

No. 9 / Mayo, 2025



REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA

Equipo editorial

Director general

Mtro. Fernando F. González Hidalgo

Rector

Dr. Carlos A. Melo Díez de Bonilla

Directora Universidad Virtual

Mtra. Nidia G. Cantú Bazaldúa

Director editorial

Arely A. Martínez Presas

Coordinación editorial

Delia C. González Villarreal

Comité editorial

Eduardo Benitez Tamez

Daphne Denissa Moreno Nieto

Consejo editorial

Dr. José Francisco Gómez Aguilar

Investigador Nivel 2 SNI, Universidad CNCI

Orcid: [0000-0001-9403-3767](https://orcid.org/0000-0001-9403-3767)

Dr. Fidel Moreno Briceño

Investigador, Universidad CNCI

Orcid: [0000-0002-0057-4042](https://orcid.org/0000-0002-0057-4042)

Dra. Laura Patricia Garza
Investigador, Universidad CNCI
Orcid: [0000-0003-3730-4473](https://orcid.org/0000-0003-3730-4473)

Mtra. Maricela Patiño Pérez
Investigador, Universidad CNCI
Orcid: [0000-0002-1239-2027](https://orcid.org/0000-0002-1239-2027)

Dr. Fernando Alor Dávila
Investigador, Universidad CNCI
Orcid: [0000-0002-1168-3172](https://orcid.org/0000-0002-1168-3172)

Corrección de estilo

Zalma Graciela Ruiz García

Diseño gráfico y maquetación

Isa Jocelyn Ramos Salgado

Página web

Daniel Ayala Jiménez
Luis Enrique Romano Sixtega

Revista CNCI es una revista multidisciplinaria de divulgación científica que se publica de manera trimestral por la **Universidad CNCI de México**, a través del área de Investigación Educativa. Av. Ruiz Cortines 5901, colonia Valle Verde Primer Sector, C.P. 64360, Monterrey, Nuevo León, México. Teléfono: 81-15-226-000. Correo electrónico: revista_cnci@cncivirtual.mx. Dirección web: <https://universidadvirtualcnci.mx/revista-cnci/>. Editor responsable: Mtra. Arely Anabel Martínez Presas. Con ISSN electrónico 2954-2456, y Reserva de Derechos al uso exclusivo 04-2024-040211151100-102 otorgada por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número: Lic. Delia C. González Villarreal, en Investigación Educativa de la **Universidad CNCI de México**, Av. Ruiz Cortines 5901, colonia Valle Verde Primer Sector, C.P. 64360, Monterrey, Nuevo León, México. Fecha de última modificación: 30 de mayo de 2025.

Índice

ARTÍCULOS

PÁG.

Estrategias de evaluación extraordinaria en el nivel superior.....

Autores: Leslei Saray Ponce Núñez y Luis Ángel Rodríguez Hernández

5

Comparación de marcas de moda femenina “Made in Colombia” vs marcas extranjeras: Determinantes de consumo en la categoría.....

Autores: Mayra Alejandra Rueda Vélez, Marcela Bravo Quiñones y Carlos Jiménez Prado

14

Desafíos del docente virtual en la transición de una metodología tradicional al aprendizaje basado en competencias (ABC).....

Autor: Samuel Darío Pérez Jiménez

30

Comprensión del turismo de naturaleza a partir de los significados de la imagen destino de la vereda Murca, La Palma, Cundinamarca.....

Autores: Carolina Garzón Medina, Sofía Silva Delgado y Nicholl Valentina Sánchez Muñoz

41

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA EN EL NIVEL SUPERIOR

EXTRAORDINARY EVALUATION STRATEGIES IN HIGHER EDUCATION

Leslei Saray Ponce Núñez

Universidad CNCI de México, México

leslei_ponce@cncivirtual.mx

Orcid: [0009-0001-2712-4316](https://orcid.org/0009-0001-2712-4316)

Luis Ángel Rodríguez Hernández

Universidad CNCI de México, México

angel_rodriguez@cncivirtual.mx

Orcid: [0009-0001-8296-094X](https://orcid.org/0009-0001-8296-094X)

Resumen

El presente estudio analiza las estrategias de evaluación extraordinaria implementadas en universidades públicas y privadas de México con el objetivo de identificar sus características y diferencias, así como aportar una mayor comprensión de estas prácticas en el nivel superior. Este tipo de evaluación, a pesar de ser esencial en el proceso educativo, recibe menos atención en el ámbito académico en comparación con otros enfoques evaluativos. La diversidad en su implementación y terminología, tanto en México como en otros países, resalta la necesidad de contar con una guía que proporcione un marco de referencia para las instituciones. La investigación se enmarca en un enfoque cualitativo y diseño documental, basado en la revisión de reglamentos oficiales de doce universidades seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico. Los resultados evidencian una amplia diversidad en las políticas de evaluación extraordinaria, con mayor flexibilidad en universidades públicas y disparidades significativas en las privadas. También se identificó que la naturaleza de las materias influye en la estrategia de evaluación aplicada, particularmente en aquellas de carácter práctico. Asimismo, el estudio subraya la falta de uniformidad en las políticas de evaluación extraordinaria y la importancia de continuar investigando su impacto en el rendimiento académico y la experiencia estudiantil.

Palabras clave: Evaluación extraordinaria, Recuperación académica, Educación superior, Estrategias evaluativas.

Abstract

This study examines the extraordinary evaluation strategies implemented in public and private universities in Mexico, aiming to identify their main characteristics and differences while contributing to a better understanding of these practices in higher education. Despite being an essential component of the educational process, this type of evaluation has received less attention in academic discourse compared to other evaluative approaches. The diversity in its implementation and terminology, both in Mexico and internationally, highlights the need for a clear framework to guide institutions. The research adopts a qualitative approach and a documentary design, based on the review of official regulations from twelve universities selected through non-probabilistic sampling. The results reveal a broad diversity in extraordinary evaluation policies, with greater flexibility observed in public universities and significant disparities in private ones. Additionally, it was found that the nature of the subjects directly influences the applied evaluation strategy, particularly in those of a practical nature. In conclusion, the study underscores the lack of uniformity in extraordinary evaluation policies and the importance of further research into their impact on academic performance and the student experience.

Keywords: Extraordinary evaluation, Academic recovery, Higher education, Evaluative strategies.

Introducción

La educación superior, entendida como la formación educativa posterior al bachillerato, busca formar personas capaces de enfrentar los desafíos del mercado laboral. Para asegurar que los estudiantes adquieran los aprendizajes esperados, se evalúa el cumplimiento de los objetivos plasmados en los planes y programas de estudio, valorando sus conocimientos y habilidades, así como la conducta que presentan en el proceso (Espinoza, 2017). La evaluación, por lo tanto, se convierte en un mecanismo clave para monitorear la calidad del aprendizaje, además de servir como una herramienta para que docentes y estudiantes ajusten y mejoren continuamente los procesos de enseñanza-aprendizaje.

En el contexto de la educación superior, pueden identificarse dos tipos de evaluación: la evaluación ordinaria, que se desarrolla durante el curso, y la evaluación extraordinaria, que se aplica al término de este cuando un estudiante no ha logrado aprobar la materia de manera ordinaria (Oaxaca, 2018). Esta última ofrece a los estudiantes una oportunidad adicional para demostrar los conocimientos adquiridos y cumplir con los requisitos académicos de acreditación de la materia. Además, constituye un método de recuperación cuyo objetivo es evitar la deserción escolar mediante una alternativa viable para la aprobación de asignaturas reprobadas.

La deserción escolar en el nivel superior es una problemática relevante del sistema educativo mexicano, a pesar de algunas mejoras recientes en sus indicadores. En ciclos anteriores, se estimaba que más del 8.5 % de los estudiantes abandonaban sus estudios universitarios cada año; sin embargo, esta tasa descendió al 7.2 % durante el ciclo escolar 2022-2023 (SIIES, s.f.). Aunque esta disminución representa un avance, persisten condiciones estructurales y académicas que obstaculizan la permanencia estudiantil. Entre los factores más significativos se encuentra la dificultad para acreditar asignaturas, reflejada en los elevados índices de reprobación. Según un estudio realizado en 2019, el índice promedio de reprobación fue del 43.22 %, lo que supera los límites recomendados por los organismos evaluadores en México (Torres et al., 2019).

En respuesta a estos retos, las estrategias de evaluación extraordinaria se presentan como un recurso institucional clave para reducir los índices de reprobación y, con ello, favorecer la permanencia y continuidad académica de los estudiantes. Aunque las universidades

emplean términos variados como recuperación, recursamiento u oportunidad, el objetivo fundamental es compartido: ofrecer a los estudiantes una segunda oportunidad para demostrar que han adquirido los conocimientos y competencias necesarios para aprobar la asignatura.

Por lo anterior, resulta pertinente analizar las estrategias de evaluación extraordinaria implementadas en distintas instituciones de educación superior, con el propósito de identificar buenas prácticas y áreas de oportunidad. No obstante, la escasez de estudios específicos y sistematizados en el ámbito universitario mexicano ha llevado a considerar referencias del nivel medio superior, como los Lineamientos de Evaluación Extraordinaria emitidos por la Dirección General de Bachillerato (DGB, 2023). Dichos lineamientos contemplan diversas modalidades para que los estudiantes puedan regularizar su situación académica, mediante mecanismos flexibles que responden a sus condiciones particulares.

Si bien estos lineamientos están diseñados para el nivel medio superior, ofrecen un marco útil para observar cómo se ha abordado la evaluación extraordinaria en el país. Por ello, resulta necesario explorar si es posible adaptar o aplicar un modelo similar en las universidades, con el fin de establecer prácticas evaluativas justas, pertinentes y orientadas a favorecer la permanencia estudiantil en el nivel superior.

Desarrollo

El concepto de evaluación extraordinaria es conocido bajo distintos términos, tales como recuperación, recursamiento u oportunidades, lo que refleja la variabilidad en su implementación y regulación entre las instituciones de educación superior (Oaxaca, 2018). Sin embargo, en este trabajo se empleará el término 'evaluación extraordinaria' para referirse a todas estas variantes.

Esta diversidad en la terminología apunta a la falta de un consenso uniforme en torno a las mejores prácticas para su diseño y aplicación, ya que, como han señalado estudios previos, las instituciones de educación superior tienden a desarrollar sus propios criterios y procedimientos en función de sus necesidades particulares y regulaciones internas (Tarasi, 2020). Proud (2015), en un estudio de caso en Australia, subraya que las oportunidades de evaluación extraordinaria, como los exámenes de recuperación, influyen positivamente en la progresión académica de los estudiantes, pero también plantea desafíos en cuanto al diseño y la equidad de estas evaluaciones.

Anivel institucional, las universidades suelen establecer reglamentos académicos detallados que sustentan los procedimientos para llevar a cabo las evaluaciones extraordinarias. En esta investigación, se analizan las estrategias de recuperación académica que se implementan a los estudiantes que no logran aprobar las asignaturas en la evaluación ordinaria. A continuación, se presenta una lista de las universidades que serán objeto de estudio en esta investigación:

Tabla 1

Lista de Instituciones públicas y privadas

Públicas	Privadas
Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	Universidad Iberoamericana
Instituto Politécnico Nacional (IPN)	Universidad Virtual CNCI
Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)	Universidad Anáhuac de México

Universidad de Guadalajara (UdeG)	Universidad Regiomontana (U-ERRE)
Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)	Universidad La Salle
Universidad Abierta y a Distancia de México (UnADM)	Universidad del Valle de México (UVM)

Nota: Elaboración propia.

Si bien en los últimos años se han producido transformaciones importantes en la educación superior, poco se ha discutido sobre la evaluación extraordinaria y sus efectos en el rendimiento académico. Por lo tanto, este estudio busca llenar ese vacío al aportar nuevas perspectivas sobre las estrategias de recuperación académica que se ofrecen en las universidades mexicanas.

Materiales y Métodos

El presente estudio se enmarca en una investigación de corte cualitativo y de tipo descriptivo, cuyo objetivo es analizar las estrategias de evaluación extraordinaria en universidades públicas y privadas de México. Para esta investigación se optó por un diseño documental, basado en la revisión y análisis de reglamentos institucionales, así como en normativas vigentes.

Se realizó una selección no probabilística de instituciones con base en los siguientes criterios de inclusión: universidades que ofrezcan programas de nivel superior y cuyos reglamentos estén disponibles públicamente en sus plataformas oficiales, o a través de contacto directo con las instituciones. El estudio incluyó un total de doce universidades de diferentes estados de la República, tanto en modalidad virtual y a distancia como presencial, de las cuales seis fueron públicas y seis privadas.

Los datos fueron recolectados a través de la revisión de documentos oficiales en las plataformas digitales. En un solo caso se contactó directamente a la institución para obtener el reglamento no disponible en línea. La recolección se centró en los apartados de los reglamentos relacionados con la evaluación, sus características y criterios de aplicación.

La información fue analizada mediante un enfoque cualitativo, lo que permitió identificar patrones comunes y diferencias en las estrategias de evaluación extraordinaria implementadas por las universidades públicas y privadas. Para ello, se elaboró una tabla que agrupó a las universidades según sus estrategias, facilitando la comparación entre ellas.

Discusión

A continuación, se presentan las estrategias identificadas en los reglamentos de diversas universidades públicas y privadas de México. En primer lugar, se analizan las universidades públicas, seguidas de las privadas, para destacar las similitudes y diferencias en sus enfoques sobre la evaluación extraordinaria.

Universidades públicas

Dentro de las instituciones públicas, la UNAM (2023) propone, en su Reglamento General de Exámenes, en el artículo 14, inciso A, calificar al alumno a través de un examen extraordinario cuando este no haya cumplido los requisitos para acreditarla. Asimismo, señala que la evaluación será de manera oral y escrita. En caso de que la materia, por su naturaleza, no lo permita, se procederá con una evaluación práctica.

La UAM (s.f.) establece, en su Reglamento de Estudios Superiores, del artículo 74 al 85, las disposiciones relativas a la evaluación. Si bien no especifica el tipo de estrategia a emplear en la evaluación extraordinaria, el artículo 85 señala que el proceso de revisión por inconformidad dependerá del tipo de estrategia aplicada. Esto sugiere que la estrategia utilizada para la evaluación extraordinaria puede variar según la naturaleza de la materia y/o los criterios del profesor.

El IPN es otra de las universidades que se tomaron en cuenta. Dentro del Reglamento General de Estudios, añade el artículo 45, donde especifica que la evaluación extraordinaria puede ser usada para mejorar la calificación obtenida en la evaluación ordinaria o para aquel que no haya aprobado (IPN, 2011). En él, no se especifica la estrategia a utilizar en ninguno de los artículos.

Por su parte, la Universidad de Guadalajara (2017) dedica el capítulo V de su reglamento al tema en discusión, estableciendo al profesor, en el artículo 24, como responsable de los medios e instrumentos a aplicar, así como de su diseño y revisión. Más adelante, en el capítulo VII, aborda la oportunidad de repetir cursos, mencionando en su artículo 33 que esta oportunidad se otorga a aquellos que no logran aprobar la evaluación extraordinaria. Se ha de resaltar que el artículo 23 especifica que las materias prácticas pasan directamente a repetir curso sin oportunidad de examen extraordinario.

La Universidad Autónoma de Nuevo León (2019) aborda las evaluaciones extraordinarias en el capítulo II del título tercero de su reglamento. En él se explica que el alumno cuenta con cinco oportunidades extraordinarias, las cuales se evalúan a través de lineamientos que, para tal efecto, disponga la Comisión Académica de la Escuela o Facultad, quien determinará las características de las actividades del proceso de evaluación, de acuerdo con lo dispuesto en el programa educativo y en el Reglamento Interno (UANL, 2019).

Como última institución pública, se revisó el reglamento de la Universidad Abierta y a Distancia de México (2022), la cual menciona la posibilidad de dos oportunidades extraordinarias, evaluándolas con estrategias propuestas en cada materia, lo que sugiere que podrían variar según su naturaleza.

Universidades privadas

Con respecto a las universidades privadas, encontramos que, en el capítulo IV, título cuarto del Reglamento de estudios de licenciatura de la Universidad Iberoamericana (2024), se establece que los estudiantes tienen la oportunidad de presentar uno o dos exámenes extraordinarios por semestre para acreditar sus materias, a excepción del servicio social y las materias del área de 'reflexión universitaria'. Esto, bajo previa autorización escrita por la Coordinación del programa de estudios que corresponda.

Por otra parte, se tuvo acceso al Manual y Reglamento del alumno (disponible solo para estudiantes matriculados), de la Universidad Virtual CNCI (s.f.), en donde se describen hasta cuatro oportunidades extraordinarias por materia para que los alumnos puedan aprobar sus cursos. Cada oportunidad consta de un examen y un proyecto adecuado a la materia reprobada. Además, este proceso está a cargo de un departamento, lo que permite una mayor objetividad.

En cuanto al Compendio Reglamentario de la Universidad Anáhuac de México, este establece, por una parte, que los estudiantes de licenciatura pueden presentar un examen extraordinario para aprobar sus materias presenciales, mientras que los estudiantes de licenciatura en línea deberán volver a cursar la materia (Universidad Anáhuac de México, 2024).

Del mismo modo, la Universidad Regiomontana (2024) especifica en su Reglamento

institucional U-ERRE (Superior) que no se conceden exámenes extraordinarios en sus programas y que, en caso de reprobación de una materia, esta debe recurrirse.

En la Universidad La Salle (s.f.), la evaluación extraordinaria involucra dos aspectos: un entregable especificado por el jefe del bloque y un examen escrito. Por otro lado, la Universidad del Valle de México presenta las siguientes alternativas para aprobar materias reprobadas: sobrecarga, recurrir materias reprobadas; cursos intersemestrales o intercuatrimestrales, cursar cursos en los recesos académicos de invierno o verano; y exámenes de acreditación, recuperación o acreditación, según la modalidad que presente el estudiante (UVM, 2022).

La Tabla 2 muestra un resumen comparativo de las estrategias de recuperación académica implementadas por distintas universidades mexicanas.

Tabla 2

Estrategias de recuperación académica aplicadas por universidades mexicanas

Estrategias	Universidades que las aplican
Examen extraordinario	Universidad Iberoamericana
	Universidad Anáhuac de México (presencial)
Recurrir materia	Universidad Regiomontana
	Universidad Anáhuac de México (en línea)
Examen extraordinario y proyecto	Universidad Virtual CNCI
	Universidad La Salle
Examen extraordinario y recurrir materia	Universidad Autónoma de Nuevo León
A disposición del profesor y recurrir materia	Universidad de Guadalajara
Examen extraordinario o evaluación práctica	Universidad Nacional Autónoma de México
Recurrir materia, curso intersemestral o cuatrimestral, o examen extraordinario	Universidad del Valle de México
No se especifica	Universidad Autónoma Metropolitana
	Instituto Politécnico Nacional
	Universidad Abierta y a Distancia de México

Nota: Elaboración propia.

A partir de la información recopilada, se puede observar una falta de transparencia en los procesos que siguen algunas universidades. Asimismo, entre las estrategias más utilizadas destacan los exámenes extraordinarios, los proyectos y el recurrir de asignaturas.

El uso de proyectos como forma de evaluación extraordinaria, como ocurre en la Universidad Virtual CNCI y en la Universidad La Salle, ofrece un enfoque más formativo al evaluar

competencias prácticas y habilidades aplicadas en lugar de centrarse únicamente en el conocimiento teórico. Esta estrategia puede ser particularmente útil en materias prácticas o de aplicación profesional. Fomentar la implementación de proyectos como opción de recuperación puede no solo proporcionar una evaluación más integral del aprendizaje del estudiante, sino también facilitar el desarrollo de habilidades clave que le serán útiles en su futuro profesional.

Una medida que puede considerarse efectiva para recuperar créditos y mantenerse al día con el plan de estudios se presenta en la UVM, ya que ofrece la posibilidad de cursar materias durante los recesos académicos. Este enfoque no solo ayuda a los estudiantes a recuperar materias reprobadas, sino que también contribuye a una mayor eficiencia terminal al acortar el tiempo total de estudios.

Por otra parte, se identificó que las políticas sobre recursamiento son más restrictivas en algunas instituciones privadas, como la Universidad Regiomontana, que exige recurrir sin posibilidad de exámenes extraordinarios. Esto contrasta con universidades públicas que ofrecen múltiples alternativas para la recuperación académica. Esta diferencia puede reflejar variaciones en los enfoques pedagógicos y administrativos, siendo las universidades privadas más proclives a adoptar políticas rígidas que promuevan una rápida recuperación y continuidad del estudiante. Sin embargo, esto también puede poner en desventaja a los estudiantes que tienen dificultades académicas, limitando sus opciones para regularizar su situación.

Asimismo, se pudo notar que existen universidades, especialmente públicas, que dejan en manos de los profesores la responsabilidad de definir las estrategias específicas de evaluación extraordinaria. Esta flexibilidad puede ser vista como un esfuerzo por adaptar la evaluación a la naturaleza de la materia y a las necesidades particulares de los estudiantes. Sin embargo, también genera un grado de incertidumbre y falta de uniformidad en los procedimientos, lo que puede afectar la percepción de equidad en los procesos de recuperación académica. Por ello, se considera fundamental que las instituciones establezcan políticas claras que orienten a los docentes en la implementación de estas evaluaciones, a fin de garantizar un estándar mínimo de calidad.

La falta de investigaciones específicas sobre la evaluación extraordinaria en la educación superior presenta una oportunidad para contribuir de manera significativa al campo de la educación. Al abordar esta laguna en la literatura, esta investigación no solo proporciona nuevos conocimientos basados en el análisis de investigaciones, libros y manuales de reglamentos, sino que también aporta un fundamento teórico para futuras investigaciones y prácticas en el ámbito de la evaluación académica.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos y de su análisis, se pueden obtener las siguientes conclusiones sobre las estrategias de evaluación extraordinaria en las universidades públicas y privadas de México:

- Existe una falta de uniformidad en los reglamentos de evaluación extraordinaria entre las universidades públicas y privadas, reflejada en una diversidad de enfoques y criterios para su implementación.
- La naturaleza de las materias juega un papel crucial en la definición de las estrategias de evaluación extraordinaria, particularmente en aquellas de carácter práctico, donde algunas instituciones optan por no ofrecer exámenes extraordinarios.
- La diversidad de términos empleados para referirse a la evaluación extraordinaria, como recuperación, recursamiento u oportunidades, refleja la falta de un marco normativo unificado entre las instituciones de educación superior en México, al

menos en cuanto a la homologación de términos por tipo de institución, ya sea pública o privada.

Es necesario realizar investigaciones futuras que exploren cómo las diferentes estrategias de evaluación extraordinaria influyen en el rendimiento académico y la motivación de los estudiantes, además de medir su nivel de efectividad como ruta de mejora. También sería útil investigar la percepción de docentes y estudiantes sobre estas evaluaciones para identificar posibles adecuaciones en la implementación de políticas y lineamientos claros y efectivos.

Referencias

Dirección General de Bachillerato. (2023). *Lineamientos de Evaluación Extraordinaria*. <https://dgb.sep.gob.mx/storage/recursos/2023/12/E4xdsfPPDz-Lineamientos%20de%20evaluaci%C3%B3n%20extraordinaria.pdf>

Espinoza, E. (2017). La evaluación del aprendizaje en la educación superior. *Universidad y Sociedad*, 9(5), 90-96. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Instituto Politécnico Nacional. (2011). *Reglamento General de Estudios del Instituto Politécnico Nacional*. https://www.ipn.mx/assets/files/normatividad/docs/reglamentos/RGE_13_06_2011.pdf

Oaxaca, E., (2018). *El proceso de evaluación extraordinaria en la educación a distancia*. https://www.academia.edu/38329913/El_proceso_de_evaluaci%C3%B3n_extraordinaria_en_la_educaci%C3%B3n_a_distancia

Proud, J., (2015). Effects of resit exams on student progression: An Australian case study. *Revista de Práctica Universitaria de Enseñanza y Aprendizaje*, 20(1), 681-700. https://eric.ed.gov/?q=resit+exam&ff1=dtYSince_2015&id=EJ1382379

SIIES, (s.f.). *Estadística sobre la Educación Superior en México*. <https://www.siies.unam.mx/nacional.php>

Tarasi, D., (2020). An Analysis of Students' Makeup-Exam Results and Performance in Undergraduate Biology Courses. *The American Biology Teacher*, 82(5), 308–314. <https://doi.org/10.1525/abt.2020.82.5.308>

Torres, Á., Acuña, J. y Moguel, J., (2019). Índice de reprobación en universitarios. Una aproximación para la toma de decisiones. *MIKARIMIN Revista Multidisciplinaria*, 5(2), 61–66. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8605607>

Universidad Abierta y a Distancia de México, (2022). *Reglamento Universitario de la Universidad Abierta y a Distancia de México*. <https://gaceta.unadmexico.mx/images/descargas/reglamentos/reglamentoUniversitario2023.pdf>

Universidad Anáhuac de México, (2024). *Compendio reglamentario Anáhuac*. https://www.anahuac.mx/sites/default/files/reglamento/compendio_reglamentario_anahuac.pdf?v=2024

Universidad Autónoma de Nuevo León, (2019). *Reglamento para la Admisión, Permanencia y Egreso de los Alumnos de la Universidad Autónoma de Nuevo León*. http://transparencia.uanl.mx/secciones/normatividad_vigente/archivos/LyR09/06admission.pdf

Universidad Autónoma Metropolitana, (s.f.). *Reglamento de estudios superiores*. <https://www.uam.mx/legislacion/legislacion-uam-agosto-2024/leg-univ-uam-agosto-2024-res.pdf>

Universidad de Guadalajara, (2017). *Reglamento General de Evaluación y Promoción de*

Alumnos. https://secgral.udg.mx/sites/default/files/Normatividad_general/rgepa-oct-2017.pdf

Universidad del Valle de México, (2022). *Reglamento general de estudiantes de tipo superior de la Universidad del Valle de México*. <https://uvm.mx/storage/app/uploads/public/61f/165/1da/61f1651da7e64073459316.pdf>

Universidad Iberoamericana, (2024). *Reglamento de Estudios de Licenciatura*. https://extbox.ibero.mx/comunicados/archivos/CO_627.pdf?ga=2.131175247.1735809816.1727735697-387497547.1727735697

Universidad La Salle, (s.f.). *Exámenes extraordinarios*. <https://academia.lasalle.mx/extraordinarios/>

Universidad Nacional Autónoma de México, (2023). *Reglamento general de exámenes*. <https://www.abogadogeneral.unam.mx:8443/legislacion/view/29>

Universidad Regiomontana, (2024). *Reglamento Institucional U-ERRE (Superior)*. <https://digitalmedia.talisis.com/u-erre/reglamento-institucional/federal-2024.pdf>

Universidad Virtual CNCI, (s.f.). *Manual y reglamento del alumno*. [Documento interno]. Universidad Virtual CNCI.



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.

COMPARACIÓN DE MARCAS DE MODA FEMENINA “MADE IN COLOMBIA” VS MARCAS EXTRANJERAS: DETERMINANTES DE CONSUMO EN LA CATEGORÍA

Comparison of Women’s Fashion Brands “Made in Colombia” vs. Foreign Brands: Determinants of Consumption in the Category

Mayra Alejandra Rueda Vélez

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

mayra.rueda@uao.edu.co

Orcid: [0009-0004-4652-2063](https://orcid.org/0009-0004-4652-2063)

Marcela Bravo Quiñones

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

marcela.bravo@uao.edu.co

Orcid: [0009-0002-2135-0491](https://orcid.org/0009-0002-2135-0491)

Carlos Jiménez Prado

Universidad Autónoma de Occidente, Colombia

cejimenez@uao.edu.co

Orcid: [0000-0002-7039-4637](https://orcid.org/0000-0002-7039-4637)

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar los principales factores que influyen en las decisiones de consumo de moda en mujeres jóvenes entre los 18 y 29 años de la ciudad de Cali. Basándose en modelos teóricos clave sobre la percepción y el comportamiento del consumidor, el estudio empleó un enfoque de investigación mixta con análisis documental, grupos focales y encuestas estructuradas. Los hallazgos revelaron que las marcas extranjeras son preferidas para el uso cotidiano por su versatilidad y su fácil acceso a tendencias globales, mientras que las marcas nacionales se asocian con

exclusividad y se eligen en ocasiones especiales para destacar.

Palabras clave: Moda femenina, marca nacional, marca extranjera, comportamiento de consumo.

Abstract

This study aims to identify the key factors influencing fashion consumption decisions among young women aged 18 to 29 in Cali. Drawing on key theoretical models of consumer perception and behavior, the research follows a mixed-method approach, incorporating documentary analysis, focus groups, and structured surveys. The findings indicate a preference for foreign brands in everyday use due to their versatility and accessibility to global trends, while national brands are associated with exclusivity and are chosen for special occasions to stand out.

Key words: Women's fashion, national brand, foreign brands, consumer behavior.

Introducción

Desde la pandemia ocurrida en el año 2020, la industria de la moda ha presentado profundos cambios en relación con los hábitos del consumidor y las tendencias de la industria.

En las nuevas generaciones es perceptible no sólo una alta sensibilidad al precio, sino también una constante búsqueda de expresión personal y bienestar emocional a través de sus elecciones de vestimenta. Además, tienden a compararse con referentes tanto en su entorno como en redes sociales, influenciando de esta manera sus decisiones de compra.

En Colombia, el mercado de moda creció un 6,24 % en enero de 2025 (Inexmoda, 2025), representando el 3,1 % del gasto total de los hogares. A pesar de que las marcas locales siguen siendo tendencia en Colombia, las marcas extranjeras, como las del grupo Inditex, siguen siendo muy populares, especialmente entre los jóvenes.

Aunque Colombia implementó un arancel del 40 % a las importaciones de confecciones textiles para impulsar la industria local, las marcas nacionales aún enfrentan desafíos para competir con las extranjeras en aspectos como la variedad y las tendencias de moda. Esto ha generado una oportunidad para investigar más a fondo la competencia entre marcas nacionales y extranjeras en el contexto de la moda colombiana.

Marco referencial

El consumo de marcas nacionales y extranjeras de moda femenina en el mercado colombiano ha sufrido un cambio con el paso de los años. Esto debido a distintos factores que influyen en las decisiones de compra.

De acuerdo con Euromonitor (2024), las dos marcas con mayor participación en el mercado de moda femenino en Colombia para 2024 fueron Leonisa (8,5 %) y Carmel (6,4 %). Leonisa es una marca colombiana que fue fundada en 1956 en Armenia, la cual en un principio se enfocaba exclusivamente en ropa íntima, pero en los últimos años su oferta se ha ampliado a otras categorías como prendas exteriores, ropa deportiva, vestidos de baño e incluso fajas, aunque su negocio principal sigue siendo la ropa interior. En Colombia, los productos de Leonisa se pueden encontrar en tiendas propias, en grandes superficies como Almacenes Éxito, y a través de ventas *online* por su página *web* y por catálogo. Esta marca se destaca principalmente por el uso de materias de alta calidad y maquinaria de última generación, incorporando la mejor tecnología en sus procesos de producción; Leonisa se enfoca en tener una comunicación auténtica con las mujeres, impulsándolas a valorarse, sentirse seguras de su atractivo y vivir en armonía consigo mismas a través de sus prendas (Arias, 2019).

Carmel es una marca colombiana perteneciente a la empresa Línea Directa, fundada en 1997. Esta marca se basa en un modelo de negocio de ventas por catálogo en el que los consumidores pueden acceder a sus productos por medio de revistas digitales, físicas o por su sitio web. Su propósito es ofrecer accesibilidad y estilo a la mujer colombiana, por ello, aterriza las tendencias internacionales adaptándolas a un estilo más local que destaque la belleza y autenticidad de la mujer latina. De esta manera, sus colecciones periódicas ofrecen todo tipo de prendas multifacéticas y con una gran variedad de tallas, asegurándose de que las mujeres que las usen se sientan únicas y seguras. Además de lo anterior, la marca se involucra activamente en ayudar a lograr el empoderamiento femenino, dándole la oportunidad a miles de mujeres colombianas de adquirir dependencia económica y habilidad empresariales, convirtiéndolas en embajadoras de marca que crecen profesionalmente, al mismo tiempo que llevan la moda a todo el territorio colombiano por medio de sus catálogos (Folletos Cosméticos, 2023; Márquez, 2023).

En cuanto a las marcas extranjeras, según Euromonitor (2024) la marca con mayor participación en el mercado es H&M, siendo esta una reconocida marca sueca de moda fundada en 1947, líder en el segmento del *fast fashion* por ofrecer ropa actual y asequible para hombres, mujeres, niños y adolescentes. Con presencia en más de 71 países y miles de tiendas, combina tendencias globales con precios competitivos. Esta marca destaca por su enfoque inclusivo y su compromiso creciente con la sostenibilidad, mediante iniciativas como la colección Conscious y diversos programas de reciclaje. H&M también es conocida por colaboraciones icónicas con diseñadores de lujo, democratizando el acceso a la alta moda. Su versatilidad y enfoque en la calidad a precios accesibles la posicionan como una de las favoritas del público joven y adulto a nivel mundial (Shalini y Sudha, 2024).

Shein es una empresa china de comercio electrónico de moda que se ha convertido rápidamente en uno de los minoristas más grandes del mundo. Fundada en 2008 en

Nanjing, China, la compañía ha experimentado un crecimiento significativo, expandiéndose a más de 220 países. Esta empresa se destaca por su capacidad para lanzar rápidamente nuevas tendencias, ofreciendo diseños modernos y versátiles para diferentes estilos y ocasiones, su modelo de negocio basado en la producción ágil le permite actualizar su catálogo constantemente, manteniéndose al día con la moda global (The Logistics World, 2023).

Por otro lado, según la información anterior, se puede evidenciar que, entre las marcas extranjeras con mayor participación en la categoría de ropa femenina, cuatro de ellas pertenecen al grupo INDITEX, siendo estas: Zara, Stradivarius, Bershka y Pull&Bear, sumando en total el 5,1 % de la participación según Euromonitor (2024), lo que podría significar una concentración moderada del *market share* en la categoría. El grupo INDITEX ha posicionado sus marcas como referentes en el sector, cerrando el 2024 con aproximadamente 5.563 tiendas, después de la apertura de 257 nuevas tiendas y la absorción de 386 (Grupo INDITEX, 2025).

A continuación, se exponen catorce investigaciones sobre los determinantes de compra en la categoría de moda y la percepción del consumidor sobre la misma, abordando temas como las razones de compra, el comportamiento del consumidor, el *marketing* en la moda y la percepción de moda en Colombia.

La decisión de compra de artículos de moda se ve influenciada por diversos factores psicológicos y sociales que influyen en el comportamiento del consumidor; uno de ellos son las influencias sociales, ya que tienen efectos positivos sobre los comportamientos de compra de los consumidores con relación a la moda, pues los individuos tienen la necesidad de adquirir prendas que reflejen su identidad social y cultural. De acuerdo con la investigación de Etuk et al. (2022) se identificó que la cultura moldea las creencias y expectativas de los individuos sobre la moda, asimismo, elementos como la familia, grupo de referencia y de pares influyen a través de valores y preferencias compartidas que los llevan a tomar elecciones sobre el estilo y la marca con el objetivo encajar socialmente.

Estas presiones externas no solo aparecen en las relaciones personales directas, sino también en las dinámicas digitales; las redes sociales son cruciales en la construcción de la actitud de los consumidores sobre las marcas de moda, particularmente en los jóvenes, pues confían profundamente en las recomendaciones de *influencers* y el contenido generado por usuarios similares a ellos usando este contenido como una fuente de inspiración al momento de vestirse (Johari y Prasath, 2024; Madhura et al., 2023).

Dichos elementos son fundamentales para la construcción de la imagen de las marcas de moda, aspecto que configura las percepciones del consumidor y es crítica en la lealtad y confianza que demuestran hacia ella. Una imagen de marca fuerte y positiva puede ser construida entregando una buena relación precio-calidad al cliente, y, en particular,

forjando una conexión emocional con él (Dinesh y Divyabharathi, 2023; Sharma, 2023).

En ese sentido, las conexiones emocionales son esenciales en la influencia de las decisiones de compra, ya que los consumidores suelen priorizar que la marca refleje sus valores e identidades a comparación de los atributos del producto; al priorizar estos vínculos emocionales sobre las características del producto, las marcas logran fidelizar a sus clientes y aumentar su satisfacción (Bishnoi y Singh, 2021).

Por otro lado, profundizando en los consumidores jóvenes, se observa que la forma de vestir juega un rol importante en la expresión de su personalidad y la mitigación de inseguridades; estos individuos buscan integrarse socialmente y manifestar una identidad positiva mediante la ropa que usan para lograr disminuir sentimientos de inferioridad (Efremov et al., 2021; Mandal y Kumar, 2022). Dichos factores representan aproximadamente el 75.2% de la variabilidad en las compras compulsivas en la Generación Z (Gita y Oktora 2024).

El comportamiento de los consumidores de la generación Z en la categoría de moda también es influenciado por las tendencias, que los impulsa a la compra constante de estilos nuevos con el fin de mantenerse a la vanguardia fomentando un patrón de consumismo (Dewi e Indra, 2024). En Colombia esta dinámica también es replicada, los consumidores jóvenes reinterpretan las tendencias que ven en redes sociales como TikTok y las adaptan localmente de acuerdo con sus recursos y experiencias culturales (Delgado et al., 2023).

De este modo, en los últimos años se ha incrementado una tendencia de sostenibilidad en el comportamiento de los consumidores, inclinándose así por productos más ecológicos; sin embargo, esta tendencia va de la mano con la sensibilidad al precio, en donde si bien buscan o prefieren productos amigables con el medio ambiente, a menudo consideran el costo de los beneficios frente a la percepción de sostenibilidad (Pacchera et al., 2024).

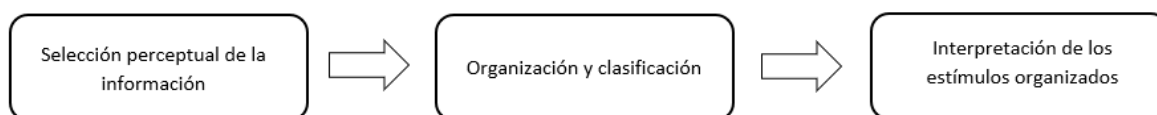
Esta sensibilidad al precio se manifiesta mayormente en las mujeres jóvenes, en ellas este factor representa un moderador significativo entre el interés por la ropa y la intención de compra, incluso si un producto les llama mucho la atención su precio puede frenar la decisión de adquirirlo; del mismo modo, tienen en cuenta la calidad y la disponibilidad, de hecho, prefieren comprar en línea debido a que les parece mucho más sencillo (Gurnani y Gupta, 2024; Singh et al., 2024).

En el proceso de construcción de la percepción el consumidor experimenta tres etapas fundamentales: selección, organización e interpretación de la información que recibe, esto con el fin de formar una imagen coherente sobre el entorno que lo rodea basada en estímulos. Entonces, los consumidores eligen percibir sólo determinados estímulos como los productos y atributos de estos de acuerdo con sus expectativas (experiencias previas) y motivaciones (necesidades o deseos del momento), estos factores aumentan o disminuyen la atención que el consumidor le da a la oferta de valor presentada por la marca (Schiffman y Kanuk, 2010). Según Kotler y Keller (2012) en el *marketing* las

percepciones de los consumidores tienen más relevancia que su propia realidad ya que afectan su comportamiento real y, por ende, sus preferencias de compra.

Figura 1

Modelo del proceso de percepción



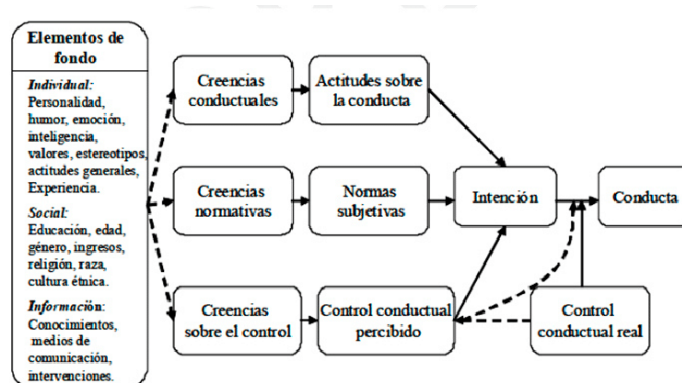
Nota: Tomada de *Comportamiento del consumidor*, por L. Schiffman y L. Kanuk, 2010.

Comprender cómo se forman las percepciones es fundamental para determinar con precisión los factores que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores. Mediante el *marketing* las marcas tienen la capacidad de moldear las percepciones de los individuos sobre sus productos (Figura 1), posicionando de manera eficaz sus propuestas de valor para que el consumidor crea que la oferta que se le entrega sí satisface sus necesidades y ofrece un beneficio que es importante para ellos (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por otro lado, según Prachaseree et al. (2021) la teoría de la acción razonada, propuesta por Ajzen y Fishbein (2005), considera al ser humano como un animal racional, que toma decisiones en función de la valoración que realiza de los resultados de su conducta utilizando la información disponible, esto quiere decir que los consumidores evalúan las consecuencias de sus decisiones para elegir las que maximicen sus beneficios.

Figura 2

Teoría de la Acción Razonada y de la Conducta Planificada



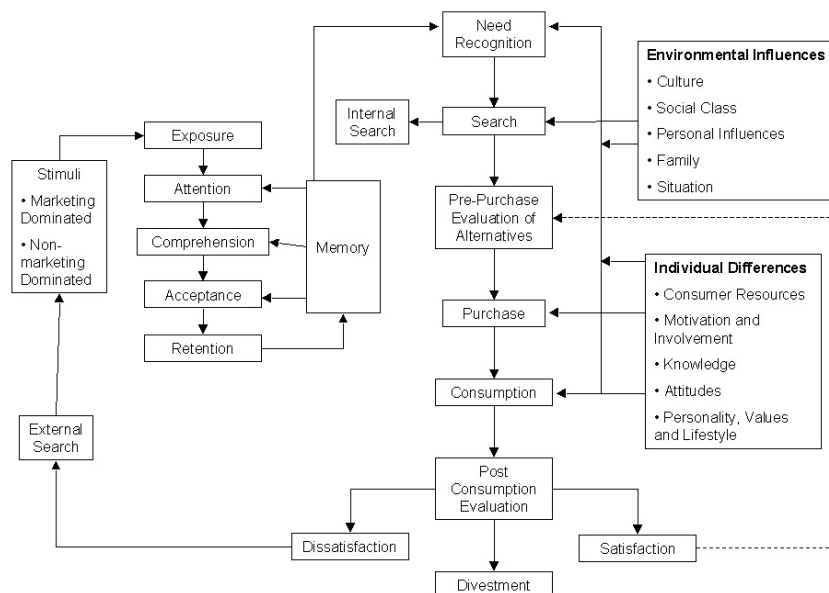
Nota: Tomada de *The Influence of Attitudes on Behavior*, por I. Ajzen y M. Fishbein, 2005.

Es por esto por lo que se plantea un modelo que abarca como la actitud hacia un comportamiento específico y las normas subjetivas pueden influir en la decisión de compra, lo que afecta directamente la conducta real del consumidor (Figura 2). Además, propone que las actitudes están fundamentadas en tres componentes que le dan sentido a esto, el cognitivo que se refiere a las creencias, valores, conocimientos y expectativas; el afectivo que determina que la actitud se activa por medio de motivaciones que están acompañadas por sentimientos; y por último, está el componente comportamental, que se trata de la predisposición que se tiene ante un objeto o sujeto; por otro lado, las normas subjetivas reflejan la percepción sobre las expectativas que tienen amigos, familiares y grupos sociales cercanos, la interacción entre las actitudes y las normas da como resultado la intención de compra (Ibáñez y Amador, 2018).

Teniendo en cuenta los elementos anteriores, se abarca el proceso de decisión de compra, el cual se puede definir como el conjunto de etapas en las que los consumidores encuentran la información, la evalúan y toman la decisión, es por esto por lo que se dice que el proceso de compra empieza mucho antes de la adquisición en sí, pero después de la misma se sigue realizando una evaluación del producto o servicio (Du Plessis, 1990; Bettman y Zins, 1979; Howard y Sheth, 1969).

Figura 3

Proceso de compra de los consumidores



Nota: Tomada de *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, por M. Solomon, R. Russell y J. Previtte, 2013.

En la Figura 3 se presenta el modelo de Engel, Blackwell y Miniard en el que se describe el proceso de decisión que tienen los consumidores al momento de la compra por medio

de varias etapas, en primer lugar está el reconocimiento de la necesidad que se quiere satisfacer, que puede ser provocada por estímulos internos o externos que originan una percepción que a su vez tiene como resultado una influencia directa en la actitud que toma el consumidor; continua con la búsqueda de información, en donde se investiga las opciones disponibles para satisfacer la necesidad, por lo que procede a evaluar las alternativas por medio de la comparación de criterios como calidad y precio, para después de esta evaluación proceder con la decisión final de compra; por último se da lugar al comportamiento post compra, en donde se analiza la satisfacción del producto o servicio en referencia a la necesidad planteada, esto puede fomentar lealtad a la marca o por lo contrario generar disonancia cognitiva, es decir, una incomodidad psicológica (Solomon et al., 2013).

Metodología

Esta investigación se realiza bajo un enfoque cualitativo mediante grupos focales. Esta metodología permite explorar a profundidad la toma de decisión de las participantes sobre las marcas brindando una comprensión integral de las dinámicas de consumo de esta población.

La investigación tiene como población objeto de estudio a mujeres jóvenes, específicamente de la generación Z de edades en un rango de edad de 18 a 29 años, pertenecientes a la ciudad de Cali. Los instrumentos de medición se aplicaron a mujeres ubicadas principalmente en universidades y centros comerciales de la ciudad de Cali. Lo anterior debido a que estos lugares tienen mayor afluencia de la población objeto de estudio, lo que facilitará la recolección de datos.

Para su realización se organizaron en 3 grupos focales, cada uno con 5 participantes, lo que permitió tener un total de 15 perspectivas sobre el tema. Con la realización de estos tres grupos, se asegura que al menos dos de ellos arrojen resultados convergentes que respalden la validez de los hallazgos.

La guía de preguntas para los grupos focales se elaboró teniendo en cuenta la revisión de literatura realizada previamente, principalmente bajo el modelo Engel, Blackwell y Miniard propuesto por Solomon et al. (2013) que describe el proceso de decisión que tienen los consumidores al comprar, el cual cuenta con seis etapas durante y después de la adquisición.

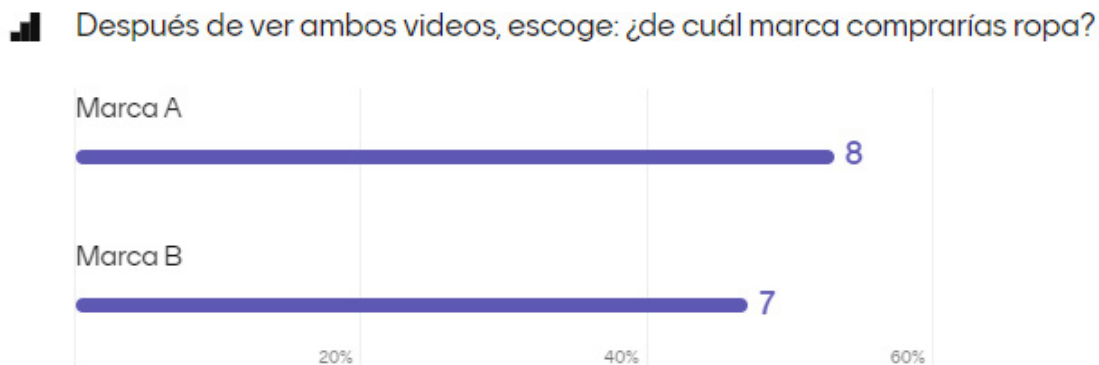
Resultados

Para esta etapa se eligieron las marcas de ELA y Bershka en donde se les pidió observar

los anuncios de estas dos marcas (nacional y extranjera). Las participantes escogieron que marca comprarían sin ver el nombre de la misma, en donde la Marca A es ELA y la Marca B es Bershka.

Figura 4

Elección de anuncios



Nota: Elaboración propia.

La Marca A tuvo 8 de las participantes que preferirían comprar basadas en la visualización del comercial a ciegas, expresan que su razón es porque se observa una marca con un estilo sutil, clásico y sofisticado, que transmite elegancia y frescura a través de colores neutros y atuendos cuidadosamente diseñados. Su comunicación refleja autenticidad y un enfoque en lo esencial, proyectando un estatus superior y una estética refinada que la distingue con una vibra elegante y atemporal (seria y aspiracional).

Por otro lado, la Marca B tuvo un porcentaje casi parejo de participantes que preferirían comprar, con razones como que la publicidad tiene un estilo más fresco y relajado, conectando mejor con el público a través de la música y los efectos. A diferencia de la Marca A, que se percibe más seria y dirigida a un público mayor, esta comunicación resulta más cercana y atractiva, manteniendo el mismo nivel de diseño, pero con una presentación más dinámica y actual.

Asociación de palabras a diferentes factores

Las participantes expresaron las palabras que asociaban a diferentes factores, como la calidad, estilo, innovación, asequibilidad e innovación, esto con el fin de conocer mejor la percepción que tienen de estos conceptos para poder así relacionar las diferencias que encuentran a la hora de elegir una prenda.

Figura 7

Nube de palabras (factor innovación)



Nota: Elaboración propia.

Para las palabras que asocian con innovación en ropa destacan fuertemente creatividad y tecnología, lo que indica que las nuevas propuestas en la moda combinan un diseño original con avances técnicos. Por otro lado, se destacan tendencias, imaginación, colores y estilos diferentes, sugiriendo que la innovación implica explorar nuevas ideas y aventurarse con la estética, junto a palabras como novedoso y único que refuerzan la idea de que la innovación en la moda busca diferenciación y exclusividad.

Figura 8

Nube de palabras (factor asequibilidad)



Nota: Elaboración propia.

Asimismo, podemos ver que las palabras que asocian a la asequibilidad en ropa están fuertemente vinculadas al precio, destacando la importancia del costo como factor clave en la accesibilidad de la moda, se mencionan términos como la relación precio-calidad y economía, lo que indica que los consumidores no solo buscan precios bajos, sino también un que exista un beneficio entre el costo y calidad. Lo que se relaciona con palabras como barato, descuento y fácil de comprar refuerzan la idea de que la asequibilidad implica accesibilidad económica y oportunidades para obtener prendas a buen precio.

Figura 9

Nube de palabras (factor variedad)



Nota: Elaboración propia.

La variedad en ropa se asocia principalmente con el estilo, lo que sugiere que los consumidores valoran la diversidad en las opciones de moda. También aparecen términos como versatilidad, diferentes opciones y muchas opciones, lo que indica que la variedad se percibe como la capacidad de elegir entre múltiples alternativas.

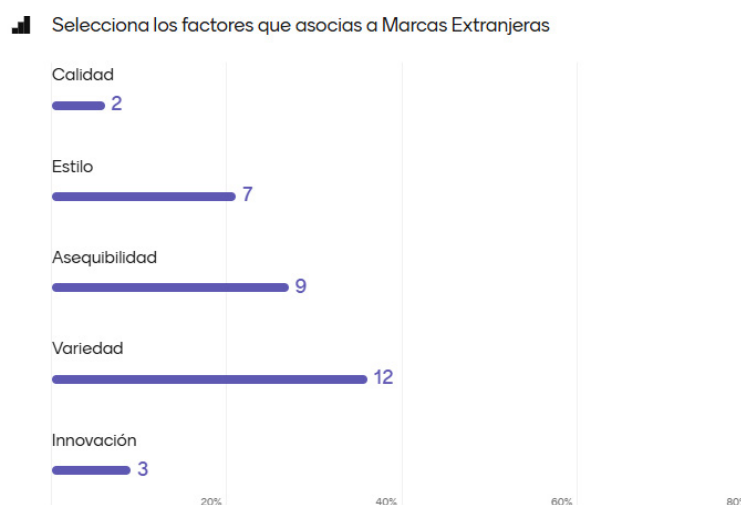
Otros conceptos clave incluyen diseños y colores, y amplio portafolio, lo que refuerza la idea de que la variedad implica no solo cantidad, sino también diversidad en términos de estética y preferencias; la presencia de palabras como cultural y cuerpos sugiere que la variedad en la moda también se asocia con la inclusión y la representación de diferentes identidades y tipos de cuerpo.

Factores asociados a marcas locales y extranjeras

Los resultados reflejan diferencias significativas en la percepción de los consumidores sobre las marcas extranjeras y colombianas.

Figura 10

Factores asociados a marcas extranjeras

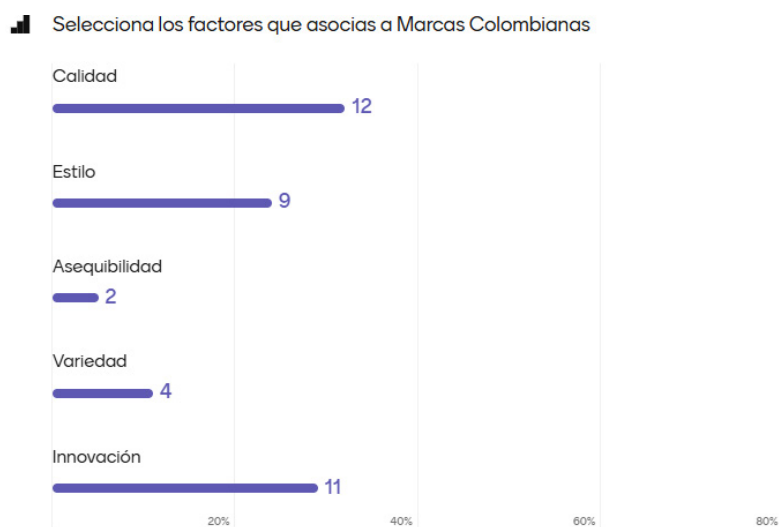


Nota: Elaboración propia.

Las marcas extranjeras son principalmente asociadas con la variedad y la asequibilidad, lo que indica que los consumidores las perciben como opciones con una amplia oferta de productos y precios competitivos, junto con su estilo que es también un atributo destacado de estas marcas según las participantes, aunque en menor medida a los mencionados previamente. Sin embargo, la calidad y la innovación tienen una relevancia mucho menor en la percepción de estas marcas.

Figura 11

Factores asociados a marcas locales



Nota: Elaboración propia.

En contraste, las marcas locales son vistas de manera diferente, en donde el factor más valorado es la calidad, seguido por la innovación, lo que sugiere que los consumidores reconocen un esfuerzo en la excelencia y la creatividad de las marcas nacionales. Aunque el estilo también es mencionado, los factores de asequibilidad y variedad son los que menos asocian a las marcas nacionales, lo que indica que las marcas locales pueden no ser vistas como opciones económicas ni con una amplia oferta de productos.

Los datos reflejan una clara diferencia en la imagen de cada tipo de marca, ya que mientras que las marcas extranjeras destacan por su accesibilidad y variedad, las marcas colombianas sobresalen por su calidad e innovación. Esto representa una oportunidad para que las marcas nacionales fortalezcan su oferta en términos de variedad y precio sin perder su ventaja competitiva en calidad e innovación.

Conclusiones

De manera general, en cuanto al análisis de los factores y la preferencia de la población objeto de estudio entre las marcas de moda locales y extranjeras se pudo determinar que

las mujeres jóvenes se mueven dentro de dos mundos de consumo diferentes: El cotidiano y el aspiracional. En el cotidiano, su consumo de moda se centra en integrarse socialmente, seguir tendencias y buscar la practicidad, es por ello por lo que en este mundo su preferencia se orienta hacia las marcas extranjeras. En contraste, en el mundo aspiracional buscan diferenciarse y expresar su autenticidad en ocasiones especiales, por lo que prefieren marcas nacionales, que perciben como exclusivas y únicas, aunque a un costo mayor. Por lo tanto, los factores más significativos dentro de sus decisiones de compra en la categoría moda son el precio, la calidad y las tendencias.

Referencias

Ajzen, I., y Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. En D. Albarracín, B. T. Johnson, y M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (173–221). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Arias, A. (2019). *Historia de marca Leonisa. Expertos en Marca*. <https://expertosenmarca.com/historia-de-marca-leonisa/>

Bettman, J., y Zins, M. (1979). Information format and choice task effects in decision making. *Journal of Consumer Research*, 141-153.

Bishnoi, S., y Singh, S. (2021). A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence. *Research journal of textile and apparel*, 26(4), 405-418. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2021-0026>

Delgado, E., Mejía, L., Dotor, A. (2023). Clothing as an Element of Identity and a Trend of Self-completion in Generation Z in Colombia. En: Sabatini, N., Sádaba, T., Tosi, A., Neri, V., Cantoni, L. (Eds.) *Fashion Communication in the Digital Age*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_18

Dewi, Y., e Indra, I. (2024). Navigating Consumer Behaviour: Exploring the Influence of Fashion Trends and Social Media on Gen Z and Millennial Consumption in West Java. *Journal of Applied Management Research*, 4(1). <https://www.doi.org/10.36441/jamr.v4i1.2117>

Dinesh, G., y Divyabharathi, D. (2023). Psychology of Fashion and Brand Image: A Case Study of Indian Consumer Perception. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 7(2), 384-393. <https://doi.org/10.46647/ijetms.2023.v07i02.046>

Du Plessis, P. (1990). *Consumer Behaviour: A South African Perspective*. Southern Book Publishers.

Efremov, J., Kertakova, M., y Kuzmanovska, V. (2021). Expression of personality through dressing. *Tekstilna Industrija*, 69(1), 28-35. <https://www.doi.org/10.5937/TEKSTIN-D2101028E>

- Etuk, A., Anyadighibe, J., James, E., y Uma, U. (2022). Sociological factors and consumer buying behaviour towards fashion clothing. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 4(2), 21-34. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v4i2.305>
- Euromonitor International. (2024). *World Market for Apparel and Footwear*. <https://www.euromonitor.com/world-market-for-apparel-and-footwear/report>
- Folletos Cosméticos. (2023). *Catálogos Carmel 2025 Colombia*. <https://folletos-cosmeticos.com/catalogos-carmel-colombia>
- Gita, A., y Oktor, I. G. (2024). The Effect of Fashion Involvement, Peer Pressure, and Self-Esteem on Compulsive Buying. *American Journal of Economic and Management Business*, 3(8). <https://doi.org/10.58631/ajemb.v3i8.103>
- Grupo INDITEX. (2025). *Resultados Consolidados Ejercicio 2024*. <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/es/prensa/detalle-noticias/6f8d8db5-4d7a-43db-91b9-0c38065aec1e/resultados-consolidados-ejercicio-2024>
- Gurnani, K., y Gupta, N. (2024). Factors Affecting Consumer Behaviour In Indian Fashion Retail Industry- A Study Of Recent Trends And Preferences. *International Journal for Multi-disciplinary Research*, 6. SciSpace. <https://www.doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.18688>
- Howard, J., y Sheth, J. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*. <http://dx.doi.org/10.2307/2284311>
- Ibáñez, M., y Amador, L. (2018). Una aproximación a las actitudes de los universitarios hacia el Medio Ambiente. (Una experiencia innovadora en el ámbito de las Ciencias Ambientales). *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 17(33), 81-100. <https://www.redalyc.org/journal/2431/243155021005/html/>
- Inexmoda (2025). *Observatorio*. <https://inexmoda.org.co/investigaciones/observatorio-inexmoda-febrero-2025/>
- Johari, D., y Prasath, R. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Behavior and Purchasing Decisions in the Fashion Industry. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*, 12, <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.62183>
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Madhura, K., Aithal, P., y Panakaje, N. (2023). Multifaceted Impact of Social-Media: In the Context of Customers' Fashion Products Buying Behaviour -A Comprehensive Review. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 8(4), 232-259. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10289352>
- Mandal, A., y Kumar, R. (2022). Fashion is a Form of a Self-Expression. *International Jour-*

nal of Research Publication and Reviews, 03, 845-853. <https://www.doi.org/10.55248/gengpi.2022.31220>

Márquez, G. (12 de noviembre de 2023). La empresa paisa que más vende ropa por catálogos en Colombia. *Las 2 Orillas*. <https://www.las2orillas.co/la-empresa-paisa-que-lidera-las-ventas-por-catalogo-en-colombia-es-duena-de-carmel-pacifika-y-mas/>

Pacchera, F., Silvestri, C., y Ruggieri, A. (2024). The Consumer in the Fashion Industry: An Empirical Study to Understand if It Is Sustainable. En T. Tarnanidis, E. Papachristou, M. Karypidis, & V. Ismyrlis (Eds.), *Driving Green Marketing in Fashion and Retail*, 112-130. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3049-4.ch007>

Prachaseree, K., Ahmad, N., e Isa, N. (2021). Applying Theory Elaboration for Theory of Reasoned Action (TRA) and Its Extensions. *GIS Business*, 16(2), 35-37. https://www.researchgate.net/publication/364352273_Applying_Theory_Elaboration_for_Theory_of_Reasoned_Action_TRA_and_Its_Extensions

Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Shalini, K., y Sudha, R. (2024). Strategic Analysis of H&M: Navigating Global Fashion Leadership through Innovation, Market Segmentation, and Sustainable Practices. *International Journal of Engineering Technology and Management Sciences*, 8. <https://ijetms.in/Vol-8-issue-1/Vol-8-Issue-1-3.pdf>

Sharma, A. (2023). Psychological Aspects of Fashion Brands. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(6). <https://doi.org/gs63xw>

Singh, N., Chakrabarti, N., y Tripathi, R. (2024). Fashion clothing interest and purchase intention of young women consumers of India. *NAVUS*. <https://doi.org/10.22279/navus.v13.1814>

Solomon, M., Russell, R., y Previde, J. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education.

The Logistics World. (2023). *Shein: El gigante del comercio electrónico que ha revolucionado la industria*. <https://thelogisticsworld.com/logistica-comercio-electronico/shein-en-mexico-una-fuerza-disruptiva-en-la-industria-del-comercio-electronico/>



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.

DESAFÍOS DEL DOCENTE VIRTUAL EN LA TRANSICIÓN DE UNA METODOLOGÍA TRADICIONAL AL APRENDIZAJE BASADO EN COMPETENCIAS (ABC)

CHALLENGES OF THE VIRTUAL TEACHER IN THE TRANSITION FROM A TRADITIONAL METHODOLOGY TO COMPETENCY-BASED LEARNING (ABC)

Samuel Darío Pérez Jiménez

Universidad Metropolitana de Monterrey, México

samuel_perez@cncivirtual.mx

Orcid: [0009-0001-1374-9147](https://orcid.org/0009-0001-1374-9147)

Resumen

La metodología tradicional al Aprendizaje Basado en Competencias (ABC) en la educación superior en México es una transición metodológica que no solo transforma la manera de aprender de los estudiantes, sino que redirecciona el papel del docente como un guía virtual en el aprendizaje.

Para el análisis del ABC en entornos virtuales, el presente trabajo aplica una metodología cualitativa mediante un diseño descriptivo basado en revisión documental, realizando un análisis de la experiencia de 15 docentes virtuales de la Universidad Metropolitana de Monterrey, complementando la información por medio del análisis de artículos académicos.

Los resultados del análisis documentado revelan cómo los tutores en el modelo ABC enfrentan diferentes limitaciones a la hora de la implementación metodológica, entre ellos se encuentra la resistencia al cambio, el aumento de la carga laboral, la falta de conocimiento o la desigualdad en el acceso tecnológico.

Este estudio no solo pone en perspectiva los desafíos de un cambio metodológico en el ámbito virtual, sino que también supone un estímulo para poder investigar cómo la innovación y el ajuste pueden transformar la educación.

Palabras clave: Metodología, Educación, Docente virtual, Competencia, Transición

Abstract

The traditional methodology to Competency-Based Learning (ABC) in higher education in Mexico is a methodological transition that not only transforms the way students learn but also redirects the role of the tutor as a virtual learning guide.

For the analysis of Competency-Based Learning (ABC) in virtual environments, the present work applies a qualitative methodology through a descriptive design based on document

review, conducting an analysis of the experience of 15 university tutors from the Universidad Metropolitana de Monterrey (UMM) who teach in a virtual modality, complementing the information through the analysis of academic articles and reports with updated information.

The results of the documented analysis reveal how tutors in the ABC model face different limitations when it comes to methodological implementation, including resistance to change, increased workload, lack of knowledge, or inequality in technological access.

This study not only puts into perspective the challenges of a methodological change in the virtual realm but also serves as an incentive to investigate how innovation and adjustment can transform education in a constantly changing world.

Keywords: Methodology, Education, Virtual Tutor, Competence, Transition.

Introducción

A lo largo de los últimos años, la educación superior en el contexto mexicano ha experimentado una evolución significativa impulsada por la necesidad de adaptar nuevos métodos de enseñanza, dejando de lado lo tradicional.

La transición de metodologías tradicionales a un enfoque basado en competencias responde a la demanda de habilidades prácticas que requiere el mundo actual, mejorando el sistema educativo y productivo respecto al mercado laboral y la gestión de recursos humanos (Universidad Motolinia del Pedregal, 2023). En consecuencia, este cambio no solo redefine el rol del estudiante, sino también el del docente, especialmente en entornos virtuales.

Esta investigación analiza la implementación metodológica del Aprendizaje Basado en Competencias (ABC) en los programas educativos universitarios, así como a la falta de preparación por parte de los tutores virtuales. Se pretende identificar dichas barreras que permitan identificar distintos recursos pedagógicos que faciliten una implementación efectiva del ABC en modalidades virtuales.

De acuerdo con Laudadio y Mazzitelli (2019) la tarea del alumno es aprender y comprender los conocimientos de una determinada disciplina; implica incrementar los conocimientos disponibles y el trabajo del profesor es transmitirlos. Contrario al enfoque de ABC, que prioriza el desarrollo de habilidades específicas y evaluables, alineándose con las tendencias actuales del mundo laboral, de este modo centra su atención en el estudiante y en lo que puede hacer con lo que sabe (Irais, 2024).

En la educación mexicana, la metodología tradicional ha sido la base de la enseñanza; sin embargo, en el contexto actual del país y bajo nuevas exigencias educativas, esta modalidad de enseñanza presenta limitaciones para responder eficazmente a las necesidades educativas actuales y emergentes. Por lo tanto, se busca que el sistema educativo, se ajuste y se adapte a los nuevos métodos de aprendizaje y enseñanza, para preparar a los jóvenes ante los retos de un entorno en constante cambio (Carreras Universidad Cuauhtémoc, 2021).

Actualmente, la educación virtual ha cobrado una relevancia significativa y su transición hacia el ABC se ha acelerado, por lo que esta investigación se sitúa en un momento crucial donde la necesidad de innovación y adaptación de los docentes virtuales en la educación se ha extendido hacia la educación media superior y superior de manera urgente.

Desarrollo

Transición del docente al tutor virtual

En la actualidad, el docente virtual ha ido tomando relevancia en la educación, por ello, es importante contrastar los roles entre un docente y un tutor virtual, especialmente en el nivel superior. La pregunta que nos podemos plantear es: ¿por qué elegir un tutor virtual sobre un docente para la enseñanza en entornos virtuales?

Un docente virtual se define como un profesional especializado en guiar, apoyar y acompañar a los estudiantes en su proceso de aprendizaje, utilizando principalmente plataformas digitales. Según Sesento (2019), además de poseer conocimientos sólidos en su disciplina, un tutor virtual debe dominar herramientas tecnológicas y habilidades de comunicación.

Este enfoque no solo permite la transmisión de conocimiento, sino también la creación de un espacio colaborativo. Álvarez et al. (2023) refuerzan esta idea, al señalar que el tutor virtual fomenta la participación del estudiante, motivándolo a construir conocimientos desde una perspectiva más autónoma y reflexiva; Villeda et al. (2023) destacan que debe actuar como un respaldo emocional y académico constante, atendiendo las dificultades del estudiante y adaptándose a sus necesidades. Sin duda, esto lo convierte en una figura integral, clave para el éxito de la enseñanza en entornos virtuales.

Sin embargo, se debe generar un cambio en la mentalidad del docente, ya que, si solo se traslada una forma tradicionalista y rutinaria de su rol al entorno virtual, como señalan Galván y Siado (2021), limitaría la participación y fomentaría un aprendizaje superficial, lo que no se ajusta a las necesidades dinámicas de la educación superior actual.

Tras la pandemia del COVID-19, muchos docentes tuvieron que migrar a plataformas virtuales, pero sin generar un cambio significativo en su metodología. Según Cacho (2023), esta adaptación mantuvo la esencia de la educación tradicional, dificultando la transición hacia modelos más innovadores como el ABC.

Si bien es cierto, muchos docentes pueden desenvolverse en entornos virtuales y promover un aprendizaje en el alumnado, el enfoque de enseñanza suele carecer de los elementos esenciales que caracterizan a un tutor virtual como la interacción personalizada, el respaldo emocional, el fomento de la autonomía y, sobre todo, la adaptabilidad de estrategias pedagógicas.

Actualmente en la educación superior, esta diferencia marca el rumbo del aprendizaje, ya que en esta instancia educativa no solo se busca transmitir conocimientos, sino también que el estudiante logre generar competencias y habilidades con enfoques prácticos que le sirvan en su desarrollo profesional; entonces, el tutor virtual, con su enfoque centrado en el estudiante, satisface esta demanda que la educación superior requiere al proporcionarle un acompañamiento y promoviendo además, una educación más inclusiva.

¿Qué es una metodología de Aprendizaje Basada en Competencias (ABC)?

Para entender la metodología ABC, primero debemos definir el concepto de competencia. Este término se refiere a un conjunto de capacidades que incluyen conocimientos, habilidades y destrezas que una persona logra mediante procesos de aprendizaje y que se manifiestan en su desempeño en situaciones y contextos diversos (SEP, 2004, citado

en Armendáriz, 2022, p. 55).

Este término es esencial para comprender su papel en el enfoque del ABC, pues una competencia no es simplemente una acumulación de conocimientos, sino que se trata de la integración de habilidades, destrezas y saberes. Esta definición adquiere un gran significado y relevancia, ya que orienta todo el proceso de enseñanza y aprendizaje hacia el desarrollo de una competencia.

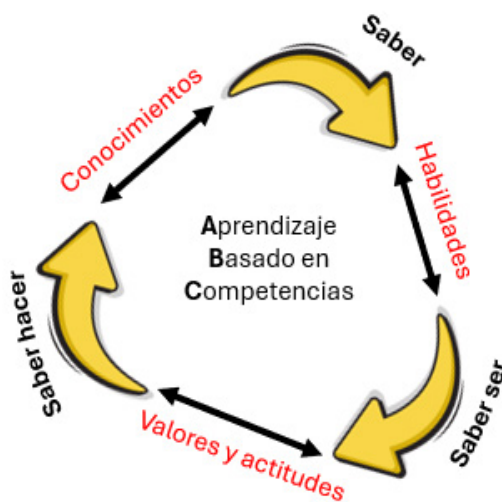
De este modo, la competencia permite tener una comprensión compartida de los objetivos educativos, asegurando que la enseñanza se dirija a resultados tangibles y aplicables en la vida cotidiana y profesional.

El enfoque de esta metodología busca que los estudiantes adquieran habilidades y competencias en su desempeño para que sean capaces de emplearlas en situaciones del mundo real. De acuerdo con Soy SNTE (2019), se centra en habilidades específicas por medio de ciertas actividades propuestas por el tutor de forma individual, con el objetivo de buscar hacer de las diversas competencias (lingüística, matemática, etc.) no solamente un concepto abstracto, sino trasladarlas a capacidades medibles y evaluables.

Este tipo de aprendizaje se basa en los conocimientos previos de cada persona, permitiendo la construcción de nuevos saberes (ver Figura 1), saber, saber hacer, saber hacer, mismos que permite desempeñarse de manera eficaz en una situación o contexto (Guerrero, 2022).

Figura 1.

Los saberes en el ABC.



Nota: Elaboración propia basado en Herrera (2023).

Lo anterior quiere decir que aún hay docentes que un modelo tradicional es la mejor manera de enseñar, sin profundizar ni fomentar la comprensión, por lo que los docentes pasan por alto la importancia de desarrollar competencias y la capacidad de responder a

diferentes situaciones con base en los saberes (Herrera, 2023).

Retos de la transición metodológica a entornos virtuales

La transición de metodologías tradicionales en entornos virtuales en la educación superior ha presentado diversos retos para los docentes. De Vincenzi (2020) menciona que muchos de ellos tuvieron que abandonar sus prácticas tradicionales a favor de la innovación, obligándolos a implementar, de forma inmediata, medios y herramientas tecnológicas que permitieran desarrollar los procesos de enseñanza-aprendizaje bajo un ambiente 100 % virtual, para el cuál no estaban preparados (Sánchez et al., 2021, p. 33).

Como consecuencia, las metodologías tradicionales diseñadas para entornos presenciales junto con la adaptación de la metodología ABC que solo algunas universidades empezaban a implementar, se vieron superadas al no trasladar sus contenidos utilizados en aulas presenciales a una modalidad virtual, esto ocasionó retos en el profesorado como los que señala García (2021) sobre la conectividad del uso de internet, la socialización de contenidos a través de la *web*, organizar el espacio, el lugar y el tiempo para seguir desarrollando el proceso educativo en transmitir los conocimientos pedagógicos, curriculares, tecnológicos rediseñando la enseñanza-aprendizaje; asimismo, la falta de planificación y control en la formación docente y estrategias de enseñanza-aprendizaje (Durán y Estay-Niculcar, 2016).

La metodología tradicional se caracteriza por ser unidireccional, centrada en la figura del docente y basada en la transmisión de conocimientos. Meza et al. (2024) enfatizan que esta posee un “enfoque estructurado y jerárquico, donde el maestro tiene un rol predominante como transmisor de conocimientos y autoridad en el aula, [...] se basa en la memorización, la repetición y la evaluación sumativa como principales herramientas de enseñanza y aprendizaje” (p. 840). Esto en contraste con la metodología del ABC que es interactiva, centrada en el estudiante y orientada hacia el desarrollo de competencias prácticas, donde el estudiante puede alcanzar dichas competencias bajo su propio ritmo y con apoyo de un tutor (Bates, 2015). Esta transición no solo afecta a los estudiantes, sino también a los tutores virtuales, quienes deben adaptarse a estos entornos (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Comparación de metodologías desde la perspectiva de varios autores.

Aspecto	Metodología tradicional	Metodología de ABC
Tipo de enfoque	Es centrada en la transmisión de conocimientos unidireccionales, donde el profesor es el principal actor (Sesento, 2019).	Se basa en el desarrollo de habilidades y competencias específicas, promoviendo un aprendizaje activo y participativo (Vega et al., 2021).
Rol del tutor	Es la fuente principal de información y autoridad en el aula (Sesento, 2019).	Actúa como guía del proceso de aprendizaje, promoviendo la autonomía del estudiante (Campuzano et al., 2021).
Rol del estudiante	Es un receptor pasivo de información, con poca participación en su propio aprendizaje (Vives, 2016).	Es un participante responsable de su propio aprendizaje y desarrollo de competencias (Vega et al., 2021).

Resultados de aprendizaje	Se miden en términos de conocimientos adquiridos, a base de: examen oral, escrito y expositivo (Martínez y Ramírez, s.f.).	Se miden en términos de competencias desarrolladas y aplicabilidad práctica, a base de: lista de cotejo, mapa conceptual, mapa mental, portafolio de evidencias, trabajo colaborativo y autoevaluación (Martínez y Ramírez, s.f.).
---------------------------	--	--

Nota: Elaboración propia.

Lo anterior nos ayuda a comprender la transición del rol del tutor y del estudiante al hacer la comparativa entre ambas metodologías. Mientras que la tradicional es cerrada y centrada en un enfoque unidireccional donde el estudiante es solo un receptor pasivo, la metodología ABC promueve un aprendizaje activo, donde el estudiante asume un papel central y protagónico en su desarrollo.

Ahora bien, existen distintos retos como consecuencia de la actualización del sistema educativo y sus métodos (Iglesias y Ávila, 2012). En México, el papel del docente ha pasado de ser el protagónico a un rol meramente de mediador (Sesento, 2019), teniendo la noble función de motivar al estudiante hacia la actuación autónoma, reflexiva, racional y aplicativa de conocimientos (Jiménez y Alfaro, 2018, citado en Quezada et al., 2020, p. 125).

Es entonces que muchos docentes están resistentes al cambio, lo que Córca (2020) define como “un comportamiento observable en respuesta al desagrado [...] que sienten los docentes como consecuencia de la introducción de nuevas ideas, métodos o dispositivos [...] en las organizaciones educativas” (p. 255). Inclusive, algunos docentes que decidieron afrontar esta transición están volviendo a aprender, presentado una gran desconfianza en este sistema porque lo ven como dar una clase a ciegas o en un salón vacío (Figallo, 2020, p. 42).

Si a lo anterior le sumamos la implementación del ABC, en donde ahora el protagonista es el estudiante llevado al entorno virtual, entonces el docente verdaderamente presenta una serie de retos por afrontar, entre ellos están:

La evaluación constante de su desempeño y el dominio de nuevas competencias, la integración de la tecnología como medio de enseñanza no solo se enmarcan en el plano tecnológico y digital, sino también el entender el modo de aprendizaje de todo el estudiantado de manera individual, adaptar los diferentes materiales, recursos y metodologías en las clases, seguir formándose de manera continua para no quedarse desactualizados, reflexionar sobre la propia práctica educativa para mejorar constantemente, entre otras muchas cosas. (Rodríguez, et al., 2019)

El proceso de la transición metodológica tradicional hacia un entorno virtual mediante el ABC supone un cambio desafiante, pues los tutores virtuales no solo deben adaptarse a las TIC's, sino también a un modelo centrado en el estudiante, apoyándolo para que desarrolle competencias que pueda utilizar en su entorno real.

Esta transición es clave en el estudio, ya que subraya los desafíos que enfrentan los tutores virtuales al adaptarse a un modelo más dinámico y centrado en competencias, lo que es esencial para la educación en entornos virtuales.

Metodología

Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con un diseño descriptivo, abordando una recolección documental. La investigación se centró en los desafíos que enfrentan los tutores virtuales durante la transición de la metodología tradicional al ABC en instituciones de educación superior en México.

La población incluyó a docentes virtuales de la Universidad Metropolitana de Monterrey que implementan y/o implementaron el enfoque ABC en programas educativos. La muestra fue seleccionada mediante un muestreo intencional, tomando en cuenta a 15 docentes de diversas asignaturas de las carreras de Administración de Empresas, Contabilidad y Finanzas, y Psicología con experiencia en la modalidad virtual y que impartieron clases en la modalidad de fin de semana. Se incluyeron criterios como la participación constante en entornos virtuales y la experiencia previa en ABC.

Se utilizó la técnica de la revisión documental centrada en artículos académicos, reportes y bases de datos en línea sobre la implementación del ABC en educación superior, con énfasis en los entornos virtuales.

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta abierta de 10 ítems con el fin de recabar la percepción de los docentes con relación a los desafíos para la transición al ABC, el uso de las herramientas tecnológicas, el cambio en la dinámica del trabajo docente y la mejora en la relación docente-alumno.

Resultados y Discusión

En esta sección se presentan y analizan los resultados obtenidos, comparando los datos recogidos con lo que la literatura sugiere en cuanto a los desafíos enfrentados por los tutores virtuales durante la transición de la metodología tradicional al ABC en la Universidad Metropolitana de Monterrey.

Tabla 2.

Principales desafíos en la implementación del ABC.

Desafío	%
Resistencia al cambio	80
Falta de información en cuestiones tecnológicas	65
Aumento en la carga laboral	40
Mejora en la interacción	60

Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos (Tabla 2) muestran que los tutores virtuales enfrentan retos significativos en la implementación del ABC, lo que está alineado con estudios previos que destacan la falta de preparación en el manejo de entornos virtuales y la adaptación a metodologías centradas en competencias (Álvarez et al., 2023). En particular, el 80 % de los tutores encuestados señaló una negatividad inicial al cambio como desafío clave, lo que coincide con la teoría sobre la resistencia al cambio observada en metodologías

innovadoras (Córica, 2020).

Sin embargo, el análisis cualitativo también reveló que, a medida que los tutores se familiarizan con el uso de tecnologías educativas y estrategias de enseñanza basadas en competencias, su percepción cambia positivamente, mostrando una mayor predisposición hacia el modelo ABC. Estos resultados destacan la necesidad de formación continua y apoyo institucional, un hallazgo consistente con lo planteado por De Vincenzi (2020), quien subraya la importancia del acompañamiento durante la transición metodológica.

Al contrastar los datos obtenidos con estudios anteriores, se puede observar una tendencia similar a la reportada por Campuzano et al. (2021), la cual señala que los docentes sin experiencia previa en el uso de TIC's se encuentran más cómodos con el método tradicional y presentan mayores dificultades, lo que podría significar en áreas de oportunidad para implementar programas de capacitación que los forme tanto en los entornos virtuales como en las herramientas necesarias para una adecuada transición, lo que favorecería la implementación del ABC.

Entre los principales hallazgos, destaca que un 60 % de los docentes encuestados percibió una mejora en la interacción con los estudiantes, gracias a las actividades colaborativas propias del ABC. Sin embargo, un 40 % mencionó que la carga de trabajo se incrementó debido a la planificación y evaluación continua que exige esta metodología.

El análisis también evidenció que un 65 % de los docentes perciben una falta de información en cuestiones tecnológicas, lo que el acceso desigual a la tecnología sigue siendo un reto para algunos tutores, un aspecto que ya había sido identificado en estudios como el de Sánchez et al. (2021), donde la conectividad y la falta de dominio de las plataformas virtuales fueron limitantes importantes.

La tabla evidencia una relación directa entre la formación previa de los tutores en entornos virtuales y su éxito en la implementación del ABC. Aquellos con mayor experiencia previa en tecnología educativa reportaron menos dificultades, lo que subraya la necesidad de capacitaciones específicas en estas áreas.

Además, si bien la introducción del ABC ha incrementado la carga de trabajo, también ha fomentado una mayor interacción y un aprendizaje más significativo, lo que valida las ventajas teóricas de esta metodología.

La investigación revela que, aunque los tutores enfrentan múltiples desafíos en la transición metodológica (de la tradicional al ABC), estos pueden ser mitigados mediante una formación adecuada, con capacitación y el apoyo continuo por parte de las instituciones educativas donde desempeñan sus actividades.

Conclusiones

Es importante reafirmar la importancia de transformar la educación superior mexicana apoyándose del ABC, con la finalidad de preparar a los estudiantes con habilidades prácticas y aplicables a un futuro entorno laboral. Este cambio busca superar las limitaciones del modelo tradicional, centrado en la memorización e implementar un enfoque que potencie el aprendizaje activo y colaborativo.

A modo de recomendación basado en los resultados obtenidos, se destaca la necesidad de formar continuamente a los tutores en herramientas tecnológicas y estrategias pedagógicas adaptadas al ABC, sugiriendo que las instituciones ofrezcan apoyo constante, promoviendo

una cultura de innovación que facilite la aceptación al cambio y disminuya la incertidumbre en el proceso.

Esta investigación arroja un análisis sobre las oportunidades detectadas en la transición, enfatizando en todo momento el rol del tutor como guía en el proceso de aprendizaje y enseñanza, ofreciendo así, un punto de partida para próximas investigaciones, entre las que surgen interrogantes como: ¿qué estrategias se pueden implementar para reducir la carga laboral en este nuevo modelo?, y, ¿cómo garantizar una integración tecnológica equitativa hacia los tutores virtuales?

Sin duda alguna, con el apoyo institucional y la disposición del propio tutor para superar los retos iniciales, esta metodología puede consolidarse como una herramienta fundamental para el desarrollo de competencias clave y esenciales de la educación.

Referencias

Álvarez, V., Lobo, J., y Domínguez, Y. (2023). Plan de acción tutorial para el Curso “Creación de unidades didácticas para cursos virtuales”. <https://edumedholguin.sld.cu/index.php/edumedholguin23/2023/paper/viewFile/682/670>

Armendáriz, C. (2022). *Claves de la política global para una vida mejor: la educación basada en competencias en México*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de México. <http://investigacion.politicas.unam.mx/gaped/wp-content/uploads/2022/05/0824493-1.pdf>

Bates, T. (2015). Capítulo 4. Métodos de enseñanza online. *Enseñar en la era digital*. PressBooks <https://pressbooks.pub/cead/chapter/4-5-el-aprendizaje-basado-en-competencias/>

Cacho, E. (29 de marzo de 2023). *¿Cómo funciona la educación tradicional en México?* Revista Central. <https://www.revistacentral.com.mx/cultura/educacion-tradicional-mexico-como-funciona#>

Campuzano, G., Rivera, G. y Valverde, K. (2021). Nuevos retos en México para la construcción de entornos virtuales de aprendizaje en tiempos de pandemia. *Revista Academia y Virtualidad*, 14(2), 75 - 88. <https://doi.org/10.18359/ravi.5391>

Carreras Universidad Cuauhtémoc. (01 de junio de 2021). *¿Por qué el modelo educativo tradicional ya no es suficiente?* <https://blog.ucq.edu.mx/por-que-el-modelo-educativo-tradicional-ya-no-es-suficiente>

Córica, J. (2020). Resistencia docente al cambio: Caracterización y estrategias para un problema no resuelto. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(2), 255 - 272. <https://doi.org/10.5944/ried.23.2.26578>

De Vincenzi, A. (2020). Del aula presencial al aula virtual universitaria en contexto de pandemia de COVID-19. *Debate Universitario*, 8(16), 67-71. <https://doi.org/10.59471/debate202059>

Durán, R. y Estay-Niculcar, C. (2016). Las buenas prácticas docentes en la educación virtual universitaria. *Revista de docencia universitaria*, 14(2), 159 - 186. <https://doi.org/10.4995/redu.2016.5905>

- Figallo, F. (2020). Después de la Educación Presencial, ¿qué? *Revista de Educación Superior en América Latina*, 8, 41-44. <http://doi.org/10.14482/esal.8.371.35>
- Galván, A., y Siado, E. (2021). Educación Tradicional: Un modelo de enseñanza centrado en el estudiante. *CIENCIAMATRIA*, 7(12), 962-975. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.457>
- García, I. (2021). Retos docentes ante la COVID-19. *Revista Docencia Universitaria*, 2(2), 10 - 19. <https://doi.org/10.46954/revistadusac.v2i2.27>
- Guerrero, M. (2022). Competencias, Pedagogía Franciscana y Capacidades humanas. En M. Guerrero (Ed.) *Competencias del Saber ser, Pedagogía Franciscana y Capacidades Humanas. Experiencias generadas en comunidad de práctica*. Editorial Universidad Mariana.
- Herrera, C. (2023). Metodología para el aprendizaje por competencias. *Revista Electrónica De Conocimientos, Saberes Y Prácticas*, 6(1), 77-90. <https://revistas.uraccan.edu.ni/index.php/recsp/article/view/1221/4474>
- Iglesias, M. y Ávila, L. (2012). *La Resistencia al Cambio dentro del Proceso de Enseñanza-aprendizaje Centrada en tres Actores Sociales del mismo*. Repositorio Institucional UANL http://eprints.uanl.mx/8108/1/i1_1.pdf
- Irais, S. (24 de enero de 2024). *¿Qué es la educación basada en competencias?* CONECTA Tecnológico de Monterrey. <https://conecta.tec.mx/es/noticias/nacional/educacion/que-es-la-educacion-basada-en-competencias>
- Laudadío, J., y Mazzitelli, C. (2019). Formación del profesorado: Estilos de enseñanza y habilidades emocionales. *Revista mexicana de investigación educativa*. <https://ojs.rmie.mx/index.php/rmie/article/view/440/809>
- Martínez, R., y Ramírez, S. (s.f.). *Evaluación de la enseñanza aprendizaje y la medición educativa*. Centro de Actualización del Magisterio en el Distrito Federal – CAMDF <https://transformacion-educativa.com/2do-congreso/ponencias/Eje-7/L1-93.html>
- Meza, H., Eras, V., Meza, D., Simisterra, J. y Franco, J. (2024). Escuela tradicional y escuela nueva: Estudio comparativo. *Código Científico. Revista de Investigación*, 5(1), 838 - 850. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/410>
- Quezada, M., Castro, M., Oliva, J., Gallo, C. y Quezada, G. (2020). Características del docente virtual: retos de la universidad peruana en el contexto de una pandemia. *Revista Inclusiones*, 7, 119 - 136. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3076>
- Rodríguez, C., Gómez, G., y Romero, J. (2019). Los retos tecnológicos del docente del siglo XXI. *Educación y Sociedad*. https://www.researchgate.net/publication/347975579_Los_retos_tecnologicos_del_docente_del_siglo_XXI
- Sánchez, L., Sánchez, J., Palomino, G. y Verges, I. (2021). Desafíos de la educación universitaria ante la virtualidad en tiempos de la pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 17(4), 32 - 48. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8145507.pdf>
- Sesento, L. (2008). *Modelo Sistémico Basado en Competencias para Instituciones Educativas Públicas*. [Tesis de doctorado, Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán]. <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/index.htm>
- Sesento, L. (2019). El tutor virtual; retos y perspectivas. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*, (2). <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/06/tutor-virtual->

[perspectivas.html](#)

Soy SNTE. (2019). *Cuatro Metodologías Educativas Que Debes Conocer*. <https://soysnte.mx/articulos/aprendizaje-basado-en-cuatro-metodologias-que-debes-conocer>

Universidad Motolinia del Pedregal. (29 de agosto de 2023). *Conoce las ventajas del aprendizaje basado en competencias*. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/los-especiales/Conoce-las-ventajas-del-aprendizaje-basado-en-competencias-20230829-0044.html>

Universitat Politècnica de València. (2020). *Metodologías de enseñanza aprendizaje*. <https://www.upv.es/contenidos/PAD/info/1076633normalc.html>

Vega, C., Sánchez, M., Rosano, G. y Amador, S. (2021). Competencias docentes, una innovación en ambientes virtuales de aprendizaje en educación superior. *Apertura*, 13(2), 6 - 21 <https://doi.org/10.32870/ap.v13n2.2061>

Villeda, N., Flores, R., y Guzmán, Y. (2023). Actividades y acciones de tutores en línea en un aula virtual universitaria. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 26(2), 693-715. <https://revistas.unam.mx/index.php/rep/article/download/86207/75540/261031>

Vives, M. (2016). Modelos Pedagógicos y reflexiones para las pedagogías del sur. *Boletín Red iberoamericana de Pedagogía*, 5(11), 40 - 55. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/140>



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.

Comprensión del turismo de naturaleza a partir de los significados de la imagen destino de la vereda Murca, La Palma, Cundinamarca

Understanding nature tourism based on the meanings of the destination image of vereda Murca, La Palma, Cundinamarca

Carolina Garzón Medina

Universidad Santo Tomas, Colombia

carolinagarzonm@usta.edu.co

Orcid: [0000-0003-1269-3230](https://orcid.org/0000-0003-1269-3230)

Sofía Silva Delgado

Universidad Santo Tomas, Colombia

ssilva@usantotomas.edu.co

Orcid: [0000-0002-1506-7043](https://orcid.org/0000-0002-1506-7043)

Nicholl Valentina Sánchez Muñoz

Universidad Santo Tomas, Colombia

nichollsanchez@usantotomas.edu.co

Orcid: [0000-0002-0352-5473](https://orcid.org/0000-0002-0352-5473)

Resumen

Desde la vibrante esencia de la vereda Murca, en La Palma, Cundinamarca, el objetivo de la investigación se orientó a reconocer las creencias, ideas e imaginarios por parte de pobladores que dan sentido y significado a la imagen destino de la vereda Murca, del municipio de La Palma, Cundinamarca. De la mano del modelo de Baloglu y McCleary, se desarrolla un análisis en tres niveles para comprender la percepción del destino y su potencial turístico. A través de un estudio cualitativo con método hermenéutico, se analizaron

los símbolos que moldean la identidad local, por medio de entrevistas semiestructuradas dirigidas a doce habitantes con el propósito de identificar elementos clave en la construcción de la imagen destino. Los resultados muestran que la biodiversidad y la identidad cultural son aspectos determinantes para la elección del destino, aunque existen limitaciones en promoción e infraestructura. Se concluyó que el desarrollo de un producto turístico, alineado con la imagen destino, fortalece la sostenibilidad del territorio, promoviendo una mayor participación y apropiación comunitaria del turismo en Murca.

Palabras clave: Turismo, naturaleza, imagen destino, producto, creencias.

Abstract

From the vibrant essence of vereda Murca in La Palma, Cundinamarca, the objective of this research was to recognize the beliefs, ideas, and imaginaries of residents that give meaning and significance to the destination image of vereda Murca in the municipality of La Palma, Cundinamarca. Using the Baloglu and McCleary model, a three-level analysis was developed to understand the perception of the destination and its tourism potential. Through a qualitative study using a hermeneutic method, the symbols that shape local identity were analyzed using semi-structured interviews with twelve residents to identify key elements in the construction of the destination image. The results show that biodiversity and cultural identity are determining factors for destination selection, although there are limitations in promotion and infrastructure. It was concluded that the development of a tourism product aligned with the destination image strengthens the sustainability of the territory, promoting greater community participation and ownership of tourism in Murca.

Key words: Tourism, nature, destination image, product, beliefs.

Introducción

Colombia se distingue como un país cautivador debido a su rica diversidad de fauna, flora y su estratégica ubicación geográfica. Según el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2023), es un país rico en recursos naturales y biodiversidad, privilegiado en cuanto a reservas de agua, convirtiéndose en un destino perfecto para los amantes de la biodiversidad. Durante el 2024, destacan Bogotá, Antioquía y Bolívar como las regiones más visitadas (MINCIT, 2024); la Comuna 13, el Parque Arví, el Jardín Botánico, el Parque Explora y el Parque de la Conservación como los atractivos urbanos en Medellín (Raigoso, 2024); y la Catedral de Sal en Zipaquirá como la primera maravilla del mundo de Colombia (Fayad, 2024).

Esto ha contribuido al aumento del turismo en el país, como lo evidencian los datos del

MINCIT (2025), la ocupación en los establecimientos de alojamiento alcanzó un 51,3 %, superando el registro del año anterior.

A su vez, el sector turístico está apoyado por la naturaleza y áreas protegidas, evidenciando un alto interés en los últimos tiempos y convirtiéndose en una fuente de recursos económicos que influye en el medio rural (Molina et al., 2021). Por ello, el turismo de naturaleza se destaca como una opción atractiva para los viajeros que buscan tranquilidad y conexión con el medio ambiente. Este turismo se define como la realización de actividades recreativas en contacto con la naturaleza y las comunidades locales, promoviendo el cuidado y la preservación de los atractivos naturales (Ibáñez y Rodríguez, 2017).

En relación con lo anterior, existen diferentes tipos de turismo de naturaleza. Según Ostelea (2022), se divide en seis categorías: 1) Ecoturismo, 2) Turismo rural, 3) Turismo de aventura, 4) Turismo azul, 5) Turismo ornitológico, y 6) Pescaturismo.

Cabe destacar que en Colombia existen municipios con variedad de actividades turísticas, los cuales se erigen como destinos irresistibles para quienes buscan conectar con la naturaleza. Su encanto radica en la magia natural que los envuelve, ofreciendo experiencias únicas para todos los gustos. En Cundinamarca, existen también lugares de gran potencial turístico, como el Parque Natural Chicaque, la Cascada La Chorrera y el Salto del Tequendama.

No obstante, algunos municipios de Cundinamarca aún son poco visitados. Según Torres y Latorre (2021), a pesar de contar con atractivos naturales de valor patrimonial, la falta de infraestructura vial, recursos económicos y estrategias de *marketing* han limitado su desarrollo como destinos turísticos (Corporación Autónoma Regional de Cundinamarca [CAR], 2019). Un ejemplo claro es La Palma, un municipio con 56 veredas y una topografía montañosa que le proporciona una riqueza hídrica notable gracias a afluentes como el río Negro y el río Murca. Entre sus veredas, Murca se destaca por su belleza natural y atractivos como el Balneario Murca, el Cerro de la India Dormida y la Ruta de las Aguas, que incluye cascadas, piscinas y pozos naturales (Soy Turismo, 2013).

En línea con lo anterior, en La Palma hay múltiples atractivos turísticos en sus veredas, como Alto Grande, la quebrada Alpujarra, el mirador La Cañada y el mirador Paz. Sin embargo, la falta de participación de entidades privadas y gubernamentales ha impedido el desarrollo de productos turísticos que potencialicen a La Palma como referente de turismo de naturaleza.

Uno de los factores determinantes de la baja actividad turística en ciertos municipios de Cundinamarca es el impacto del conflicto armado. Según Menchero (2018), este conflicto afectó principalmente las zonas rurales y urbanas del territorio colombiano, impactando negativamente el desarrollo económico, en especial el sector turístico, al generar una

percepción de inseguridad y dificultad en términos de accesibilidad. La presencia de grupos armados en La Palma y sus veredas, incluida Murca, ha limitado el crecimiento del turismo. La falta de datos actualizados sobre las víctimas de estos sucesos dificulta la comprensión del impacto real en la comunidad.

Existen múltiples razones por las cuales los recursos turísticos de la vereda Murca no han sido visibilizados. De acuerdo con Gil y Joya (2022), entre los principales obstáculos se encuentran la falta de infraestructura vial, escasos servicios turísticos, ausencia de señalización y la nula promoción del territorio como atractivo turístico. Esto ha dificultado su posicionamiento dentro del contexto turístico local. En este sentido, es importante el concepto de imagen destino en el diseño de productos y estrategias de turismo de naturaleza. Según Villagómez, et al., (2018), la imagen destino incluye factores como la belleza de los paisajes, servicios turísticos, hospitalidad, seguridad y gastronomía, los cuales influyen en la decisión de los turistas.

Por otro lado, la participación comunitaria es esencial para la planificación de productos turísticos de naturaleza. Este enfoque busca promover el turismo responsable y fomentar la conciencia sobre valores clave (Martínez, 2017).

Este estudio presenta una revisión detallada de la literatura sobre el turismo de naturaleza, con énfasis en la vereda Murca, en La Palma, Cundinamarca. Se destaca la importancia de la imagen destino en la elección de un destino turístico y se plantea una propuesta piloto de turismo de naturaleza basada en este concepto, con el objetivo de posicionar a Murca como un referente en el turismo ecológico de la región. El objetivo general de este estudio se enfocó en reconocer creencias, ideas e imaginarios por parte de pobladores que dan sentido y significado a la imagen destino de la vereda Murca del municipio de La Palma, Cundinamarca.

Marco Teórico

La importancia de la imagen destino a la hora de elegir un lugar de turismo de naturaleza

Es importante destacar que el papel primordial de la imagen destino, a través de elementos intangibles como emociones, percepciones y creencias, moldea las decisiones de viaje, impactando en las preferencias del viajero. En este contexto, contrastamos esta premisa con la teoría de Gunn (1972), donde se identifican siete etapas en la formación de la imagen destino, delineando un proceso continuo de construcción y modificación. Su enfoque permite comprender cómo los consumidores perciben las opciones de viaje, ya que la imagen destino se nutre de diversas fuentes: desde relatos literarios hasta experiencias personales, pasando por la información promocional en folletos y publicidad. Es así como

la imagen destino se convierte en un crisol de influencias que moldean la experiencia del viajero.

En el ámbito de la formación de la imagen destino, diversos estudios, como el de Folgado, et al., (2011), exploran modelos que vinculan la imagen destino y su influencia en la elección de viaje. Ekinci y Hosany (2006) proponen un modelo asociado con la personalidad del destino, enfocado en estrategias de *marketing* que incluyen sinceridad, entusiasmo y convivencia, considerando tanto la imagen afectiva como cognitiva en la decisión de viaje. Por su parte, Liu, et al. (2020) destacan que la lealtad a la marca influye directamente en la imagen afectiva del destino y en el apego emocional de los visitantes; autenticidad, afecto y distancia cultural emergen como factores clave.

Además, el Modelo de Baloglu y McCleary (1999, citado en Guzmán, et al., 2020) menciona que la formación de la imagen de destino se da mediante la evaluación del turista mediante tres niveles: el componente perceptual/cognitivo, refleja los conocimientos y creencias sobre los atributos del destino; el afectivo, que involucra las emociones y sentimientos que experimenta; y, la imagen global que incluye a las dos anteriores. Finalmente, el modelo de Qu, et al., (2011) integra los conceptos de marca e imagen destino como un conjunto multidimensional, influenciado por el conocimiento y las sensaciones afectivas que inciden en el comportamiento turístico.

Al analizar los modelos presentados, se destaca la falta de avance en el desarrollo de la imagen destino y la marca, además, se evidencia que los sentimientos de los turistas hacia su destino están inextricablemente ligados a una evaluación emocional de la imagen propuesta, esto se logra a través de componentes afectivos y cognitivos, los cuales resaltan tanto la respuesta emocional como las características distintivas del lugar.

Turismo de naturaleza en la vereda Murca: Imaginarios sociales, creencias, producto turístico e imagen destino

Es importante destacar que el turismo de naturaleza, según Ibáñez y Rodríguez (2017), se define como la realización de actividades recreativas que implican contacto con la naturaleza y las comunidades que la habitan. Este tipo de turismo busca generar experiencias que promuevan el cuidado y la preservación del medio ambiente. En un mundo cada vez más inmerso en la tecnología y el ajetreo de la vida moderna, el turismo de naturaleza se presenta como un refugio para aquellos que desean reconectar con lo esencial y rejuvenecer sus almas en entornos naturales y pacíficos.

El turismo de naturaleza no solo permite desconectarse de las rutinas diarias, sino que también invita a descubrir la fragilidad y riqueza del entorno, así como los imaginarios sociales que configuran una experiencia única. Esto se logra mediante la comprensión de las historias, creencias y percepciones asociadas al destino. Según la definición de Castoriadis (1997, citado en Dittus, 2006), los imaginarios sociales son fenómenos

tanto individuales como colectivos, los cuales pueden entenderse como un patrimonio representativo y un conjunto de imágenes acumuladas por cada persona.

Es por eso por lo que el turismo de naturaleza se ha convertido en un impulso económico para el desarrollo y la conservación ambiental, preservando los recursos locales. Además, crea una diversificación que brinda oportunidades de empleo en las áreas donde opera, generando también una conciencia ambiental implícita al optar por un turismo sostenible.

Implicaciones del conflicto armado en la vereda Murca en el desarrollo económico y turístico

A lo largo de la historia en Colombia, grupos armados han destruido espacios significativos del territorio nacional mediante desplazamientos forzosos e implicaciones negativas en el estilo de vida de la población colombiana, trayendo consigo diversas consecuencias en los ámbitos económico, social y cultural. Según Rodríguez (2017), la cifra de la población que ha tenido que abandonar sus tierras, creencias y costumbres ha sido considerable, alcanzando un total de 6.433.115. De esta manera, el conflicto armado ha tenido un efecto desolador en los colombianos.

En línea con lo anterior, los grupos al margen de la ley se apropiaban de los territorios aledaños, afectando a las zonas y comunidades rurales de los diferentes municipios del país. Según Rodríguez (2017), Cundinamarca fue uno de los departamentos con mayor índice de violencia registrados en el año 2002. Esta afectación tuvo cabida en veredas como Murca, Río Arriba y Río Negro, dejando una huella significativa en los habitantes de la población y en la percepción de la imagen del territorio.

Teniendo en cuenta esto, La Palma, Cundinamarca, se mantuvo en alerta roja frente a otros municipios, lo que generó temor en sus visitantes al momento de considerarlo como destino turístico. Sin embargo, como consecuencia del conflicto armado que afectó años atrás tanto al casco urbano como a la vereda Murca, gran parte de la población fue despojada forzosamente de sus tierras, provocando daños irreparables en distintos niveles. Según cifras de la Comisión de la Verdad (2019), el Registro Único de Víctimas (RUV) reportó, en el año 2002, un total de 24.086 personas desplazadas en Cundinamarca, siendo el municipio de La Palma y, en particular, la vereda Murca, de las zonas más afectadas. En consecuencia, son múltiples las causas que han dificultado la visibilización de los recursos turísticos de la vereda Murca. De acuerdo con Gil y Joya (2022), factores como el mal estado de las vías, la escasa oferta de servicios turísticos, la falta de apoyo por parte de las entidades gubernamentales, la ausencia de señalización y la nula promoción del territorio como destino turístico han obstaculizado su posicionamiento en el contexto local.

Marco Metodológico

Para realizar el diseño de una propuesta piloto en torno a la creación de un producto turístico de naturaleza, se realizó un estudio cualitativo, utilizando el método hermenéutico, comprendiendo la simbología y recursos desde el acto comunicativo e interpretativo de los modos de vida en comunidad (Blumer y Mugny, 1992). Se entrevistaron a 12 personas nativas de la vereda Murca, de las cuales se logró identificar categorías claves como el turismo de naturaleza, creencias, imaginarios sociales y producto turístico, con el fin de comprender sus hábitos de vida y reconocer su potencial paisajístico de naturaleza.

Tabla 1

Categorías orientadoras

Categoría principal	Definición de la categoría	Ejes de indagación
Turismo de naturaleza	Se define como turismo de naturaleza, la realización de actividades recreativas que tengan contacto con esta y comunidades que habitan en ella. (Ibáñez y Rodríguez, 2017).	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de recursos naturaleza. - Sostenibilidad y conservación. - Participación comunitaria. - Promoción y difusión. - Impacto económico y social.
Creencias	Según Pepitone (1991), las creencias son conceptos normativos que se crean y arraigan dentro de los grupos culturales. Se trata de estructuras relativamente estables que representan aquello que existe para el individuo más allá de la percepción directa, como cosas, eventos, personas y procesos (p. 63).	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura: creencias, valores sociales, gustos y clase social. - Prácticas de consumo: estilo de vida, preferencias. - Identidad cultural. - Prácticas culturales y creencias.
Imaginarios sociales	Fenómeno tanto individual como colectivo que puede comprenderse como un <i>patrimonio representativo</i> . Esto es, “como el conjunto de imágenes mentales acumuladas por el individuo en el curso de su socialización” (Castoriadis, 1997, citado en Dittus, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción de la vereda Murca como destino turístico. - Identificar lugares atractivos de turismo de naturaleza en La vereda Murca. - Construcción de narrativas y experiencias turísticas en la vereda Murca.
Imagen destino	Para Baloglu y McCleary (1999, citado en Guzmán, et al., 2020) La imagen del destino “es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista, y es fruto de la relación de esos dos componentes”.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción (calidad, satisfacción y experiencia). - Pensamientos (cognitivo, afectivo y conativo). - Características y atributos del turista. - Comunicación de la imagen.

Producto turístico	De acuerdo con ONU Turismo (s.f.), un producto turístico integra los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés.	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios turísticos de naturaleza. - Guía turística de ecoturismo. - Preferencias de turismo de naturaleza.
--------------------	--	--

Nota. Elaboración propia.

Se realizó el análisis de las entrevistas y se logró identificar algunos recursos que aún no se han visibilizado en el municipio, como la creación de un producto de turismo de naturaleza, por medio de la codificación de tipo abierta (identificación de categorías) y su relación entre categorías.

Resultados

Los hallazgos obtenidos según el modelo de Baloglu y McCleary (1999, citado en Guzmán, et al., 2020) permiten identificar las experiencias y vivencias en la vereda Murca a través de las narrativas de sus habitantes. Estos hallazgos abarcan los tres niveles de evaluación propuestos por los autores (cognitivo, afectivo y connotativo), los cuales proporcionan información sobre la percepción de un destino turístico.

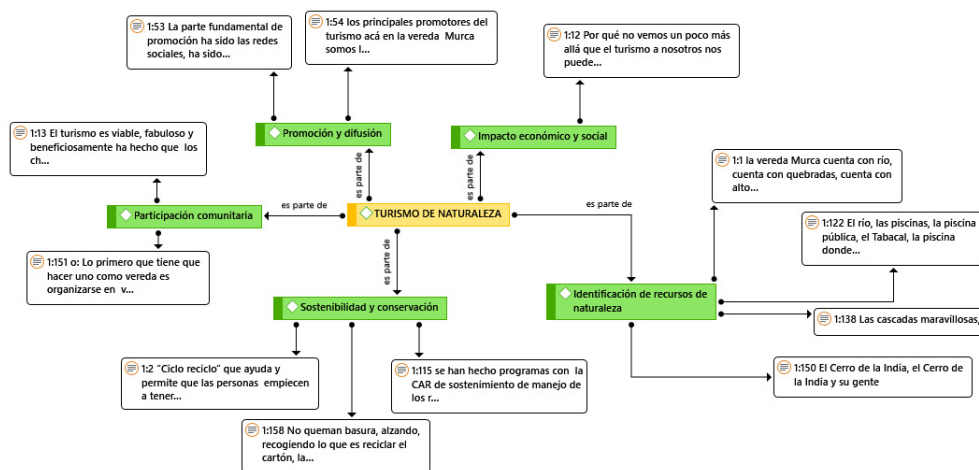
Se observa que los factores personales y estímulos influyen en la elección de un destino, siendo guiados por sentimientos y experiencias que los habitantes de Murca expresan.

Deberían venir a Murca porque es un lugar muy agradable, es un lugar que en estos momentos necesita que lo empecemos a explorar más. [95:2357] (Eugenia, vereda Murca, 2023).

Lo anterior se relaciona con el modelo debido a que los factores mencionados integran una satisfacción en un viaje, haciendo sentir al turista en casa y brindándole una experiencia satisfactoria.

Figura 1

Categoría Turismo de Naturaleza



Nota: Elaboración propia.

Según Muñoz y Yara (2022), el turismo de naturaleza es crucial a nivel nacional e internacional por su contribución a la preservación de zonas protegidas y del medio ambiente. En relación con la vereda Murca, se percibe como un tesoro escondido en la provincia del Río Negro, donde la comunidad practica la preservación de los recursos naturales a través de prácticas sostenibles. La zona tiene un gran potencial para el turismo de naturaleza, con espacios turísticos atractivos, según lo mencionado por los habitantes.

La vereda Murca cuenta con río, con quebradas, altos que nos llevan a nuevos pozos, cuenta con fuentes hídricas; nosotros somos ricos en fuentes hídricas. La región del Río Negro es conocida por ello y por los pozos [1:755] (Jorge, vereda Murca, junio 2023).

La vereda Murca se destaca por sus atributos naturales y por las prácticas de sostenibilidad y conservación de su comunidad. Estas prácticas, según Russo (2002), se enfocan en el mantenimiento y uso racional de los recursos naturales para asegurar un desarrollo sustentable. En Murca, se han establecido alianzas con entidades gubernamentales y locales para preservar su entorno y fomentar una conciencia ambiental en la comunidad, como lo mencionan los nativos de la vereda.

Se han hecho programas con la CAR de sostenimiento de manejo de los residuos. [37: 253] (Liliana, vereda Murca, julio 2023) "Ciclo Reciclo", que ayuda y permite que las personas empiecen a tener una conciencia y una cultura ambiental [1:1568] (Elena, vereda Murca, junio 2023).

Es importante la *participación comunitaria* dentro de la vereda, ya que es un mecanismo el cual permite garantizar la sostenibilidad de los diferentes programas locales. De acuerdo con Rosas (2010), el turismo, en general, se está transformando en una de las mayores industrias del mundo, y el patrimonio cultural ocupa un lugar prioritario para proteger y administrar los recursos. Es por eso que, en Murca, *el turismo es viable, fabuloso y*

beneficiosamente ha hecho que los chicos que hoy en día tenemos en bachillerato se visibilicen, ya no en Bogotá, sino en su territorio [4:619] (German, vereda Murca, junio 2023).

La participación comunitaria en la vereda Murca abre oportunidades para nuevas iniciativas que involucren a jóvenes interesados en desarrollar proyectos locales. Es importante promover y difundir la vereda como destino turístico de naturaleza, ya que el turismo es una actividad global que requiere adaptación a las necesidades y hábitos cambiantes de los clientes (Altamirano y Túñez, 2016).

En el pueblo siempre dicen que nosotros somos el centro turístico del municipio, pero que a nosotros nos reconozcan como tal no [37:1293] (Carlos, vereda Murca, junio 2023).

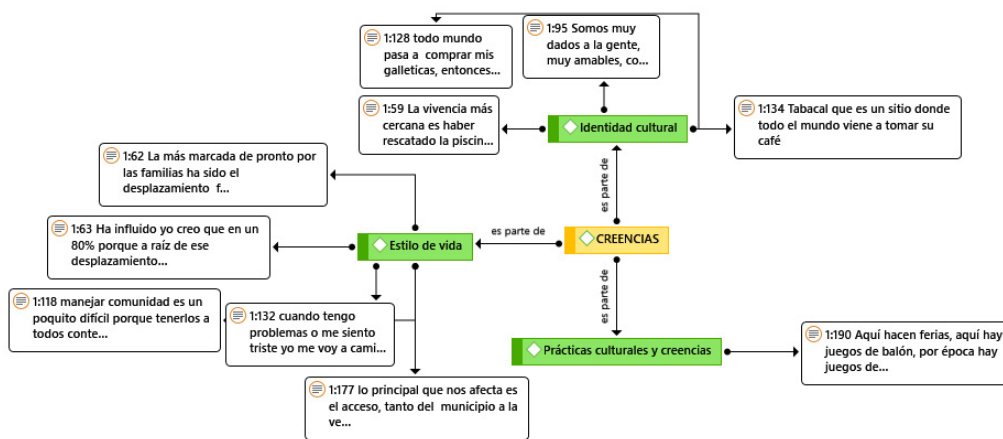
El turismo en La Palma no tiene ayuda, se toca el cuento del turismo solamente cuando va a haber una campaña política, como cuando se arregla la carretera, cada vez que va a haber elección, le mandan una máquina. Aquí, cada vez que va a haber política, le dicen: “Vamos a trabajar la parte turística”, pero la verdad nadie aporta nada [70:562] (Miguel, vereda Murca, junio 2023).

Según lo anterior, la actividad económica de la vereda Murca puede verse impulsada por diversos factores, los cuales permiten proyectar un crecimiento tanto para el territorio como a la población en mención. En este sentido, los habitantes mencionan que: *¿por qué no vemos un poco más allá, que el turismo a nosotros nos puede traer economía para que los jóvenes también se puedan quedar y se puedan visibilizar dentro del campo y la zona rural? [3:1455] (Ricardo, vereda Murca, junio 2023).*

De esta manera, el turismo es considerado por los habitantes de Murca como una oportunidad para el crecimiento social y económico, mediante la participación comunitaria y la proyección de Murca como un lugar de nuevas oportunidades para las generaciones futuras. Según la OIT (2019) el turismo es un importante motor del desarrollo socioeconómico inclusivo y la reducción de la pobreza. En Murca, el turismo de naturaleza puede tener un impacto significativo en la economía, al generar ingresos directos e indirectos, diversificar la economía, promover productos locales, mejorar la infraestructura y fomentar la conservación y la conciencia ambiental.

Figura 2

Categoría Creencias



Nota: Elaboración propia.

Gil y Joya (2022), establecen que La Palma es un municipio con un alto potencial para el desarrollo de un producto turístico de naturaleza. Pese a que hubo una época afectada por la violencia del conflicto armado, se espera establecer una activación en el sector turístico que permita el reconocimiento del municipio como lugar destino para aquellas personas que deseen una conexión con la naturaleza. Sin embargo, este acontecimiento trajo consigo fuertes implicaciones para la población en términos de calidad y estilo de vida. Los habitantes recuerdan vivencias como:

La más marcada de pronto por las familias ha sido el desplazamiento forzoso que se dio en los años del 98 al 2000 y la masacre de muchas personas que luchaban porque la vereda y porque el municipio saliera adelante [22:592] (Jimena, vereda Murca, junio 2023).

Ha influido yo creo que en un 80 % porque a raíz de ese desplazamiento, pues la gente dejó de creer en La Palma, la gente volvió, pero algunos volvieron con miedo, otros no volvieron; abandonaron esos espacios, abandonaron sus parcelas, abandonaron esas ganas de vivir por La Palma [22:1035] (Jaime, vereda Murca, junio 2023).

Desafíos, primero, pues, la cuestión de las vías, segundo la cuestión del problema social de las guerras, y siempre ha sido difícil, ha sido difícil eso. Bueno, para eso vamos superando, ahí vamos, los procesos de paz son muy buenos, así la gente no lo crea, pero son buenos [71:1854] (Enrique, vereda Murca, junio 2023).

Los diversos acontecimientos que estuvieron marcados por actos de violencia y cambios en el estilo de vida de la población dan cabida a la apropiación de las costumbres y prácticas arraigadas a la cultura de los habitantes de la vereda. En este sentido, Martha Honey, experta en turismo sostenible, a lo largo de la segunda edición de su libro *Who Owns Paradise* (2008), destaca el impacto del turismo en el medio ambiente, la cultura local y la economía; centrándose en la importancia de gestionar el turismo de manera responsable y sostenible. Del mismo modo, enfatiza en que el turismo natural puede llegar

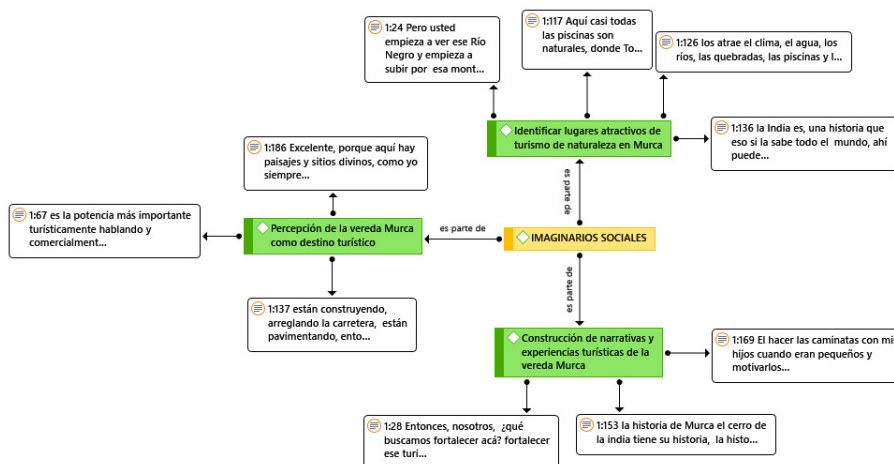
a influir tanto en las creencias como en las prácticas culturales de las comunidades locales, promoviendo de esta manera una coexistencia entre el turismo y la cultura. De acuerdo con ello, los habitantes mencionan que:

Cuando yo llego hace cuatro años a La Palma, a la vereda, para mí fue volverme a reencontrar con mis ancestros, fue volver a sentir la tierra, tanto que hoy en día yo camino a las dos de la mañana sin miedo, donde la gente dice: “no pases, que por ahí pasa algo”. Yo camino con pasos de verdad, de amor, de arte, porque yo decía: ¿por qué debo tener sugestión sobre mi tierra, si esta tierra yo la estoy caminando de otra manera? [4:1952] (Mario, vereda Murca, junio 2023).

Somos muy dados a la gente, muy amables, como bien usted se da cuenta. Eso nos caracterizamos por ser muy amables, muy formales con las personas que llegan, con todas las personas [30:312] (Judith, vereda Murca, junio 2023).

Figura 3

Categoría Imaginarios sociales



Nota: Elaboración propia.

La vereda Murca es considerada un atractivo natural por sus habitantes y los territorios vecinos, lo que lleva a muchas personas a visitarla en busca de nuevas experiencias. En su libro *The Tourist Gaze 3.0*, Urry y Larsen (2011) exploran cómo la percepción del turista ha cambiado a lo largo del tiempo y en diferentes sociedades, enfocándose en entender qué provoca estas diferentes perspectivas. Los habitantes mencionan que su vereda es *la potencia más importante turísticamente hablando y comercialmente hablando que tiene La Palma, Cundinamarca, solo que ha faltado un poco más de compromiso de los entes gubernamentales, y también de apoyo a los comunales para poder explotar eso que tenemos, que son las fuentes hídricas, que son la gastronomía, los productos nuevos*

como las galletas Murqueñas, el Bolí-Murca y otros productos [23:486] (Diego, vereda Murca, junio 2023).

Están construyendo, arreglando la carretera, están pavimentando, entonces yo creo que mucha gente va a venir por vía terrestre, eso se va a multiplicar el turismo y para acá para la vereda [64:316] (Elizabeth, vereda Murca, junio 2023).

Las mejoras en Murca están impulsando el reconocimiento de sus productos locales y el crecimiento económico a través del turismo. La promoción de la vereda como destino turístico se centra en resaltar sus atractivos naturales y transmitirlos a través de historias a los futuros visitantes. Los habitantes destacan los atractivos de su vereda, mencionando que: *usted empieza a ver ese Río Negro y empieza a subir por esa montaña. Lo primero que se encuentra es esta belleza que es la India Dormida, “Isama”, que es nuestra princesa. ¿Sí? Y empiezas a andar y el aire. Nosotros aquí tenemos un aire puro, nosotros aquí podemos decir que respiramos bien, no como en la ciudad, nosotros tenemos el gorjear de los pájaros en las madrugadas [8:2244] (Yuliana, vereda Murca, junio 2023).*

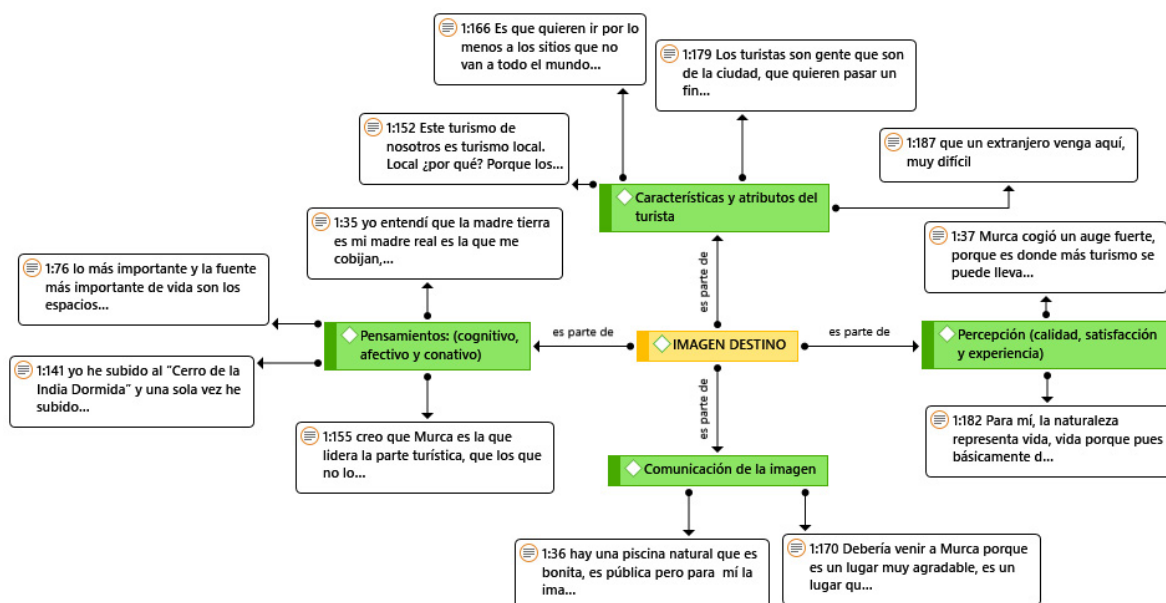
La India es, una historia que, eso sí, la sabe todo el mundo. Ahí puede ver usted, en esas peñas, en esa loma, como una mujer acostada. Me gustaría que ustedes pudieran tomar una foto y conocieran eso. Dicen que ella le fue infiel al esposo, que su esposo era un indio. Entonces él la mató y la dejó ahí, y en esa loma tiene su historia. Parece una mujer acostada con su cabello largo, y eso dice nadie. Esa es la historia y el mito más importante de acá “El Cerro de la India” [63:3083] (Francy, vereda Murca, junio 2023).

Con relación a las experiencias vividas por parte de los turistas, Hall (2014), experto en turismo, ha investigado en sus publicaciones diversos temas vinculados al *marketing* en el contexto turístico. De acuerdo con ello, menciona que la construcción de narrativas, como historias, influyen en la percepción y la promoción de destinos turísticos, ya que a partir de las historias se pueden incluir elementos clave como historias locales, culturales, de naturaleza y aventura, las cuales se empalman para crear experiencias atractivas para los visitantes de la vereda. En este panorama, los habitantes describen sus vivencias en la vereda en donde *el hacer las caminatas con mis hijos cuando eran pequeños y motivarlos, por lo menos, a buscar en el río los fósiles, y tanto así que llevo a mi hijo a que le gustara la geología [94:465] (Ilda, vereda Murca, junio 2023).*

A partir de ello, la tradición cultural de los habitantes permite la construcción de nuevas narrativas, las cuales crean nuevas experiencias para los visitantes en torno a la actividad turística.

Figura 4

Categoría Imagen destino



Nota: Elaboración propia.

La identificación de la vereda como atractivo turístico de naturaleza permite que los habitantes perciban los atributos que ofrece la vereda y el potencial que tiene el turismo. En relación con esto, Baloglu y Brinberg (1997) establecen que la imagen destino es un concepto de interpretación razonada y emocional para el turista, conectándolo por medio de sus experiencias y sentidos. Es por eso por lo que *Murca cogió un auge fuerte, porque es donde más turismo se puede llevar y empezaron a construir, porque empezaron a creer en su tierra. Hay otras veredas que vas y es una desolación completa.* [13:387] (Enrique, vereda Murca, junio 2023).

La percepción de la vereda en cuanto a las experiencias suele representar un estado de bienestar, a través de la satisfacción que pueden llegar a experimentar los turistas durante su visita. En este contexto, los habitantes de Murca promueven la prestación de un servicio integral, en el que se destaquen los atractivos naturales de su territorio.

Según lo anterior, una experiencia que genere recordación y que, a su vez, sea colectiva, representa un elemento clave en la formación de la imagen del destino, en función de los componentes cognitivo, afectivo y conativo establecidos por Baloglu y McCleary (1999, citado en Guzmán, et al., 2020). De esta manera, los habitantes de la vereda transmiten dicha imagen a través de sus vivencias.

Yo entendí que la madre tierra es mi madre real es la que me cobijan, para mí el río es donde yo voy a sanar, a llorar, a fortalecerme, a dejar fluir. Los árboles son los que me alimentan, los que me dan techo, la palmicha, para mí la madre tierra, la naturaleza. Es mi todo, o sea, un holístico. Es algo muy holístico en mí. Es mi todo [12:859] (Laura, vereda

Murca, junio 2023).

Lo más importante y la fuente más importante de vida son los espacios naturales, sin ellos no tendríamos ese aire puro. [24:980] (Carlos, vereda Murca, junio 2023).

Es relevante reconocer las personas que optan por elegir a la vereda Murca como destino turístico, contemplando sus características, preferencias y hábitos de consumo para hacer de Murca un lugar turístico de naturaleza. Entre las características y atributos del turista, los habitantes de la vereda mencionan que: *este turismo de nosotros es turismo local. ¿Local por qué? Porque los que vienen a La Palma es porque tienen un familiar, vienen a saludar la mamá, el abuelito o me dejaron una...una finca en herencia, entonces tengo que ir a ver no hacía que se pierdan, esos son los turistas de nosotros. ¿Por qué? Porque nosotros no tenemos una salida como tal para pasar de La Palma a Pacho, Caparrapí, Ruta del Sol, porque la carretera es pésima entre La Palma y Caparrapí, que es la salida de nosotros. Por Yacopí no tenemos una salida directa que diga uno, hay un flujo que nos pueda pasar y mostrarle a la gente, así sea de pasada que la gente la vea* [73:1431] (Ricardo, vereda Murca, junio 2023).

Es que quieren ir por lo menos a los sitios que no van a todo el mundo. Ellos no quieren casi ni el restaurante; ellos quieren ir a la cascada, ellos quieren ir a la montaña [91:1101] (Clemencia, vereda Murca, junio 2023). *Que un extranjero venga aquí, muy difícil* [109:1256] (Cristian, vereda Murca, junio 2023).

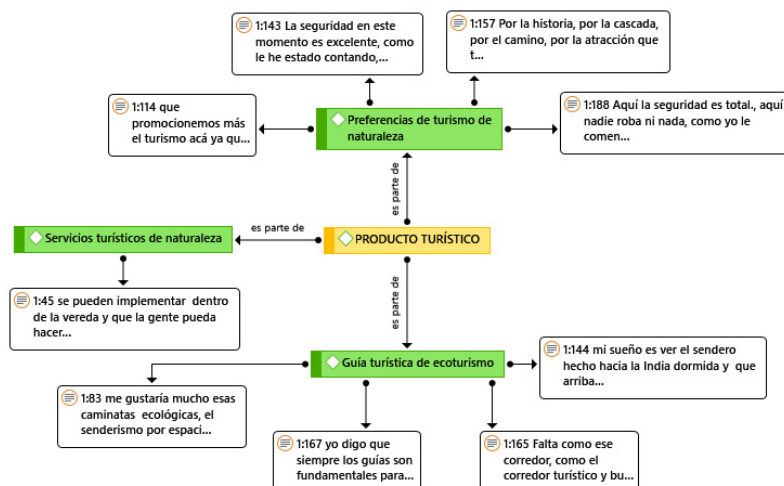
Es importante tomar en cuenta aquello que transmite la vereda visualmente. En este sentido, la comunicación de la imagen es primordial para la atracción y el interés de los visitantes hacia la vereda. Más allá de los atractivos naturales que puede ofrecer la vereda, *hay una piscina natural que es bonita, es pública, pero para mí la imagen insignia es el Río Murca* [12:1251] (Camila, vereda Murca, junio 2023).

Amamos Murca, nuestros vecinos, los fines de semana, todo el mundo. ¿Para dónde nos vamos? Para Murca, porque aquí, como le digo, encuentran todo. Si quiere almorzar, encuentra los fiambres, si quiere venir a tomarse un tinto, mejor que en Tabacal no hay, si quiere venir a bailar, en Murca encontramos la fiesta, si quiere venir a piscina, aquí encontramos esas aguas limpias que no están contaminadas aún, entonces, Murca [65:2539] (Javier, vereda Murca, junio 2023).

Se debe manejar la combinación de elementos visuales junto con una narrativa persuasiva que permita contar una historia para el turista.

Figura 5

Categoría Producto turístico



Nota: Elaboración propia.

Al identificar los atractivos naturales de la vereda Murca, se pueden determinar futuros proyectos turísticos. Martínez (2017) destaca que el turismo permite no solo apreciar la naturaleza, sino también conocer aspectos culturales y sensibilizarse con el territorio. Los habitantes proponen ideas que son fundamentales para el desarrollo de servicios turísticos de naturaleza, los cuales *se pueden implementar dentro de la vereda, y que la gente pueda hacer una caminata y un senderismo donde pueda conocer al señor que tiene nacumas, a la señora que hace el queso, al señor que hace el café, sin necesidad de tener que explotar ni tener que sacar a la gente de sus espacios* [16:789] (Carmenza, vereda Murca, junio 2023).

Entre las propuestas a desarrollar en términos de turismo, se resalta la implementación de una guía turística de ecoturismo, la cual permita captar nuevas experiencias para futuros visitantes. Los habitantes de la vereda expresan que les gustaría que se llevara a cabo lo siguiente:

Un paquete turístico, vamos a hacer una caminata por el alto de Izacar; al salir al Alto Grande, bajamos a Murca, hacemos un paseo al río, allá nos está esperando un almuerzo, caminamos allá hasta la piscina pública [46:447] (Cesar, vereda Murca, junio 2023).

Falta como ese corredor, como el corredor turístico, y buscar los sitios estratégicos [90:1436] (Elizabeth, vereda Murca, junio 2023). *Yo digo que siempre los guías son fundamentales para que cuenten la historia de cada sitio, para que empiecen a mostrar y atender bien al turista, porque es que un turista bien atendido, pues va a hablar muy bien de la comunidad* [92:263] (German, vereda Murca, junio 2023).

Literal, aquí podríamos desarrollar temas de turismo ecológico. Podríamos ofrecerles estos, tenemos muchos lugares donde ellos pueden interactuar, relacionar, trabajar para

ese tema. Entonces, nosotros nos enfocaríamos, sería netamente en el ecoturismo, para que sea más atractivo a nuestros clientes [105:799] (Cristian, vereda Murca, junio 2023).

Cabe resaltar que las preferencias de turismo de naturaleza se destacan por ser auténticas, tranquilas y naturales, resaltando la biodiversidad de la zona de preferencia y la comunidad en donde opera, de manera de que los que comercializan este tipo de turismo estén informados del desarrollo de planes turísticos. Es por eso por lo que los habitantes mencionan que *lo más importante es vender el municipio, vender la vereda Murca afuera, y también yo creo que capacitar a todos los comerciantes y a todas las personas en prestar un mejor servicio, prestar una mejor calidad de servicio para mejorar también la calidad de vida de muchas de las personas [22:2691] (Carmenza, vereda Murca, junio 2023).*

La seguridad en este momento es excelente, como le he estado contando, hay mucha paz, mucha tranquilidad [67:1733] (Elena, vereda Murca, junio 2023).

Por la historia, por la cascada, por el camino, por la atracción que tiene entre el camino y la cascada. Todo eso hay que hacerlo, que la bebida que su merced le venda sea una cosa bien, bien, bien deliciosa. Pero si usted le va a cobrar porque tiene que pasar nomás ahí, no, tampoco no [79:3109] (Clotilde, vereda Murca, junio 2023).

Igualmente, así como lo expone Martínez (2017), el Turismo de Naturaleza lo denomina como la “frontera” de los turismos y el punto inicial-final, ya que, si se destruyen estas zonas naturales, se dispondrá a tener ambientes desgastados, la pérdida del significado y la razón de ser de este.

Discusión

En Colombia, el turismo de naturaleza representa una oportunidad significativa en términos de desarrollo, gracias a la diversidad de paisajes y fauna que posee. Además, ofrece a los visitantes la posibilidad de experimentar la belleza natural, promoviendo y conservando los recursos presentes en cada uno de los departamentos. El país alberga atractivos potenciales para promover el turismo de naturaleza, tales como fuentes hídricas, montañas, árboles, y una notable diversidad de fauna y flora.

En línea con lo anterior, Colombia se destaca por tener una ubicación privilegiada, lo que permite disfrutar de una variedad de climas y temperaturas. Según el MINCIT (2022), el turismo de naturaleza ha crecido en Colombia en los últimos años debido a los esfuerzos generados por el gobierno y el sector privado, alcanzando, para el 2022, un 20 % del total de los turistas que visitan el país.

La amplia variedad de atractivos turísticos se caracteriza por su belleza, diversidad y acceso

a nuevas experiencias sensoriales a través de las actividades al aire libre. Cada aspecto permite la visita de diferentes turistas. En Colombia, los destinos más llamativos en turismo de naturaleza son los parques naturales nacionales (Tayrona, Los Nevados, Amazonas); el avistamiento de aves (Parque Chingaza, El Cocuy y Los Katíos); el avistamiento de ballenas (Parque Nacional Gorgona, Parque Nacional Utría y el Tayrona), además de contar con turismo de aventura, como senderismo, *rafting*, parapente, entre otros. Teniendo en cuenta esto, el turismo de naturaleza en Colombia tiene un gran potencial para seguir creciendo en los próximos años.

El departamento de Cundinamarca se ha destacado por brindar este tipo de turismo en municipios como Útica, Villa Pinzón, Guatavita, Villeta, entre otros. Se caracterizan por ofrecer servicios turísticos de naturaleza de alto potencial; sin embargo, existen municipios poco explorados en la región que cuentan con recursos naturales sumamente valiosos. Uno de ellos es el municipio de La Palma, Cundinamarca, que está ubicado en la provincia del Río Negro, a tan solo 150 kilómetros de distancia de Bogotá. Además, este municipio cuenta con veredas permeadas de atractivos naturales y culturales, tales como afluentes hídricos (La Chorrera, Los Tiestos, La Onda, Los Pozos, La Aguada, entre otros), además de diversas especies nativas que lo hacen un municipio atractivo para el desarrollo de un modelo de turismo de naturaleza.

Según los residentes del municipio de La Palma, la vereda Murca destaca como el principal destino turístico, enriquecido por atractivos naturales de valor incalculable, aunque aún poco explorado por los colombianos. A pesar de haber sido afectada por el conflicto armado, la zona ha sido relegada debido al temor de revivir el pasado. Sin embargo, mediante entrevistas, se han identificado creencias, ideas e imaginarios sociales de los habitantes, lo que la convierte en una opción turística de gran potencial. Según Ibáñez y Rodríguez (2017), este tipo de turismo fomenta la conservación de los recursos naturales y promueve una conexión significativa con la naturaleza y sus habitantes.

En cuanto a las creencias en la vereda Murca, los residentes tienen diversas actividades y comidas que los identifican, tales como los campeonatos de fútbol, sus deliciosos fiambres (un plato típico), las excursiones para compartir alimentos al aire libre, conocidas como “paseos de olla”, y su apreciado café Tabacal. Estos elementos son considerados auténticos emblemas de la comunidad. Además, hace varios años, la vereda solía organizar un festival llamado “El Festival del Río Murca”, el cual reunía a diferentes municipios y veredas de los alrededores en una celebración integradora. Sin embargo, este no tuvo el apoyo suficiente de la alcaldía municipal, por lo cual dejó de existir.

Es importante mencionar que el período del conflicto armado dejó una profunda huella en la vida de los habitantes de la vereda Murca, ya que muchos de ellos fueron despojados de sus tierras sin justa causa. Este hecho ha llevado a que exista cierto estigma asociado

a la idea de visitar esta vereda en Cundinamarca; sin embargo, la comunidad de Murca ha decidido enfrentar esta situación de manera positiva, buscando en el comercio local y en sus atractivos naturales una oportunidad para promover el turismo y sus productos natos de la vereda, como el Bolimurca, el Café Tabacal y sus deliciosos piquetes de fiambres.

Conclusiones

A partir del estudio, se logran alcanzar los objetivos planteados al analizar la imagen de la vereda Murca como destino turístico y proponer estrategias para mejorar su atractivo. Se ha identificado que el turismo de naturaleza y la identidad cultural de la comunidad son elementos clave para su posicionamiento. Los hallazgos obtenidos demuestran que la percepción de la vereda Murca está moldeada por diversos factores, como las narrativas locales, las experiencias previas de los turistas y la disponibilidad de información. No obstante, la falta de infraestructura y promoción ha limitado su consolidación como un destino turístico reconocido. Estos resultados evidencian que es necesario implementar estrategias efectivas que fortalezcan la imagen y aumenten la visibilidad de la vereda en el sector del turismo.

En el desarrollo del estudio, se presentan diferentes implicaciones donde se destaca la importancia de la participación comunitaria y la colaboración entre los entes públicos y privados para fomentar un turismo sostenible en el municipio. Asimismo, se resalta la necesidad de mejorar los canales de comunicación y promoción del destino a través de campañas que permitan visibilizar los atractivos naturales y culturales de la vereda. Siguiendo esta línea, se sugiere la implementación de políticas de desarrollo turístico que permitan mejorar la inversión en términos de infraestructura y capacitación de la comunidad para brindar una mejor experiencia a los futuros visitantes.

Para futuras investigaciones, se propone evaluar cómo los programas de turismo comunitario influyen en la percepción y experiencia del visitante, con el propósito de mejorar la identidad turística del municipio de La Palma, Cundinamarca.

Referencias

- Altamirano, V. y Túñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)*, 1(1), 76-90. <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122>
- Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11–15.

Blumer, H. y Mugny, G. (1992). *Psicología social, Modelos de interacción*. Centro Editor de América Latina.

CAR (2019). *Estrategia de desarrollo de turismo de naturaleza para el distrito de manejo integrado Juaitoque*. <https://www.car.gov.co/uploads/files/5f2ac7115ee6d.pdf>

Comisión de la Verdad (2019). *La verdad contada desde los patios y los kioscos de La Palma*. <https://web.comisiondelaverdad.co/actualidad/noticias/la-verdad-contada-desde-los-patios-y-kioscos-de-la-palma>

Dittus, R. (2006). EL imaginario social y su aporte a la teoría de la comunicación: Seis argumentos para debatir. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, (26), 166-176. <https://cintademoebio.uchile.cl/index.php/CDM/article/view/25949>

Ekinci, Y., y Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>

Fayad, H. (8 de mayo de 2024). Estos son los 10 lugares más visitados en Colombia en este 2024: ideales para tus vacaciones. *La República*. <https://larepublica.pe/mundo/colombia/2024/05/08/estos-son-los-10-lugares-mas-visitados-en-colombia-en-este-2024-ideales-para-tus-vacaciones-lrtmco-585366>

Folgado, J., Oliveira, P. y Hernández, J. (2011). Imagen del destino y marca turística: sinergias e implicaciones. *Tourism & Management Studies*, 1, 904-914. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743867082.pdf>

Gil, M. y Joya, V. (2022). *Diseño de un Producto Turístico de Naturaleza en el Municipio de La Palma, Cundinamarca*. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/2f3a5b76-9ce6-4384-8aab-0dc6fca29a29/content>

Gunn, C. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. University of Texas.

Guzmán, A., Torres, J., y Sánchez, V. (2020). Modelos teóricos del proceso de formación de la imagen turística: un análisis cronológico y propuestas de reformulación. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.28751>

Hall, M. (2014). *Tourism and social marketing*. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203854259/tourism-social-marketing-michael-hall>

Honey, M. (2008). *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Island Press.

- Ibáñez, R. y Rodríguez, I. (2017). *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. <https://agua.org.mx/wp-content/uploads/2017/12/Tipologias-y-antecedentes-de-la-actividad-turistica.pdf>
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A., y Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*. <https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/155969/>
- Martínez, V. (2017). El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible. *Arbor*, 193(785): a396. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002>
- Menchero, M. (2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*. doi: 10.12795/araucaria.2018.i39.20
- MINCIT (2022). *Los servicios turísticos aportarían \$45 billones al PIB de 2022, según estimaciones de Mincomercio*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-pib>
- MINCIT (2024). *Colombia registró un aumento en la llegada de turistas extranjeros durante el primer semestre de 2024*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/aumento-en-la-llegada-de-turistas-extranjeros-2024>
- MINCIT (2025). *Crecimiento económico compartido entre todas las regiones del país: la apuesta del Turismo en Colombia*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/41-encuentro-de-autoridades-de-turismo-2025#:~:text=El%20turismo%20est%C3%A1%20creciendo%20de,el%20registro%20del%20a%C3%B1o%20anterior>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2023). *Colombia, riqueza hídrica del mundo*. <https://www.minambiente.gov.co/colombia-riqueza-hidrica-del-mundo/>
- Molina, J., Buitrago, T., y Fuentes, E. (2021). Estrategias para el impulso y crecimiento sostenible del turismo de naturaleza en el municipio de Tibaná. *Revista de Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*. <http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2021.v8.n15.a96>
- Muñoz, V., y Yara, K. (2022). *Estrategias para fortalecer la competitividad en los humedales de la localidad de Kennedy por medio del turismo de naturaleza* [Trabajo de grado]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.universidadmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/6585/20.Humedales-L%C3%B3pez%20%281%29.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- OIT (2019). *El turismo sostenible: un catalizador del desarrollo socioeconómico inclusivo y la reducción de la pobreza en las zonas rurales*. <https://www.ilo.org/es/publications/>

[el-turismo-sostenible-un-catalizador-del-desarrollo-socioeconomico#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20importante,de%20infraestructuras%20y%20servicios%20p%C3%BAblicos](#)

ONU Turismo (s.f.). *Desarrollo de productos*. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>

Ostelea (2022). *Turismo natural: qué es, tipos y ejemplos*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-natural-que-es-tipos-y-ejemplos>

Pepitone, A. (1991). El Mundo de las Creencias: Un Análisis Psicosocial. *Revista de Psicología Social y Personalidad*, 7 (1), 61-79.

Qu, H., Kim, L., e Im, H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>

Raigoso, M. (27 de febrero de 2025). Los cinco atractivos turísticos más visitados en Medellín durante 2024; son imperdibles. *Semana*. <https://www.semana.com/turismo/articulo/los-cinco-atractivos-turisticos-mas-visitados-en-medellin-durante-2024-son-imperdibles/202559/>

Rodríguez, L. (2017). *Proceso de construcción de memoria colectiva de mujeres víctimas de desplazamiento: el caso de la Palma - Cundinamarca y el desplazamiento forzado del año 2002*. [Tesis de maestría no publicada]. Pontificia Universidad Javeriana. <http://hdl.handle.net/10554/21876>

Rosas, A. (2010). El giro hacia el turismo cultural: participación comunitaria y desarrollo sustentable. En E. Nivón y A. Rosas Mantecón (Coords.), *Gestionar el patrimonio en tiempos de globalización* (pp. 161–184). Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf20/articulo7.pdf>

Russo, R. (2002). *Recursos naturales, uso, conservación, sostenibilidad e investigación*. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25228w/U3_S4_R02.PDF

Soy Turismo (2013). *Turismo en La Palma Cundinamarca*. <https://soyturismo.wordpress.com/2013/08/21/turismo-en-la-palma-cundinamarca/>

Torres, D. y Latorre, D. (2021). *Creación de la plataforma Cundi-Travel, enfocada a promover el turismo en Cundinamarca*. [Trabajo de Pregrado]. <http://repositorio.uan.edu>

[co/bitstream/123456789/5753/1/2021_DavidLatorre.pdf](https://bitstream/123456789/5753/1/2021_DavidLatorre.pdf)

Urry, J., y Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publishing Ltd.

Villagómez, C., Campoverde, C. y Arteaga, M. (2018). Análisis de la demanda turística desde el punto de vista de la motivación y satisfacción de su gastronomía El caso Salinas (Ecuador). *HOLOPRAXIS. Revista De Ciencia, Tecnología E Innovación*, 2(1), 225–249. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/holopraxis/article/view/3112>



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.