendo el de 3 personas el que predomina por encima de las demás con un 21,8%. Además, los ingresos provienen en su mayoría de las ventas ambulantes con un 51,8%, por arriba de las otras actividades. En cuanto a su residencia, el 46,5% tiene casa propia mientras que el 59,4% es arrendada. Contando con servicios básicos como el agua con un 99,4%, luz 98,8%, gas con un 73,5%, internet 35,9% y cable con un 48,2%.

7.3 Componentes de actividad económica

Tabla 10. Educación y salud

Educación y salud		porcentaje
Nivel de escolaridad	Sin estudios	4,1%
	Primaria	41,8%
	Bachiller	45,9%
	Técnico	3,5%
	Tecnólogo	2,9%
	Profesional	1,8%
Régimen o servicio de salud	Ninguno	11,2%
	Subsidiado	75,9%
	Contributivo	7,1%
	Beneficiario	5,9%
Cubrimiento del régimen contributivo	Salud	100,0%
	Pensión	41,7%
	ARL	16,7%

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica a estudiar se observa, que el nivel de escolaridad de los participantes de la encuesta por encima de los demás es el de bachiller con un 45,9%, seguido del nivel primaria con un 41,8%. Ahora bien, en cuanto a él régimen o servicio de salud predomina el subsidiado con un 75,9%. Finalmente, los vendedores cuentan con un cubrimiento contributivo de salud al 100%, pensión al 41% y ARL 16%

Tabla 11. Jornada laboral, tiempo y motivación

Jornada laboral, tiempo y motivación		Porcentaje	
Promedio de horas laboradas por día	Jornada diurna (6 a.m. a 10:00 p.m.)	Menos de 5	6,5%
		5 a 8	27,1%
		9 a 12	41,8%
		Más de 12	22,4%
Jornada nocturna (10:00 p.m. a 6 a.m.)		Menos de 5	6,5%
		5 a 8	4,1%
		9 a 12	0,6%
		Más de 12	0,6%
Tiempo en el ejercicio de la actividad:		Menos de 1 año	15,9%
		Entre 1 y 5 años	22,4%
		Entre 5 y 15 años	18,8%
		Más de 15 años	42,9%
Motivación para realizar esta actividad		Es su iniciativa de emprendimiento	29,4%
		Lo heredó de familiares	13,5%
		No tiene otra opción de ingresos	57,1%

Fuente: Elaboración propia.

En la presente encuesta, se determinó que el promedio de horas laboradas por día de los vendedores ambulantes, en cuanto a la jornada diurna, predomina que es de 9 a 12 horas con un 41,8%. Mientras que en las nocturnas el porcentaje por encima es el de menos de 5 horas con un 6,5%. Ahora bien, el tiempo de ejercicio de la actividad de los trabajadores sobresale por arriba de las otras aquellas que tienen más de 15 años con un 42,9%, seguido de los que tienen entre 1 y 5 años con un 22,4% y para finalizar se establece que la motivación para desarrollar estas prácticas fue porque en su mayoría no tenían otras opciones de ingreso con un 57,1%, seguido de los que tomaron la iniciativa por emprendimiento con un 29,4%.

Tabla 12. Actividad económica, ingresos y financiación

Datos sobre la actividad económica		Porcentaje
Producto o servicio que comercializa:	Alimentos naturales	19,4%
	Alimentos procesados	61,2%
	Comunicación impresa	1,8%
	Juegos de azar	4,7%
	Elementos de uso doméstico	11,2%
	CD's	1,2%
	Otros	0,6%
Promedio de sus ventas semanal:	Menos de \$100.000	17,6%
	De \$101.000 a \$200.000	46,5%
	De \$201.000 a \$300.000	20,0%
	De \$301.000 a \$500.000	7,1%
	Más de \$500.000	8,8%
Ha solicitado algún crédito en los 2 últimos años	Si	50,6%
	No	49,4%
Ha solicitado crédito a	Entidad financiera	25,6%
	Familiar o amigo	7,0%
	Gota a gota	61,6%
	Otro	5,8%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la presente encuesta se encontró que el producto o servicio comercializado por los vendedores ambulantes con mayor porcentaje es el de venta de alimentos procesados con un 61,2%. Por lo tanto, su ingreso semanal por encima de las demás es de \$ 101.000 a \$ 200.000 con un 46,5%, seguidamente de \$201.000 a \$300.000 con un 20,0%. Asimismo, muchos se han beneficiados por créditos en los dos últimos años con un 50,6%, mientras que el 49,4% no. Para finalizar, la mayoría lo a solicitado de gota a gota con un 61,6%, seguidamente de los que lo han obtenido de una entidad financiera con un 25,6%.

Tabla 13. Carnetización y otros

Encuesta y carnetización	Porcentaje	
Ha sido encuestado en ocasiones anteriores sobre ventas ambulantes?	Si	11,8%
	No	88,2%
Se encuentra carnetizado por la Administración municipal?	Si	41,2%
	No	58,8%

Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en la presente tabla se establece las preguntas a los vendedores, una de ellas es que si han sido encuestados anteriormente sobre las ventas ambulantes. Donde el 88,2% señala que no y tan solo el 11,8% dijo que sí. Adicionalmente, se les preguntó si se encuentran carnetizados por la administración municipal, en la cual; el 58,8% respondió que no y el 41,2% que sí.

7.4 Componente de emprendimiento y políticas públicas de innovación social

Tabla 14. Emprendimiento y políticas públicas de innovación social

Emprendimiento	Porcentaje	
¿Ha pensado en transformar su fuente de ingresos en un emprendimiento formal?	Si	49,4%
	No	50,6%
¿Ha participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados?	Si	25,3%
	No	74,7%
¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?	Si	66,5%
	No	33,5%
¿Cree que existe cooperación entre la alcaldía municipal y los vendedores ambulantes?	Si	0%
	No	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

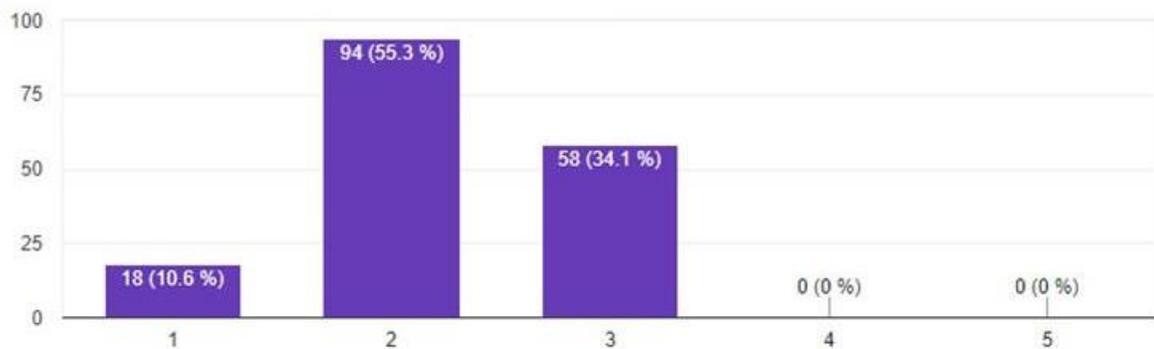
En esta encuesta realizada se abordó la pregunta a los vendedores ambulantes de que si ellos transformarían su fuente de ingresos en un emprendimiento formal donde el 50,6% establece que no y el 49,6% que sí. Adicionalmente, se les preguntó sobre si han participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados y ellos en su mayoría señalaron que no con un 74,7%. Además, de que si les interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios, el 66,5% contestó que sí. Finalmente, en el cuestionario se les estableció que, si creían que existe cooperación entre la alcaldía municipal y los vendedores ambulantes, el 100% considera que no.

7.5 Encuesta sobre innovación social

Se destaca que la aplicación de la presente encuesta se hizo con el fin de establecer la necesidad de implementar la innovación social como estrategia de mejoramiento de su actividad económica, basado en las percepciones cuantificadas de los vendedores ambulantes.

Figura 2. Considera que la reglamentación del uso del espacio público es divulgada antes de la aplicación con los vendedores ambulantes para beneficio común.

170 respuestas

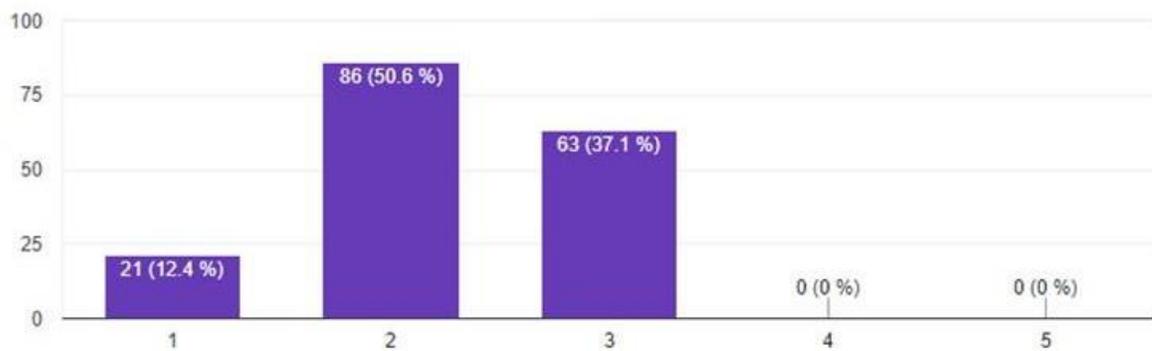


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 2, relacionada con la reglamentación en el uso del espacio público y su divulgación a los vendedores ambulantes para beneficio común. Predomina que el 55,3% (94), está en desacuerdo, siendo el porcentaje más alto de la encuesta. Mientras que el 34,1% (59), se mostró indiferente. El 10,6% mostró estar en desacuerdo. Así se advierte la baja divulgación, por ende, conocimiento sobre las decisiones frente al uso del espacio público en busca del beneficio común.

Figura 3. Se sienten representados en los proyectos establecidos del gobierno municipal.

170 respuestas

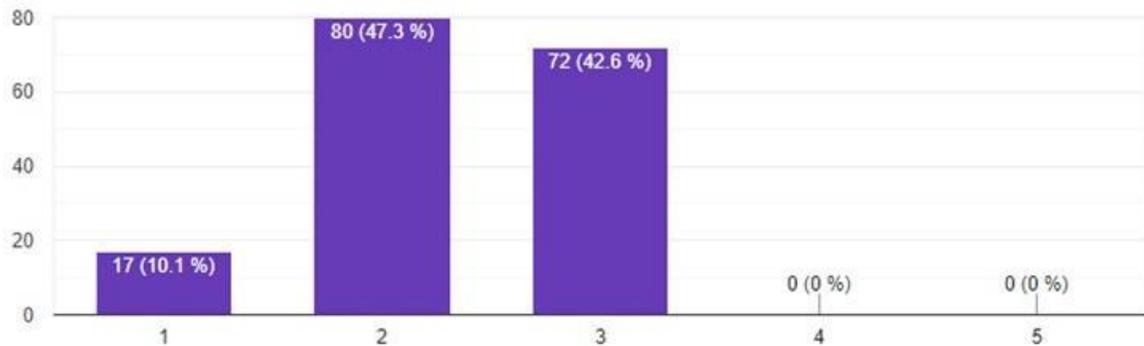


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3 se establece que el 50,6% (86) de los participantes están en desacuerdo con sentirse representados en los proyectos establecidos del gobierno municipal, es decir, que las iniciativas, políticas y normas, tienen un alcance inclusivo en donde los vendedores ambulantes se ven apoyados. Mientras que el 37,1% (63) se muestra indiferente.

Figura 4. Existe reconocimiento, garantía y defensa de los derechos de los vendedores ambulantes, por parte de la administración municipal.

169 respuestas

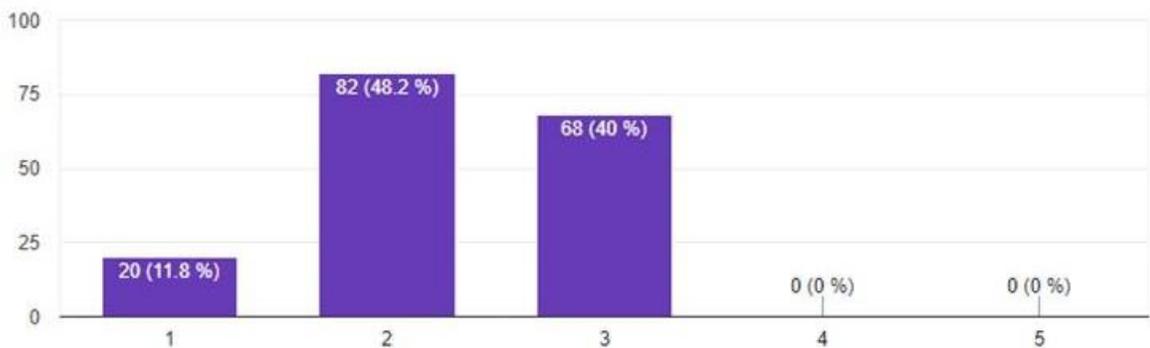


Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, el 47,3% de los participantes están en desacuerdo con que exista reconocimiento, garantía y defensa de los derechos de los vendedores ambulantes, por parte de la administración municipal. Mientras que el 42,6% (72) se mostró indiferente. El 10,1% ha señalado estar totalmente en desacuerdo.

Figura 5. Las estrategias de la administración municipal satisfacen las necesidades de la población vendedora ambulante

170 respuestas

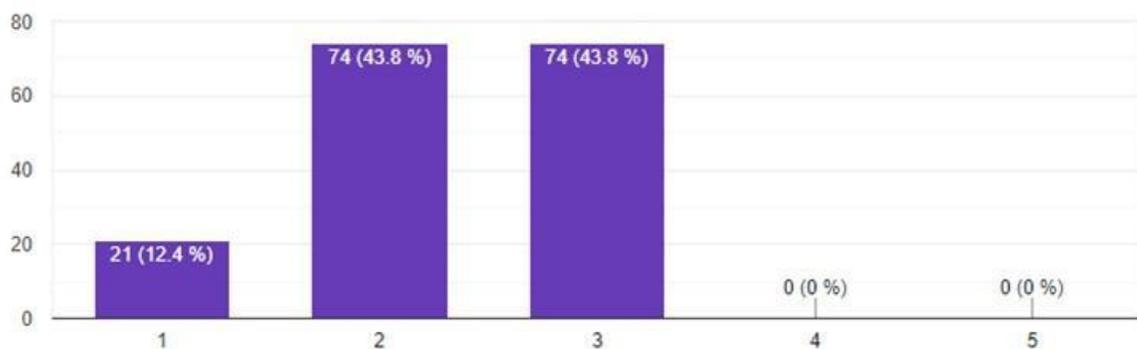


Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, en la figura 5 el 48,2% (82) de los participantes se muestra en desacuerdo en que existan estrategias de la administración municipal orientadas a la satisfacción de las necesidades de los vendedores ambulantes. Mientras el 40% (68) se muestra con indiferencia. El 11,8% restante manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Figura 6. Ha recibido capacitación sobre emprendimiento para mejorar sus ingresos

169 respuestas

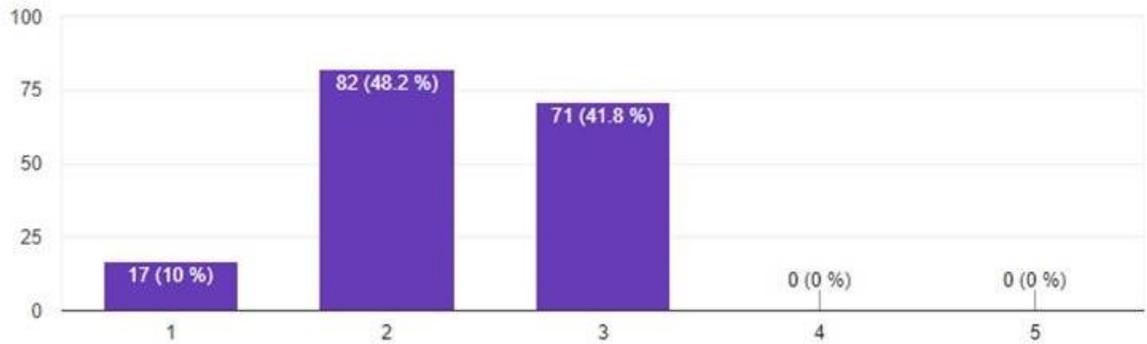


Fuente: Elaboración propia.

Abordando la figura 6, se muestra que tanto el 43,8% de los participantes está en desacuerdo con que los vendedores ambulantes son tomados en cuenta en iniciativas de capacitación, educación y fortalecimiento de sus nichos de negocios para garantizar mejores resultados económicos, mejorando sus ingresos. Mientras que el otro 43,8% se mantiene indiferente. Por su parte, el 12,4% señaló estar totalmente en desacuerdo.

Figura 7. Considera que la venta informal aporta al crecimiento económico de la Ciudad

170 respuestas

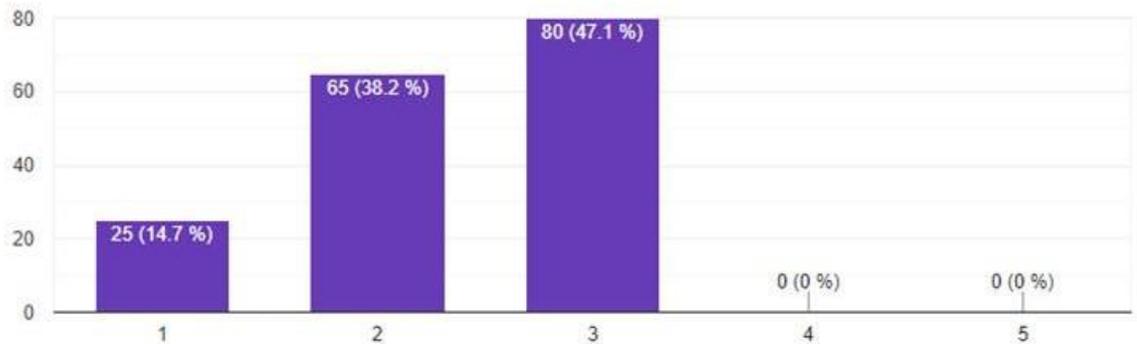


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 7 se especifica que el 48,2% (82), de los participantes están en desacuerdo con que la venta informal aporte al crecimiento económico de la ciudad. Mientras que el 41,8% esta indiferente. De otro lado el 10% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Figura 8. Lo han invitado a reuniones con la alcaldía, el sector educativo y el sector empresarial para tratar los temas de los vendedores ambulantes

170 respuestas

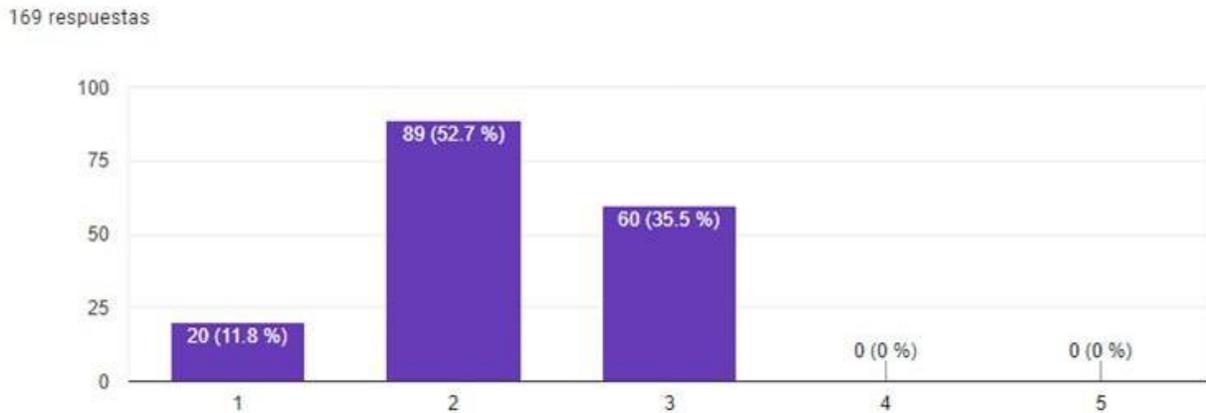


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 8 se observa que el 47,1% (80) de los participantes se muestra con indiferencia sobre la existencia de invitaciones a reuniones de la alcaldía, el sector educativo y el sector

empresarial para el tratamiento de temas relacionados con los vendedores ambulantes. Mientras que el 38,2% (65) está en desacuerdo, y el 14,7% restante está totalmente en desacuerdo.

Figura 9. Considera que la alcaldía le ha propuesto otras alternativas de actividad económica que sean innovadoras

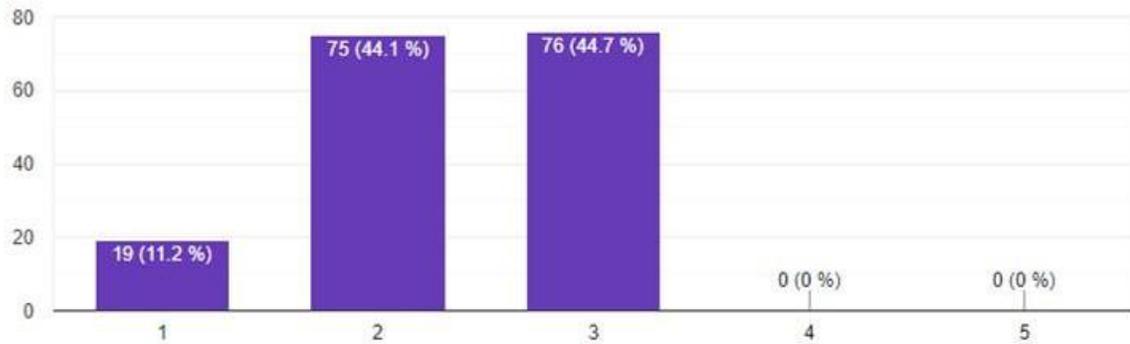


Fuente: Elaboración propia.

En la figura 9 predomina que la mayoría de los participantes con un total de 52,7% (89), están en desacuerdo con que la administración municipal actualmente propone alternativas de actividad económica innovadoras. Mientras que el 35,5% se mostró indiferente y el 11,8% totalmente en desacuerdo.

Figura 10. Considera que se han diseñado programas para la formalización empresarial de los vendedores ambulantes

170 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, en la figura 10 establece que el 44,7% y 44,1% de los participantes se encuentran indiferente y en desacuerdo, respectivamente, al ser cuestionados con que el estado diseñe programas de formalización a la medida de las necesidades de los vendedores ambulantes. Mientras que el 11,2% restante dijo estar totalmente en desacuerdo.

8. Políticas y estrategias de innovación social en Colombia

El principal objetivo de la Política Social de Colombia es lograr que todos los colombianos tengan acceso a educación de calidad, a una seguridad social equitativa y solidaria, al mercado laboral promoviendo la formalización y apoyando el emprendimiento y a mecanismos de promoción social efectivos. En este sentido, la innovación es llevada al ámbito público (en el sector privado ya se venía trabajando en esto) como una manera efectiva de crear ese valor agregado que necesita todo ciudadano, además de ser el espacio propicio para generar incidencia en el funcionamiento de la economía.

Al reconocer la importancia de la innovación social, Colombia empezó a consolidar en su agenda pública, a partir del año 2007, estrategias y políticas enfocadas en promover y fortalecer este tema. Es por esto que desde el año 2010 organizaciones internacionales dedicadas a la innovación social como Acumen Fund, Sistema B y Socialab empezaron a llegar a Colombia debido a la favorabilidad social y cultural para el desarrollo de proyectos y emprendimientos sociales, siendo Bogotá D.C. y Medellín los lugares en donde se han creado más escenarios en este tipo de desarrollos. Gracias al plan “Prosperidad para todos 2010-2014” el gobierno mostro su preocupación por fortalecer el crecimiento económico, materializando la propuesta de desarrollo llamada “las locomotoras de la prosperidad”, cuyo principal objetivo fue propender por el uso de la innovación social como herramienta a través de la cual es posible potenciar estrategias sociales, para la superación de problemas y crisis sociales tales como la pobreza extrema o los embarazos en adolescentes.

La innovación social se trasladó al sector público con la premisa de empezar a ver a los ciudadanos como “clientes” de los servicios públicos, para esmerarse por ofrecerles valor agregado

(Acevedo, 2011). De esta forma, como lo afirman Villa & Melo (2015), las políticas, estrategias y programas implementados en Colombia en materia de innovación social se han presentado en diferentes instancias: nacional, regional y local, siendo desarrolladas tanto por instituciones gubernamentales, como por la empresa privada y el sector social.

De esta forma, entre las principales políticas, estrategias, proyectos y programas que han sido más relevantes para la promoción y el fortalecimiento de la innovación social en territorio colombiano, Villa & Melo (2015) exponen las siguientes (impulsadas tanto por el sector público como por el privado):

8.1 Innovación Rural Participativa (2001)

Dentro de las propuestas de innovación social del sector privado, la estrategia de Innovación Rural Participativa fue una de las pioneras; la misma es el pilar metodológico de la Corporación para el Desarrollo Participativo y Sostenible de los Pequeños Productores (Corporación PBA), una entidad sin ánimo de lucro creada en 2001 con el objetivo de promover la innovación social participativa en el entorno de los pequeños agricultores, formando y brindando herramientas a esta comunidad en áreas como la tecnológica, organizativa y empresarial, todo esto con la intención de contribuir al mejoramiento en la producción de ingresos, adquisición de conocimientos y convivencia con el medio ambiente en las zonas rurales del país.

La Corporación PBA define su estrategia de Innovación Rural Participativa (IRP) como “dinámica y flexible” (Corporación PBA, 2016), pues está en constante transformación respecto a los retos diarios que van superando, además se define como una construcción colectiva en la que se aplican experiencias y aprendizajes. La estrategia de IRP se compone por cuatro elementos:

- Mejoramiento tecnológico participativo (MTP).
- Desarrollo Organizativo para la Innovación (DOI).

- Empoderamiento de los pequeños productores rurales (EPPR), y
- Emprendimiento participativo rural (DEP).

Entre los elementos de innovación social que implementa esta estrategia destacan la construcción de una red de recursos (una plataforma de aprendizaje colectivo), además de su socialización en espacio y tiempo, pues de esto dependen las alianzas y las redes necesarias para promover el trabajo colectivo. El nivel de innovación generado en esta estrategia es incremental (de acuerdo con la escala de Espitia & Prestan, 2019), pues su implementación está enfocada en innovar productos y servicios para las personas de las zonas rurales. Como lo destaca la FAO (Pérez & Clavijo, 2012), la IRP tiene elementos novedosos y una amplia aplicación en siete departamentos de dos regiones del país: Caribe y Andina.

La principal fortaleza de esta estrategia es su componente dinámico, que la ha llevado a reconfigurarse de acuerdo con las necesidades de la Corporación a la que pertenece, siendo esta una de las razones por las cuales la entidad se sigue manteniendo a flote 18 años después de su creación; además, se destacan las diversas alianzas que tiene con entidades de investigación en Colombia (universidades, Colciencias, entre otras). En cuanto a las deficiencias, la principal de ellas puede ser la carencia de visibilidad que tienen los proyectos de la organización, cuyos resultados no son tan promocionados ni difundidos por la Corporación a nivel nacional.

Los resultados más recientes publicados por la Corporación en su página oficial se presentaron en 2019, entre ellos se encuentran las jornadas de sensibilización y recolección de residuos sólidos en Doima, dentro del proyecto de la Asociación de Productores Campesinos Despertar; también la gira realizada en el municipio de Jardín, Antioquia, en la que se trasladaron tres productores de Isnos, Huila hacia esta región con el objetivo de hacer un intercambio de experiencias y conocimientos sobre producción, y avances tecnológicos y organizacionales.

8.2 ViveDigital, del MinTIC (2010)

Fue una estrategia que se propuso durante el congreso internacional de Andicom en 2010, y tuvo por objetivo responder a los retos surgidos en los últimos años de la masificación y el desarrollo de un ecosistema digital por medio del uso de las tecnologías, que pueda, a su vez, ayudar a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en temas como la educación, generación de empleo y reducción de la pobreza.

Para la puesta en marcha de esta estrategia, un total de veintisiete propuestas y seis temas fueron puestos a disposición de la opinión ciudadana mediante el sitio web del Ministerio, y a partir de allí se formuló un plan al que el gobierno dio un presupuesto de 5.5 billones de pesos colombianos para el periodo de 2010-2014.

El nivel de innovación que se implementó para llevar a cabo esta estrategia fue institucional (de acuerdo con la escala de Espitia & Prestan, 2019), pues estaba enfocado en la reconfiguración del modo en que se estaban implementando las nuevas tecnologías hasta ese momento, además de generar nuevas estrategias para hacer que más personas hicieran uso de las mismas. Esta estrategia se trató de una innovación social principalmente porque intentaba dar solución a problemáticas de las comunidades (en temas como salud, empleo, educación, entre otros) haciendo uso de nuevas herramientas que empezaban su periodo de auge para este entonces. Otros elementos implementados de innovación social, fueron la socialización en espacio y tiempo, que se vio reflejada en la comunicación en doble vía con la comunidad para conocer su opinión sobre el plan, la red que se configura en recursos (tecnológicos), generando conocimiento colectivo.

Entre los principales resultados obtenidos con esta estrategia se destacan la instalación de ocho mil espacios de conectividad digital tanto en poblaciones rurales como urbanas, llegando a cubrir casi totalmente los municipios de Colombia, a tal punto que la iniciativa gozó de aceptación ciudadana y se convirtió en un punto importante en la agenda nacional; además de proyectos llevados a cabo bajo esta estrategia, como lo fueron:

- **ConverTIC:** Un software adquirido mediante licitación del ministerio en 2013 con el objetivo de hacer más accesibles las tecnologías a personas ciegas y/o con baja visión.
- **Centro de relevo:** Un proyecto destinado a brindar una plataforma para accesibilidad digital a personas con discapacidad auditiva y en el habla, con ayudas como la traducción para conversaciones entre personas que se comunican en lenguaje de señas y quienes lo hacen de forma hablada, e incluso clases de estos idiomas.
- **Cine para todos:** Con este proyecto, el MinTIC buscaba generar un espacio de recreación y cultura para personas con discapacidad auditiva y de habla, de forma que las películas eran adaptadas para cada caso. Se realizaba una vez al mes en ocho ciudades del país, y para 2014 ya había beneficiado a 12 mil personas.
- **En TIC confío:** Un proyecto enfocado en la educación digital que se impartía a niños, jóvenes, maestros y padres de familia en el país, con el objetivo de generar conciencia en la población sobre el uso adecuado de estas tecnologías, y demostrar así que la estrategia no sólo buscaba generar mayor cobertura digital sino, además de eso, la formación pertinente en la población.

- **Redvolución:** El proyecto inició en 2012 y tenía por objetivo que las personas con conocimientos y experiencia a la hora de manejar las nuevas tecnologías pudieran transmitirlo. Este programa funcionaba principalmente con la ayuda de estudiantes que se encontraban prestando servicio social en las instituciones educativas de bachillerato, quienes realizaban este trabajo enfocados en la alfabetización digital.

La principal fortaleza que se destaca en esta estrategia es el alcance que logró en los dos periodos presidenciales que estuvo vigente (de 2010-2014 y de 2014-2018), llegando a dar cobertura digital a todos los municipios del país (en los principales parques, específicamente). Además, a pesar de no ser en sí mismo un plan de innovación social, el enfoque dado para implementar la tecnología en todos los ámbitos sociales con objetivo de mejorar la calidad de vida lo fue transformando precisamente en eso.

Por otra parte, la principal amenaza para esta estrategia fue el cambio de gobierno en el año 2018, pues, al haber cumplido con los objetivos establecidos en su creación, la administración en curso consideró pertinente no seguir con este plan y decidió reestructurarlo, por lo que estuvo vigente sólo hasta el 6 de agosto de 2018.

8.3 Centro de Innovación Social (2011)

Este fue un programa creado en 2011 como respuesta a la idea expuesta por la Alta Consejería Presidencial para la Prosperidad social en 2010 de formular una política a nivel Colombia de innovación social. El Centro de Innovación Social (CIS) nació entonces como un programa adscrito a la Alta Consejería enfocado en buscar soluciones innovadoras para solucionar problemáticas sociales, de forma que se lograra aportar para el desarrollo del país.

Para finales del año 2011, el programa quedó adscrito a la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema (ANSPE), se destacó principalmente por su misión de

soluciones sostenibles de innovación social para hacer frente a los cuellos de botella presentes en materia de pobreza, rigiéndose a su vez por los principios de transparencia, eficiencia, inclusión y respeto hacia el saber local.

El CIS innovaba de forma incremental, pues su enfoque estaba en generar resultados (productos y servicios) que ayudaran a visibilizar los programas y proyectos innovadores para la generación de valor agregado en la calidad de vida de la comunidad. Entre los principales elementos de innovación implementados se destaca la novedad del programa, además de su potencial de éxito.

Entre los principales resultados obtenidos de este programa se destaca el diseño e implementación de siete proyectos de innovación social en diferentes zonas del país, los cuales fueron:

- **Proyecto Saco Crea:** Este fue un proyecto piloto implementado en el 2012 en el Atlántico, en la localidad de San José de Saco (municipio Juan de Acosta), por medio del cual se establecieron cuatro líneas de acción respecto a las necesidades de sus habitantes, enfocadas en la mitigación de la pobreza extrema: generación de ingresos, manejo de residuos sólidos, apropiación cultural y seguridad alimentaria. Sobre la base de éstos, se llevaron a cabo algunas iniciativas, entre las que se destacan el programa de huertas caseras (pensado para tomar acción en las líneas 1 y 4), la asociación MUSA (para el empoderamiento femenino mediante la confección de prendas), el parque Saco Recicla (implementado en línea con el manejo de residuos) y el Colectivo Cultural Suto Memo (enfocado en la apropiación cultural).

- **Proyecto Moisés:** Desarrollado en el municipio de Arjona, Bolívar, en el 2013, fue puesto en marcha con el apoyo de la Universidad EAFIT, y tenía como principal objetivo buscar una solución a la falta de generación de ingresos por parte de las madres lactantes, por lo que se llevó a cabo una innovación a nivel incremental (con la creación de una especie de cuna –moisés- para que las madres pudieran descargar a sus hijos), a su vez se implementó un proceso de capacitación para estas mujeres.
- **Organización de mujeres jóvenes para la creación de negocios sociales:** Proyecto implementado durante 2013 en el municipio de Pueblviejo, Magdalena, el cual tuvo por objetivo desarrollar un proyecto piloto enfocado en fortalecer las capacidades de las mujeres del lugar, a través de la construcción de alternativas para su generación de ingresos, de forma que pudieran convertirse en activos valiosos en su entorno familiar y de comunidad.
- **Innovación rural participativa:** Este proyecto se implementó en Paipa, Boyacá y Sabanalarga, Atlántico, tuvo por objetivo impulsar la generación de ingresos para familias rurales en pobreza extrema en estos lugares. Esta iniciativa se basó principalmente en dar capacitación a los campesinos en temas como empoderamiento, emprendimiento, desarrollo organizacional y tecnologías para implementar en su trabajo; e influenciar en el desarrollo de su comunidad.
- **Agua para la educación, educación para el agua:** Se trata de un proyecto que se llevó a cabo entre 2013 y 2014 en cinco municipios de Antioquia. Con este, se instalaron, con ayuda de la Fundación EPM, sistemas de potabilización de agua en siete escuelas rurales, además de la capacitación de la población estudiantil en el

manejo y cuidado del agua, la preparación de alimentos y su impacto positivo en la salud y la nutrición.

- **Transformando:** Fue un proyecto que se llevó a cabo en Chía, Cundinamarca, con apoyo del Media Lab del MIT y la alcaldía de este municipio, con el cual se buscó convertir a los estudiantes en agentes de cambio para su comunidad mediante la entrega uno a uno de computadores “XO”, con los cuales pudieran educarse en programación, desarrollar trabajos conjuntos y demás.
- **Plano Vivo:** Este proyecto se basó en una herramienta creada por Simón Hosie, con la que se buscó capturar la “información planimétrica, urbana y socio cultural, permitiendo entender la forma en la que habita una comunidad” (Villa & Melo, 2015). Su herramienta fue implementada en dos ocasiones: en San José de Saco (2012-2013) y en Morro, Casanare (2013), y su aplicación tuvo por objetivo recopilar toda la información de la comunidad que permitiera identificar sus problemáticas y así poder proponer soluciones más acertadas para mejorar su calidad de vida.

Además de estos, el CIS también llevó a cabo proyectos con los que buscó aprovechar la inteligencia colectiva de la comunidad, por medio de una convocatoria pública animando a las personas del común a ofrecer soluciones a diversas problemáticas de distintas poblaciones del país. De esta iniciativa surgieron otros seis proyectos, tomados como resultados del programa del Centro de Innovación Social, los cuales son:

- **Ideas para el cambio:** De esta iniciativa se han realizado dos convocatorias, una en 2012, tuvo por objetivo buscar soluciones innovadoras para el acceso al agua segura, de la cual se implementaron diez iniciativas en La Guajira, Putumayo y

Risaralda durante el 2013; otra convocatoria, enfocada en soluciones para brindar acceso a energías limpias en departamentos del pacífico como Chocó, Valle, Cauca y Putumayo.

- **Proyecta Colombia:** Esta convocatoria buscó soluciones innovadoras para el mejoramiento de viviendas en Arjona, Bolívar. Se recibieron 134 propuestas, de las cuales cinco fueron acogidas e implementadas.
- **SocialApp:** Con esta convocatoria se buscó aplicaciones web, móviles, etc., que ayudaran a la población en pobreza extrema a mejorar su calidad de vida. Se recibieron 229 propuestas seis de ellas fueron financiadas para ser implementadas.
- **Buen provecho:** Este proyecto estaba enfocado en la seguridad alimentaria para familias de escasos recursos. Se lanzó una convocatoria y la propuesta ganadora empezó a ser implementada a partir de 2013, la cual buscó principalmente prolongar la vida útil de las frutas.
- **En Vía Láctea:** Con esta convocatoria, el CIS en alianza con la Fundación Alpina buscaban soluciones innovadoras para la inocuidad de la leche no pasteurizada que producen y comercializan pequeñas empresas. El modelo de negocio se desarrolló e implementó entre 2013 y 2014 con las ideas que se obtuvieron a partir de esta convocatoria.
- **Genera:** Mediante esta convocatoria se buscaba formar y ayudar a familias que resultaran beneficiadas con el proyecto de 100 mil viviendas gratis de la Red Unidos, para asegurarse de que estén en capacidad de afrontar los cambios que implica la formación de nuevas redes sociales.

De esta forma, la principal fortaleza de este programa fue la cantidad de proyectos que logró apoyar, promover y crear el CIS durante los cinco años que tuvo vigencia, además de su visibilidad durante este tiempo como un tema importante dentro de la agenda nacional. Sin embargo, la deficiencia de su gestión se dio principalmente cuando este programa pasó de ser parte de la Alta Consejería a encontrarse en la ANSPE, pues con este traspaso el alcance misional del programa se quedó corto y se orientó simplemente a proyectos de innovación social que tuvieran un enfoque en la superación de la pobreza extrema; como lo recalcan Villa & Melo (2015), este suceso limitó el impacto que la innovación social podría ofrecer y dejó al programa sin posibilidad de realizar alianzas claves con entidades como Bancoldex, al ser parte de la ANSPE.

En la actualidad, del Centro de Innovación Social sólo queda un grupo interno de trabajo dentro del Departamento de Prosperidad Social, quien es el encargado de seguir liderando los proyectos en el tema de innovación social.

8.4 Alianza Pioneros de la Innovación Social (2012)

Fue un programa realizado por una alianza entre el sector público (la ANSPE) y el sector privado (la Corporación Compartamos) que tenía por objetivo “impulsar soluciones con alto potencial de impacto, sostenibilidad y escala” (Buckland, Carreras, & Murillo, 2014) mediante la articulación de personas, talentos, ideas y recursos que promovieran la innovación social. Inicialmente, su ideal era que la habilidad de los emprendedores, los conocimientos y aprendizaje de las comunidades y su capacidad para construir proyectos ayudaran a la labor de multiplicar el impacto de las acciones transformadoras.

La principal iniciativa manejada dentro de este programa era la de los concursos de innovación abierta en los que participaban iniciativas de diferentes regiones del país, con el objetivo de poder identificar acciones innovadoras para solucionar problemáticas que afectaran a

la sociedad; después de realizar la selección, las iniciativas ganadoras contaban con el respaldo de la Corporación para revisar su viabilidad y darles presupuesto.

La Alianza Pioneros de la Innovación Social fue partícipe en los diferentes proyectos desarrollados por el CIS, como lo fueron –además de los concursos- Buen provecho, en Vía Láctea, Proyecta Colombia, Genera, y SocialApp. La Alianza tenía cuatro líneas de trabajo sobre las cuales basó las metas de las que se espera información sobre su cumplimiento (resultados):

- **Estructurar el proyecto piloto:** respecto a esta meta, la Alianza realizó cuatro convocatorias para identificar los proyectos y las soluciones a problemáticas sociales; en este proceso quería visibilizar 300 iniciativas y ayudar a financiar 70.
- **Implementar soluciones:** Se realizó la inversión de aproximadamente dos millones de dólares en las iniciativas que fueron identificadas y se estructuraron como proyectos.
- **Fortalecer el ecosistema de innovación social:** Se llevaron a cabo alianzas con universidades del país para seguir con la capacitación en el tema.
- **Difundir los resultados y posicionar la innovación social en Colombia:** Se creó una guía sobre cómo implementar procesos de innovación social en el país, además de tres manuales sobre instrumentos de innovación social, y tres conferencias internacionales impartidas.

De acuerdo con (Buckland et al., (2014), Pioneros cuenta con los cinco elementos o variables de la innovación social: por una parte, genera impacto social, pues el programa promueve y apoya soluciones con alto potencial de impacto en la vida de los ciudadanos de las comunidades beneficiadas por las mismas; además, la sostenibilidad económica del proyecto, pues recibió fondos tanto de entidades públicas, como privadas y multilaterales (a pesar de esto, los aportes no

eran equitativos, pues las instancias gubernamentales aportaban el 86% del presupuesto para hacer posible este programa); también se destaca por seguir un modelo organizacional que va acorde con lo que la innovación social representa (trabajo colectivo y colaborativo); por otro lado, el programa aplicó el elemento de colaboración intersectorial, pues su puesta en marcha se dio gracias a la articulación de esfuerzos de varios sectores en el país: finalmente, el programa tenía los elementos necesarios para escalar y poder ser replicado, pues la forma en que se encontraba organizado y la capacidad que tuvo para generar impacto en todo un ecosistema social lo hacía indicado para estos procesos.

Entre las principales fortalezas con las que contaba el proyecto se puede destacar la articulación entre los diversos sectores entorno a la innovación social, modelo que fue el primero de este tipo en el país; además de su participación exitosa en las convocatorias abiertas realizadas por el CIS y sus diferentes proyectos. La principal deficiencia que tuvo Pioneros fue la división inequitativa de la responsabilidad financiera del proyecto, pues como el 86% de los recursos provenían del CIS, cuando éste se terminó (con toda la reconfiguración hecha a la ANSPE, que pasó a ser sólo una parte del programa de Prosperidad Social durante 2015), el programa se quedó corto a la hora de cumplir con el desafío propuesto de ser el actor principal que tejiera una red de actores en torno al tema de innovación social en el país.

8.5 Hilando (2012)

Este proyecto es el primer resultado y el más representativo del Centro de Innovación Social (CIS). Se creó y empezó a implementar durante agosto de 2012 como una estrategia para dar solución a un problema dado a conocer Foro Unidos de ese año (falta de visibilidad de los proyectos de innovación social en el país), e identificar las iniciativas de innovación social que ayudaran a mejorar la calidad de vida de los núcleos familiares en situación de pobreza extrema,

mediante la implementación de una plataforma tanto física como virtual por medio de la cual se pudiera gestionar a los actores interesados en el tema. La parte esencial del proyecto, además de sacar a la luz las iniciativas gestadas en los territorios, era poder articular y relacionar las acciones entre sí para que pudiesen compartir resultados, además de presentarles las diversas ayudas y apoyos que el Estado y sus diferentes entidades les podían prestar para continuar con su iniciativa.

Hilando tuvo tres fases, la primera de ellas iniciada durante 2012 en alianza con la Corporación Maloka, durante la que se realizó un mapeo de los actores con iniciativas de innovación social en seis departamentos del país: Antioquia, Cundinamarca, Bolívar, Atlántico, Valle del Cauca y Huila. El primer resultado que se obtuvo de este proyecto fue un Catálogo de Iniciativas de Innovación Social, en el cual se agruparon las 20 propuestas identificadas en esta primera fase; además, durante esta misma fase se formuló y puso en marcha la plataforma web con la que era posible recoger postulaciones sobre iniciativas de innovación social.

La segunda fase, en la cual el CIS trabajó en alianza con la Universidad Minuto de Dios, dio inicio en 2013, y para este momento se añadieron ocho departamentos más a la lista de mapeo e identificación de iniciativas, que fueron: Nariño, Boyacá, Caldas, Chocó, La Guajira, Magdalena, Meta y Risaralda. Adicionalmente, la plataforma web se ajustó para brindar al público objetivo una guía de apoyo llamada “Ruta de Servicios”; en esta se recibieron 21 propuestas más que fueron adjuntadas al Catálogo.

La tercera y última fase de este proyecto fue llevada a cabo en el año 2014, aquí el principal objetivo del proyecto fue fortalecer la comunidad virtual formada a lo largo de las dos fases anteriores, brindando un banco de documentos sobre innovación social al público de la plataforma web, y se facilitó la posibilidad de generar interacciones con diversos actores nacionales e

internacionales, además de transmitir en vivo conferencias sobre temas de interés para los internautas que frecuentaban la página.

De entre los principales elementos que Torres-Valdés (2015) menciona para caracterizar una innovación social, se puede evidenciar que este proyecto adelantó de forma adecuada la novedad, al ser el primero de su tipo en ser implementado para Colombia; también cumplió con el requisito de ser socializado en espacio y tiempo, pues la calidad virtual y presencial del mismo hizo posible que no sólo fueran el CIS y entidades aliadas quienes expusieran el proyecto, sino que se realizara una construcción conjunta de conocimiento gracias a la participación de actores de diferentes partes del país; además, los resultados obtenidos permitieron generar una red de conocimiento configurada en recursos.

Este programa enfocado en la innovación social se realizó a nivel incremental (de acuerdo con la escala expuesta por Espitia & Prestan, 2019), pues el principal resultado que arrojó fue la creación de un nuevo producto (el Catálogo de Iniciativas de Innovación Social) y un servicio (la plataforma web con contenidos de interés para todos los actores que trabajan por generar, mediante innovación, una mejora para su entorno).

La principal fortaleza que tuvo el proyecto Hilando fue la combinación acertada de las estrategias y actividades implementadas de forma presencial con las virtuales, además de la accesibilidad de la plataforma web que permitió la postulación de las iniciativas, el desarrollo del modelo de forma constructiva (con la participación ciudadana y la aplicación de los aprendizajes de fases anteriores), el acercamiento a la comunidad, permitió a su vez la generación de redes y enlaces en los territorios y la aplicación de criterios a la hora de clasificar las iniciativas. Todas estas fortalezas fueron la base fundamental para sacar adelante el proyecto de forma exitosa.

En cuanto a las deficiencias del proyecto, puede destacarse la falta de presupuesto, que hizo necesario para sus coordinadores el buscar alianzas con otras entidades para lograr llevar el proyecto a otras zonas del país, y, aunque esta labor fue destacable para ser la primera vez que se realizaba un mapeo de este tipo en Colombia e incluso en el continente, no fue suficiente, pues el proyecto se pudo desarrollar sólo en 14 departamentos, y finalmente, se terminó después de llevar 3 fases.

Los resultados del informe oficial sobre Hilando (2012) son, principalmente, la creación de una metodología para identificar actores e iniciativas de innovación social, la consolidación de una base de datos con esta información, la transferencia de conocimientos, la articulación y dinamización de la comunidad de actores en innovación social y la visibilidad de las iniciativas frente a otros sectores de la sociedad.

8.6 Política Pública Nacional de Innovación Social (2013)

La formulación de esta política tuvo como principal antecedente el lanzamiento de la idea por parte de la Alta Consejería Presidencial para la Prosperidad Social en 2010, quien buscó formular una estrategia para implementar la innovación social en el país. Fue así como, en el 2012, se dio inicio a la formulación del plan a seguir para la creación de la misma, para lo cual intervinieron entidades como el Departamento Nacional de Planeación (DNP), Colciencias y el Centro de Innovación Social (CIS), quienes consideraron pertinente crear otra instancia que liderara esta iniciativa: el Nodo Nacional de Innovación Social (NNIS). De esta manera, la formulación de esta política se dio mediante cuatro espacios importantes, ayudando a ampliar su alcance y a su vez permitieron, como lo recalcan Caicedo & Frias (2016), una política caracterizada por su construcción participativa. Los espacios de comunicación implementados fueron la

plataforma web, los talleres nacionales, los cinco nodos temáticos, y los seis nodos regionales consolidados.

De esta forma, con esta política se buscó alcanzar un nivel de innovación disruptiva en el país (de acuerdo con la escala de Espitia & Prestan, 2019). El elemento que más se destacaba para caracterizar ésta como una política de innovación social, según el documento elaborado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2013) era la participación activa de la comunidad y población beneficiaria, evidenciando con la creación de la Plataforma de Construcción Participativa de la Política de Innovación Social (Centro de Innovación en Gobierno Electrónico, 2015), puesta en marcha desde el año 2013, una herramienta con la cual se buscó que tanto entidades como ciudadanos pudiesen participar de forma directa en la elaboración de la política.

Las principales metas de esta política de innovación social en Colombia son descritas en el documento Pre-CONPES, mencionado por Villa & Melo (2015) en su artículo, entre las cuales se encontraban:

- Promover la construcción de conocimiento colectivo entre todos los sectores: privado, público, y comunidad en general.
- Incorporar dentro de la gestión pública la innovación social.
- Fortalecer las dinámicas culturales en relación con la innovación social.
- Generar y promover entornos que favorezcan la innovación social en los territorios.
- Fortalecer la gestión del conocimiento con enfoque en la innovación social.

En un primer momento, la principal fortaleza de esta política pública fue el respaldo por parte del gobierno, pues la construcción de ésta fue un tema fundamental dentro de la formulación de la agenda nacional por varios años. Sin embargo, esta ventaja entró en declive por dos razones fundamentales: la falta de un representante de este plan ante el gobierno nacional y la inclusión de

la ANSPE dentro del Departamento de Prosperidad Social, que acabó con la agencia como se conocía.

Para 2015 se aprobó la política con el título de “Lineamientos de política para estimular la inversión privada en ciencia, tecnología e innovación a través de deducciones tributarias, CONPES 3834” (DNP, 2015). Esta política se centró entonces en la promoción y fortalecimiento de emprendimientos y negocios innovadores que fueran de rápido crecimiento. Sin embargo, la principal deficiencia de esta iniciativa desde ese momento fue la generalización de la innovación social, pues ésta quedó cobijada por los proyectos de innovación. De esta forma, el enfoque inicial de esta política pública (hacia la innovación social) se perdió y fue la innovación, como tema general, la que adquirió presupuesto y respaldo por parte de las entidades gubernamentales.

De esta manera, aunque puede resaltarse que se han dado varias iniciativas en torno al tema de innovación social, no existe articulación entre las mismas y por ende éstas no conforman una política de innovación social integral en el país.

8.7 Parque Científico de la Innovación Social de la Uniminuto (2013)

Se trata de un programa creado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios y suscrito en la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Gobernación de Cundinamarca y que surgió con el objetivo de promover y fortalecer las capacidades de innovación social en este departamento. Con este programa, la Universidad empezó a destacarse a nivel nacional como un referente en temas de innovación social.

Con fondos provenientes, en parte, del Sistema General de Regalías, el Parque Científico de la Innovación Social (PCIS) funciona como un programa que pretende dar soluciones innovadoras a las necesidades de las comunidades más vulnerables especialmente en el departamento. Como lo definen Villa & Melo (2015), este programa se concibe como integrador

de centros de investigación, desarrollo e innovación con el objetivo de generar un espacio en el que participen empresas, universidades, entidades gubernamentales, comunidades, entre otros para promover el desarrollo social en varios ámbitos.

Este programa se enfoca en siete temas sobre los cuales busca crear soluciones y alternativas de respuesta, que son: creatividad, economía solidaria, emprendimiento social, aprovechamiento de los conocimientos tradicionales, productividad, apropiación de la innovación por parte de la comunidad y emprendimiento social. Para 2015, los proyectos en marcha fueron cuatro: uno enfocado en potenciar el modelo del PCIS, otro que buscaba crear un proyecto para la formación de líderes innovadores, un proyecto de Diseño Smart Town (enfocado en el talento y la innovación) y, por último, uno pensado para formar en ciencia, innovación y tecnología a instituciones educativas priorizadas de los municipios de Cundinamarca.

El PCIS empezó a gestarse en 2012 y estuvo activo sólo en el departamento de Cundinamarca hasta el año 2016; desde el 2017 su alcance se volvió nacional, y empezó a ser implementado en todas las sedes de la Corporación Universitaria en Colombia, con el objetivo de generar un mayor impacto social.

Entre los elementos de innovación social que se destacan de este programa se encuentra la novedad, pues fue el primero de este tipo en ser implementado y desarrollado desde la academia en Colombia, además de la socialización requerida para el adecuado funcionamiento del mismo. Asimismo, se trata de un programa que genera innovación a nivel institucional, pues busca reconfigurar el modelo educativo para hacer de la innovación social un tema esencial dentro de la dinámica para creación e implementación de nuevas ideas.

De este programa puede destacarse como principal fortaleza la novedad, pues este tipo de programa es único en Colombia dentro de la comunidad educativa, y, además, la capacidad que

tiene para ser un gestor de conocimiento y experiencias de los diferentes proyectos que apoya. Entre sus deficiencias se encuentra las pocas alianzas que tiene con universidades en otras zonas del país para poder replicar su programa y hacer que genere más impacto social.

El Parque Científico de Innovación social abarca todos los programas y semilleros enfocados en la investigación de la Uniminuto, por este motivo, de acuerdo con el informe de gestión 2017-2019 (UNIMINUTO. Parque Científico de Innovación Social, 2019) publicado en su plataforma, son más de cien los proyectos y resultados presentados por este programa durante dicho periodo de tiempo. Algunos de estos son la formación de docentes y estudiantes en temas relacionados con tecnología e innovación por parte de la unidad educación STEM, el plan de desarrollo de competencias a proveedores locales (que buscaba el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas de dos municipios de Casanare), el proyecto de Fortalecimiento de la cadena productiva por parte de la unidad de innovación y desarrollo productivo y por el cual se capacitaron más de 150 familias, se construyeron cinco soluciones innovadoras para aprovechar los conocimientos adquiridos y se crearon diez negocios verdes, entre muchos otros.

8.8 Hub de Alianzas para el Desarrollo, de la Fundación ANDI (2013)

Este proyecto surgió en 2013 cuando la Embajada de Suecia en Colombia decidió apoyar la creación de una plataforma multisectorial de alianzas público privadas para el desarrollo, con el objetivo de desarrollar proyectos para la generación de ingresos y el fortalecimiento de unidades productivas para la población vulnerable. Este modelo se replicó en el país después de haber sido implementado también en Mozambique, Bangladesh y Zambia. En el caso de Colombia, este proyecto es ejecutado por la Fundación ANDI, y tuvo por objetivo principal generar proyectos de encadenamiento productivo (como un modelo de clúster) en dos temáticas principales: generación de ingresos y mitigación del conflicto armado.

El HUB tiene cobertura nacional, con prioridad en los territorios que históricamente han contado con población vulnerable por ser excluidos de la dinámica económica del país. Este proyecto sigue cinco procesos de acuerdo con su metodología, que son: mapear a los actores sociales, diagnosticar y seleccionar las iniciativas, crear y fortalecer alianzas, desarrollar proyectos productivos y por último monitorear y evaluar la gestión. Además, los proyectos de la plataforma se basan en cinco pilares: sostenibilidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible, ingreso digno, relaciones gana-gana, y permanencia en el campo.

Entre los elementos de innovación social de los que se compone este proyecto se destaca el impacto social que éste genera en el país, teniendo en el radar, para 2015, 18 proyectos de encadenamiento productivo; además, tiene sostenibilidad económica, pues los aliados del mismo son entidades privadas, públicas, y sociedad civil en general.

La principal fortaleza que le permite al HUB de alianzas su éxito es que, como lo recalca la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional (APC Colombia, 2016), las asociaciones, familias y empresas que participan se benefician directamente del proyecto, pues reciben acompañamiento técnico en sus procesos productivos y organizacionales, de forma que pueden entrar en el mercado formalmente, a la vez que incrementan sus ingresos y aprenden a desarrollarse de forma sostenible. Por su parte, las entidades familiares obtienen consultorías especializadas donde adquirieron conocimiento para identificar cómo mejorar su cadena de valor de acuerdo a las condiciones del mercado. De esta forma, se puede decir que el programa logra realizar una inversión social por medio de una plataforma de cooperación sostenible y productiva.

Por su parte, una deficiencia de este programa es la falta de participación ciudadana en la construcción y socialización del mismo, pues, si bien es cierto que beneficia a unidades familiares,

el programa es desarrollado entre entidades públicas y privadas sin mucha participación ciudadana, uno de los elementos fundamentales que caracteriza a la innovación social.

Entre los resultados presentados con este proyecto estuvo la identificación de 18 proyectos relacionados con el mejoramiento de la cadena productiva; además de las diferentes alianzas que se han realizado entre este y otros proyectos y entidades dedicadas a la innovación social, como la Alianza Pioneros de la Innovación Social y el Centro de Innovación Social.

8.9 Bonos de impacto social. Instiglio (2017)

Se trata de una estrategia de innovación social impulsada por la empresa Instiglio, una compañía fundada por graduados de la Kennedy School of Harvard. El bono de impacto social es un mecanismo que tuvo por objetivo ayudar a programas sociales en su financiación dependiendo del impacto que logren dichos proyectos; de esta forma, las iniciativas incrementan sus esfuerzos para conseguir resultados medibles y adoptan la innovación social. Al poder evaluar los resultados, quienes entregan los recursos para la financiación saben lo que están comprando con su dinero. En este mecanismo, Instiglio participa como un intermediario, el único de su tipo en América Latina y en países en vía de desarrollo.

Un actor social que interviene en la estrategia de bonos de impacto puede tener uno de los cinco roles: es un pagador por resultados, quien puede ser una fundación o entidad gubernamental y toma responsabilidad en un contrato para pagar productos y resultados sociales medibles; también está el rol de proveedor de servicios, encargado de cumplir con estos resultados; se requiere de uno o varios inversionistas (personas, fundaciones, empresas de inversión) que brinden el capital de trabajo de forma anticipada al proveedor de servicios; otro actor que trabaja de forma independiente para valorar los resultados del programa; y, finalmente, un gerente o intermediario que coordina a las partes interesadas y ejecuta el proyecto.

De esta estrategia se destacan elementos de la innovación social como la novedad, pues es el primer proyecto de este tipo en ser implementado en algún país en vía de desarrollo, además, como su nombre lo indica, genera un impacto social y su principal ventaja es que tiene sostenibilidad económica, pues con este mecanismo todos los actores se aseguran de cumplir sus funciones de forma adecuada y que los recursos lleguen al proyecto; en otras palabras, esta estrategia garantiza que el proyecto se sostenga financieramente.

La principal fortaleza de esta estrategia es la posibilidad de tener sostenibilidad económica, pues, para asegurar la financiación de los proyectos, uno o más inversionistas se encargan de financiar de forma anticipada la iniciativa, y quien compra el bono de impacto cumple la misión de reembolsar este dinero a medida que se van cumpliendo los resultados prometidos de forma medible.

Por su parte, la principal deficiencia de esta estrategia es su corto alcance y su poca visibilidad, esto evidenciado en que, hasta la actualidad, sólo han sido dos los proyectos financiados con este método, cuando se esperaría una incidencia mayor de esta estrategia; esto se debe principalmente a que los bonos de impacto no son requisito ni obligación para el desempeño de entidades públicas ni privadas, por lo que éstas realmente no tienen la motivación necesaria para invertir en este tipo de proyectos.

Esta estrategia ha dado como resultado la implementación de dos proyectos enfocados en el empleo inclusivo: el primero de ellos empezó a ejecutarse en 2017 y se llamó Empleando Futuros; con éste, Colombia se convirtió en pionero a nivel internacional en estos esquemas aplicados a países en vía de desarrollo. Este bono se logró por la gestión de SIBs CO, con aliados como el Banco Interamericano de Desarrollo, la Fundación Corona, entre otros, y tuvo por objetivo apoyar el desarrollo de bonos de impacto en el país, y el fortalecimiento de las capacidades y

habilidades del talento humano en Colombia, además del intercambio como mecanismo para la creación de conocimiento colectivo.

El segundo empezó a implementarse desde 2019 en la ciudad de Cali, y tuvo por nombre “Cali progresa con empleo”, cuya meta fundamental es que 800 ciudadanos de poblaciones vulnerables obtengan y se mantengan con empleo fijo, para la cual es necesario brindar la formación adecuada para estas personas. La Cooperación Económica de la Embajada de Suiza es la encargada de pagar por resultados, es decir, siempre y cuando la persona contratada se mantenga en su empleo hasta por seis meses.

8.10 Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022

El Plan de Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 (PND) fue presentado como guía a seguir para el gobierno de Iván Duque, presidente de Colombia. Con el eslogan “Pacto por Colombia, Pacto por la igualdad”, este Plan se ha trazado 20 metas dentro de su componente: Legalidad + Emprendimiento = Equidad, que son:

Figura 11. 20 metas del PND - 10



Fuente: (Colombia. Departamento Nacional de Planeación, 2019).

Figura 12. 20 Metas del PND -20



Fuente: (Colombia. Departamento Nacional de Planeación, 2019).

El documento presentado establece unos frentes o líneas de trabajo que convergen para el logro de la equidad:

1. Pacto por la legalidad

La legalidad se constituye a partir de este matrimonio de seguridad y justicia. Porque la seguridad garantiza o debe garantizar esa ausencia de violencia, pero la justicia también debe encarnar esa aplicación objetiva de que cualquier persona que trasgreda la ley debe responder por ella. Presidente Iván Duque, 2018.

- Imperio de la ley.
- Participación ciudadana.

2. Pacto por el emprendimiento

El empresario, el estado y los trabajadores van a trabajar de la mano, porque el éxito de los trabajadores y el éxito de ellos empresarios es el éxito que necesita Colombia. Presidente Iván Duque, 2018.

- Pacto por el emprendimiento, la formalización y la productividad.
- Trabajo decente, acceso a mercados e ingresos dignos.
- Juventud naranja.

3. Pacto por la equidad

Construir un gran pacto por Colombia en el que se construya país y futuro, y que por encima de las diferencias estén las cosas que nos unen. Presidente Iván Duque, 2018.

- Vivienda y entornos dignos e incluyentes.
- Que nadie se quede atrás.

- Familias con futuros para todos.
- Fin de la pobreza.

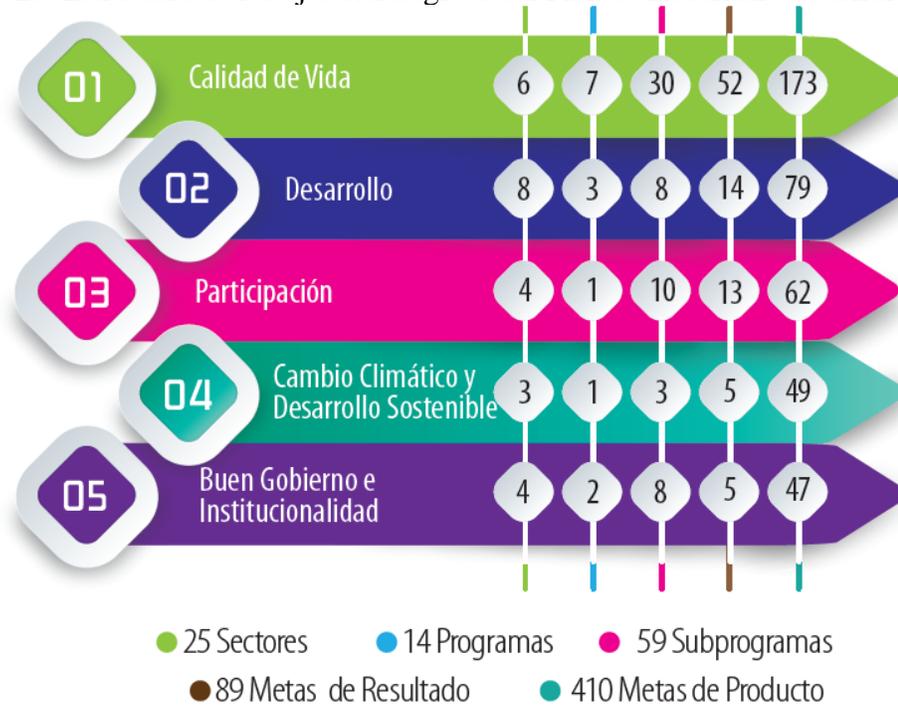
La principal fortaleza de este PND radica en el desglose adecuado de los objetivos que se quieren cumplir, la implementación de pilares fundamentales sobre los cuales se establecen las metas, además de la implementación del esquema de pago por resultados como una herramienta de innovación pública para la provisión de servicios sociales. Sin embargo, se puede evidenciar que la innovación social no juega un papel muy importante dentro del PND en vigencia, pues, si bien el documento habla de la innovación, ésta es vista solamente desde la perspectiva de generar competitividad o con el objetivo de producir más conocimiento, pero no se menciona ninguna estrategia, meta o plan para hacer que ésta se enfoque en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

8.11 Plan de Desarrollo Girardot (2016-2019)

El Plan de Desarrollo de Girardot para este periodo fue presentado por el alcalde en curso César Fabián Villalba Acevedo, y en él se plasman las propuestas y soluciones a problemáticas presentadas por la población, las cuales son divididas en cinco ejes estratégicos para el desarrollo: calidad de vida, desarrollo, participación, desarrollo sostenible y buen gobierno.

Los resultados que esperaban obtener con este Plan se dividen de acuerdo con el siguiente esquema, así:

Figura 13. Estructura de los ejes estratégicos del Plan de Desarrollo de Girardot (2016-2019)



Fuente: (Alcaldía de Girardot, 2016).

La principal fortaleza de este plan es que reconocen la innovación como eje fundamental para mejorar la calidad educativa, para generar mayor eficiencia en la administración pública y para generar más competitividad por parte del sector privado (empresas) de la ciudad. Sin embargo, al igual que lo ocurrido con el Plan de Nacional de Desarrollo, el Plan de Girardot se queda corto a la hora de implementar la innovación social dentro de las metas y estrategias que tienen pensado desarrollar para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.

Tabla 15. Síntesis de las políticas y estrategias de innovación social en Colombia

Política, estrategia, proyecto o programa	Fortalezas	Debilidades
Innovación social participativa. Corporación PBA (2001)	La principal fortaleza de esta estrategia es su componente dinámico, que la ha llevado a reconfigurarse de acuerdo con las	La principal deficiencia de esta estrategia es la carencia de visibilidad que tienen los proyectos de la organización, cuyos resultados

	necesidades de la Corporación a la que pertenece, siendo esta una de las razones por las cuales la entidad se sigue manteniendo a flote 18 años después de su creación; además, se destacan las diversas alianzas que tiene con entidades de investigación en Colombia (universidades, Colciencias, entre otras).	no son tan promocionados ni difundidos por la Corporación a nivel nacional.
Vive Digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010)	La principal fortaleza que se destaca en esta estrategia es el alcance que logró en los dos periodos presidenciales que estuvo vigente (de 2010-2014 y de 2014-2018), llegando a dar cobertura digital a todos los municipios del país (en los principales parques, específicamente). Además, es de resaltar que, a pesar de no ser en sí mismo un plan de innovación social, el enfoque que se le dio para implementar la tecnología en todos los ámbitos sociales con objetivo de mejorar la calidad de vida lo fue transformando precisamente en eso.	Más que una deficiencia, la principal amenaza para esta estrategia fue el cambio de gobierno en el año 2018, pues, al haber cumplido con los objetivos establecidos en su creación, la administración en curso consideró pertinente no seguir con este plan y decidió reestructurarlo, por lo que estuvo vigente sólo hasta el 6 de agosto de 2018.
Centro de Innovación Social (2011)	La principal fortaleza que obtuvo este programa sin lugar a dudas fue la cantidad de proyectos que logró apoyar, promover y crear el CIS durante los cinco años que tuvo vigencia, además de su visibilidad durante este tiempo como un tema importante dentro de la agenda nacional.	La deficiencia de su gestión se dio principalmente cuando este programa pasó de ser parte de la Alta Consejería a encontrarse en la ANSPE, pues con este traspaso el alcance misional del programa se quedó corto y se orientó simplemente a proyectos de innovación social que tuvieran un enfoque en la superación de la pobreza extrema; como lo recalcan Villa & Melo (2015), este suceso limitó el impacto que la innovación social podría ofrecer, y dejó al programa sin posibilidad de realizar alianzas claves con entidades como Bancoldex, al ser parte de la ANSPE.
Alianza Pioneros de la Innovación Social (2012)	Entre las principales fortalezas con las que contaba el proyecto se puede destacar la articulación entre los diversos sectores entorno a la innovación social, modelo que fue el primero de este tipo en el país; además de su participación exitosa en las convocatorias abiertas realizadas por el CIS y sus diferentes proyectos.	La principal deficiencia que tuvo Pioneros fue la división inequitativa de la responsabilidad financiera del proyecto, pues como el 86% de los recursos provenían del CIS, cuando éste se terminó (con toda la reconfiguración hecha a la ANSPE, que pasó a ser sólo una parte del programa de Prosperidad Social durante 2015), el programa se quedó corto a la hora de cumplir con el

		desafío propuesto de ser el actor principal que tejiera una red de actores en torno al tema de innovación social en el país.
Hilando (2012)	La principal fortaleza que tuvo el proyecto Hilando fue la combinación acertada de las estrategias y actividades que fueron implementadas de forma presencial con las virtuales, además de la accesibilidad de la plataforma web que permitió la postulación de las iniciativas, el desarrollo del modelo de forma constructiva (con la participación ciudadana y la aplicación de los aprendizajes de fases anteriores), el acercamiento a la comunidad, que permitió a su vez la generación de redes y enlaces en los territorios, y la aplicación de criterios a la hora de clasificar las iniciativas. Todas estas fortalezas fueron la base fundamental para sacar adelante el proyecto de forma exitosa.	En cuanto a las deficiencias que tuvo el proyecto, puede destacarse la falta de presupuesto, que hizo necesario para sus coordinadores el buscar alianzas con otras entidades que lograran llevar el proyecto a otras zonas del país, y, aunque esta labor fue destacable para ser la primera vez que se realizaba un mapeo de este tipo en Colombia e incluso en el continente, no fue suficiente, pues el proyecto se pudo desarrollar sólo en 14 departamentos, y finalmente, se terminó después de llevar 3 fases.
Política Pública Nacional de Innovación Social (2013)	En un primer momento, la principal fortaleza de esta política pública fue el respaldo que obtuvo por parte del gobierno, pues la construcción de ésta fue un tema fundamental dentro de la formulación de la agenda nacional por varios años; sin embargo, esta ventaja entró en declive por dos razones fundamentales: la falta de un representante de este plan ante el gobierno nacional, y la inclusión de la ANSPE dentro del Departamento de Prosperidad Social, que acabó con la agencia como se conocía.	La principal deficiencia que mostró esta iniciativa desde ese momento fue la generalización de la innovación social, pues ésta quedó cobijada por los proyectos de innovación. De esta forma, el enfoque que tenía en un principio esta política pública (hacia la innovación social) se perdió, y fue la innovación, como tema general, la que adquirió presupuesto y respaldo por parte de las entidades gubernamentales.
Parque Científico de Innovación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (2013)	Puede destacarse como principal fortaleza la novedad, pues este tipo de programa es único en Colombia dentro de la comunidad educativa, y, además, la capacidad que tiene para ser un gestor de conocimiento y experiencias de los diferentes proyectos que apoya.	Entre sus deficiencias se encuentra las pocas alianzas que tiene con universidades en otras zonas del país para poder replicar su programa y hacer que genere más impacto social.
HUB de Alianzas para el Desarrollo de la Fundación ANDI (2013)	La principal fortaleza que le permite al HUB de alianzas su éxito es que, como lo recalca la Agencia Presidencial de Cooperación	Una deficiencia de este programa es la falta de participación ciudadana en la construcción y socialización del mismo, pues, si bien es cierto

	<p>Internacional (APC Colombia, 2016), las asociaciones, familias y empresas que participan se benefician directamente del proyecto, pues reciben acompañamiento técnico en sus procesos productivos y organizacionales, de forma que pueden entrar en el mercado formalmente, a la vez que incrementan sus ingresos y aprenden a desarrollarse de forma sostenible. Por su parte, las entidades familiares obtienen consultorías especializadas donde adquirieron conocimiento para identificar cómo mejorar su cadena de valor de acuerdo a las condiciones del mercado. De esta forma, se puede decir que el programa logra realizar una inversión social por medio de una plataforma de cooperación sostenible y productiva.</p>	<p>que beneficia a unidades familiares, el programa es desarrollado entre entidades públicas y privadas sin mucha participación ciudadana, uno de los elementos fundamentales que caracteriza a la innovación social.</p>
<p>Bonos de Impacto Social de Instiglio (2017)</p>	<p>La principal fortaleza que se destaca de esta estrategia es la posibilidad de tener sostenibilidad económica, pues, para asegurar que los proyectos se financien, uno o más inversionistas se encargan de financiar de forma anticipada la iniciativa, y quien compra el bono de impacto cumple la misión de reembolsar este dinero a medida que se van cumpliendo los resultados prometidos de forma medible.</p>	<p>La principal deficiencia de esta estrategia es el corto alcance que tiene y su poca visibilidad, esto evidenciado en que, hasta la actualidad, sólo han sido dos los proyectos financiados con este método, cuando se esperaría que el impacto de esta estrategia fuera mayor; esto se debe principalmente a que los bonos de impacto no son requisito ni obligación para el desempeño de entidades públicas ni privadas, por lo que éstas realmente no tienen la motivación necesaria para invertir en este tipo de proyectos.</p>
<p>Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022</p>	<p>La principal fortaleza de este PND radica en el desglose adecuado de los objetivos que se quieren cumplir, la implementación de pilares fundamentales sobre los cuales se establecen las metas, además de la implementación del esquema de pago por resultados como una herramienta de innovación pública para la provisión de servicios sociales.</p>	<p>Se puede evidenciar que la innovación social no juega un papel muy importante dentro del PND en vigencia, pues, si bien el documento habla de la innovación, ésta es vista solamente desde la perspectiva de generar competitividad o con el objetivo de producir más conocimiento, pero no se menciona ninguna estrategia, meta o plan para hacer que ésta se enfoque en el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.</p>
<p>Plan de Desarrollo del Municipio de Girardot (2016-2019)</p>	<p>La principal fortaleza de este plan es que reconocen la innovación como</p>	<p>Al igual que lo ocurrido con el Plan de Nacional de Desarrollo, el Plan</p>

	eje fundamental para mejorar la calidad educativa, para generar mayor eficiencia en la administración pública y para generar más competitividad por parte del sector privado (empresas) de la ciudad.	de Girardot se queda corto a la hora de implementar la innovación social dentro de las metas y estrategias que tienen pensado desarrollar para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

8.12 Deficiencias de las políticas y estrategias de innovación social en Colombia

A pesar de los avances logrados la innovación social en Colombia tiene un nivel bajo, lastimosamente este tema tiene un tratamiento nacional, lo cual frena el desarrollo de estas iniciativas a nivel local y regional.

Algunos de los problemas más importantes son (González, 2014):

- El crecimiento presupuestario de los últimos años no ha venido acompañado de un fortalecimiento de las plataformas de operación ni de las capacidades de gestión de líneas de apoyo.
- En Colombia hace falta mejores políticas de innovación que aumenten la inversión privada a través de la modificación sobre los retornos de inversión y la reubicación de recursos escasos hacia empresas que invierten en innovación.
- Se carece de un centro empresarial fuerte. Contrario a las tendencias mundiales, es el sector gubernamental quien destina mayores recursos a la innovación, ocupándose de las inversiones que las empresas no están dispuestas a asumir. Por lo tanto, la participación de las empresas colombianas en el área de innovación es muy limitada. De hecho, sólo un tercio de las empresas manufactureras colombianas han introducido innovaciones.

8.13 Dimensiones de la Innovación Social en las políticas y estrategias de Innovación Social

Para culminar este apartado capitular se ha realizado una tabla tipo check list para la verificación de las dimensiones de la Innovación Social en las diferentes políticas y estrategias analizadas anteriormente. Esto es necesario para lograr relacionar las necesidades más apremiantes de los vendedores ambulantes de la comuna 1 de Girardot con las iniciativas de mejor alcance y que contengan dimensiones de la Innovación Social, tomadas desde los planteamientos de (Altamirano et al., 2019).

Tabla 16. Check list de dimensiones de innovación social

Política, estrategia, proyecto o programa	Principios				Naturaleza			Fines				
	Orientación a resultados	Fomentar la participación de la comunidad	Responsabilidad social	Respetar los derechos	Reconstrucción de ideas existentes	Busca nuevas respuestas a problemas sociales	Mejorar la calidad de vida	Desarrollar una cultura de innovación	Generar capacidades	Generar valor social	Contribuir al desarrollo sostenible	Innovar productos y servicios financieros
Innovación social participativa. Corporación PBA (2001)	X	X			X		X	X	X			
Vive Digital del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2010)	X					X	X	X	X	X		
Centro de Innovación Social (2011)	X	X	X	X		X	X	X		X	X	X
Alianza Pioneros de la Innovación Social (2012)		X	X			X	X	X		X	X	
Hilando (2012)	X	X			X	X	X	X		X		X
Política Pública Nacional de Innovación Social (2013)		X	X				X	X	X	X		
Parque Científico de Innovación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (2013)		X			X			X	X	X	X	
HUB de Alianzas para el Desarrollo de la Fundación ANDI (2013)	X				X		X	X		X	X	X
Bonos de Impacto Social de Instiglio (2017)	X	X			X					X		X
Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2018-2022	X	X		X		X	X		X	X	X	
Plan de Desarrollo del Municipio de Girardot (2016-2019)	X	X		X		X	X		X	X	X	

Fuente: Elaboración propia adaptado de Altamirano et al., (2019).

9. Estrategias de innovación abierta aplicable a los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot

Según lo postula Chesbrough (2003) la innovación abierta (IA) es un modelo, por medio del cual las empresas pueden hacer un uso intensivo del conocimiento, tanto interno como externo, con el fin de potenciar y acelerar su innovación interna y expandir los mercados para el uso externo de la innovación externa. Esto lo reafirman Álvarez-Aros y Bernal-Torres (2017) al definir que las empresas potencian su capacidad innovadora aprovechando el conocimiento interno y externo por medio del trabajo colaborativo entre el personal de la empresa y agentes del entorno, permitiendo mejorar las posibilidades competitivas de la organización.

Como puede observarse la clave para poder implementar la IA, es lograr una sinergia entre apertura, colaboración y creatividad. La implementación de este modelo es valiosa pues necesariamente las buenas ideas no siempre proceden del interior de la organización, sino que otras organizaciones o individuos externos pueden generarlas en medio de un trabajo colaborativo. Proveedores, clientes, universidades, otras empresas, expertos y consultores independientes, instituciones gubernamentales y otros actores pueden aportar ideas y conocimientos valiosos para la organización y para el sector en general.

De otro lado, en cuanto al *Design Thinking*, o en español *Pensamiento de Diseño*, “es una metodología que impregna todo el espectro de actividades de innovación con una filosofía de diseño centrada en las personas” (Brown, 2008, p. 2). Esta metodología requiere, por tanto, de la realización de observaciones y estudios que permitan identificar con claridad qué cosas quieren las personas y qué necesidades les ayudan a satisfacer. Por lo tanto, según lo expone Pelta (2013), al tratarse de un diseño centrado en las personas, tiene como una de sus principales características la búsqueda de la resolución de problemas empleando para ello una estrategia creativa.

Tabla 17. Modelos de innovación abierta

Lineamientos	Nombre de la estrategia	Año y ciudad	Objetivo	A quién fue dirigida	Cómo se ejecutó	Tiempo de ejecución
Redes de comercio colaborativo	Redes de comercio colaborativo en la industria manufacturera en el departamento de Caldas: Caso Mabe	(2017), Manizales. Colombia	Analizar cómo la empresa Mabe Colombia S.A.S. puede beneficiarse de un modelo económico compartido con sus proveedores directos	Mabe Colombia S.A.S.	Por medio de la observación de los hechos y la realización de un análisis cualitativo y cuantitativo, se logró establecer que se puede fortalecer la cadena de valor al tercerizar algunos procesos logísticos aprovechando la posición geográfica de algunos proveedores.	No se especifica
	Redes de comercio colaborativo en el sector cafetero de Colombia	(2017), Manizales. Colombia	Proponer mejoras para que el sector cafetero aproveche las potencialidades del comercio colaborativo y genere mayor valor.	Sector Cafetero	Por medio del análisis de datos proporcionados por la Federación de cafeteros y Proexport se detectan oportunidades que entrarían a mejorar la operación logística y con ello disminuirían costos y tiempos.	No se especifica
Educación enfocada en comercio electrónico	Preparación de las TIC y adopción del E-commerce en el sector comercio	(2018), Machala. Ecuador	Determinar el nivel de implementación y uso de las TIC y adopción de E-commerce, en el sector comercio en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, país	Sector comercio de la ciudad de Machala	A través de una investigación exploratoria y mediante la aplicación de un análisis descriptivo y correlacional, se logró establecer que las TIC optimizan recursos y	No se especifica

			Ecuador		actividades, llevando a que las empresas mejoren su rentabilidad y el sector comercio se vuelva más competitivo.	
	Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas	(2018), a nivel mundial	Determinar las tendencias actuales de implementación y desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en el sector empresarial mundial, con el fin de impulsar la adopción de estos modelos de negocio en pequeñas y medianas empresas.	Pequeñas y medianas empresas	Revisión sistemática de la literatura sobre los principales modelos y estrategias de desarrollo del comercio electrónico y el marketing digital en la actualidad.	Revisión de literatura sobre el tema publicada entre los años 2013 y 2018
Construcción de un proyecto de plaza virtual	www.mercaviva.com	2014, Medellín. Opera a nivel nacional	Ofrecer a los consumidores productos como frutas, hortalizas, verduras, cereales y granos, todo orgánicos, fresco con altos estándares de calidad y producción	Productores agropecuarios y consumidores.	El portal web conecta a productores y consumidores. En donde los primeros obtienen una mejor ganancia al librarse de intermediarios, y los segundos acceden a alimentarse de una manera más saludable, al consumir productos orgánicos.	Activo desde 2014
	www.comproagro.com	2014, Toca-Boyacá. Opera a nivel	Conectar a los productores agropecuarios con	Productores agropecuarios y consumidores.	Se eliminan los intermediarios en el proceso de compra y	Activo desde 2014

		nacional.	los consumidores, para que ambas partes se beneficien, los consumidores acceden a productos de excelente calidad a precios más justos y los productores mejoran sus ganancias.		venta de productos agrícolas a través de una plataforma web, permitiendo la comercialización directa entre campesino y consumidor.	
Educación en logística para atender nuevas demandas	Logística, clave para el éxito de las estrategias de marketing	(2018). México	Alinear las estrategias de marketing con los procesos de la cadena de abastecimiento, con el fin de no brindar falsas expectativas en los tiempos de entrega de los productos a los clientes	Empresas comerciales y manufactureras.	Se analiza la importancia y el impacto de la tecnología móvil en el mercado mexicano y a partir de ese punto, el respaldo que la logística debe brindar a los negocios para satisfacer al cliente final	No se especifica
	Aplicación del lineamiento del Supply Chain Management como estrategia competitiva en las empresas del clúster logístico de Cartagena	(2012), Cartagena. Colombia.	Proponer la aplicación de la estrategia del Supply Chain Management a las empresas del clúster logístico de la ciudad de Cartagena para ayudar a incrementar sus niveles de productividad.	Empresas del clúster logístico de Cartagena	Se realiza revisión documental de casos en donde se aplicó el Supply Chain Management como estrategia para mejorar los procesos de logística de las empresas.	No se especifica

Fuente: Elaboración propia.

La IA es en la actualidad una práctica indispensable para que las empresas aprovechen al máximo las nuevas posibilidades que les brindan el mercado y la tecnología, y puedan de esa manera, asegurar su sostenibilidad en el tiempo. Como se puede evidenciar en la tabla anterior existen estrategias para ayudar a las empresas a accedan a beneficios por medio de la economía colaborativa, el internet y las mejoras en los procesos de logística.

Cuando las empresas establecen alianzas ganar-ganar con sus clientes y proveedores, se crea una sinergia que permite el intercambio de buenas prácticas en beneficio de todos los participantes en la transacción. Este es el caso del fomento de las redes de comercio colaborativo en donde empresas y proveedores se benefician de un modelo económico compartido que les ayuda a disminuir costos y tiempos en los procesos, permitiendo generar valor a todos los que intervienen en el acuerdo.

En los casos analizados en la tabla: en primera instancia la fabricación de electrodomésticos, y, de otro lado, en todo lo referente al proceso de producción, tratamiento, almacenamiento, distribución y exportación de café, se obtuvieron conclusiones donde muestran que aún se pueden lograr avances si se aprovechan mejor algunas ventajas de ubicación geográfica y tercerización de procesos logísticos que pueden brindar nuevos proveedores, lo que llevaría a maximizar aún más los beneficios agilizando los procesos de fabricación y logística.

Otro aspecto fundamental de mejora lo brindan el internet y las TIC, los cuales se convierten en herramientas potentes para aumentar la cobertura e incrementar las ventas de las empresas a través de la implementación de modelos de comercio electrónico, los cuales ofrecen grandes ventajas representadas en la disminución significativa de costos al realizar la labor comercial por medio de páginas web y otros canales digitales como redes sociales, aplicaciones móviles y mensajería instantánea.

La implementación de estos modelos de comercio electrónico tiene una gran ventaja y es que eliminan la intermediación y con ello los costos asociados a ella, al lograr que el cliente pueda comprar directamente a la empresa. Con esto el cliente puede acceder a unos mejores precios y la empresa mejorar sus utilidades. Este ejercicio se puede evidenciar en los dos modelos de negocio virtual relacionados en el cuadro, los cuales logran conectar directamente a clientes con proveedores de productos agropecuarios en donde ambas partes salen ganadoras gracias a la implementación de este tipo de negocios de nueva economía.

Ahora bien, el éxito de una empresa que se la juega por implementar un modelo de negocio basado en el comercio electrónico, va de la mano con la adopción de una excelente logística para responder en el menor tiempo posible a las exigencias de los clientes, de lo contrario se enfrentará a un gran número de quejas y reclamos por incumplimiento, lo que, aparte de afectar su imagen y el valor de su marca en el mercado, le puede acarrear hasta sanciones económicas.

Los negocios se mueven cada vez más rápido, por ende, las empresas deben estar constantemente informadas sobre los nuevos avances en procesos de logística, para estar a la vanguardia y tener la posibilidad de ampliar sus operaciones a nuevos mercados, incluso internacionales y poder cumplir con tiempos de entrega razonables de sus productos.

Tabla 18. Estrategia de innovación abierta para vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot

Lineamientos	Objetivo	Cómo se ejecutará	Actores involucrados	Recursos necesarios	Tiempo de ejecución estimado
Política pública de innovación abierta	Establecer los lineamientos y generar las estrategias de IA para la implementación del proyecto de asociatividad de los vendedores informales de la comuna 1 del municipio de Girardot	La alcaldía, en alianza con la Cámara de Comercio y la academia, formularán el proyecto de asociatividad, tipo cooperativa, en donde los vendedores informales tendrán acceso a beneficios para el desarrollo de su labor y la mejora en sus condiciones económicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcaldía. • Cámara de Comercio. • UNAD. • SENA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos. • Recursos financieros. • Recursos físicos • Recursos tecnológicos. • Formación y capacitación. 	Indefinido. Mientras el modelo planteado funcione continuará en el tiempo.
Redes de comercio colaborativo	Destacar las ventajas a las que puede acceder la cooperativa, al contar con una red de proveedores que le permitan minimizar costos y ser más eficiente en sus procesos.	Se establecerán alianzas con los fabricantes de los productos que comercializan los vendedores ambulantes, con el fin de acceder a precios más económicos y aumentar sus rentabilidades. A la vez que se harán compras a escala para surtir oportunamente a todos los socios de la cooperativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de Comercio. • UNAD 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos. • Recursos logísticos. • Recursos financieros. • Recursos físicos • Recursos tecnológicos. 	Permanente
Educación enfocada en comercio electrónico	Conocer y aprovechar las ventajas que tiene el comercio electrónico para dinamizar los negocios y	Se impartirán cursos a de comercio electrónico a los directivos y personal	UNAD	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos. • Recursos financieros. 	Cursos de actualización de manera periódica.

	aumentar las utilidades de las empresas.	administrativo de la cooperativa, así como a los socios en general para que conozcan las ventajas de poder atender a sus clientes por medio del internet (redes sociales y whatsapp). Y la cooperativa buscará fortalecer estas estrategias para ayudar a comercializar a sus asociados.		<ul style="list-style-type: none"> Recursos tecnológicos. 	
Construcción de un proyecto de plaza virtual	Aprovechar el internet para ampliar la cobertura de los negocios llegando a más clientes y optimizando recursos.	Por medio de la construcción, puesta en marcha, mantenimiento y administración de una página web la cooperativa ayudará a aumentar los ingresos de sus asociados al poder comercializar los productos por este medio, surtiendo a negocios minoristas y redistribuyendo estas ganancias entre todos.	Mintic	<ul style="list-style-type: none"> Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos tecnológicos. 	3 meses.
Capacitación para presentar proyectos relacionados con la ODS	Capacitar al personal administrativo de la cooperativa y a todos sus asociados en lo referente a metodología y requisitos para acceder a recursos por medio de la formulación de proyectos que apunten a lograr Objetivos de Desarrollo Sostenible.	Se realizarán capacitaciones para enseñar a formular proyectos para la obtención de recursos, que estén enfocados en lograr principalmente los siguiente ODS: <ul style="list-style-type: none"> Trabajo decente y crecimiento económico. 	UNAD	<ul style="list-style-type: none"> Recursos humanos. Recursos financieros. Recursos físicos. 	1 mes.

		<ul style="list-style-type: none"> • Reducción de las desigualdades. • Fin de la pobreza 			
Educación en logística para atender nuevas demandas	Conocer cómo una logística eficiente mejora los procesos de abastecimiento y distribución de los productos, optimizando tiempos, reduciendo costos y haciendo más competitiva a la cooperativa.	Se capacitará a las directivas de la cooperativa en el tema de logística, con el fin de que puedan implementar las mejores prácticas que garanticen siempre el abastecimiento suficiente y a tiempo de productos para sus asociados y clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • UNAD. • SENA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos humanos. • Recursos financieros. • Recursos tecnológicos. • Recursos físicos. 	3 meses y actualizaciones periódicas.

Fuente: Elaboración propia.

Lo anteriormente propuesto, se hace en el marco de participación voluntaria de los vendedores ambulantes, como también del uso de su autonomía para la participación, sopesando los beneficios a los que tendrían acceso, con lo cual se hace necesaria la participación de diferentes actores sociales como posibles garantes de la ejecución y apropiación articulada de la propuesta aquí expuesta. Asimismo, se considera innovadora, por el hecho de ser totalmente nueva al cotejarse con las políticas públicas implementadas hasta la fecha en el municipio de Girardot.

En el caso de la implementación de una estrategia de IA para la cooperativa conformada por los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot, como primera medida, ésta tiene que estar orientada desde la alcaldía municipal, según lo estipula la Ley 1988 de (2019), como organismo encargado de regir y administrar la ciudad, debe velar por la disminución de la pobreza, el bienestar personal y económico de sus ciudadanos y a su vez preservar el orden y la correcta utilización del espacio público.

Con la implementación de un modelo cooperativo como iniciativa para agrupar a los vendedores ambulantes, se requiere de una alianza interinstitucional que aporte estrategias de IA en beneficio de la nueva cooperativa. La Alcaldía Municipal en asocio con la Cámara de Comercio, la UNAD, MinTIC y el SENA, serán los encargados de orientar este proceso, aportando desde su misión los conocimientos y recursos para que la cooperativa pueda avanzar en su proceso de innovación, crecimiento y consolidación.

Como primera medida, se debe crear consciencia sobre la importancia de hacer uso de las redes de comercio colaborativo, logrando así una mayor eficiencia al establecer relaciones de confianza con los proveedores, buscando siempre hacer negocios que le aporten mayor valor al negocio. En este punto, es clave elegir a aquellos proveedores que ofrezcan

el mejor respaldo en cuando a disponibilidad de productos, mejores precios, distancia y tiempos de entrega más cortos.

Por otro lado, es vital la educación de cara al comercio electrónico, rescatando sus bondades y las posibilidades de crecimiento que este ofrece. Para ello los funcionarios de la cooperativa y sus asociados, serán capacitados con el objetivo claro de empezar a apalancarse en las nuevas tecnologías y establecer una estrategia comercial que los lleve a la creación de una plataforma virtual para captar y atender a un mayor número de clientes con unos costos mínimos.

Este portal de internet será la forma en que la cooperativa ayudará a sus socios a comercializar, ocupándose de sus intereses, y, sirviendo también como canal para atender clientes individuales o pequeños negocios que necesiten ser surtidos, generando a la cooperativa ingresos adicionales que posteriormente se repartirán entre los diversos fondos para el beneficio a los asociados.

Todo lo anterior debe ir de la mano con la implementación de un sistema logístico adecuado dar una respuesta oportuna a los clientes y de esta manera poder fidelizarlos. En este sentido, es importante la constante actualización por parte de la cooperativa en los últimos avances en este campo.

Como una estrategia adicional para la gestión de recursos, la cooperativa se preparará para estar en la capacidad de formular proyectos de ODS y así canalizar recursos de ONG nacionales e internacionales destinados para estos fines, logrando así fuentes de ingresos adicionales y logrando mayores beneficios para todos sus asociados, al incluirlos en otros programas para el alcance de los objetivos señalados en la tabla 18.

10. Conclusiones

La presente investigación ha permitido generar diversos hallazgos con el fin de identificar las estrategias de innovación social más apropiadas para los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio de Girardot, Cundinamarca, para mejorar su calidad de vida. Como se ha podido presentar en la indagación de fuentes documentales e investigativas, se fundamentó una estrategia de innovación social coherente con la información recolectada desde las fuentes primarias, los vendedores ambulantes de la comuna 1.

Este alcance ha sido posible al elaborar de forma preliminar los instrumentos de recolección de información a la medida de las necesidades investigativas, lo cual significó la identificación de los elementos y características más relevantes de la población objeto de estudio en el marco de la innovación social y las políticas públicas vigentes incidentes en su actividad económica. En efecto, la caracterización de las variables sociodemográficas y la medición de los factores de la innovación social, han permitido presentar una suerte de diagnóstico de la realidad actual de los vendedores ambulantes y sus dinámicas, tanto sociales como económicas, siendo sustento para la toma de decisiones posteriores en el proceso investigativo.

La búsqueda de información provenientes de fuentes secundarias ha sido fundamental para la identificación de políticas públicas y estrategias de innovación social a nivel nacional. Este recorrido permitió reconocer diversas fortalezas y debilidades. Ahora bien, la búsqueda ha sido un paso importante en la consolidación de los elementos más relevantes a la luz de las necesidades emergentes de la etapa diagnóstica. En este sentido, el recorrido de las

estrategias de innovación social demostró que en la actualidad se desarrollan iniciativas pertinentes a diversos niveles y con un amplio espectro en su alcance, con lo cual se pudo arrojar luces sobre las estrategias más actuales y con las herramientas en consonancia con las necesidades sociales de los vendedores ambulantes.

Como otro producto de esta investigación se ha logrado determinar las estrategias de innovación abierta, con posibilidad de adecuarse virtuosamente a las necesidades identificadas en los vendedores ambulantes de la comuna 1 de Girardot y los avances tecnológicos. Ahora bien, las estrategias han mostrado ser pertinentes, completas y con un aporte digital para dar solución al propósito central de esta investigación. Las estrategias identificadas fueron las de: Política pública de innovación abierta; Redes de comercio colaborativo; Educación enfocada en comercio electrónico; Construcción de un proyecto de plaza virtual; Capacitación para presentar proyectos relacionados con la ODS; Educación en logística para atender nuevas demandas. La identificación de estas apuestas ha sido el producto de relacionar las necesidades de la población objeto de estudio y la búsqueda sistemática de antecedentes investigativos en el marco de la innovación social e innovación abierta.

En respuesta a la pregunta problémico ¿Qué estrategias de innovación social beneficiaría a los vendedores ambulante de la comuna 1 del municipio de Girardot?, se sugiere generar un proceso de innovación social abierta para los vendedores ambulantes, con la cual se propicie el logro de los siguientes propósitos: Establecer los lineamientos y generar las estrategias de IA para la implementación del proyecto de asociatividad de los vendedores informales de la comuna 1 del municipio de Girardot; Destacar las ventajas a las que puede acceder la cooperativa, al contar con una red de proveedores que le permitan minimizar

costos y ser más eficiente en sus procesos; Conocer y aprovechar las ventajas que tiene el comercio electrónico para dinamizar los negocios y aumentar las utilidades de las empresas; Aprovechar el internet para ampliar la cobertura de los negocios llegando a más clientes y optimizando recursos; Capacitar al personal administrativo de la cooperativa y a todos sus asociados en lo referente a metodología y requisitos para acceder a recursos por medio de la formulación de proyectos que apunten a lograr Objetivos de Desarrollo Sostenible; Conocer cómo una logística eficiente mejora los procesos de abastecimiento y distribución de los productos, optimizando tiempos, reduciendo costos y haciendo más competitiva a la cooperativa.

Asimismo, para el logro de los objetivos trazados dentro de la estrategia de innovación social abierta, es necesaria la vinculación participativa de los diferentes actores sociales: vendedores ambulantes, líderes comunales, instituciones de educación superior, administración municipal y sector privado, para que sirvan como garantes durante el desarrollo del proceso. Resultado en propiciadores del éxito en la implementación de la estrategia de innovación social abierta producto de la presente investigación.

11. Recomendaciones

El proceso de formalización de los vendedores ambulantes es un deseo profundo en el marco de las políticas públicas vigentes y el saneamiento del recaudo fiscal. Ahora bien, este es un panorama difícil de aplicar en los vendedores ambulantes si no son escuchados o tenidos en cuenta para el diseño y puesta en marcha de políticas públicas que les atañe. Con lo cual, es menester de la administración municipal, tener en cuenta las narrativas de los vendedores ambulantes para la construcción de políticas públicas, y los resultados de esta investigación sería un punto de partida para futuros diseños de estrategias para el beneficio de los vendedores ambulantes.

La construcción de políticas públicas y estrategias para la innovación social, deben partir de la indagación en contexto. Es imposible la adopción de una estrategia exitosa en un contexto particular, sin que esta haya sido valorada y analizada sistemáticamente. En últimas, es una adaptación de casos exitosos lo que puede servir como la generación de nuevos conocimientos y alternativas de solución para problemas sociales profundos en donde la academia debe aportar con la identificación de soluciones a la medida de las necesidades contextuales.

Es necesario aplicar en el municipio de Girardot, las iniciativas de innovación abierta para el beneficio de los vendedores ambulantes, en donde la connotación tecnológica y aplicación de los recursos digitales sería el estandarte para posibilitar el ingreso de los vendedores ambulante a un mercado mayor al que cuentan en la comuna 1. Asimismo, la necesidad de la implementación de la planteada estrategia debe encararse con el uso constante se capacitación y medición del progreso en la gestión.

Durante la implementación de la estrategia y con la consecución de los primeros resultados, la cooperativa de los vendedores ambulantes de la comuna 1 se convertirán en multiplicadores de su experiencia metodológica, colaborativa y tecnológica, repercutiendo en otros sectores del municipio de Girardot, asimismo, siendo extensivo a otras regiones con la necesidad de nutrirse de iniciativas de innovación social para conglomerados de vendedores informales.

A partir de esta investigación surgen nuevas líneas investigativas para futuras indagaciones, como lo son: consolidación de negocios familiares en el marketing 4.0; empoderamiento de las madres cabeza de familia tomando como vía la formalidad económica laboral y empresarial; emprendimiento en jóvenes de escasos recursos con el uso del marketing digital, inteligencia colaborativa y digitalización de sus ideas de negocio; validación de propuestas de innovación social e innovación abierta dirigidas hacia el plan de desarrollo del municipio de Girardot.

Se recomienda la generación de mayores esfuerzos investigativos alrededor del tema de los vendedores ambulantes en la comuna 1 de Girardot, debido a que las características propias de la sociedad moderna y compleja exige la puesta en marcha de esfuerzos cambiantes y adaptativos frente a los desafíos contemporáneos. Por este motivo, la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD, puede ser un generador de cambio e innovación social desde la investigación propiciada por sus docentes y estudiantes para el desarrollo social y territorial.

12. Referencias

- Acevedo, M. (2011). *Centro de Innovación Social - Gobierno colombiano*. Revista Dinero. <https://www.dinero.com/administracion/articulo/centro-innovacion-social-gobierno-colombiano/135690>
- Alcaldía de Girardot. (2016). *Proyecto de Acuerdo por el cual se Adopta el Plan de Desarrollo del Municipio de Girardot 2016-2019. «Girardot para seguir avanzando»*. Alcaldía de Girardot.
- Alcaldía de Girardot. (2018). *Información del municipio*. Alcaldía de Girardot. <http://www.girardot-cundinamarca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>
- Altamirano, D., Bautista, P., & Tisalema, J. (2019). Gobierno cooperativo e innovación social en el sector de la economía popular y solidaria. *Uniandes Episteme*, 6(1), 24-48.
- Álvarez-Aros, E., & Bernal-Torres, C. (2017). Modelo de Innovación Abierta: Énfasis en el Potencial Humano. *Información Tecnológica*, 28(1), 65-76.
- APC Colombia. (2016). *Manual Operativo del HUB de Alianzas para el Desarrollo*. Fundación ANDI.
- Benítez, J., & Ruiz, G. (2010). Estrategia empresarial en torno a la innovación en Andalucía. *Universidad de Málaga*. <http://www.pe.uma.es/arehuse/17pb.pdf>
- Bermúdez, E. F., Herrera, M., & Rodríguez, J. K. (2015). *Situación actual de la informalidad laboral en el malecón turístico de Girardot*. Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/191>
- Bernal, M. (2016). La Innovación Social en América Latina y el Caribe. En D. Domanski,

- N. Monge, G. Quitiaquez, & D. Rocha (Eds.), *Innovación Social en Latinoamérica* (p. 356). Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 1-10.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 31-35.
- Buckland, H., Carreras, I., & Murillo, D. (2014). *La innovación social en América Latina: Compartamos con Colombia. Un bróker de la innovación social*. Instituto de Innovación Social de ESADE y Fondo Multilateral de Inversiones (Banco Interamericano de Desarrollo).
- Bueno, C. (2018). Innovación abierta: de consumidores a productores de valor. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, 56, 50. <https://doi.org/10.29340/56.1891>
- Caicedo, A., & Frias, N. (2016). Política Nacional de Innovación Social colombiana: el proceso de construcción participativa. En Dmitri Domanski (Ed.), *Innovación Social en Latinoamérica* (pp. 193-206). Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Centro de Innovación en Gobierno Electrónico. (2015). *Experiencia: Plataforma para la Construcción Participativa de la Política de Innovación Social*. Centro de Innovación en Gobierno Electrónico. https://centrodeinnovacion.mintic.gov.co/sites/default/files/fichaexp_2015_1_platinovacionsocial_v1.pdf
- Chesbrough, H. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business School Press.
- Cifuentes, O. (2012). Aplicación del lineamiento del supply chain management como estrategia competitiva en las empresas del cluster logístico de Cartagena. *Revista*

Aglala, 3(1), 121-145.

Colombia. Departamento Nacional de Planeación. (2018). *Bases del plan nacional de desarrollo 2018 - 2022. Pacto por Colombia pacto por la equidad*. Departamento Nacional de Planeación.

Colombia. Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Pacto por Colombia, pacto por la equidad*. Departamento Nacional de Planeación.

Colombia. El Congreso de Colombia. (2019). *Ley 1988. Por la cual se establecen los lineamientos para la formulación, implementación y evaluación de una política pública de los vendedores informales y se dictan otras disposiciones*. República de Colombia.

Comisión Europea. (1995). *Libro Verde de la Innovación*. Comisión Europea.

Comisión Europea. (2010). *Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones. Iniciativa emblemática de Europa 2020*. Comisión Europea.

Corporación PBA. (2016). *Nuestra estrategia, Innovación Rural Participativa*. Corporación PBA. <http://www.corporacionpba.org/portal/nuestra-estrategia-innovacion-rural-participativa>

Couto, M. C. (2012). *Innovación social: enfrentar pobreza a través del cambio*. SciDev. <https://cutt.ly/yySthEz>

DANE. (2019). *Censo nacional de población y vivienda 2018*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/>

DNP. (2013). *Bases conceptuales de una política de innovación social*. Departamento Nacional de Planeación.

- DNP. (2015). *Conpes 3834 - Lineamientos de política para estimular la inversión privada en ciencia, tecnología e innovación a través de deducciones tributarias*. Departamento Nacional de Planeación.
- Domanski, D., Monge, N., Quitiaquez, G., & Rocha, D. (2016). *Innovación Social en Latinoamérica*. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and Entrepreneurship*. Routledge.
- Eco-finanzas. (2018). *Sector Informal*. Eco-finanzas. https://www.eco-finanzas.com/diccionario/S/SECTOR_INFORMAL.htm
- Espitia, L., & Prestan, S. (2019). *Estrategias de innovación social en el modelo de gestión del programa «Familias en acción» en el Distrito de Barranquilla*. Tesis de Maestría. Universidad Simón Bolívar. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/4396>
- Fernández, C. (2018). *Informalidad empresarial en Colombia* (N.º 76).
- Gache, F. L., & Otero, D. (2010). Adam Smith: La Mano Invisible o la Confianza. *Visión de Futuro*, 14(2).
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales. Una visión holística*. Bilineata Publishing.
- García, F. (1999). *Derechos humanos y educación. Textos fundamentales. Textos complementarios*. Ediciones de la Torre.
- González, S. (2014). *La innovación como fuente de desarrollo*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. https://www.mintic.gov.co/portal/604/articulos-6308_recurso_1.pdf
- Grupo Banco Mundial. (2020). *Índice de Gini - Colombia*. Índice de Gini. <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?locations=CO&view=map>
- Guerguil, M. (1988). Algunos alcances sobre la definición del sector informal. *Revista de la*

- CEPAL, 35, 55-63. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/11703>
- Hart, K. (1973). Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana. *The Journal of Modern African Studies*, 11(1), 61-89. <https://doi.org/10.1017/S0022278X00008089>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hernández, J., Hernández, A., Luna, D., & Ronquillo, A. (2018). *Desarrollo económico*. Universidad del Golfo de México.
- Howladt, J., & Schwarz, M. (2010). *Social Innovation: Concepts, research fields and international trends*. IMA/ZLW.
- HZ Gizekimenak Iniciativas Sociales. (2014). *Innovación Social*. HZ Gizekimenak Iniciativas Sociales. <https://www.hzgune.org/innovacion-social>
- ILO. (1972). *Employment, Incomes and Equality: A Strategy for Increasing Productive Employment in Kenya*. International Labour Office. https://www.ilo.org/public/libdoc/ilo/1972/72B09_608_engl.pdf
- Martínez, R. (2011). *Políticas públicas e innovación social. Marcos conceptuales y efectos en la formulación de las políticas*. Tesis de Maestría. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mazon-Olivo, B., Jaramillo, M., Romero, O., Aguirre, M., Ruiz, J., & Eras, J. (2018). Modelo de preparación de las TIC y adopción del E-commerce en el sector comercio (PTACE). *Revista Espacios*, 39(24), 1-15.
- Moulaert, F., MacCallum, D., & Hillier, J. (2013). Social innovation: intuition, precept, concept, theory and practice. En *The International Handbook on Social Innovation* (pp.

- 13-24). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781849809986.00011>
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., & Gonzalez, S. (2005). Towards Alternative Model(s) of Local Innovation. *Urban Studies*, 42(11), 1969-1990. <https://doi.org/10.1080/00420980500279893>
- Nicholls, A., & Murdock, A. (2012). The Nature of Social Innovation. En *Social Innovation* (pp. 1-30). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230367098_1
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (3ª). Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.
- OIT. (2013). *La economía informal y el trabajo decente: una guía de recursos sobre políticas, apoyando la transición hacia la formalidad*. Organización Internacional del Trabajo.
- Parada, J. E., Ganga, F. A., & Rivera, Y. (2017). Estado del arte de la innovación social: una mirada a la perspectiva de Europa y Latinoamérica. *Opción*, 33(82), 563-587. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053180025>
- Pelta, R. (2013). *Design Thinking*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Pérez, M. E., & Clavijo, N. (2012). *Experiencias y enfoques de procesos participativos de innovación en agricultura. El caso de la corporación PBA en Colombia*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. <http://www.fao.org/3/a-i3136s.pdf>
- PNUD. (1990). *Desarrollo Humano Informe 1990*. Tercer Mundo Editores.

- Ponti, F., & Ferràs, X. (2008). *Pasión por innovar*. Grupo Editorial Norma.
- Porter, M. (2003). *Ser competitivo*. Ediciones Deusto.
- Ramírez-Montoya, M.-S., & García-Peñalvo, F.-J. (2018). Co-creation and open innovation: Systematic literature review. *Comunicar*, 26(54), 09-18. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-01>
- Rodríguez, A., & Alvarado, H. (2008). *Claves de la innovación social en América Latina y el Caribe*. Resultados de búsqueda Resultado web con enlaces de partes del sitio Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Sicairos, M. (2018). *Logística, clave para el éxito de las estrategias de marketing*. Visión Industrial.
- Tamayo, J., Escobar, D., & Ocampo, C. (2017). Análisis de redes de comercio colaborativo en el sector cafetero de Colombia. *Revista Espacios*, 38(38), 1-11.
- Tamayo, J., Escobar, D., & Vallejo, D. (2017). Análisis de redes de comercio colaborativo de la industria manufacturera en el Departamento de Caldas: Caso Mabe. *Revista Espacios*, 38(21), 1-29.
- Tarziján, J. (2013). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Alfaomega.
- Torres-Valdés, R. M. (2015). Estímulo a la creatividad y emprendimiento joven para la innovación social en un contexto global. *Revista de Estudios de Juventud*, 109, 127-145. <http://hdl.handle.net/10045/53448>
- UNIMINUTO. Parque Científico de Innovación Social. (2019). *Parque Científico de Innovación Social PCIS. Memorias de Gestión 2017-2019*. UNIMINUTO. Parque Científico de Innovación Social.
- Valle, L. (2017). *Determinantes de la Innovación Social. Un estudio empírico en empresas*

de Economía Social. Tesis doctoral. Universidad de Murcia.
<http://hdl.handle.net/10201/55487>

Villa, L., & Melo, J. (2015). *Panorama actual de la innovación social en Colombia*. Banco Interamericano de Desarrollo.

Villa, L., & Melo, J. (2017). Panorama de la innovación social en Colombia en 2017. *Revista Universidad Pontificia Bolivariana*, 56(156), 37-51.

Anexos

Anexo A. Descripción de resultados de caracterización sociodemográfica

Género:	a. F	96	56,5%
	b. M	74	43,5%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Abordando la presente tabla se concluye que el 56,5% de las personas que participaron en la encuesta de las variables socioeconómicas de los vendedores ambulantes de la comuna 1 del municipio Girardot, fueron mujeres, mientras que el 43,5% hombre.

Tipo de población	a. Madre o padre soltero	102	60,0%
	b. Cabeza de hogar	26	15,3%
	c. Ninguno de los anteriores	42	24,7%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Ahora bien, en la presente encuesta se determinó que de los participantes entrevistados está por encima los padres y madres solteros de la familia, representando una cantidad de 102 personas con el 60,0%. Mientras que el 15,3% son cabezas de hogar, respondiendo además que el 24,7% no se dedican a ninguna de las anteriores.

Rango de edad:	a. Menor de 18 años	2	1,2%
	b. 18 a 28 años	32	18,8%
	c. 29 a 39 años	33	19,4%
	d. 40 a 59 años	67	39,4%
	e. Mayor de 60 años	36	21,2%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente tabla se determina que del rango de edad de la población entrevistada en su mayoría 67 de ellos se encuentran entre los 40 a 59 años con un 39,4%. Mientras que 36 son mayores de 60 años representando el 21,2%.

Zona de procedencia:	a. Urbano	160	94,1%
	b. Rural	10	5,9%
	Total	170	100%

Fuente. Elaboración propia.

La procedencia de los participantes en su mayoría es de la zona urbana (160), con un 94,1%. Mientras que los de la rural (10) representan el 5,9%.

Procedencia por comuna	Comuna 1	35	20,6%
	Comuna 2	37	21,8%
	Comuna 3	23	13,5%
	Comuna 4	29	17,1%
	Comuna 5	4	2,4%
	Veredas	6	3,5%
	Otros sectores	36	21,2%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente tabla se muestra los resultados de la encuesta donde se establece que los que participaron en su mayoría son de otros sectores con un 21,2%. Seguido de la comuna 1 con un 20,6%. Siendo el de la procedencia más baja el de la comuna 5 con un 2,4%.

¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?	a. Solo usted	19	11,2%
	b. 1 a 2	26	15,3%
	c. 2 a 3	37	21,8%
	d. Más de 3	88	51,8%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente encuesta se buscaba conocer cuantas personas conformaban el núcleo familiar de los participantes entrevistados, siendo el de más alto porcentaje el de más de 3 con un 51,8%. Seguido del de 2 a 3 con un 21,8% y el más bajo de solo uno representando el 11,2%.

¿Los ingresos del núcleo familiar dependen sólo de la venta ambulante?	a. Si	120	70,6%
	b. No	50	29,4%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Ahora bien, en la presente se busca conocer si los ingresos del grupo familiar dependen sólo de las ventas ambulantes, en la cual; el 70,6% respondió que si mientras que el 29,4% que no.

¿Otras personas de su núcleo familiar se dedican a la venta ambulante?	a. Si	50	29,4%
	b. No	120	70,6%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Estudiando la presente tabla se establece que si otras personas de la familia de los entrevistados se dedican a la venta ambulante. Donde el 70,6% respondió que no, mientras que el 29,4% dijo que sí.

	a. Casa	79	46,5%
	b. Apartamento	58	34,1%
Tipo de vivienda en la que reside en la actualidad:	c. Habitación	33	19,4%
	d. Otro	0	0,0%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la anterior tabla se buscó conocer cuál es el tipo de vivienda en los que actualmente viven los entrevistados. Donde la mayoría respondió que el 46,5% vive en casa. Mientras que el 34,1% en apartamento.

	a. Propia	42	24,7%
	b. Arrendada	101	59,4%
Tenencia de la vivienda:	c. Familiar	24	14,1%
	d. Otro	3	1,8%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Adicionalmente, se buscó conocer cuál era la tenencia de la vivienda donde hacían vida los entrevistados. Donde el 59,4% respondió que era arrendadas, seguido del 24,7% que tenían hogar propio.

	a. Agua	169	99,4%
	b. Luz	168	98,8%
¿Con cuáles de los siguientes servicios cuenta el lugar donde reside actualmente?:	c. Gas	125	73,5%
	d. Internet	61	35,9%
	e. Cable	82	48,2%

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a los servicios con los que contaba la vivienda de los entrevistados, el que mayor predomina es el agua y la luz con un 99,45 y un 98,8%, seguido del gas con un 73,5% y por último el cable con un 48,2%.

Nivel de escolaridad:	a. Sin estudios	7	4,1%
	b. Primaria	71	41,8%
	c. Bachiller	78	45,9%
	d. Técnico	6	3,5%
	e. Tecnólogo	5	2,9%
	f. Profesional	3	1,8%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la tabla anterior, se buscó conocer el nivel de escolaridad donde mayormente el 45,9% eran bachilleres, seguido de los que tenían aprobado el grado de primaria con un 41,8%.

¿A cuál régimen de salud pertenece?	a. Ninguno	19	11,2%
	b. Subsidiado	129	75,9%
	c. Contributivo	12	7,1%
	Beneficiario	10	5,9%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Ahora bien, en relación a la afiliación de los participantes en cuanto a la salud, predomina que el grado de subsidiado es el más alto con un 75,9%, mientras que el 11,2% establece que ninguno. Siendo el más bajo el beneficiario con un 5,9%.

	a. Menos de 5	11	6,5%
	b. 5 a 8	46	27,1%
Jornada diurna (6 a.m. a 10:00 p.m.)	c. 9 a 12	71	41,8%
	d. Más de 12	38	22,4%
Promedio de horas laboradas por día:			
	a. Menos de 5	11	6,5%
	b. 5 a 8	7	4,1%
Jornada nocturna (10:00 p.m. a 6 a.m.)	c. 9 a 12	1	0,6%
	d. Más de 12	1	0,6%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente se estudiaba el promedio de horas laboradas por día de los entrevistados. Donde, en la jornada diurna predomina de 9 a 12 con el más alto porcentaje representando el 41,8%. Mientras que en la nocturna el 6,5% trabajaba menos de 5 horas.

	a. Menos de 1 año	27	15,9%
	b. Entre 1 y 5 años	38	22,4%
Tiempo en el ejercicio de la actividad:	c. Entre 5 y 15 años	32	18,8%
	d. Más de 15 años	73	42,9%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Ahora bien, en la encuesta se buscó conocer el tiempo que tenían en su actividad de trabajo. Donde el 42,9% estableció que más de 15 años, seguido de los de 1 y 5 años con un 22,4% siendo el más bajo porcentaje el de menos de 1 año con el 15,9%.

Usted realiza esta actividad porque:	a. Es su iniciativa de emprendimiento	50	29,4%
	b. Lo heredó de familiares	23	13,5%
	c. No tiene otra opción de ingresos	97	57,1%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la encuesta, se buscó conocer porque estos vendedores realizaban este tipo de actividades. Donde el 57,1% respondió que no tienen otra opción de ingresos, mientras que el 29,4% que era iniciativa de emprendimiento y finalmente el 13,5 % estableció que fue una herencia familiar.

Producto o servicio que comercializa:	a. Alimentos naturales	33	19,4%
	b. Alimentos procesados	104	61,2%
	c. Comunicación impresa	3	1,8%
	d. Juegos de azar	8	4,7%
	e. Elementos de uso doméstico	19	11,2%
	f. CD's	2	1,2%
	g. Otros	1	0,6%
	Total	170	100%

Fuente. Elaboración propia.

Estudiando la tabla se buscó conocer el producto que ofrecían los vendedores ambulantes, para generar sus ingresos. Donde en su mayoría comercializaban alimentos procesados con un 61,2%. Seguido de los alimentos naturales con el 19,4% y para finalizar el más bajo porcentaje fue el de otros con un 0,6%.

Promedio de sus ventas semanal:	a. Menos de \$100.000	30	17,6%
	b. De \$101.000 a \$200.000	79	46,5%
	c. De \$201.000 a \$300.000	34	20,0%
	d. De \$301.000 a \$500.000	12	7,1%
	e. Más de \$500.000	15	8,8%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente tabla se buscaba conocer el promedio semanal de los vendedores ambulantes. Donde predomina que la mayoría con el 46,5% gana entre \$101.000 a \$200.000, seguido de otros que su entrada era de \$201.000 a \$300.000. Mientras que el porcentaje más bajo fue el de \$301.000 a \$500.000 con un 7,1%.

Considera que los ingresos del primer semestre del año 2019 con relación a los del primer semestre del año 2018:	a. Son iguales	55	32,4%
	b. Han mejorado	24	14,1%
	c. Han desmejorado	91	53,5%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente pregunta se buscó conocer cuál era su perspectiva en relación a la percepción de ingresos 2019 frente al primer semestre del año 2018. Donde la mayoría establece que el 53,5% ha desmejorado, mientras que el porcentaje más bajo el 14,1%, considera que ha mejorado.

¿Ha solicitado algún crédito en los 2 últimos años?	a. Si	86	50,6%
	b. No	84	49,4%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Adicionalmente, se buscó conocer que si los entrevistados han solicitado créditos en los últimos dos años. donde el 50,6% respondió que sí. Mientras que el 49,4% que no.

En caso de haber solicitado crédito. ¿Lo ha hecho a?	a. Entidad financiera	22	25,6%
	b. Familiar o amigo	6	7,0%
	c. Gota a gota	53	61,6%
	d. Otro	5	5,8%
	Total	86	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente pregunta se busca conocer si los participantes han hecho solicitud de créditos. Donde el 61,6% señalo que si con el plan gota a gota, seguido de los que vieron la opción de la entidad financiera con un 25,6% y el de más bajo porcentaje fue de otros con un 5,8%.

Qué porcentaje de sus ventas invierte en:	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
a. Reinversión	1,8%	15,3%	16,5%	10,6%	29,4%	7,1%	10,6%	0,6%	0,6%	92,4%
b. pago de deudas	28,2%	23,5%	10,6%	6,5%	4,1%	1,2%	0,6%			74,7%
c. Gastos del hogar	14,1%	18,8%	14,7%	17,6%	20,6%	4,7%	2,4%	1,8%	3,5%	98,2%
d. Educación	25,9%	7,6%	0,6%	0,6%						34,7%
e. Salud	6,5%	3,5%								10,0%
Recreación	8,2%	2,4%	0,6%							11,2%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente tabla se conoce la distribución de ingresos semanales, en los que los vendedores invertían sus ventas. Donde, el 98,2% lo utilizaban para gastos del hogar y el

92,45 como reinversión. Siendo el más bajo porcentaje el que lo usaba para la salud con un 10,0%.

Días en los que labora:	a. Lunes a viernes	21	12,4%
	b. Sábado	1	0,6%
	c. Lunes a viernes y sábados	33	19,4%
	d. Sábados, domingos y festivos	9	5,3%
	e. Todos	106	62,4%
	Total	170	100%

Fuente. Elaboración propia.

Los días laborables, de los entrevistados fue de todos con un 62,4%, mientras que otros estipulan que trabajan de lunes a sábado con un 19,4%, siendo el porcentaje más mínimo el día sábado con un 0,6%.

¿Ha sido encuestado en ocasiones anteriores sobre ventas ambulantes?	a. Si	20	11,8%
	b. No	150	88,2%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente se buscó conocer si los entrevistados habían sido encuestados en ocasiones anteriores sobre ventas ambulantes, en la cual; el 88,2% establece que sí. Mientras que el 11,8% que no.

¿Se encuentra carnetizado por la Administración municipal?	a. Si	70	41,2%
	b. No	100	58,8%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Adicionalmente, se buscó conocer si los vendedores se encontraban carnetizado por la administración municipal. A lo que el 58,8% respondió que no. Mientras el 41,2% que sí.

¿Ha pensado en transformar su fuente de ingresos en un emprendimiento formal?	a. Si	84	49,4%
	b. No	86	50,6%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Otras de las preguntas de esta encuesta fue que si los vendedores han pensado en transformar su fuente de ingresos en un emprendimiento formal. Donde el 50,6% estableció que no y el 49,4% que sí.

¿Ha participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados?	a. Si	43	25,3%
	b. No	127	74,7%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Abordando, la encuesta una de las preguntas fue si los participantes han participado en capacitaciones, realizadas por universidades, cámara de comercio, ¿Alcaldía Municipal u otra entidad sobre emprendimiento o temas relacionados? Donde el 74,7% respondió que no y el 25,3% que sí.

¿Le interesaría recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios?	a. Si	113	66,5%
	b. No	57	33,5%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la encuesta se les pregunto a los vendedores participante si les interesaba recibir información sobre emprendimiento y fortalecimiento de negocios. Donde el 66,5 % estableció que no a diferencia del 33,5% que respondió que sí.

¿Considera importante invertir en promoción de su producto para aumentar las ventas?	a. Si	106	62,4%
	b. No	64	37,6%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Además de la pregunta anterior, se buscaba conocer el punto de vista de los entrevistados referente a que si consideraban importante invertir la promoción de su producto para aumentar sus ventas. En la cual, el 62,4% respondió que sí y el 37,6% que no.

¿Le gustaría conocer estrategias que potencien su negocio?	a. Si	136	80,0%
	b. No	34	20,0%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente encuesta se buscaba estudiar los intereses que tenían los entrevistados de conocer estrategias que potencien su negocio. Donde el 80,0% establece que si y el 20,0% que no.

¿Por qué medios?	a. Impresos	14	10,8%
-------------------------	-------------	----	-------

b. Radio	9	6,9%
c. Televisión	7	5,4%
d. Capacitación grupal	97	74,6%
e. Impresos y capacitación grupal	1	0,8%
f. Televisión y capacitación grupal	1	0,8%
g. Todas	2	1,5%
Total	130	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Adicionalmente, se les pregunto porque medio le gustaría conocer la información. Donde el 74,6% establece que, mediante la capacitación grupal, seguido de los impresos con un 10,8% y el más bajo porcentaje fue el de la televisión y capacitación grupal, incluyendo los impresos y capacitación grupal con un 0,8%.

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación consume con mayor frecuencia?	a. Impresos	28	16,5%
	b. Radio	51	30,0%
	c. Redes Sociales	68	40,0%
	d. Impreso y radio	8	4,7%
	e. Impreso y redes sociales	10	5,9%
	f. Radio y redes sociales	3	2%
	g. Todos	2	1,2%
	Total	170	100%

Fuente. Elaboración propia.

Estudiando, los medios de comunicación que consumían con mayor frecuencia se encontraban las redes sociales con un 40,0%, seguido de la radio con un 30,0% y para finalizar el 2% estableció que la radio y las redes sociales siendo el más bajo porcentaje entre todos.

¿Cree que existe cooperación entre la alcaldía municipal y los vendedores ambulantes del municipio?	a. Si	0	0,0%
	b. No	170	100,0%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

En la presente se buscaba conocer si los entrevistados creían que existe cooperación entre la alcaldía municipal y los vendedores ambulantes del municipio. Donde el 100% respondió que no.

¿Ha percibido la aplicabilidad de políticas públicas para vendedores ambulantes en el municipio?	a. Si	0	0,0%
	b. No	170	100,0%
	Total	170	100,0%

Fuente. Elaboración propia.

Abordando la presente, se busca conocer si las personas entrevistadas han percibido la aplicabilidad de políticas públicas para vendedores ambulantes en el municipio, donde el 100% respondió que no.

Anexo B. Encuesta dirigida a vendedores ambulantes de la comuna I de Girardot

Consentimiento informado

Reciba un cordial saludo. La presente encuesta se ha realizado en el marco de una investigación adelantada por estudiantes de la maestría de Administración de Organizaciones de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD. Investigación que tiene por objetivo el identificar estrategias de innovación social que impacten de manera directa en la calidad de vida de los vendedores ambulante de la comuna 1 del municipio de Girardot.

Se debe resaltar que su participación en la resolución de esta encuesta, es totalmente voluntaria, y por ende no está en la obligación de acceder como tampoco de terminarla luego de iniciar, lo anterior haciendo uso de su autonomía. Asimismo, la información recolectada recibirá un tratamiento estrictamente académico, con lo cual se salvaguardarán los datos suministrados por el participante, así como lo establecen la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013 frente a la protección de datos personales. Además, la participación en esta encuesta no representa beneficio económico o material alguno, como tampoco ningún riesgo conocido, esto último por la naturaleza de las preguntas.

Finalmente, para acceder a responder la encuesta, debe adjuntar su firma a manera de que acepta el conocimiento de los objetivos, alcance y finalidad de esta encuesta, como también que accede a responderla bajo su voluntad y autonomía.

Firma: _____

Encuesta

A continuación, se presentan algunas afirmaciones que deberán ser valoradas en una escala de 1 a 5, en donde 1 es el valor más bajo (Totalmente en desacuerdo) y 5 es el valor más alto (Totalmente de acuerdo). Esta valoración deberá hacerse teniendo en cuenta su manera de pensar, con lo cual se le solicita ser sincero en sus respuestas. Ahora bien, para contextualizar al participante, tenga en cuenta la siguiente definición.

Innovación social: Consiste en encontrar nuevas formas de satisfacer necesidades sociales que no están adecuadamente cubiertas por el mercado o el sector público, nuevas formas de producir cambios de comportamiento necesarios para resolver los grandes retos de la sociedad... capacitando a los

ciudadanos y generando nuevas relaciones sociales y nuevos modelos de colaboración... son por tanto útiles para capacitar a la sociedad a innovar.

Afirmación	Valoración				
Considera que la alcaldía le ha propuesto otras alternativas de actividad económica que sean innovadoras	1	2	3	4	5
Considera que la reglamentación del uso del espacio público es divulgada antes de la aplicación con los vendedores ambulantes para beneficio común.	1	2	3	4	5
Se sienten representados en los proyectos establecidos del gobierno municipal	1	2	3	4	5
Existe reconocimiento, garantía y defensa de los derechos de los vendedores ambulantes, por parte de la administración municipal	1	2	3	4	5
Las estrategias de la administración municipal satisfacen las necesidades de la población vendedora ambulante	1	2	3	4	5
Ha recibido capacitación sobre emprendimiento para mejorar sus ingresos	1	2	3	4	5
Considera que la venta informal aporta al crecimiento económico de la Ciudad	1	2	3	4	5
Lo han invitado a reuniones con la alcaldía, el sector educativo y el sector empresarial para tratar los temas de los vendedores ambulantes	1	2	3	4	5
Considera que se han diseñado programas para la formalización empresarial de los vendedores ambulantes	1	2	3	4	5

Gracias por su participación

Anexo C. Cálculo de la confiabilidad

Encuesta basada en las dimensiones de la innovación social

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	163	95,9
Casos	Excluidos ^a	7	4,1
	Total	170	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	12

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Considerando estrategias desde la administración municipal, se reconocen ideas innovadoras para mejorar las condiciones de la actividad económica informal.	25,39	28,424	,602	,916
Las decisiones en materia de comercio informal y uso del espacio público son concertadas con los vendedores ambulantes para beneficio común.	25,39	28,337	,638	,914
Las iniciativas, políticas y normas, tienen un alcance inclusivo en donde los vendedores ambulantes se ven representados.	25,37	28,149	,639	,914
Existe reconocimiento, garantía y defensa de los derechos de los vendedores ambulantes, por parte de la administración municipal.	25,30	27,742	,697	,912

Las posibles estrategias de la administración municipal orientadas al apoyo de los vendedores ambulantes se reconocen por ser innovadoras y efectivas para sus necesidades apremiantes.	25,33	28,171	,638	,914
Los posibles problemas sociales de los vendedores ambulantes han sido solucionados oportunamente por medio de estrategias adoptadas desde la administración municipal.	25,29	27,616	,714	,911
Las políticas vigentes del gobierno son incluyentes y promueven un notorio mejoramiento de calidad de vida en los vendedores ambulantes.	25,35	27,871	,661	,913
La ciudad de Girardot se destaca por poseer políticas basadas en una cultura de innovación donde los vendedores ambulantes también han sido incluidos.	25,29	28,132	,679	,912
Los vendedores ambulantes son tomados en cuenta en iniciativas de capacitación, educación y fortalecimiento de sus nichos de negocios para garantizar mejores resultados económicos.	25,29	27,876	,663	,913
En general, la comunidad de vendedores ambulantes, es tomada en cuenta como medidor del bienestar social local, considerados como personas que aportan valor social a la ciudad.	25,31	27,695	,706	,911
En Girardot existe un trabajo claro, destacado y articulado entre el gobierno, la empresa privada, el sector educativo, la sociedad y los vendedores informales, para garantizar el desarrollo local siendo inclusivo.	25,29	27,244	,714	,911
El estado propone mecanismos de formalización a la medida de las necesidades de los vendedores ambulantes, sin que resulte en el detrimento de su bienestar económico y familiar.	25,29	27,811	,660	,913

Jerarquía – Principios

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	168	98,8
Casos	Excluidos ^a	2	1,2
	Total	170	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	4

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Considerando estrategias desde la administración municipal, se reconocen ideas innovadoras para mejorar las condiciones de la actividad económica informal.	6,83	2,443	,531	,735
Las decisiones en materia de comercio informal y uso del espacio público son concertadas con los vendedores ambulantes para beneficio común.	6,83	2,379	,589	,705
Las iniciativas, políticas y normas, tienen un alcance inclusivo en donde los vendedores ambulantes se ven representados.	6,81	2,407	,543	,729
Existe reconocimiento, garantía y defensa de los derechos de los vendedores ambulantes, por parte de la administración municipal.	6,74	2,275	,621	,687

Jerarquía – Naturaleza

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	167	98,2
Casos	Excluidos ^a	3	1,8
	Total	170	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,744	3

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Las posibles estrategias de la administración municipal orientadas al apoyo de los vendedores ambulantes se reconocen por ser innovadoras y efectivas para sus necesidades apremiantes.	4,57	1,342	,575	,654
Los posibles problemas sociales de los vendedores ambulantes han sido solucionados oportunamente por medio de estrategias adoptadas desde la administración municipal.	4,53	1,395	,537	,698
Las políticas vigentes del gobierno son incluyentes y promueven un notorio mejoramiento de calidad de vida en los vendedores ambulantes.	4,60	1,278	,600	,625

Jerarquía – Fines

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	167	98,2
Casos	Excluidos ^a	3	1,8
	Total	170	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
La ciudad de Girardot se destaca por poseer políticas basadas en una cultura de innovación donde los vendedores ambulantes también han sido incluidos.	9,31	5,021	,680	,843
Los vendedores ambulantes son tomados en cuenta en iniciativas de capacitación, educación y fortalecimiento de sus nichos de negocios para garantizar mejores resultados económicos.	9,33	4,873	,655	,848
En general, la comunidad de vendedores ambulantes, es tenida en cuenta como medidor del bienestar social local, considerados como personas que aportan valor social a la ciudad.	9,32	4,726	,755	,824

En Girardot existe un trabajo claro, destacado y articulado entre el gobierno, la empresa privada, el sector educativo, la sociedad y los vendedores informales, para garantizar el desarrollo local siendo inclusivo.	9,32	4,690	,676	,844
El estado propone mecanismos de formalización a la medida de las necesidades de los vendedores ambulantes, sin que resulte en el detrimento de su bienestar económico y familiar.	9,31	4,792	,692	,839