

ISSN: 2539-0686



Universidad
del Tolima

¡Construimos la universidad que soñamos!



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

Instituto de Educación
a Distancia



Revista Gestión & Finanzas

VOL. 7 ■ N° 12 ■ JUNIO 2025 ■ IBAGUÉ - TOLIMA

REVISTA GESTIÓN & FINANZAS

ISSN: 2539-0686

Omar A. Mejía Patiño
Rector

Nancy Gómez Torres
Vicerrectora Docencia

Diego Alberto Polo
Vicerrector de Desarrollo Humano

Mario Ricardo López
Vicerrector Administrativo

John Jairo Méndez
**Vicerrector de Investigación-Creación,
Innovación, Extensión y Proyección Social**

Marien Alexandra Gil
Directora IDEAD

**Revista avalada por el Grupo de Investigación
GIETO del IDEAD**

COMITÉ EDITORIAL

RICARDO BENJAMÍN PERILLA MALUCHE

Doctor en Administración. Universidad Externado de Colombia.

Magíster en pensamiento estratégico y prospectiva. Universidad Externado de Colombia.

Especialista en gerencia de proyectos, Universidad del Tolima.

Administrador de empresas Universidad del Tolima, Docente Tiempo Completo IDEAD, Universidad del Tolima, Colombia.

MÓNICA BIBIANA GONZÁLEZ CALIXTO

Doctora en Administración – EAN.

Magister en Administración, con énfasis en Finanzas.

Administradora Industrial.

Docente Tiempo Completo IDEAD, Universidad del Tolima, Colombia.

JUAN PABLO MARIÑO JIMENEZ

Doctor en Gestión del turismo.

Magister en Administración de Empresas.

Especialista en Gerencia de Mercadeo.

Administrador de empresas.

Profesor Tiempo Completo del Instituto de Educación a Distancia de la Universidad del Tolima, adscrito al Departamento de Estudios Interdisciplinarios.

Investigador Asociado ante MINCIENCIAS.

JORGE LUIS JULIAO ROSSI

Doctorado en Administración, Universidad de los Andes.

Magister en Ingeniería Industrial de la Universidad de los Andes.

Ingeniero Industrial de la Universidad del Norte.

Profesor tiempo Completo Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle.

EDITOR

CARLOS FERNANDO PARRA MORENO

PhD en Administración Universidad de la Salle.

Magister en Economía Universidad Externado de Colombia.

Magister en Administración Universidad Nacional de Colombia.

Economista Universidad de Ibagué.

Filósofo (e) Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD).

Docente Titular, IDEAD, Universidad del Tolima, Colombia.

COMITÉ CIENTÍFICO

RUBEN DARIO DÍAZ MATEUS

Docente investigador del Programa de Contaduría Pública y líder del grupo de investigación Desarrollo y Sociedad de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle.

Economista de la UPTC, Magíster en Fundamentos de Economía de la Universidad Santiago de Compostela (España).

Magister en Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente de la Universidad de Manizales. Doctorando en Agro ciencias de la Universidad de La Salle (Colombia).

MARIA ALEJANDRA REYES PARGA

Doctoranda en Economía – Universidad Javeriana, sede Cali.

Magister en Prospectiva de la Universidad Externado de Colombia.

Administradora de Empresas de la Universidad del Tolima.

Comunicadora Social de la Universidad del Tolima.

Docente de la Universidad del Tolima.

JOSÉ AUGUSTO RAMIREZ DÍAZ

Administrador Financiero, Universidad de Ibagué.

Especialista en Finanzas de la Universidad del Rosario.

Magíster en Ciencias Económicas de la Universidad Santo Tomás.

Estudios en valoración y negociación de empresas de la Universidad de los Andes.

ERIKA ALEJANDRA PATIÑO MORENO

Master en Mercadeo de la Universidad Externado de Colombia.

Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad del Rosario.

Profesional en Publicidad de la Universidad Católica de Manizales.

Diseño y diagramación:

Andrés Mauricio Ospina Ariza

Impresión:

Periodicidad: Semestral

Canjes y suscripciones: Instituto de Educación a Distancia
Universidad del Tolima

Barrio Santa Helena Parte Alta

Teléfono: (+57) (82) 2771212 Ext: 9481

Ibagué. Colombia. Suramérica

Dirección electrónica: gestionyfinanzas@ut.edu.co

www.ut.edu.co

Las opiniones contenidas en los artículos de esta revista no comprometen al Instituto de Educación a Distancia de la Universidad del Tolima, sino que son responsabilidad de los autores.



Estructura del Capital Social en Emprendimientos Turísticos por Subsistencia del Cañón del Río Combeima vinculados a la Asociación Agroecoturística de Villa Restrepo AGROECOTUR.

Structure of Social Capital in Subsistence Tourism Enterprises of the Combeima River Canyon linked to the Villa Restrepo Agroecotourism Association AGROECOTUR

Juan Pablo Mariño Jiménez¹³

Giselle Pinochet¹⁴

Emiliano López Gutiérrez¹⁵

Resumen

El Capital Social (CS), es un recurso necesario para el desarrollo de los emprendimientos turísticos independientemente de su naturaleza. Sin embargo, la generalidad de las investigaciones relacionadas con nuevas iniciativas de negocio sin distinción de actividad o sector económico, tienden a centrarse en Emprendimientos por Oportunidad (EO), y poco han considerado los Emprendimientos por Subsistencia (ES). Ante esta realidad, se puede afirmar que el estudio del CS en Emprendimientos Turísticos por Subsistencia (ETS) es muy limitado, causando una notable carencia de información necesaria para tomar decisiones que contribuyan al fomento y eventual formalización de dichos emprendimientos. El presente artículo es resultado de la fase inicial de una investigación que evaluará la estructura del CS en una muestra compuesta por los ETS, vinculados a la Asociación Agroecoturística de Villa Restrepo, AGROECOTUR. Los resultados esperados son el agrupamiento de los ETS en categorías con características estructurales claramente diferenciadas dentro de la heterogeneidad presente al interior de la asociación y el espacio geográfico que los reúne. Se busca alcanzar una mayor comprensión del relacionamiento existente entre los emprendimientos informales

con otros emprendimientos informales, emprendimientos formales, actores del ecosistema de fomento a la innovación y el emprendimiento, clientes, proveedores o cualquier otro grupo de interés, así como las gobernanzas que operan dentro del territorio, para finalmente poder diseñar estrategias de acompañamiento diferenciadas y aplicables.

Palabras clave: Capital social; Emprendimientos turísticos por subsistencia; Modelo Turístico Alternativo

Summary

Social capital (SC) is a necessary resource for the development of tourism ventures, regardless of their nature. However, most research related to new business initiatives, regardless of activity or economic sector, tends to focus on Opportunity Entrepreneurships (OE), with little consideration given to Subsistence Entrepreneurships (SE). Given this reality,

13. Profesor investigador tiempo completo, adscrito a Departamento de Estudios Interdisciplinarios del IDEAD universidad del Tolima, grupo de investigación BIOPESA. jpmarinoj@ut.edu.co

14. Profesora investigadora tiempo completo de la universidad Nacional de Colombia sede Bogotá, grupo de investigación Innovación, competitividad y productividad de las organizaciones. gvpinochets@una.edu.co

15. Profesor investigador adscrito al programa de Maestría en Gestión Sustentable del Turismo MGESTUR universidad Autónoma de Guerrero. lopez.emiliano73@gmail.com

it can be stated that the study of SC in Subsistence Tourism Entrepreneurships (STE) is very limited, resulting in a notable lack of information necessary for making decisions that contribute to the promotion and eventual formalization of such ventures. This article is the result of the initial phase of a research project that will evaluate the structure of SC in a sample composed of STE affiliated with the Villa Restrepo Agroecotourism Association (AGROECOTUR). The expected results are the grouping of STE into categories with clearly differentiated structural characteristics within the heterogeneity present within the association and the geographic space that brings them together. The goal is to gain a better understanding of the relationships between informal and other informal businesses, formal businesses, stakeholders in the innovation and entrepreneurship promotion ecosystem, customers, suppliers, and any other stakeholders, as well as the governance structures operating within the region, in order to ultimately design differentiated and applicable support strategies.

Keywords: Social capital; Subsistence tourism ventures; Alternative tourism model

Introducción

El Corregimiento de Villa Restrepo, es un asentamiento poblacional de aproximadamente 150 casas que se encuentra ubicado a 14 kilómetros de la ciudad de Ibagué sobre el Cañón del río Combeima, vía al nevado del Tolima. A raíz de la llegada en 2003 del sacerdote Fredy Martínez, clérigo ampliamente reconocido por oficiar multitudinarias misas de sanación, la parroquia San Pío X de Villa Restrepo se convirtió en epicentro de dichas celebraciones llevando a que el cañón del

Combeima fuera reconocido por visitantes domésticos e internacionales como la ruta hacia un destino de Turismo Religioso.

Dos décadas después, dichas ceremonias fueron abruptamente interrumpidas en virtud de temas de índole legal que comprometieron al presbítero, lo cual acabó con cualquier atisbo de turismo religioso como se conocía en esta localidad. No obstante, la dinámica económica que se desarrolló como consecuencia de la visita semanal de importantes flujos de feligreses durante casi 20 años, dio a conocer a Villa Restrepo y le permitió consolidar una oferta de restaurantes y pequeños emprendimientos de alojamiento insertos dentro de la particular belleza natural de cañón del río Combeima, potencializando el desarrollo de una actividad turística claramente identificada dentro del Modelo Turístico Alternativo (MTA), y las tres tipologías que lo componen (Turismo Rural, Ecoturismo y Turismo de Aventura).

Pasada la pandemia y con un nuevo enfoque, la actividad turística continuó creciendo en esta localidad, nutriéndose con nuevos restaurantes, gastrobares, cafeterías, hoteles, glampings, zonas de camping, parqueaderos, lugares de diversión para niños y alquiler de caballos, así como eventos y celebraciones populares potencializando nuevas iniciativas informales gestadas a partir de las capacidades inmediatas con las que contaban lugareños y habitantes de la región.

1. Marco de referencia

El concepto de emprendimiento está relacionado con la creación de empresas formales, que se consolidan como resultado de una economía de mercado que responde a las necesidades de la demanda. Sin embargo,

esta postura tan solo explica una parte de la génesis del emprendimiento, que Fairlie, & Fossen (2020), denominan “Emprendimiento por Oportunidad” (EO). La otra parte surge de la necesidad de auto sostenimiento de los emprendedores, cuyas iniciativas parten de las condiciones y los recursos de los que disponen, lo cual Dencker, Bacq, Gruber & Haas, (2021) reconocen como “Emprendimientos por Subsistencia” (ES), que son la alternativa de los emprendedores cuando no tienen otras fuentes de ingreso y su probabilidad de insertarse en el mercado laboral es escasa.

De acuerdo con estudios realizados por Chowdhury, Audretsch & Belitski (2019); Dencker, Bacq, Gruber & Haas (2021); Fairlie, & Fossen (2020) y Reyes & Orjuela (2023), los ES no son un estadio previo de los EO, sino que constituyen entidades distintas, cuya naturaleza tiende a mantenerse en el tiempo (O'Donnell et.al., 2024). No obstante, los ES pueden mejorar sus capacidades y consecuentemente las condiciones de los emprendedores (Reyes & Orjuela, 2023), dando lugar al Capital Social (CS), que es considerado como uno de los rasgos organizacionales asociado con el éxito de los emprendimientos en general (Ghi, Trung, Long & Dat, 2024).

El CS otorga a los actores la capacidad de movilizar recursos a través de sus relaciones sociales (Chetty et.al., 2022) lo cual supone que los actores obtienen valor tanto de los relacionamientos en sí mismos, como de la posición que ocupan dentro de esa red de conexiones (Burt, 2017; Hellerstein & Neumark, 2020). De igual modo, la Cantidad y tipo de actores con los que se interactúa, determinan el desarrollo de los emprendimientos como parte de su capital social (Gloor, Dorsaz, Fuehres & Vogel, 2013; Kopren & Westlund, 2021; Ozafsarlioglu, 2024 y Xie, Wang & Lee, 2021).

Emprendimiento y emprendimiento por subsistencia en Colombia

De acuerdo con la iniciativa Global Entrepreneurship Monitor, el emprendimiento se entiende como cualquier intento creación de negocio o nueva empresa por cuenta propia, por parte de una persona o grupo de personas (GEM, 2017). Al respecto, la legislación colombiana establece un tope máximo de ingresos mensuales como condición para que una actividad económica se reconozca como emprendimiento, y en caso de superar esa cifra se habla de una empresa consolidada (DANE, 2023).

Para COMFECÁMARAS (2024), el emprendimiento ha dinamizado la economía colombiana, siendo un fenómeno de gran impacto para la innovación, el empleo y el crecimiento económico. Según el GEM (2024), en Colombia ha habido un aumento de emprendimientos exitosos que la ha llevado a ubicarse dentro de los primeros países de América Latina con mayor actividad emprendedora y condiciones para el emprendimiento, siendo el resultado de la articulación entre sector público, privado y académico (COMFECÁMARAS, 2024).

La Política Nacional de Emprendimiento está contenida en el documento CONPES 4011 (Pág.3), pretende: “conectar la política social para la generación de ingresos con la política de desarrollo empresarial para la generación de riqueza, apuntando a la reactivación del ciclo virtuoso del crecimiento y al aumento en la productividad”. En la Tabla 1 se pueden apreciar los principales actores existentes para el fomento del emprendimiento formal en Colombia, que sirven como mecanismo para fortalecer el ecosistema de creación de empresa, a partir de instituciones, recursos y políticas orientadas a tales propósitos.

Tabla 1
Principales actores para el fomento del emprendimiento formal en Colombia.

ACTOR	CARACTERÍSTICAS
Agencia nacional de emprendimiento e innovación (INNPULSA)	Ejecuta las estrategias para el emprendimiento definidas por políticas públicas y/o iniciativas del gobierno nacional, implementa programas de apoyo y ofrece recursos para su fomento.
Unidades/centros de emprendimiento de instituciones de educación superior	Brindan cursos, asesorías y consultorías a emprendimientos establecidos o potenciales.
Cámaras de comercio	Brindan asesorías a emprendimientos potenciales, y cursos asesorías y consultorías a emprendimientos formales
G o b e r n a c i o n e s departamentales/alcaldías municipales.	Generan programas propios de desarrollo de emprendimiento- principalmente formal-, o apoyan con diferentes recursos programas desarrollados por otras entidades.
Entidades con personería jurídica, creadas por alianza entre diferentes sectores	Desarrollan programas para el emprendimiento de base tecnológica.
Entidades públicas o privadas que ofrecen crédito semilla para emprendimientos formales.	Entidades que ofrecen productos financieros para emprendimientos.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de COMFECÁMARAS (2024) y CONPES 4011 (2020).

Según GEM (2017), los emprendimientos son heterogéneos en cuanto a su naturaleza, motivaciones y necesidades, por lo que se distinguen dos tipos EO y ES (GEM, 2017). Mientras que los EO se orientan hacia actividades de mercado prometedoras, los ES lo hacen hacia actividades empresariales que se llevan a cabo por necesidad, cuando otras opciones de sustento, como el trabajo asalariado suele estar ausente o ser menos factible (Buheji, 2018; O'Donnell et.al.,2024).

Para Chowdhury, Audretsch & Belitski, (2019) y Reyes & Orjuela (2023), los mecanismos para apoyar el desarrollo de los emprendimientos deben reconocer esta diversidad, sin embargo en Colombia, el trabajo del ecosistema nacional de emprendimiento no está articulado con las necesidades del país, y las estrategias de fomento tienden a centrarse en los EO, a pesar de que el documento CONPES 4011 (2020), se refiere de manera especial a los ES, dadas sus carencias técnicas, vulnerabilidad, pobreza

ubicación en áreas rurales y participación de la mujer. En este mismo sentido, COMFECÁMARAS (2019) y el DANE (2024), reconocen que la mayoría de los emprendimientos en Colombia son informales.

Según Fairlie, & Fossen (2020) y O'Donnell et.al., (2024), el ES es un fenómeno complejo y multicausal, sustentado en estudios que asocian su existencia generalizada y prevalente en países en vías de desarrollo, a factores como un tejido empresarial caracterizado por empresas poco competitivas, con escasa articulación a cadenas globales de valor y bajas capacidades de innovación y productividad. Por su parte Andrade et.al., (2024); Belda, & Cabrer-Borrás, (2018) y Huang, Li, Chen & Wang, (2023) lo atribuyen al perfil de los emprendedores, dado que en la generalidad de los casos cuentan con un bajo nivel de competencias que no les permiten insertarse en el mercado laboral, o encontrar otra forma de sustento.

De igual modo, Aceytuno, Sánchez-López & de Paz-Báñez, (2020); Andrade, et.al., (2024) y Wosiek, (2021 y 2023) han asociado este fenómeno a condiciones estructurales y de desarrollo socio económico, como altos niveles de desigualdad, dificultades para acceder a la educación superior y reducida movilidad social. Algunas investigaciones afirman que los ES son un constructo más heterogéneo de lo que se ha asumido (O'Donnell et.al., 2024 y Weber, Fasse, Haugh & Grote, 2023), dentro del que se han identificado factores que aportan variabilidad, como su emersión en entornos urbanos o rurales (Conroy & Low, 2022), la condición del migrante emprendedor versus el emprendedor en su región de origen (Arshad & Berndt, 2023 y Sommer & Gamper, 2021), las características y motivaciones de estos (Dencker, Bacq, Gruber & Haas, 2021 y Giacomini, Janssen, Guyot & Lohest, 2011), y situaciones de conflicto o post conflicto en las regiones donde se han establecido

(Aldairany, Omar, & Quoquab, 2018 y Naudé, Amorós & Brück, 2023).

Capital social, redes sociales y emprendimiento

Según Ghi, Trung, Long & Dat, (2024) y Van Burg, Elfring & Cornelissen, (2022) una variable determinante para el éxito de los emprendimientos tiene que ver con las relaciones formales e informales de los emprendedores, lo cual puede asociarse con el concepto de CS. Aunque la dialéctica sobre el CS está abierta, hace referencia al valor de las conexiones de un actor como medio para obtener condiciones de bienestar, apoyo y recursos (García-Valdecasas Medina, 2011).

Al respecto, Balcar, Johnson Filipová, Brixiová Schwidrowski & Sinha, (2024); Kille et.al., 2022; Kopren & Westlund, (2021); Lang & Fink, (2019); Ozafsarlioglu, (2024) y Xie, Wang & Lee, (2021) aseguran que estudios previos han evidenciado que el CS provee recursos como información, fuentes de innovación y acceso a mercados, que pueden hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso del proyecto emprendedor. Por lo anterior, el CS no es un rasgo propio de un individuo y más bien resulta de la capacidad de integrar recursos a través de interacciones con diferentes actores (Martí, & Lozares, 2008 y Shahab, Putra & Udin, 2022). En consecuencia, un elemento decisivo en la construcción de estas relaciones es la confianza y la reciprocidad percibida, lo cual fomenta las relaciones comunitarias, cooperativas y de amistad, pero también de beneficio económico (Chetty et.al., 2022 y Rungo, Sánchez-Santos & Pena-López, 2024).

Por tanto, el CS puede entenderse como un medio para lograr el emprendimiento, pero a su vez el emprendimiento es una actividad productiva que puede generar más CS (van Burg, Elfring & Cornelissen, 2022). En este orden de ideas, el CS se define por su función

de movilizar recursos y generar cohesión entre actores que satisfacen mutuamente sus intereses (Ghi, Trung, Long & Dat, 2024), además de facilitar la adopción de conductas favorables para el emprendimiento (Wang et al., 2019; Xie, Wang & Lee, 2021).

De acuerdo con Chuong, (2024); Liu et.al., (2024) y Rungo, Sánchez-Santos & Pena-López, (2024), los actores pueden acceder a oportunidades de desarrollo a través de sus relaciones e influencia social. Esto incluye aspectos como la calidad y frecuencia de las interacciones, el grado de confianza entre los interactuantes y la cantidad de actores con los que se interactúa (Lee, Árnason, Nightingale & Shucksmith, 2005; Tindall, Cormier, & Diani, 2012; van Burg, Elfring & Cornelissen, 2022 y Velázquez & Marín, 2007). En cuanto al tipo de actores con los que se establecen relaciones Gloor, Dorsaz, Fuehres & Vogel, (2013); Kopren & Westlund, (2021); Ozafsarlioglu, (2024) y Xie, Wang & Lee, (2021), hacen hincapié en la relevancia de establecer canales con actores que contribuyan con el desarrollo del emprendimiento, como entidades del sector público y académico; otros emprendimientos exitosos o clientes frecuentes por proximidad cultural. Se trata de enriquecer la actividad emprendedora a través de acceso a financiación, intercambio de conocimiento, acceso a talento humano clave y proyectos de cooperación entre otros fines valiosos para el emprendimiento (Balcar, Johnson Filipová, Brixiová Schwidrowski & Sinha, 2024).

Modelo Turístico Alternativo

Según la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), en la actualidad hay un mayor número de turistas comprometidos con el medio que visitan, quienes buscan experiencias únicas, acordes con una nueva forma de percibirse ante la dinámica sociocultural y ecosistémica, que condujo a que la actividad turística evolucionara hacia actividades de

revalorización de la naturaleza y de la cultura (SECTUR, 2004). Se trata de turistas que buscan vincularse con el medio ambiente y con la autenticidad de lugares poco impactados y con identidad propia, para ampliar su conocimiento cultural y ecosistémico gracias a un mayor contacto con comunidades anfitrionas que han sacado adelante emprendimientos turísticos de naturaleza que cumplen con la sostenibilidad (Ibáñez & Rodríguez, 2012).

El objetivo del Turismo Alternativo (TA) es satisfacer los intereses y pretensiones del viajero, para poder desarrollar actividades con libertad y autonomía, integrándose a un entorno natural al que se vinculan los habitantes locales quienes fungen como guías, proveedores de alimentación o alojamiento dentro de la figura de “turismo comunitario (SECTUR, 2004). Al respecto Narváez (2014), manifiesta que el MTA permite la realización plena del ser humano, contribuyendo con la educación, la igualdad de oportunidades para las minorías en las áreas rurales, la liberación del hombre, y el respeto por la dignidad de los pueblos, a través de la revalorización de su identidad cultural y de su patrimonio moral.

En cuanto a su composición, SECTUR (2004), refiere que el MTA está compuesto por tres tipologías principales: Ecoturismo, Turismo de Aventura, y Turismo Rural.

Ecoturismo

Es una tipología que se enfoca en la contemplación y preservación del medio ambiente, así como en la reivindicación de la cultura local. Para ONU Turismo (2025), se trata de una actividad basada en la naturaleza cuyas motivaciones son observar, aprender, descubrir, experimentar y apreciar la diversidad biológica y cultural, con una actitud defensora de la integridad del ecosistema y el fomento del bienestar de la comunidad local. Enfatiza en

la conservación de la biodiversidad, el entorno natural y los bienes culturales, y asegura que requiere de procesos de gestión para minimizar el impacto negativo en los ecosistemas.

Aunque se originó como una forma de canalizar los ingresos del turismo hacia la conservación y el desarrollo, la discusión continúa en torno a sus bondades, pues, los estudios de impacto tienden a centrarse sobre lo ecológico o sobre lo social, pero rara vez en ambos, dificultando identificar los efectos en cuanto a conservación, biodiversidad, integridad del ecosistema, gobernanza local y otros indicadores. (Stronza, Hunt, & Fitzgerald, 2019). Coincide Ruiz-Ballesteros (2020), al señalar que el ecoturismo es un mecanismo de conservación del patrimonio natural y cultural que se enfoca en el desarrollo turístico sostenible de las comunidades locales potencializando el turismo comunitario.

Refiere un turismo medido, que produce un mínimo impacto en los ecosistemas, y persigue objetivos relacionados con la conservación, la comprensión y el aprecio por el medio ambiente y las culturas que se visitan. Se trata de una opción de desarrollo local, cuyos propósitos se concentran en mejorar la calidad de vida de las comunidades haciendo uso de las potencialidades endógenas del territorio y de la participación y capacidad organizativa de la población a través de un esfuerzo conjunto y coordinado para el beneficio de todos sus integrantes (Casalona, 2020).

Para SECTUR (2004, pág. 23) se trata de “los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma”, por lo que no se le da gran protagonismo a la presencia de las comunidades, sino que se enfoca prioritariamente en los ecosistemas de flora y fauna, por lo que Wearing, & Neil

(2013), consideran que se debe viajar a zonas vírgenes donde la presencia de seres humanos sea mínima, buscando que el ecoturista se eduque medioambientalmente, a partir de una experiencia que Hyun-Jung, Kim, Lee, & Lee (2021) y SECTUR (2004), relacionan con la concientización a partir de observación de la vida silvestre.

De sus beneficios Gómez-Pompa y Kaus, (2006), aseguran que el ecoturismo genera ingresos y empleos para las comunidades locales, pudiendo reducir la presión sobre los recursos naturales y convirtiéndose en una herramienta para conservar el medio ambiente. Sin embargo, Crespo (2020), invoca la antropización, la degradación del hábitat y la contaminación del agua como efectos inherentes.

Turismo De Aventura

Para ONU Turismo (2025), se trata de una tipología que se desarrolla en destinos con características geográficas y paisajes remotos y agrestes que demandan un esfuerzo físico y/o mental significativo, así como algún tipo de riesgo real o percibido, de la mano con algunos intercambios culturales propios de la interacción con las comunidades locales y la cercanía con la naturaleza que se combinan para consolidar una experiencia completa. Los “viajes de aventura” son experiencias que deben garantizar la transformación, el desafío y la singularidad de lo que se realiza, por lo que los operadores de este tipo de destinos integran atractivos naturales y culturales adaptándolos para ofrecer verdaderas “aventuras” (International Institute of Tourism Studies & Adventure Travel Trade Association, 2024).

Dado el aumento en la preferencia por el turismo de aventura, Alfonso, González, & Pérez (2021), recomiendan estudiar este segmento del mercado turístico, para asegurar la sensación de riesgo controlado y actividades que generen

adrenalina, juntamente con talleres de “autodescubrimiento, autorrealización, contacto con la naturaleza y contacto social” (Hall & Weiler, 2009 pág. 166), logrando experiencias enfocadas en “la búsqueda del riesgo, que incluyen la fusión entre deporte y turismo.

Al citar la Norma Técnica Sectorial (NTS AV 010), Beltrán & Bravo, (2008 pág. 104) refieren: “viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas y deportivas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza”, en donde se satisface la necesidad del turista de experimentar sensaciones emocionantes que demandan destreza física, con criterio recreativo y ánimo competitivo. Sobre el particular, SECTUR (2004) controvierte al considerar que la experiencia de aventura es sólo entre la naturaleza y el turista, quedando excluidas las competencias deportivas o denominadas actividades “extremas” en donde el reto es contra el tiempo o contra otros participantes. Se trata de una sensación de “logro” al superar retos impuestos por la naturaleza, mejorar la condición física, reducir la tensión y mejorar el estado emocional o espiritual mediante la práctica de actividades en aire, tierra y agua, aunque también se da cabida a algunas otras indoor (ONU Turismo, 2025).

Turismo Rural

De acuerdo con ONU Turismo (2025), el turismo rural se trata de una experiencia de amplio espectro que incluye actividades realizadas en medio de la naturaleza, como parte del trabajo del campo, la adaptación a las formas de vida de quienes lo realizan, el aprendizaje de las culturas rurales y la visita a lugares de interés relacionados. Sus escenarios están caracterizados por baja densidad demográfica, paisajes naturales, y un ordenamiento territorial donde prevalecen estructuras sociales y formas de vida tradicionales atadas generalmente a la agricultura, silvicultura, ganadería y pesca entre

otras actividades económicas mayoritariamente relacionadas con el campo.

Al citar a Ávila (1995 pág. 30), Melián & Suarez (2006) invocan la que consideran la mejor definición del concepto de Turismo Rural: “actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”. En palabras de SECTUR (2004), el turista no es un simple observador, sino se convierte en un integrante de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos tradicionales, elaborar artesanías, lenguas ancestrales, uso de plantas medicinales, cultivar, cosechar, trillar u ordeñar lo que consume, participando en los eventos religiosos y culturales que hacen parte del patrimonio intangible de la comunidad que lo acoge.

Sobre su implementación Pérez (2024), plantea que puede ser promovido desde diversos actores estatales y no estatales, siendo lo ideal que sean iniciativas que surjan directamente desde las comunidades locales mediante la implementación de figuras asociativas y turismo comunitario ya que el turismo rural persigue que los campesinos puedan generar su propia economía a partir de la producción de servicios turísticos que les permitan ingresos que disminuyan la pobreza y el índice de migración, a partir del aprovechamiento de los recursos naturales y culturales con los que cuentan (Garduño, Guzmán & Zizumbo, 2009). Al respecto, Martínez (2020), citando a Gannon (1994), incluye todas las actividades y amenidades provistas por campesinos y personas rurales para atraer turistas a su área, con miras a generar ingresos extras, resultado de lo que Hernández & Martínez (2016), identifican como el desarrollo, aprovechamiento y disfrute de nuevos productos turísticos relacionados con el medio rural.

Vogeler & Hernández (2000), plantean que el turismo rural es una tipología que ofrece aventuras, experiencias, desconexión, relajamiento, disfrute e interacción con los hábitos de los lugareños, siendo según SECTUR (2004), el lado más humano del Turismo Alternativo, ya que ofrece al turista la oportunidad de experimentar el encuentro con diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y sensibilizarlo sobre el respeto y valor de su identidad cultural. Los viajes tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con las comunidades, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de las mismas dentro de las que se destaca el agroturismo.

2. Diseño metodológico

Se trata de un estudio de corte longitudinal que se acoge al paradigma mixto, comprometiendo un alcance exploratorio y descriptivo como estrategia metodológica para desarrollar un “estudio de caso”, cuyos hallazgos provendrán de ejercicios de cartografía social, e investigación acción. Se valdrá de un análisis de redes a partir del cual se medirán cuatro indicadores de capital social, con los que posteriormente se realizará un análisis de agrupamiento difuso que permita identificar los patrones en la estructura del CS en los emprendimientos turísticos por subsistencia de la Asociación Agroecoturística de Villa Restrepo AGROECOTUR.

El presente estudio se desarrolla dentro del marco del Modelo Turístico Alternativo (MTA), dadas las connotaciones geográficas rurales y ecológicas que caracterizan los emprendimientos asociados que serán sujetos de estudio. Es de resaltar que el MTA ha sido reconocido como una propuesta idónea para el desarrollo integrado de las áreas rurales, capaz de mejorar la calidad de vida de las comunidades que las habitan mientras activa

su economía, ya que parte de la práctica del turismo comunitario, el cual, retoma las faenas tradicionales de los pueblos que habitan los territorios, generando oportunidades laborales e inclusión, mientras revaloriza sus acervos culturales desde el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura.

El proceso de consecución de los datos se realizará a partir de un reconocimiento geográfico de la región conocida como el “Cañón del Combeima”, con el fin de establecer un inventario de los ETS vinculados al 31 de marzo de 2025, a la Asociación Agroecoturística de Villa Restrepo AGROECOTUR y que se encuentran establecidos dentro de las 17 veredas de dicho corregimiento, para posteriormente desarrollar mesas de trabajo compuestas por los emprendedores, que permitan conocer sus dinámicas relacionales y los distintos factores que determinan el nivel de formalidad o informalidad de sus operaciones.

Se espera concurrencia en las apreciaciones de la totalidad de actores de la cadena productiva del turismo en el cañón del Combeima evidenciando la pertinencia de implementar proyectos de emprendimiento a partir de las tipologías que estructuran el MTA, para apalancar procesos de mejora en el sector agrícola y el de servicios turísticos, alcanzando el desarrollo rural en sincronía con los ejes estratégicos de la política pública de turismo del departamento del Tolima y la ciudad de Ibagué.

3. Resultados

La primera fase de este estudio permitió establecer que como punto central del cañón del río Combeima Villa Restrepo, cuenta con una importante ventaja competitiva derivada del tránsito obligado de turistas que buscan llegar a otros corregimientos enclavados en la parte alta del cañón, y a una de las entradas del Parque Nacional Natural los Nevados en la cordillera

central de Colombia. Su cercanía a con la ciudad de Ibagué permite transitar rápidamente del escenario urbano a una belleza paisajística que ha sido considerada por muchos como un verdadero tesoro natural que combina aventura, biodiversidad y paisajes impresionantes, dentro de los que se destacan cascadas cristalinas, valles estrechos y paredes de acantilados que alcanzan pendientes de hasta 90 grados.

Por ser parte de la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Natural Los Nevados, el Cañón del río Combeima puede ser recorrido desde los 1,400 metros, hasta los 4,200 metros sobre el nivel del mar, permitiendo en días despejados observar en el horizonte del cañón al majestuoso Nevado del Tolima, que armoniza con una gran biodiversidad nutrida por especies endémicas como el oso de anteojos y el cóndor andino. Además de ser un destino para los amantes de la naturaleza, el Cañón del Combeima también resulta atractivo para quienes buscan otras actividades turísticas derivadas del ecoturismo y el turismo rural pues su creciente popularidad ha impulsado la economía local, potencializando la apertura de hoteles ecológicos y restaurantes de comida típica, así como del desarrollo de actividades como el ciclo montañismo, senderismo, y turismo de aventura entre otras.

Sin embargo, la comunidad receptora no ha logrado organizarse en lo que al manejo de los visitantes se trata, ni se encuentra en su totalidad dentro del marco legal, lo cual no ha permitido una explotación racional de la riqueza natural y paisajística que posee, así como la optimización de sus capacidades. Con respecto a los diferentes “Prestadores de Servicios Turísticos” apostados a lo largo del cañón del río Combeima incluyendo a Villa Restrepo, hay que precisar que se trata esencialmente de Emprendimientos Turísticos por Subsistencia (ETS), que no cuentan en su mayoría con los

requisitos que exige la ley, como son el Registro Mercantil, Registro Nacional de Turismo, Implementación de Normas Técnicas Sectoriales (NTS), o cuando menos, la declaración de primera parte en sostenibilidad, siendo menos frecuentes los casos en donde hay certificaciones como el sello de calidad turística, u otros galardones como reconocimiento a buenas prácticas turísticas.

La evidencia empírica demuestra el poco interés que despierta en los emprendedores adelantar procesos de formalización, y pone de manifiesto múltiples razones que convergen en los altos costos de que dichos procesos acarrearán y que se resumen en afirmaciones coloquiales de algunos pioneros que afirman que: “mientras estaba trabajando de manera informal nunca supieron de mí y nadie me molestaba. Pero ahora que soy formal, tengo los ojos de todas las entidades encima exigiéndome un sin número de cosas”.

De otra parte, diferentes gobernanzas han buscado intervenir con capacitaciones de diversa índole de manera desordenada y desarticulada, que han llevado al desarrollo de eventos “cruzados”, temáticas de capacitación reiteradas y agendas saturadas que han desgastado a los emprendedores sin que haya impactos medibles y visibles en sus emprendimientos. En ese orden de ideas, la gobernación del Tolima, Alcaldía de Ibagué, Cámara de comercio de esta ciudad y entidades del orden nacional como el Viceministerio de Turismo han intervenido sobre algunos ETS, pero la percepción de los emprendedores no es la esperada ya que se han limitado a informar sobre estrategias turísticas macro y a capacitarlos en temas empresariales básicos que se han tornado recurrentes.

En cuanto a las motivaciones para iniciar con estos emprendimientos, se puede evidenciar que se trata de emprendedores empíricos; personas cuya prioridad era encontrar un ingreso para

su sustento diario ya que no encuentran en la región fuentes de empleo formal que permitan subsanar las necesidades básicas de sus familias. Así las cosas, los moradores de este territorio están dedicados a desarrollar actividades turísticas de manera informal, con emprendimientos que hacen grandes esfuerzos por prestar un buen servicio a los visitantes apostando a la complacencia de los caprichos de sus visitantes como mecanismo para compensar las grandes limitaciones económicas que expresan para poder invertir en mejoras locativas, reglamentación y cumplimiento de regulaciones que resultan onerosas.

Este enfoque de complacer ilimitadamente, ha ahondado en la informalidad de la actividad turística de la región, pues el perfil de la mayoría de los visitantes da cuenta de muy pobres competencias ciudadanas lo cual se evidencia en la inadecuada utilización del espacio público en lo que a estacionamiento de vehículos se refiere, manejo de residuos sólidos, contaminación auditiva y otras prácticas propias de la gentrificación turística en el casco urbano, y la antropización de las zonas rurales circundantes a Villa Restrepo. Valga aclarar que el “grueso” de los visitantes provienen de la ciudad de Ibagué y llegan a pasar el día, a disfrutar del clima y de la gastronomía local que particularmente opera los fines de semana.

Como consecuencia, los ETS no trabajan cohesionados pues existe la idea de que quien intenta hacer cumplir las normas pierde al turista que se irá a otro lugar a donde sí le permitan hacer lo que quiere. Esto conduce a que solo se piense en la manera de satisfacer los “antojos” del visitante que llega a cada negocio, aun si su comportamiento va en contra del ornato y las buenas prácticas turísticas. Como consecuencia hay desmotivación en los ETS para formalizarse y explica el porqué de un enfoque individualista y poco asertivo con los demás emprendedores.

Otra situación que desestimula la formalización tiene que ver con los turistas que llegan en busca de información sobre sitios de interés para visitar durante sus estancias y no encuentran quién los oriente con suficiencia, pues los emprendedores no están organizados de manera cooperada, y no tienen claridad sobre a dónde remitir a los visitantes cuando los primeros no tengan las capacidades para satisfacer sus expectativas. Se pierde la posibilidad de realizar un trabajo eficaz que conecte a los diferentes ETS de la localidad haciendo poco atractivo formalizarse. Un claro ejemplo son las Agencias de Viajes y Turismo, que quieren comercializar el destino en otros lugares, pero no pueden “empaquetar” porque los operadores no se complementan y además no están formalizados. Ante esta realidad, el SENA concretó en 2023 una propuesta de asociatividad a la que se vincularon 30 ETS del corregimiento de Villa Restrepo quienes respondieron motivados por el auge inicial que tuvo la iniciativa, y cuyo número representaba casi la totalidad de los emprendimientos que existían para aquel momento, pero que con el transcurrir de los dos años de existencia, han decantado en los actuales integrantes que para este estudio constituirán la muestra sobre la cual se trabajará.

Pese a la convicción de algunos respecto a las bondades de la formalización, la realidad pone de manifiesto que en términos generales, los emprendimientos turísticos vinculados a la Asociación Agroecoturística de Villa Restrepo AGROECOTUR, presentan profundas carencias para identificar su CS como factor clave en el éxito de sus iniciativas y así poder mejorar sus capacidades, su competitividad y la sostenibilidad de sus operaciones, permitiendo superar las condiciones de informalidad que los caracterizan y que obstaculizan su desarrollo regional. En este punto la investigación continúa buscando evaluar la relación entre la estructura

del capital social y el desempeño organizacional de los emprendimientos turísticos por subsistencia del Cañón del Río Combeima vinculados a la Asociación Agroecoturística de Villa Restrepo AGROECOTUR, desde la medición de la estructura del capital social de sus asociados mediante indicadores de tamaño de red, homofilia y centralización; determinando si tienden a agruparse en categorías con base en su estructura de capital social, y, estableciendo acciones para potencializar su desarrollo organizacional a partir de sus características estructurales de capital social.

4. Discusión

El MTA ha sido reconocido como una propuesta con gran potencial para el desarrollo integrado de las áreas rurales, capaz de mejorar la calidad de vida de las comunidades, pues activa su economía desde la práctica del turismo comunitario, un enfoque asociativo que se basa en las faenas tradicionales de los habitantes de los territorios más apartados, generando emprendimientos e inclusión, al tiempo que revaloriza los acervos culturales de los lugareños y el amor por sus raíces.

Talavera (2002), citado por Pérez (2024), advierte que el turismo rural varía según el enfoque que se le dé, pues al retomar los trabajos de Craviotti (2002) y Castro & Zusman (2016), indica que lo netamente turístico es una práctica complementaria a la producción agraria enmarcada en las “nuevas ruralidades” (“neoruralidad o postproductivismo”), caracterizadas por cambios socio económicos estructurales, como la expansión del agronegocio, la diversificación en los usos del suelo; la aplicación de nuevas tecnologías productivas, la pluriactividad, y la coexistencia de diversos y nuevos actores.

En cualquier caso, el turismo rural debe configurarse como un generador de lo que

Urry (2002), denomina “centros de consumo”, a partir del establecimiento de servicios y emprendimientos vinculados al ocio y recreación, que juntamente con el ecoturismo, resulten adoptando una tipología ecléctica que valore la cultura y el modo de vida en el campo, así como las prácticas agroproductivas, deporte, aventura y compenetración con la naturaleza. Por lo anterior, el cañón del río Combeima representa una de las más recientes evidencias de la generación de este tipo de centros de consumo, a partir de actividades propias de las tipologías turísticas inmersas dentro del MTA, dada su condición de escenario de naturaleza y marcada herencia campesina que desarrolló la agricultura y el autosostenimiento a partir de lo que se puede reconocer como el “pan coger”.

Es de resaltar que la producción agrícola de este corredor está influenciada por su ubicación estratégica y su riqueza en recursos naturales que permiten el cultivo de café, plátano, yuca y frutas, fundamentales para la economía local y regional, lo cual lo enfrenta a desafíos relacionados con la sostenibilidad y el impacto ambiental, resultado de la expansión de la frontera agrícola, las prácticas tradicionales y el turismo, que comprometen la conservación del agua y la biodiversidad.

La implementación de iniciativas para promover prácticas agrícolas sostenibles y mejorar la calidad de vida de las comunidades campesinas, es justamente lo que ha motivado a su reconocimiento bajo una aparente vocación turística que se cimienta en su población rural y que Orgaz (2013), reconoce como la médula del turismo comunitario caracterizado por el rol de los lugareños quienes están encargados de planificar y desarrollar las actividades, así como de ser el principal atractivo, fungir como operadores, y por consiguiente ser los directos beneficiarios.

En principio, este tipo de turismo conserva y valoriza recursos patrimoniales, culturales y naturales, siendo la mejor manifestación del turismo sostenible, al potencializar el desarrollo socioeconómico de las comunidades locales, mediante el trabajo autónomo y empoderado. Sin embargo, la evidencia empírica sugiere que en el cañón del río Combeima los recursos naturales y culturales están corriendo riesgo como consecuencia de la adquisición sistemática de predios caracterizados por tener nacimientos de agua, cuya destinación es justamente turística comprometiendo no solo el manejo de recursos naturales sino el acervo cultural de quienes está siendo despojados de sus tierras sin importar que medie un pago.

Gascón y Cañada (2005, pág. 108), aseguran que el turismo comunitario constituye “un tipo de turismo de pequeño formato, establecido en zonas rurales en el que la población local, a través de sus estructuras organizativas, ejerce un papel significativo en su control y gestión”. De allí la importancia de manejar con suficiencia las dinámicas derivadas del capital Social de dichos emprendimientos para poder determinar los mecanismos de mejora tanto para sus estructuras individuales como entes económicos, como para sus asociaciones, pues es justamente el turismo comunitario en el que se insertan los emprendimientos turísticos del cañón del río Combeima que desde hace casi un cuarto de siglo, han venido proliferando sin que a la fecha se tenga una caracterización de los emprendedores, un análisis del proceso de desarrollo turístico adelantado y la proyección de este, desde la perspectiva de las redes que lo integran.

Esta realidad alcanza niveles macro en Colombia si se toma en cuenta que a pesar de que el DANE (2023), reconoce que los ES superan el 40% del total de empresas, los ETS no han sido suficientemente estudiados, y si bien,

existen algunos instrumentos y mecanismos para el fomento y desarrollo, la mayoría del apoyo institucional se ha enfocado en los EO. Esto implica que cada región debe contar con un conocimiento particular del fenómeno, pues como lo explican O'Donnell et.al. (2024) y Weber, Fasse, Haugh & Grote (2023), los ES no son organizaciones idénticas entre sí y su heterogeneidad radica en la variedad de factores que impulsan su creación y continuidad, dando respuesta entre muchos casos, a la falta de empleo formal, mientras que otros pueden originarse a partir de habilidades específicas o redes de apoyo comunitario que facilitan la actividad económica.

En cuanto a la permanencia en el tiempo de los ES, Reyes & Orjuela (2023), afirman que depende de distintos elementos como el acceso a recursos, la estabilidad del entorno socioeconómico y las estrategias individuales o colectivas de los emprendedores para enfrentar la precariedad. Esto resulta relevante desde la preceptiva de la asociatividad, pues AGROECOTUR en año y medio de funcionamiento ha experimentado una importante fluctuación de miembros que sugiere, que los miembros no encuentran ventajas en el esquema asociativo y al mismo tiempo explica en buena medida el poco interés para formalizarse. Dencker, Bacq, Gruber & Haas, (2021), corroboran lo anterior al señalar que la heterogeneidad y las diferencias en la permanencia en el tiempo influyen en aspectos clave como la formalización del negocio, las expectativas de crecimiento y la capacidad de adaptación a cambios en el mercado, consolidando una gran diversidad que sugiere que los ES no pueden ser tratados como un grupos estandarizados, y que su análisis requiere enfoques diferenciados que permitan identificar patrones y factores clave en su desarrollo.

Es por esto por lo que, si se tiene en cuenta que en Colombia los ES tienen una importante

participación en el tejido empresarial del país, resulta evidente la necesidad de generar conocimiento que no solo visibilice su importancia, sino que también oriente políticas y acciones que potencialicen su desempeño por sectores y / o actividades. Al abordar estas brechas dentro de la actividad turística, el estudio en curso permitirá conocer el capital social de los ETS afiliados a la Asociación Agroecoturística de Villa Restrepo AGROECOTUR, y su relación con el probable éxito organizacional de los emprendimientos.

Además de nutrir el estado del arte de los ETS en Colombia, esta investigación ofrecerá herramientas útiles para la toma de decisiones informadas, que permitan fortalecer el impacto económico y social de los emprendimientos en el cañón del río Combeima, determinando intervenciones pertinentes, procedentes y oportunas, por parte de las gobernanzas que ejercen influencia sobre los emprendimientos objeto de estudio. Los hallazgos contribuirán a proponer estrategias de fomento para los EST, a través redes formales de apoyo que se podrán tejer a partir de la valoración del CS en ETS insertos en contextos de desigualdad y vulnerabilidad socio económica como los que caracterizan a la muestra seleccionada.

El presente estudio cerrará una brecha de desconocimiento entre los ETS ubicados a lo largo del cañón del Combeima a partir del análisis de su capital social y la identificación de posibles agrupamientos (clústeres), que surjan desde la Asociación Agroecoturística de Villa Restrepo AGROECOTUR.

Referencias Bibliográficas

1. Aceytuno, M. T., Sánchez-López, C., & de Paz-Báñez, M. A. (2020). Rising inequality and entrepreneurship during economic downturn: An analysis of opportunity and necessity entrepreneurship in Spain. *Sustainability*, 12(11), 4540. <https://doi.org/10.3390/su12114540>
2. Aldairany, S., Omar, R., & Quoquab, F. (2018). Systematic review: entrepreneurship in conflict and post conflict. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 10(2), 361-383. <https://doi.org/10.1108/JEEE-06-2017-0042>
3. Andrade, M. S., Benson, D., Schill, R., Miller, R. M., & Schill, A. (2024). Drivers of Entrepreneurship in Latin America: Income, Education, and Work Status. *The International Journal of Interdisciplinary Social and Community Studies*, 19(1), 83. DOI:10.18848/2324-7576/CGP/v19i01/83-105
4. Alfonso, D. M., González, S. C., & Pérez, H. ,. (Enero - Abril de 2021). Rediseño de la modalidad de turismo de aventura en el destino de naturaleza Viñales. *COODES Cooperativismo y Desarrollo*, 9(1), 243 - 257.
5. Arshad, N., & Berndt, A. (2023). Expanding understanding of family social capital in crowdfunding of migrant entrepreneurial ventures. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 17(1), 182-207. <https://doi.org/10.1108/JEC-04-2020-0056>
6. Balcar, J., Johnson Filipová, L., Brixiová Schwidrowski, Z., & Sinha, P. (2024). Networking Increases the Probability of Women's Start-Ups in EMDEs. *The Journal of Development Studies*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/00220388.2023.2297647>
7. Barabási, A. L. (2002). *The new science of networks*. Cambridge: Perseus.
8. Belda, P. R., & Cabrer-Borrás, B. (2018). Necessity and opportunity entrepreneurs: Survival factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 249-264. <https://doi.org/10.1007/s11365-018-0504-9>
9. Beltrán, G. L., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: Reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad* (9), 103-112. Obtenido de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1536599
10. Buheji, M. (2018). Understanding necessity entrepreneurship. *Issues in Social Science*, 6(1). DOI: 10.5296/iss.v6i1.13298
11. Burt, R. S. (2017). Structural holes versus network closure as social capital. *Social capital*, 31-56.
12. Casasola, L. (2010). *Turismo y Ambiente*. México: Trillas.

13. Chowdhury, F., Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2019). Institutions and entrepreneurship quality. *Entrepreneurship theory and practice*, 43(1), 51-81. <https://doi.org/10.1177/104225871878043>
14. Chetty, R., Jackson, M. O., Kuchler, T., Stroebe, J., Hendren, N., Fluegge, R. B., ... & Wernerfelt, N. (2022). Social capital I: measurement and associations with economic mobility. *Nature*, 608(7921), 108-121. <https://doi.org/10.1038/s41586-022-04996-4>
15. Confederación Colombia de Cámaras de Comercio de Colombia COMFECÁMARAS (2019). Informe Observatorio de Articulación en Competitividad Empresarial.
16. Confederación Colombia de Cámaras de Comercio de Colombia COMFECÁMARAS (2024). Dinámica de creación de empresas en Colombia-2023
17. Conroy, T., & Low, S. A. (2022). Opportunity, necessity, and no one in the middle: A closer look at small, rural, and female - led entrepreneurship in the United States. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 44(1), 162-196. <https://doi.org/10.1002/aep.13193>
18. Consejo Nacional De Política Económica Y Social República de Colombia CONPES (2020). Documento Conpes 4011. Política Nacional de Emprendimiento.
19. Crespo, J. J. (Julio de 2020). Orígenes e impactos del ecoturismo. *Kalpana*(18), 5 -32.
20. Dencker, J., Bacq, S. C., Gruber, M., & Haas, M. (2021). Reconceptualizing necessity entrepreneurship: A contextualized framework of entrepreneurial processes under the condition of basic needs. *Academy of Management Review*, 46(1), 60–79. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0471>
21. Departamento Administrativo de Nacional de Estadística de Colombia (2023). Índice multidimensional de Informalidad Empresarial 2019-2022.
22. Chuong, H. N. (2024). Exploring the structure of household social capital in rural Vietnam: Applying Bayesian network approach. *PloS one*, 19(7), e0305194. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0305194>
- Fairlie, R. W., & Fossen, F. M. (2020). Defining opportunity versus necessity entrepreneurship: Two components of business creation. In *Change at home, in the labor market, and on the job* (pp. 253-289). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S0147-912120200000048008>
23. García- Valdecasas Medina, J. (2011). Una definición estructural de capital social. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 20, 132-160.
24. Ghi, T. N., Trung, N. T., Long, N. T., & Dat, N. H. A. (2024). Social Capital and Entrepreneurial Performance of SMEs: The Mediating Role of Access to Entrepreneurial Resources. *Management Systems in Production Engineering*, 32(1), 45-53. DOI 10.2478/mspe-2024-0005
25. Garduño, Mendoza, M., Guzmán, Hernández, C., & Zizumbo, Villareal, L. (Julio - Diciembre de 2009). Turismo rural: Participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*(17), 5 -30.
26. Gascón, J. C. (2005). *Viajar a todo tren*. Barcelona: Icaria. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/322487036>

27. Giacomini, O., Janssen, F., Guyot, J. L., & Lohest, O. (2011). Opportunity and/or necessity entrepreneurship? The impact of the socio-economic characteristics of entrepreneurs. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/29506>
28. Global Entrepreneurship Monitor (2017). 2015/16 Global Report.
29. Global Entrepreneurship Monitor (2024). Dinámica de la actividad empresarial en Colombia. 2023-2024: enfrentando desafíos.
30. Gloor, P. A., Dorsaz, P., Fuehres, H., & Vogel, M. (2013). Choosing the right friends—predicting success of startup entrepreneurs and innovators through their online social network structure. *International Journal of Organisational Design and Engineering*, 3(1), 67-85. <https://doi.org/10.1504/IJODE.2013.053668>
31. Gómez-Pompa, A., & Kaus, A. (2006). Taming the Wildernes Myth. Environmental Policy and Education are Currently Based on Western Beliefs About Nature Rather than on Reality. En *Enviroment* (pág. 1584). Londres, Inglaterra: SAGE.
32. Hall, C. M., & Weiler, B. (2009). Turismo de interés especial. Nueva York, Nueva York, Estados unidos de América: Wiley.
33. Hellerstein, J. K., & Neumark, D. (2020). Social capital, networks, and economic wellbeing. *The Future of Children*, 30(1), 127-152. <https://www.jstor.org/stable/27074978>.
34. Hernández, Hernández, M., & Martínez, Puche, A. (2016). El turismo en el medio rural alicantino. *Canelobre*(66), 135 - 145.
35. Huang, Y., Li, P., Chen, L., & Wang, J. (2023). Opportunity or necessity entrepreneurship? A study based on the national system of entrepreneurship. *Journal of Innovation & Knowledge*, 8(4), 100448. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2023.100448>
36. Hyun-Jung, H., Kim, C.-K., Lee, H.-W., & Lee, W.-K. (23 de 07 de 2021). Conservation, Restoration, and Sustainable Use of Biodiversity Based on Habitat Quality Monitoring: A Case Study on Jeju Island, South Korea (1989–2019). *Land*, 10(8), 15. <https://doi.org/10.3390/land10080774>
37. Ibañez, R., & Rodriguez, I. (2012). Típpologías y Antecedentes de la Actividad Turística: turismo tradiciopnal y turismo alternativo. En A. I. Boncheva, & R. Ibáñez, *Medio ambiente y política turística en México* (pág. 164). Mexico, México, México: Instituto Nacional de Ecología.
38. International Institute of Tourism Studies, & Adventure Travel Trade Association. (2024). Adventure Tourism Development Index. Recuperado el 01 de 02 de 2025, de Adventure Travel Trade Association: <https://learn.adventuretravel.biz/research/2024-adventure-tourism-development-index-atdi>
39. Kille, T., Wiesner, R., Lee, S. Y., Johnson Morgan, M., Summers, J., & Davoodian, D. (2022). Capital factors influencing rural, regional and remote women's entrepreneurship development: An Australian perspective. *Sustainability*, 14(24), 16442. <https://doi.org/10.3390/su142416442>
40. Kopren, A., & Westlund, H. (2021). Bridging versus bonding social capital in entrepreneurs' networks: The case of post-conflict Western Balkans. *Sustainability*, 13(6), 3371. <https://doi.org/10.3390/su13063371>

41. Lang, R., & Fink, M. (2019). Rural social entrepreneurship: The role of social capital within and across institutional levels. *Journal of Rural Studies*, 70, 155-168. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.03.012>
42. Lee, J., Árnason, A., Nightingale, A., & Shucksmith, M. (2005). Networking: social capital and identities in European rural development. *Sociologia ruralis*, 45(4), 269-283. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9523.2005.00305.x>
43. Martí, J., & Lozares, C. (2008). Redes organizativas locales y capital social: enfoques complementarios desde el análisis de redes sociales. *Portularia*, 8(1), 23-39.
44. Martínez, Salgado, O. (2020). Situación de los recursos turísticos de las comunidades rurales del occidente de Nicaragua para desarrollar turismo rural comunitario. *Revista Clewntífica Apuntes de Economía y Sociedad*, 1(1), 56-66.
45. Melián, Vega, A. J., & Suarez, Del Pino, J. T. (2006). Turismo rural: definición, contexto y situación actual en canarias. Aportación de las iniciativas locales de empleo (inem) al desarrollo del turismo rural: caso concreto de la aldea desan nicolás de tolentino (gran canaria). Recuperado el 01 de 02 de 2025, de Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes: <https://www.cervantesvirtual.com/obra/turismo-rural-definicion-contexto-y-situacion-actual-en-canarias-aportacion-de-las-iniciativas-locales-de-empleo-inem-al-desarrollo-del-turismo-rural-caso-concreto-de-la-aldea-de-san-nicols-de-tolentino-gran-canaria-0/>
46. Narvaez, E. L. (2014). El Turismo alternativo: una opción para el desarrollo local. *Revista de ciencias sociales y humanas*, 6(6), 9-18. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5537859>
47. Naudé, W., Amorós, E., & Brück, T. (2023). State-based conflict and entrepreneurship: Empirical evidence. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4360829>
48. O'Donnell, P., Leger, M., O'Gorman, C., & Clinton, E. (2024). Necessity entrepreneurship. *Academy of Management Annals*, 18(1), 44-81. <https://doi.org/10.5465/annals.2021.0176>
49. ONU Turismo. (2025). Normas de las Naciones Unidas para medir el Turismo. Glosario ONU Turismo. Recuperado el 01 de 02 de 2025, de Turismo de Aventura: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
50. Orgaz, A. F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas*, 38(2), 79-91. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4665241>
51. Ozafsarlioglu, S. (2024). Ethnic Entrepreneurship: A Qualitative Study on Entrepreneurial Tendency of Meskhetian Turks Living in the USA in the Context of the Interactive Model. *Economics*, 18(1), 20220053. <https://doi.org/10.1515/econ-2022-0053>
52. Pérez, W. C. (2024). Turismo rural y territorio: conceptos, estrategias y tensiones desde el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (Argentina). *Antropología Americana*, 9(17), 67 -91. <https://doi.org/10.35424/anam.v9i17.2242>

53. Reyes Parga, M. & Orjuela Ramírez, D. (2023). The institutional approach in entrepreneurship research in Latin America.: A semi-systematic literature review. *Cuadernos de Administración*, 36. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao36.iaerla>
54. Rungo, P., Sánchez-Santos, J. M., & Pena-López, A. (2024). Individual social capital and expectations of career advancement. *The Economic and Labour Relations Review*, 35(1), 118-139. doi:10.1017/elr.2024.3
55. Ruiz-Ballesteros, e. (2020). Community-based tourism and degrowth. En C. M. Hall, L. Lundmark, & J.J. Zhang, *Degrowth and Tourism* (pág. 270). Londres, Inglaterra: Routledge.
56. SECTUR, S. d. (2004). Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo (Segunda ed., Vol. Fascículo 2). Mexico D.F, México, Estados Unidos Mexicanos: Sectur. Recuperado el 15 de octubre de 2021, de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/05/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>
57. Shahab, M. A., Putra, M. A., & Udin, U. (2022). Strengthening social capital to increasing farmers' entrepreneurial ability. *Calitatea*, 23(187), 200-208. DOI:10.47750/QAS/23.187.25
58. Sommer, E., & Gamper, M. (2021). Beyond structural determinism: Advantages and challenges of qualitative social network analysis for studying social capital of migrants. *Global Networks*, 21(3), 608-625. <https://doi.org/10.1111/glob.12302>
59. Tindall, D. B., Cormier, J., & Diani, M. (2012). Network social capital as an outcome of social movement mobilization: Using the position generator as an indicator of social network diversity. *Social Networks*, 34(4), 387-395. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2011.12.007>
60. Stronza, A. L., Hunt, C., & Fitzgerald, L. A. (5 de 07 de 2019). Ecotourism for Conservation: f the Literature. *Annual Review of Environment and Resources*, 44, 229-255.
61. Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
62. Van Burg, E., Elfring, T., & Cornelissen, J. P. (2022). Connecting content and structure: A review of mechanisms in entrepreneurs' social networks. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 188-209. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12272>
63. Velázquez, A., & Marín, L. R. (2007). El valor agregado de las redes sociales: propuesta metodológica para el análisis del capital social. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 13, 1-20.
64. Vogeler, R. C., & Hernández, A. E. (2000). *El mercado turístico: Estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Print.
65. Wang, W., Tang, Y., Liu, Y., Zheng, T., Liu, J., & Liu, H. (2019). Can sense of opportunity identification efficacy play a mediating role? Relationship between network embeddedness and social entrepreneurial intention of university students. *Frontiers in Psychology*, 10, 1342. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01342>
66. Wearing, S., & Neil, J. (2013). *Ecoturismo* (Primera ed.). Londres, Inglaterra: Routledge.

67. Weber, C., Fasse, A., Haugh, H. M., & Grote, U. (2023). Varieties of necessity entrepreneurship–New insights from Sub Saharan Africa. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47(5), 1843-1876. <https://doi.org/10.1177/104225872211111>
68. Wosiek, M. (2021). Unemployment and new firm formation: Evidence from Polish industries at the regional level. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 16(4), 765-782.
69. Wosiek, M. (2023). Unemployment and Enterprise Births in European Countries: A Sectoral Approach. *Sustainability*, 15(2), 1586. <https://doi.org/10.3390/su15021586>
70. Xie, G. H., Wang, L. P., & Lee, B. F. (2021). Understanding the impact of social capital on entrepreneurship performance: the moderation effects of opportunity recognition and operational competency. *Frontiers in psychology*, 12, 687205. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687205>



Universidad
del Tolima



ACREDITADA
DE ALTA CALIDAD

¡Construimos la universidad que soñamos!

**Instituto de Educación
a Distancia**



@idead.ut



@ideadUT



@idead_ut



@idead.unitolima