

Ideales

Otro espacio para pensar



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

¡Construimos la universidad que soñamos!

Instituto de Educación
a Distancia

Factores que inciden en el desarrollo de emprendimientos agroindustriales y culturales

Laura Beatriz Potes Ordoñez⁸

Tatiana Mejía Rondón⁹

Mónica Adriana Erazo Medina¹⁰

Introducción

Las grandes tendencias de oferta y demanda de productos han ocasionado transformaciones económicas y sociales en el contexto actual, donde el emprendimiento se ha establecido como una posibilidad para el desarrollo de los territorios. Los sectores agroindustrial y cultural se configuran como ejes estratégicos para su dinamización por su arraigo histórico y su identidad sociocultural. No obstante, la consolidación de estos emprendimientos no depende únicamente del interés individual, sino de un conjunto de factores estructurales, sociales, institucionales y personales que inciden en su sostenibilidad; además:

Territorios con base agroindustrial y con reconocimiento del patrimonio cultural ofrecen un escenario propicio para el análisis de estos factores, por lo que resulta pertinente comprender cómo los elementos subyacentes alrededor de estas iniciativas emprendedoras influyen en su configuración y consolidación en los sectores agroindustrial y cultural; pues, en el contexto colombiano, se evidencian desafíos estructurales como ausencia de mercado, falta de empleo, escasez de oportunidades económicas, entre otros. (Cajamarca, 2018)

En ese sentido, este estudio tiene como propósito examinar los factores que inciden en la configuración y desarrollo de los emprendimientos en estos sectores, reconociendo las dinámicas propias de su entorno. Desde un análisis descriptivo, de índole cualitativa, la identificación y análisis de los elementos aquí expuestos permiten aportar insumos para la formulación de políticas públicas, estrategias de apoyo y procesos de fortalecimiento institucional que contribuyan a su sostenibilidad en el mercado.

Fundamentación teórica

El emprendimiento ha dejado de ser entendido como una actividad individual para la obtención de ganancias, para ser visibilizado desde una mirada multidimensional que involucra el reconocimiento de las trayectorias personales, dinámicas colectivas y entornos institucionales para su configuración y desarrollo. En ese sentido, convergen no solo condiciones materiales, sino también capitales simbólicos y sociales que definen sus trayectorias.

En sectores como el agroindustrial, los emprendimientos enfrentan grandes desafíos en cuanto a las nuevas oportunidades de

8. Docente Fundación Universitaria de Popayán. laura.potes@docente.fup.edu.co

9. Docente Fundación Universitaria de Popayán. direccion.extyproyeccionsocial@fup.edu.co

10. Docente Universidad del Tolima. maerazom@ut.edu.co

negocio y a su vez que éstas sean sostenibles. Es por ello que representa la piedra angular de muchas economías para el desarrollo económico y la progresiva demanda de productos sostenibles (Farías et al., 2023). Por su parte, los emprendimientos culturales reconocen a los productos y servicios como una posibilidad para obtener recursos de manera responsable en una relación armónica con las actividades humanas y su entorno (Timarán et al., 2022). Así pues, ambos sectores comprenden que el ejercicio de emprender trasciende hacia propuestas que reconfiguran el territorio, pero que, al mismo tiempo, dinamizan lo económico, cultural y ambiental.

Estudios propuestos por Ramos et al. (2010); Starcher (2016); Makay & Döry (2023); Ghezzi et al. (2022) y Regil & Bautista (2023) reconocen factores como el valor agregado, las redes de apoyo, la formalización, el acceso a mercados y el uso de canales digitales que son determinantes en el desarrollo de este tipo de iniciativas. Además, la capacidad de adaptación ante crisis personales o estructurales también emerge como motor significativo en el desarrollo del emprendimiento (Shepherd et al., 2013). En ese sentido, estos aspectos contribuyen a la dinamización de las economías locales a través de la producción de bienes con identidad territorial y el aprovechamiento de recursos, pues el contexto influye significativamente en su desarrollo. En consecuencia, Haesbaert (2013) señala que el territorio, lleno de relaciones de poder y significados, incide en la manera en que los actores configuran su proyecto productivo.

Así las cosas, este sector entrelaza racionalidades económicas e historias de vida ancladas al territorio. Su emergencia no responde únicamente a impulsos de mercado o necesidad, sino también a procesos socioculturales. En este marco, los factores que lo configuran no pueden ser abordados de manera aislada, pues forman parte de un sistema que involucra la

articulación con dinámicas institucionales, redes sociales y narrativas de valor. De esta manera, este tipo de emprendimientos no solo genera bienes, sino que también produce territorio, en tanto reconfigura prácticas, sentidos y relaciones sociales desde lógicas de innovación, capacidad de adaptación y sentido de pertenencia a su contexto. Este enfoque permite comprender que se cataloga como un fenómeno donde lo productivo se entrelaza con lo político, lo simbólico y lo afectivo.

Metodología

El estudio es de carácter descriptivo y cualitativo, tomando como referencia los postulados de Hernández y Mendoza (2018) y Carhuanchó et al. (2019), orientado en estudiar la realidad desde su contexto natural y analizar el fenómeno de acuerdo con su significado. Bajo este criterio, se pudo comprender cómo los factores sociales, culturales y productivos configuran las trayectorias emprendedoras en el sector cultural y agroindustrial en la ciudad de Popayán. La técnica de recolección de la información estuvo determinada por los resultados de un cuestionario semiestructurado bajo una escala de clasificación de trece preguntas, entre ellas dicotómicas, descriptivas con opción de respuesta abierta, dirigido a emprendedores del departamento del Cauca, de los municipios de Popayán, El Tambo, Argelia, Rosas y Páez; territorios estratégicos en identidad cultural y agroindustrial, el cual incluyó asociaciones, marcas individuales y colectivos de producción.

Para la selección de los participantes, se trabajó con criterios de inclusión como sector económico, tipo de producto, específicamente en café, arte o cacao, y relato autobiográfico de trayectoria emprendedora que permitiera identificar elementos significativos de su historia, motivaciones y prácticas. En ese sentido, la muestra fue no probabilística, basada en la disponibilidad de los encuestados (Otzen

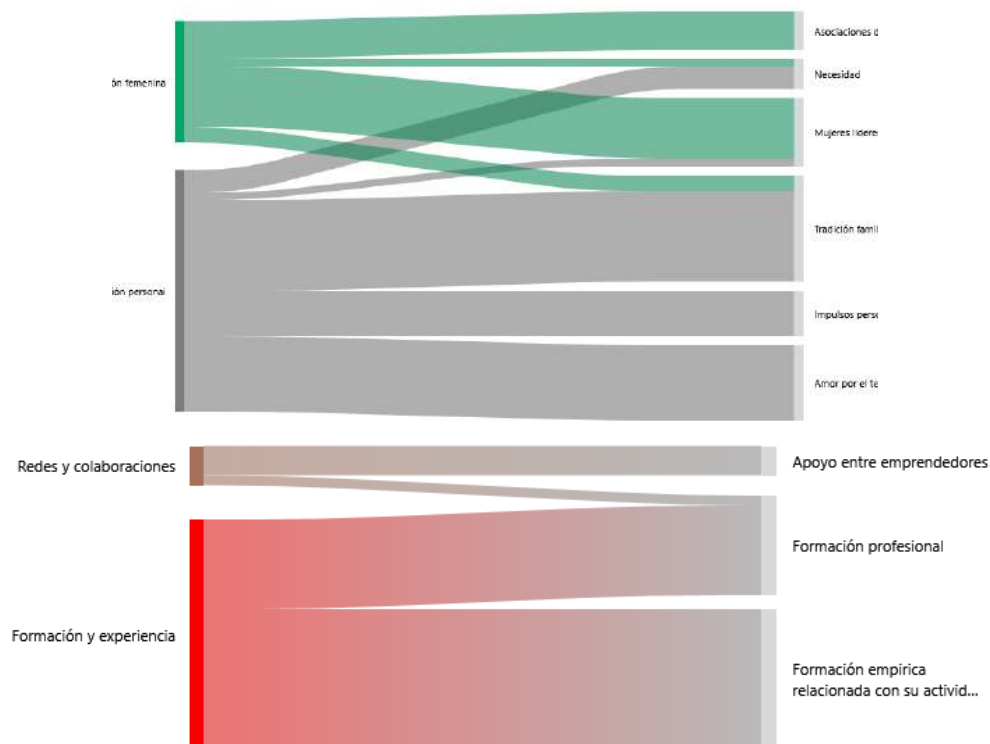
& Manterola, 2017), lo que permitió seleccionar un total de 76 emprendedores a través de técnicas de codificación temática con el uso del software Atlas.ti v25 y haciendo uso del análisis de contenido como medio para sistematizar la información procesada según lo propuesto por Herrera (2018).

Resultados y discusión

El emprendimiento, más allá de una actividad

económica, determina también historias de vida y los vínculos sociales que configuran la forma en que pueden ser gestionados para su permanencia en el mercado. De esta manera, los emprendimientos analizados evidencian diversas motivaciones y condiciones sociales que juegan un papel importante en la forma en que logran crecer y proyectarse a futuro. La figura 1 presenta los elementos más destacables en este componente.

Figura 1. Diagramas Sankey sobre condiciones sociales y trayectorias emprendedoras que configuran los emprendimientos.



Fuente: Los autores

De acuerdo con lo anterior, se puede resaltar que las tendencias de los discursos mostraron prevalencia en variables como la motivación personal. En esta categoría, se reconoce la tradición familiar y el amor por el territorio, las cuales vinculan componentes socioculturales, permitiendo mostrar el carácter arraigado de estos emprendimientos, que se puede evidenciar en este testimonio: “*Tras un accidente, encontré en el cacao una nueva forma de vida*”. De igual manera, se destacan las necesidades ante

crisis personales que enmarcan la capacidad de resiliencia de los emprendedores. Estas dinámicas reflejan cómo el emprendimiento, especialmente en ciudades intermedias y en municipios cercanos del departamento del Cauca, no solo responde a oportunidades económicas, sino también a aspectos emocionales (Palomeque et al., 2020), culturales y personales que le otorgan sentido y desarrollo. Otro de los aspectos que surgió fue la participación destacada de la mujer, bien sea

a título personal o a través de asociaciones femeninas; uno de los discursos enuncia lo siguiente: “Con AMCAPEC hemos logrado capacitaciones y apoyo para vender mejor”. Así pues, cada vez más la mujer se encuentra inmersa en el mundo empresarial, desempeñando un papel importante en la producción y/o comercialización exitosa de productos y servicios debido a su capacidad de adaptarse a diferentes entornos geográficos (Tonali et al., 2024). Además, se destacan las redes y asociaciones que reflejan el trabajo colaborativo. Estas redes se han convertido en una estrategia valiosa para generar aprendizajes significativos (Durand et al., 2024), lo que ha permitido el crecimiento de sus negocios, tal como lo expresa el siguiente testimonio: “Nos apoyamos entre varias mujeres, compartimos los insumos y vendemos juntas”.

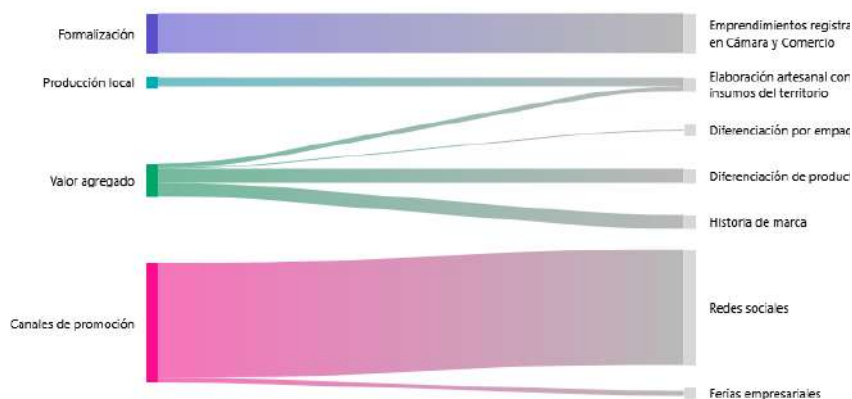
En este aspecto, se resalta también la formación y experiencia, que, como bien se muestra en el diagrama Sankey, se reconoce la combinación de saberes empíricos con la formación profesional, representando entonces un factor estratégico en el desarrollo de los emprendimientos, dado que permite que las personas puedan tomar decisiones con base en su trayectoria emprendedora y enfoques propios de la educación formal. Un participante manifestó lo siguiente: “Fue mientras estudiaba gastronomía

cuando descubrí no solo su potencial como negocio, sino también la riqueza del campo y la importancia de aprovechar al máximo cada parte del cacao”.

Cabe destacar que, si bien la formación profesional es relevante, la educación empresarial adquiere una relevancia particular cuando se trata de la aplicación de herramientas de gestión para que los emprendedores puedan adaptarse a los cambios y optimizar recursos. En ese sentido, los emprendimientos no solo logran mantenerse activos, sino que también alcanzan niveles de sostenibilidad al integrar conocimientos técnicos y trayectoria con competencias empresariales orientadas al largo plazo.

Ahora bien, en cuanto a las capacidades productivas y dinámicas de los emprendimientos, las categorías abordadas en este componente incluyeron formalización, canales de promoción, valor agregado y producción local, tal como se presenta en la figura 2. Estas dimensiones permiten valorar el estado actual de los emprendimientos en términos de su estructura organizativa, visibilidad en el mercado y vinculación con las prácticas de identidad y territorio, demostrando entonces su desarrollo y capacidad de articulación con el entorno institucional, comercial y comunitario.

Figura 2. Diagrama Sankey: dimensiones de consolidación productiva y comercial



Fuente: Los autores

En concordancia con lo anterior, se señala que más del 60% de los emprendimientos manifestaron estar formalizados en Cámara de Comercio, demostrando avances en institucionalización. Desde la postura de Potes et al. (2024), este constituye un paso inicial hacia la evolución empresarial, que puede extenderse hasta acciones a largo plazo orientadas hacia la sostenibilidad social y ambiental.

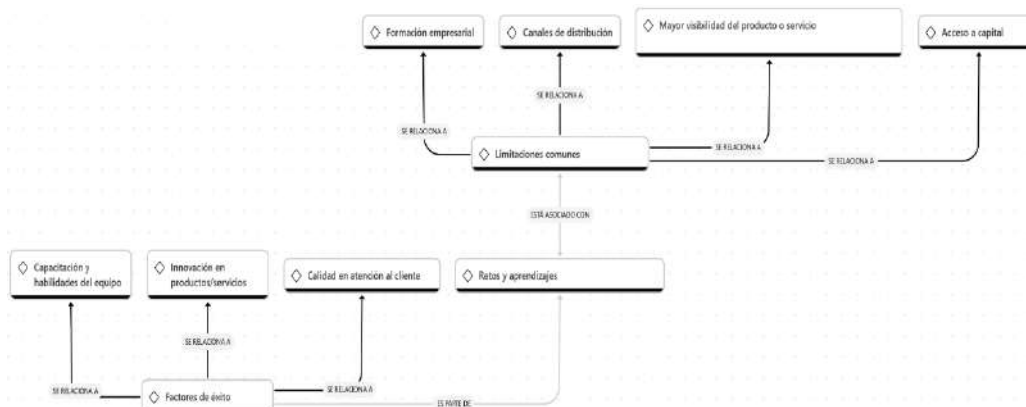
Por su parte, en materia de producción local, la preponderancia de los emprendimientos dio respuesta hacia la elaboración de productos elaborados de manera artesanal o en contextos familiares, lo cual tiene incidencia en el valor agregado de sus ofertas. Este componente refuerza el vínculo de los negocios con el territorio, de modo que se fortalece la identidad productiva y cultural. En articulación con ello, su oferta integra saberes tradicionales y elementos innovadores, para agregar valor específicamente en diferenciación de producto e historia de marca. En ese sentido, sus historias emprendedoras no solo representan un producto en cuestión, sino una narrativa de valores culturales y compromiso social, lo que ayuda a diferenciarse y conectar emocionalmente con el cliente. Un testimonio expresó lo siguiente: *“Artesanales Fralen es un emprendimiento dedicado a la elaboración de productos artesanales naturales como: productos derivados del café, mermeladas de café, cocadas de café, chocolates rellenos de mermeladas de café, bocadillos de café, champús y dulces tradicionales. Su compromiso con la calidad y el uso de ingredientes naturales lo*

distingue, ofreciendo productos auténticos y cuidadosamente elaborados”.

En coherencia con esa construcción de identidad y valor de marca, los emprendedores han adoptado las redes sociales como medio prioritario para visibilizar sus productos a través de plataformas como Facebook e Instagram por su accesibilidad y adecuación a sus recursos y su contexto. Por medio de estos canales de promoción, no solo dan a conocer la autenticidad de sus productos, sino que también muestran cercanía con el cliente a través de sus historias que dan sentido a sus emprendimientos; argumento que respalda Zamora (2024), al señalar que ofrecen una mayor interacción con los clientes y la posibilidad de medir en tiempo real los resultados.

Estos componentes de identidad, uso estratégico de redes sociales, se conectan con factores claves de éxito que los emprendedores han identificado: innovación en producto, calidad en atención al cliente y capacitación y habilidades de trabajo. Es por esto que han manifestado que estos aspectos ayudan a la configuración de sus emprendimientos y a su capacidad para diferenciarse en el mercado. No obstante, también surte limitaciones estructurales identificadas, las cuales restringen posibilidades de mayor crecimiento, como la formación empresarial, el acceso limitado a financiamiento, mayor visibilidad de su producto en otros mercados o las dificultades para ampliar canales de distribución, tal como se evidencia en la siguiente red semántica.

Figura 2. Diagrama Sankey: dimensiones de consolidación productiva y comercial



Fuente: Los autores

En ese sentido, los factores de éxito identificados posibilitan que su propuesta de valor fortalezca el posicionamiento de sus emprendimientos desde diferentes frentes. En primer lugar, la construcción simbólica y narrativa que proyecta autenticidad y sentido de pertenencia, elementos clave de diferenciación para incursionar en mercados saturados o reducidos. En segundo lugar, la calidad en atención al cliente permite humanizar el servicio de modo que la experiencia de compra se convierte en una extensión de los valores del emprendimiento. Finalmente, la capacitación y habilidades de equipo permiten la adquisición de herramientas de adaptación al entorno; aunque este componente requiere fortalecimiento a través de procesos más estructurados desde el punto de vista de formación empresarial, aspecto que fue objeto de reflexión crítica por parte de los propios emprendedores.

Además, las limitaciones reflejadas en la red semántica y que se alinean con la postura de Ramírez (2021), condicionan el desarrollo pleno del emprendimiento, pues es aquí donde relevan la necesidad de fortalecer capacidades organizativas, acompañamiento institucional y mayor articulación entre redes de apoyo; no solo con los mismos emprendedores, sino entre actores institucionales como Universidad-Empresa-Estado para potencializar el impacto de sus esfuerzos, pues aún queda por avanzar.

Conclusiones

Los hallazgos visibilizan que el emprendimiento en los sectores agroindustrial y cultural en el departamento del Cauca se ve permeado por factores que involucran dimensiones económicas, simbólicas y territoriales. Más allá de una actividad netamente económica, los emprendimientos reflejan historias personales, vínculos comunitarios y estrategias adaptativas propias de su contexto.

La motivación personal, el sentido de pertenencia al territorio y la tradición familiar se establecen como motores significativos de la actividad emprendedora. A su vez, factores como la formación profesional, la articulación con redes colaborativas y el uso de herramientas digitales son elementos relevantes en su consolidación. La participación femenina se destaca no solo en términos de liderazgo, sino también como agente dinamizador del tejido productivo.

Aunque los emprendedores reconocen la capacitación, la consolidación de habilidades del equipo, la innovación de sus productos y servicios, la calidad de atención del cliente, aún persisten fallas estructurales como el limitado acceso a financiamiento, la escasa formación empresarial y la débil articulación institucional. Es por ello que se hace necesario fortalecer políticas públicas que reconozcan las particularidades del emprendimiento territorial y promuevan estrategias de acompañamiento integral que potencien su impacto económico, social y cultural.

Referencias bibliográficas

- Cajamarca, R. (2018). *El agroempresarial y la agroindustria: caminos para el progreso, la inclusión social y la sostenibilidad*. (CEP-Banco). Bogotá: Instituto de Ciencia Política Hernán Echacarría Olózoga. Disponible en: <https://repositorio.fedepalma.org/handle/123456789/79117>
- Carhuanchu, I. M., Nolazco, F. A., Sicheri, L., Guerrero, M. A., & Casana, K. M. (2019). *Metodología para la investigación holística*. Editorial Uíde, 123.
- Durand, M., Yarasca, C., & Pucuhuayla, R. (2024). Trabajo colaborativo: estrategia de enseñanza del inglés en estudiantes peruanos. *Revista Científica UISRAEL*, 11(3), 141–157. Disponible en: <https://doi.org/10.35290/RCUI.V11N3.2024.1107>
- Fariás, M. Y., Rivadeneira, C., & Zambrano, A. V. (2023). La innovación y el emprendimiento en el sector agroindustrial del cantón Chone, Manabí - Ecuador. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 4(1), 46–64. Disponible en: <https://doi.org/10.56124/JBS.V4I1.0004>
- Ghezzi, P., Hallak, J. C., Stein, E. H., Ordoñez R., Salazar, L., y Invest, I. (2022). *Competir en la agroindustria: estrategias empresariales y políticas públicas para los desafíos del siglo XXI*. Disponible en: <https://doi.org/10.18235/0004347>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education, ISBN: 9978-714
- Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de la revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119–142. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Makai, A. L., & Dory, T. (2023). Perceived university support and environment as a factor of entrepreneurial intention: Evidence from Western Transdanubia Region. *PLoS ONE*, 18(6), junio. Disponible en: <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0283850>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población en estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. Disponible en: <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palomeque, M. E., Plaza, J. J., & Tapia, N. J. (2020). La inteligencia emocional y el emprendimiento: breve acercamiento para su comprensión. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 281–287. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400281&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Peimbert, G. (2013). Del mito de la desterritorialización a la multiterritorialidad. *Cultura y Representaciones Sociales*, 8(15). Disponible en: <https://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/401>
- Potes, L. B., Castrejón, M. N., & Collazos, J. C. (2024). Formalización empresarial y su contribución al manejo del espacio público en plazas de mercado. *Revista de Ciencias Sociales*, 30(4), 213–227. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9857485&info=resumen&idioma=SPA>

- Ramírez, A. A. (2021). Factores que limitan el emprendimiento en América Latina. *Universidad Galileo, ISSN: 2395*, 1–17. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/366570362_Factores_que_limitan_el_emprendimiento_en_America_Latina
- Ramos, A. R., Medina, J. A., Lorenzo, J. D., & Ruiz, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566–582. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0266242610369753>
- Regil, I., & Bautista, E. (2023). Ecosistema de los bio y agroemprendimientos en la región occidente de México. En *Universidad del Valle de Atemajac*. Disponible en: <https://biblioteca.univa.mx/Investigacion/Libros/116678.pdf>
- Shepherd, D. A., Haynie, J. M., & Patzelt, H. (2013). Project failures arising from corporate entrepreneurship: Impact of multiple project failures on employees' accumulated emotions, learning, and motivation. *Journal of Product Innovation Management*, 30(5), 880–895. Disponible en: <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jpim.12035>
- Starcher, S. L. (2016). Estrategias de sostenibilidad para productores agrícolas de valor agregado en el valle de San Joaquín de California. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. Disponible en: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/3235>
- Timarán, A. P., Ortega, R., & Ascuntar, M. C. (2022). El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos y sociales. *Tendencias*, 23(2), 220–245. Disponible en: <https://doi.org/10.22267/RTEND.222302.207>
- Tonali, T., Cabrera, G., Castillo, V. R., Gallardo, M., & Roldán, E. (2024). La profesionalización como factor clave en la competitividad de emprendimientos femeninos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), 3116–3127–3116–127. Disponible en: <https://doi.org/10.56712/LATAM.V5I1.1820>
- Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590–3602–3590–127. Disponible en: <https://doi.org/10.56712/LATAM.V5I5.2881>

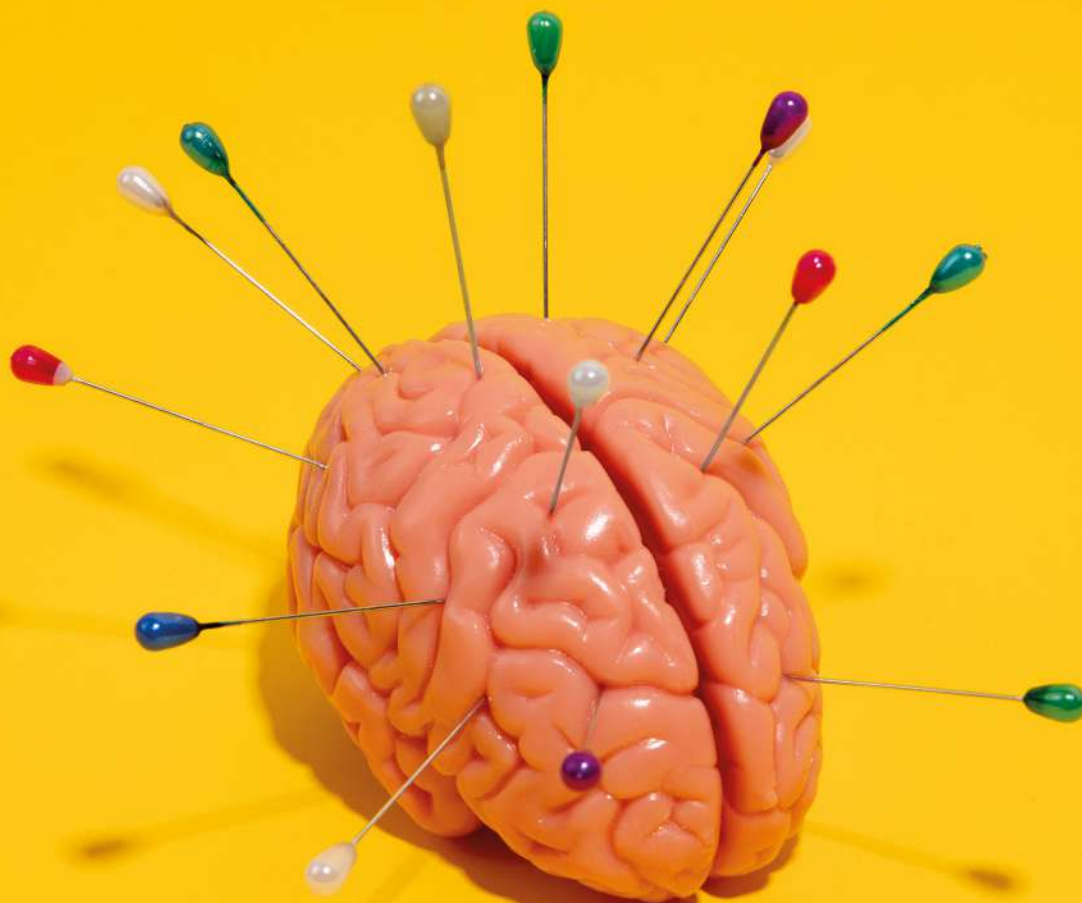
Referencia

Laura Beatriz Potes Ordoñez; Tatiana Mejía Rondón & Mónica Adriana Erazo Medina. ***Factores que inciden en el desarrollo de emprendimientos agroindustriales y culturales.***

Revista Ideales, otro espacio para pensar. (2025). Vol. 20, 2025, pp. 28-35

Fecha de recepción: mayo 2025

Fecha de aprobación: julio 2025



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

¡Construimos la universidad que soñamos!

**Instituto de Educación
a Distancia**