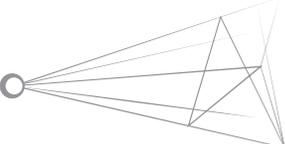




---

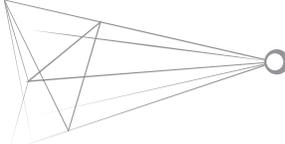
# *Marketing estratégico como metodología de análisis que viabiliza una idea de emprendimiento en el posconflicto colombiano para el año 2018*

---



**Angelo Alberto Garcés Vásquez\***

**Lina Marcela García Montoya\*\***



74

## *Resumen*

El presente artículo da una mirada al marketing estratégico, los constructos teóricos que lo fundamentan como metodología de análisis y conocimiento de los mercados, ubicándolo en el contexto del postconflicto Colombiano. Se identifica el emprendimiento como una oportunidad económica en la cual el marketing estratégico, puede aportar sus distintas tácticas y estrategias para la consecución de sus objetivos. Se resaltan algunas aplicaciones del marketing estratégico, identificándolo como metodología de análisis que permite tener un correcto conocimiento del mercado y segmentación de los clientes, lo cual es imperante para enfrentarse a las dinámicas económicas que surgen a partir de los acuerdos de paz en Colombia y en especial para las nuevas iniciativas productivas que surjan basadas en los programas de apoyo económico que tiene el Gobierno Nacional para la activación del emprendimiento, como factor importante que contribuye al crecimiento del país.

## *Palabras clave*

Postconflicto, Emprendimiento, Marketing, Marketing Estratégico, Desarrollo

---

\* Estudiante de Administración Comercial y de Mercadeo, Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Correo electrónico: angelo.garces@hotmail.com

\*\* Estudiante de Administración Comercial y de Mercadeo, Institución Universitaria Esumer, Medellín, Colombia. Correo electrónico: Lima\_gar@hotmail.com

## *Introducción*

En Colombia durante las últimas décadas fueron múltiples los esfuerzos para realizar tratados y firmas en relación con acuerdos de paz con los diferentes grupos de guerrillas existentes y, de manera particular, con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), sin éxito. Al respecto Manrique (2000) sostiene que “Colombia tiene una larga experiencia en la realización de procesos de paz” (p.59). Dado el escenario reciente del país en relación al acuerdo de paz adelantado con las FARC, se imponen nuevas demandas que subyacen en estrategias políticas, sociales, legales y las que ocupan el presente artículo, las económicas; es decir, es imperante resaltar la oportunidad en temas comerciales y de marketing que esto representa.

Colombia en algunos de sus territorios ha tenido mayor nivel de afectación y paralelamente son territorios con significativas riquezas en áreas como la minería, la agricultura, la ganadería, la industria textil, entre otras. Algunos de estos territorios se describen en el diario El Espectador (2017):

Los 170 municipios afectados por el conflicto tendrán programas de desarrollo rural, estos están ubicados en los departamentos de: Sucre, Cauca, Valle del Cauca, Nariño, Putumayo, César, La Guajira, Magdalena, Antioquia, Bolívar, Córdoba, Huila, Tolima, Norte de Santander, Chocó, Caquetá, Meta y Guaviare (párr 7).

Los territorios calificados como afectados por el conflicto armado, han traducido o encontrado en el tránsito del posconflicto oportunidades de emprendimiento y de nuevas apuestas económicas. En relación a ello, el Estado Colombiano ha diseñado e implementado diferentes organismos que apalancan iniciativas productivas y comerciales que enmarcan y exigen estrategias de marketing.

Reviste importancia, destacar el objeto de uno de los programas económicos abanderados por el gobierno nacional, trayendo a contexto *Ámbito Jurídico* (2016). Zonas más afectadas por el conflicto (ZOMAC) implementadas a partir del decreto 1650 del 09 de octubre del 2017 y en el cual se establecen algunas variables económicas y de apoyo a la inversión en dichos territorios con diferentes beneficios.

En este sentido, el desarrollo de la zona rural de los Municipios más afectados por la guerra es clave, en pro de lograr un crecimiento de mercados con enfoque comercial, ya que en años anteriores estos territorios han estado inactivos, con escasa o nula penetración en los mercados y todo ello justificado en pro del conflicto armado que en los últimos años ha atravesado Colombia.

En una investigación llevada a cabo en años anteriores por Guerrero, Rojas, Torres y Bourdon, (2014) se plantea:

El conflicto interno colombiano ha sido la excusa para el abandono del campo, por lo que se dice que el desarrollo del sector agrario está ligado a la superación de este conflicto y razón se tiene si miramos que el primer punto en la agenda de negociaciones gobierno FARC EP así lo demuestra (p.398).

Desde esta perspectiva, la etapa de posconflicto, promete desarrollar y apalancar iniciativas productivas y de emprendimiento desde y para el campo; siendo pertinente conocer los planes y programas que el gobierno sostiene de cara al impulso comercial en estos territorios.

Estas iniciativas se erigen como un posible modelo para aplicar en los diferentes departamentos de Colombia, desarrollando estrategias de marketing que activen el comercio y abran las puertas a las negociaciones con fines económicos, más aún ahora que el posconflicto se ha materializado, al menos en la legalidad.

De acuerdo a lo anterior, en el mes de diciembre del año 2017, el presidente Juan Manuel Santos activó el

plan que denominó “Plan 100 días” el tiempo que pasó desde el Acuerdo de Paz a la fecha delimitando algunas áreas de acción en las zonas más afectadas por el conflicto en Colombia. Conforme a Caracol Radio el 12 de enero de 2017, son 5 líneas de acción, según precisó el jefe de Estado, que incluyen el desarrollo productivo en zonas de cultivos ilícitos, mejoramiento de infraestructura vial rural y educativa, mejoramiento de vivienda rural y electrificación.

De manera general se exponen algunos planes programas y proyectos que tiene la nación estipulados con miras al desarrollo en el posconflicto, entre ellos se destacan el desarrollo rural, desarrollo de infraestructura, desarrollo comercial en marketing y economía. Dado lo anterior y de manera particular, se destacan las iniciativas de la Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN) y sus Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación (ETCR) que suplirán las necesidades de formación técnica de las comunidades donde se privilegiará la capacitación en elaboración y planeación de proyectos productivos a los integrantes de las FARC-EP para su reincorporación a la vida civil, en un modelo de reincorporación comunitaria, de conformidad con el Decreto 1274 de 2017 y el Decreto 2026 de 2017 (ARN, s/f, párr. 1).

Al respecto, agregan Ibáñez & Jaramillo (2006) “pese a las consecuencias que puede haber significado el prolongado conflicto colombiano para la economía, pocos estudios han explorado este tema. Las investigaciones sobre el conflicto se han centrado sobresus causas y no sobre sus consecuencias” (p. 94).

Así pues, analizar el marketing como un potencializador de economía es imperante y en este trabajo se privilegió el marketing estratégico como metodología de análisis significativa para el desarrollo de ideas productivas en etapa de postconflicto, dado que emplear una metodología de análisis y conocimiento del mercado que optimice la identificación de oportunidades para las empresas asegura la satisfacción de las necesidades de los consumidores y por ende el sostenimiento y éxito de estas; lo anterior se apoya en lo teorizado por Wind y Robertson, (1983).

El desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros *inputs*-estratégicos, el potencial financiero, capacidades de I+D, calidad de los recursos humanos, entre otros (p. 12).

En este sentido, el presente artículo analiza el marketing estratégico en el contexto de postconflicto como uno de los pilares que podrían aportar a los nuevos programas de emprendimiento, con base en la Ley 975 de 2005 – Artículo 66 – que hace alusión a la reincorporación a la vida civil de desmovilizados a proyectos productivos o programas de capacitación que facilite su ocupación.

Ante esto resalta la grandeza de que las ideas de emprendimiento tengan una planificación que garantice su permanencia, crecimiento y participación en un Mercado que es dinámico. Al respecto Kotler (1996) “Las compañías exitosas serán las pocas que logren que su marketing cambie tan rápido como su mercado” (p. 87). Por lo tanto, el marketing estratégico debe incorporarse a la dirección de las empresas para enfocar su estrategia de manera eficiente y eficaz”. Con base a lo expuesto por el autor, el presente artículo pretende resolver la siguiente pregunta:

¿Es el marketing estratégico una metodología de análisis que viabiliza una idea de emprendimiento en el postconflicto?

## 1. Metodología

Con el fin de delimitar las posibilidades del marketing estratégico como metodología de análisis que viabiliza una idea de emprendimiento en el postconflicto, se llevó a cabo una investigación bajo el paradigma hermenéutico, de tipo teórico, donde se hizo uso de una metodología de revisión y análisis documental.

La investigación teórica puede ser concebida como “la actividad sistemática de elaborar, construir, reconstruir, explorar y analizar críticamente los cuerpos conceptuales (teóricos) en que se enmarcan las distintas áreas del saber” (Quesada, 2013, p. 8). En este tipo de investigación se pueden distinguir tres funciones: organizativa, productiva y crítica, pudiéndose incluir unas a las otras. Para el alcance propuesto en esta investigación, se privilegiarán las dos primeras funciones.

### 1.1 Fuentes de información

En el presente estudio fueron analizadas fuentes primarias, conceptualizadas como aquellas que contienen información original, que han sido publicadas por primera vez y que no han sido filtradas, interpretadas o evaluadas por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. En palabras de Dankhe, (1986), citado por Hernández, Fernández & Btuyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano.



De manera puntual, se revisaron las investigaciones publicadas durante el período comprendido entre los años 2008 a 2018, en inglés y español, en las bases de datos disponibles, para el caso: Scielo, Ebsco, Redalyc, Proquest y Dialnet y páginas gubernamentales relacionadas con los temas de interés.

Como términos de búsqueda iniciales se utilizaron los siguientes: “Marketing”; “Marketing estratégico”; “postconflicto”; “marketing y postconflicto”; “Idea de Emprendimiento”; “emprendimiento y posconflicto”

## *1.2 Proceso de revisión y selección de información*

De manera inicial se procedió con la búsqueda e identificación de las fuentes de información. Al realizar la búsqueda, se encontraron 77 artículos de los cuales se descartaron aquellos que no se referían a ninguno de los términos claves mencionados anteriormente, que no cumplieran con el periodo de tiempo estipulado o que no estuvieran en bases de datos científicas. Finalmente, quedaron 40 artículos para el análisis. Dado que se encontró adecuada bibliografía en relación con libros teóricos sobre el tema de marketing estratégico los cuales por ser teoría pudieron contemplar años anteriores a los delimitados en la clasificación de la información, estos también fueron incluidos, 15 en total, para una cantidad final de 55 textos analizados.

Posterior a ello, se continuó con la clasificación y valoración del material. Para la organización del documento se creó una base de datos en Excel, con las siguientes categorías: país, referencia, localización, problema, referente teórico, tipo de investigación, población y muestra, instrumentos, hallazgos y observaciones. Posteriormente, se agruparon los artículos en tres núcleos temáticos, a saber: a) Escenario de violencia en Colombia y Afectación del contexto económico; b) Elementos claves del emprendimiento para el postconflicto; y c) Marketing estratégico como metodología de análisis que viabiliza una idea de emprendimiento en el posconflicto.

Lo anterior fue producto del análisis de frecuencias, intensidad, dirección, orden de aparición, asociaciones, equivalencias y oposiciones encontradas. Las cuales fueron comprendidas en grupos de discusión conformados no sólo por los integrantes de la investigación sino por docentes investigadores que acompañaron el proceso y son considerados expertos.

Para finalizar se realizó un análisis general conducente a la construcción de inferencias teóricas y conclusiones. Este proceso implicó resumir y representar los datos, descubrir sus conexiones, relacionar los contenidos entre sí y articular con la literatura científica.

## *2. Resultados*

Tal como se mencionó en la metodología, fueron tres las categorías identificadas que a continuación se describen:

### **a) Escenario de violencia en Colombia y afectación del contexto económico**

Kalmanovitz (2010) advierte que el surgimiento de grupos insurgentes en los años sesenta y setenta, en especial de las FARC, inició un conflicto de manera cada vez más acentuada que involucró a las mafias de financiamiento y organización de grupos de autodefensa que devinieron en paramilitares. Puede decirse que estos grupos, paramilitares y guerrillas, de una forma u otra ingresan al sector económico colombiano a través del narcotráfico, la extorsión y otras actividades ilegales que benefician a los grupos al margen de la ley y poco a las comunidades de afectación.

< Marketing estratégico como metodología de análisis que viabiliza una idea de emprendimiento en el postconflicto colombiano para el año 2018 >

Al respecto Sánchez, Moratto y Castaño (2018) exponen:

Colombia se ubica entre los países con mayor porcentaje de muertes violentas debido al conflicto armado, el tráfico de drogas y las disputas del control de territorio, lo cual estaría ligado a los altos niveles de corrupción, la aceptación de la violencia y una fragmentación económica del territorio (p. 35).

Al respecto Gil y Uribe (2017), delimitan que en Colombia la violencia se explica por una debilidad institucional, la cual afecta a la economía cuando los agentes sociales toman decisiones realizando actos criminales, como los secuestros, los homicidios y los delitos contra la propiedad. En este sentido, el concepto sobre la violencia varía, en tanto que, un hecho conflictivo no necesariamente significa que sea violento o que haya violencia. Sin embargo, en torno a la criminalidad se encuentra que está sujeta a los conceptos normativos y jurídicos del Estado, y dentro de este se pueden considerar diversas acciones humanas como delitos.

Ahora bien, en este estudio independiente del concepto de violencia, se encuentra siguiendo las regresiones realizadas, que las variables proxy de violencia, como por ejemplo los secuestros inciden negativamente en el crecimiento económico. Por tanto, es concluyente que la violencia y la criminalidad afectan el desarrollo económico y todo intento de mejora de una nación cuando está afectada por ello, lo cual se sustenta en el estudio empírico de Gil y Uribe 2017 sobre la relación Violencia- Crecimiento económico, este arrojó lo siguiente:

*Tabla 1. Determinación de la tasa de crecimiento del PIB en Colombia*

Tabla 1 Determinantes de la tasa de crecimiento del PIB de Colombia			
Variable Dependiente: Tasa de crecimiento del PIB			
Muestra: 1965-2013			
Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO)			
Errores estándar consistentes con heterocedasticidad			
Errores estándar ( )			
Independientes	[1]	[2]	[3]
Constante	-0.00812 (0.01655)	-0.00073 (0.01787)	-0.00752 (0.01748)
Crecimiento PEA	1.3168*** (0.48639)	1.321** (0.5461)	1.1322** (0.5183)
Crecimiento de la FBK	0.1286*** (0.03542)	0.1312*** (0.03853)	0.1346*** (0.0385)
Tasa de variación de delitos contra la propiedad	0.0288 (0.02411)		
Tasa de variación de homicidios		-0.0094 (0.0239)	
Tasa de variación de secuestros			-0.00061*** (0.000183)
R-cuadrado	0.4039	0.3843	0.3909
Errores estándar regresión	0.01737	0.0177	0.01755
Criterio de Akaike	-5.1899	-5.1574	-5.1683
Observaciones	49	49	49

Significancia: \*significativo al 10%, \*\*significativo al 5%, y \*\*\*significativo al 1%

Fuente: Gil y Uribe (2017)

El estudio se basa en el modelo de crecimiento de Solow sustentado en tres variables proxy como lo son:

- Tasa de crecimiento anual de homicidio
- Tasa de crecimiento anual de secuestro
- Tasa de crecimiento anual de delitos contra la propiedad

En la Tabla 1, se observa la estimación de tres regresiones, considerando las diferentes variables de crimen y conflicto. Las variables macroeconómicas, como lo son la tasa de crecimiento anual de la población económicamente activa (PEA) y la tasa de crecimiento anual de la formación bruta de capital fijo (FBKF) tienen un efecto positivo sobre la tasa de crecimiento anual del PIB, confirmando así el planteamiento teórico de los modelos de crecimiento, específicamente el de Solow, que es el base para construir el modelo. Para las variables proxy de violencia y criminalidad se obtiene un resultado sorprendente, dado que la tasa de crecimiento anual de delitos contra la propiedad y la tasa de crecimiento anual de homicidios no son estadísticamente significativos. Sin embargo, la tasa de crecimiento anual de secuestros sí es significativa y con efecto negativo, confirmando parte de los planteamientos teóricos de la violencia y la criminalidad en la dinámica económica. Frente al valor de los coeficientes de las regresiones, se recuerda que cada uno mide el efecto promedio de esa variable sobre el crecimiento anual del PIB para el periodo de estudio, manteniendo las demás variables constantes. Por lo que por un aumento en un 1% de la PEA, el PIB se va a ver aumentado en un 1.3%. Un aumento en un 1% de la FBK el PIB se va a ver aumentado en un 0.13%. Ahora, cuando los secuestros aumentan en 1% el PIB se estima que disminuya su crecimiento en 0.06%. La única variable de las Proxys de violencia y criminalidad que explica el efecto negativo es la tasa de secuestros. (p. 74-75)

El anterior resultado del trabajo de Gil y Uribe (2017), explica que el crecimiento económico se ve afectado por una fuga de capitales o por la poca motivación en realizar inversiones. Porque los agentes con capital para invertir se sienten amenazados, y se ven en la necesidad de destinar parte de sus recursos para su seguridad. En definitiva, los resultados coinciden con los obtenidos en los estudios mencionados, y muestran que la variable mediante la cual se transmiten los efectos negativos de la violencia en el crecimiento económico es la tasa de secuestros.

Tejedor y Estupiñán (2012), por su parte, analizando de manera particular las políticas de seguridad de los dos últimos presidentes de Colombia frente al conflicto armado, específicamente las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC) y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), encuentran que por su lado Juan Manuel Santos, presenta una política de “Prosperidad para todos”, la cual, como él mismo ha dicho, se fundamenta en los principios de: “Más empleo, menos pobreza y más seguridad”. Mientras que el ex presidente Álvaro Uribe Vélez constituyó para Colombia, durante ocho años, la llamada Política de “Seguridad democrática”, cuyas características principales eran: en primer lugar, una lucha contra el terrorismo, materializado en las guerrillas de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP), el Ejército de Liberación Nacional (ELN) y el Ejército Popular de Liberación (EPL); en segundo lugar, el fortalecimiento de las fuerzas militares y policiales del país en cooperación con Estados Unidos; y, en tercer lugar, la salida negociada al conflicto con los paramilitares, por medio de la Ley de Justicia y Paz.

En relación con lo anterior, delimita que si bien durante este gobierno, se dieron fuertes bajas y golpes al secretariado de las FARC, esto no significó el debilitamiento de esta fuerza insurgente, así como tampoco la mejoría económica para el país, aunque es menester aclarar que sí hubo mejoras en la imagen del país. Ello implicó para el gobierno Santos, oportunidades que hoy se materializan en tratados internacionales para el incremento de estrategias comerciales y económicas.

En línea con lo anterior, y en pro de describir la situación de las diversas ciudades del país, Bourguignon, Núñez y Sánchez (2002) realizan una investigación en las siete principales ciudades de Colombia, estableciendo mediante un análisis de datos de panel que una gran proporción de los actores de la

delincuencia común en el país se encuentran en los hogares donde la renta per cápita es inferior al 80% de la media. De forma que, los cambios en la distribución de los hogares por encima de ese umbral, no tendrían efectos sobre el índice de criminalidad; es decir que ningún incremento en la renta de los hogares por encima de este límite no disminuiría el índice de criminalidad.

En relación con lo anterior, y advirtiendo que es un artículo de fecha inferior a lo estipulado por esta investigación, pero dado que es citado por otras más actuales se decide incluir, Collier y Hoefflert (1998) investigando la relación entre la guerra civil y las causas económicas de ella, encuentran que la inequidad económica en una nación, constituye una causa de guerra y el mantenimiento de la misma.

Así mismo, Durán, (2011), enuncia que el conflicto armado destruye capital humano y capital físico, genera incertidumbre para consolidar la inversión en los territorios y desvía el gasto de gobierno hacia actividades menos productivas, incrementándose el gasto en defensa y seguridad en detrimento de la inversión de los sectores sociales.

Se empieza a notar cómo el capital de una nación ante un conflicto tiene que ser “invertido” en elementos diferentes al bienestar de sus ciudadanos y por tanto, el favorecer la economía de las comunidades no es prioridad, sino defender el territorio, que, para el caso colombiano, fue y ha sido en contra de sus mismos integrantes.

En esta vía, Ramos, Polo, Rodríguez y Sanabria, (2010) al analizar el impacto del conflicto en el Caribe colombiano, relacionando los actos delictivos en función del PIB regional, encuentran un aspecto en común referenciado en muchos de los estudios de conflicto armado y crecimiento económico, y es que la pérdida de capital humano y de vidas ajenas por el accionar militar en el conflicto tienen su impacto negativo en el mediano y largo plazo en la economía nacional, así como el crecimiento económico de los territorios.

Finalmente, Kalmanovitz (2010), ante ello argumenta que una de las razones para que la economía colombiana tardara más en recuperarse bajo condiciones normales fue la percepción de que el país no sólo había perdido riqueza sino también su seguridad, es de resaltar que las guerrillas durante las últimas décadas han dominado extensas regiones del Putumayo, Caquetá. Guaviare, Cauca, Antioquia y Nariño, asolando a las poblaciones urbanas de sus capitales y por ende la imagen del país ante el mundo, trayendo como consecuencia poca inversión.

En aras de mejorar en relación con este panorama, en la actualidad la Reforma Rural Integral (RRI), como acuerdo sienta las bases para la transformación del campo y crea las condiciones de bienestar y buen vivir para la población rural es decir, busca la erradicación de la pobreza rural extrema y la disminución en un 50 % de la pobreza en el campo, la promoción de la igualdad, el cierre de la brecha entre el campo y la ciudad, la reactivación del campo y, en especial, el desarrollo de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, en un plazo de 10 años.

Para lograr lo anterior, y apoyados en las afirmaciones de Paolera y Taylor (2003), es imperante enfocar procesos de investigación en las características de largo plazo de la economía en los desarrollos más importantes en política económica y los cambios más profundos en las instituciones, es decir, pensar más que en leyes y políticas económicas, en estrategias económicas concretas que ayuden a las poblaciones afectadas y por ende al país.

## b) Elementos clave del emprendimiento para el posconflicto

Guerrero, Rojas, Torres y Bourdon, (2014) delimitan que el conflicto interno colombiano ha sido la excusa para el abandono del campo, por lo que el desarrollo del sector agrario está ligado a la superación de este conflicto y razón existe se mira que el primer punto en la agenda de negociaciones gobierno FARC - EP así lo demuestra.

Ante ello, surgen diversas investigaciones que buscan pensar cómo en un escenario de posconflicto es pertinente buscar alternativas diferentes a las tradicionales en materia económica.

En esta vía, Niño y Devia (2015) afirman que la consecución de un Acuerdo de Paz es apenas el comienzo de un proceso de recuperación social que abarca numerosos frentes, cada uno de los cuales conlleva una serie de desafíos en materia política, institucional y económica. En relación con lo expresado, se desprende la investigación acerca del comportamiento de las estructuras criminales de soporte en un escenario de postconflicto, identificando cuatro dimensiones clave en el proceso de transformar una economía de guerra, en una economía capaz de perseguir los objetivos del desarrollo. Estas dimensiones son: estabilización, infraestructura, compromiso público y consolidación institucional.

Si bien es una estrategia diferente, Álvarez (2016) aborda la iniciativa estatal para el desarrollo local del sector rural con miras al posconflicto, es decir, explora diferentes instrumentos planteados por el Estado Colombiano como la creación de entidades destacando los siguientes: la Agencia para la Reincorporación y Normalización (ARN), la Agencia Nacional de Tierras (ANT), la Agencia para la Renovación del Territorio (ART), la Agencia de Desarrollo Rural (ADR), entre otras, enfocadas en la generación de condiciones para la finalización del conflicto armado y de legislaciones que pretenden instaurar un nuevo paradigma para el campo colombiano, de manera específica el Plan de Desarrollo para los años 2010- 2014, la Ley 1418 de 2011 de Víctimas y Restitución de Tierras y el proyecto de Ley de Tierras y Desarrollo Rural.

En torno a ello se encuentra que Colombia es el único país del mundo en donde se han implementado estrategias de posconflicto en medio de la confrontación armada y sin haber finalizado las negociaciones de paz. En relación con el actual Plan Nacional de Desarrollo del Gobierno Nacional se evidencia la intención de generar un cambio en el campo colombiano, mediante el impulso al desarrollo rural y el reconocimiento del papel estratégico de sector agropecuario en la economía del país. En relación con el desarrollo local se plantea que:

las capacidades emprendedoras locales pueden ser activadas y dinamizadas para valorizar los recursos productivos tradicionales (agricultura, artesanado, pequeña y mediana industria) y no tradicionales (energías renovables, protección del medio ambiente, cuidado y/o valorización del patrimonio cultural local, turismo) generando nuevas actividades productivas y empleos.

Por su parte, Mesías & Barrera (2017), delimitan que el modelo económico impuesto en un país, define las disposiciones en materia de ordenamiento territorial. Para el caso colombiano, el neoliberalismo, el cual constituye un determinante de posibilidades y amenazas a las que se enfrenta la nación ante un escenario de posconflicto.

Por un lado, unas dinámicas urbano-regionales ligadas a un desarrollo económico creciente en aquellas regiones donde el Estado no ha tenido el control de la violencia y, por otro, la posibilidad para los sectores sociales democráticos interesados en modificar esa matriz económica de reivindicar sus exigencias sin que estas sean asociadas con grupos alzados en armas, constituyendo apuestas de ordenamiento desde una lectura regional acorde con las necesidades del país (p. 1).

De manera particular, pensando en emprendimiento, se encuentran los aportes de FIET (2002) quien advierte que la competencia emprendedora es uno de los factores de éxito en este mundo digital y globalizador. Para dar cuenta de ello, realizó una investigación que involucró aplicar una encuesta a 857 personas en el área de empleo y desempleo en Lituania y conocer su percepción en relación con las competencias de un emprendedor. Ante ello se concluyó lo siguiente:

Un emprendedor integra el conocimiento y las habilidades que permiten actuar con eficacia, tomar la iniciativa, asumir la responsabilidad de las propias actividades y otras y por los resultados. El espíritu emprendedor permite el autoempleo, creando nuevos empleos, profesionales y desarrollo personal (FIET, 2002, p.12).

Siguiendo esta línea de pensamiento y enfatizando en cómo la academia forma a los emprendedores en competencias básicas para ello, Gutiérrez, Asprilla & Gutiérrez (2014), reconocen que la estructura académica, está rezagada con respecto a las exigencias que plantean el emprendimiento y los procesos de innovación. Ambos aspectos, son asumidos sustratos de la realidad que rodea la formación profesional y los tópicos para afianzar la incubación de la innovación.

De igual modo delimitan que hacia el futuro, cada vez más distintas fuerzas van a obligar a las universidades a cambiar de rumbo; y una de ellas es que los jóvenes de hoy viven apasionados con conceptos como el emprendimiento social. Para dar cuenta de lo anterior, un reciente estudio encontró que la mitad de los jóvenes en Estados Unidos deseaba montar su propia empresa y que la inmensa mayoría se consideraban emprendedores.

Para atender esta necesidad Colombia con su Ley 1014 de 2006, promueve y reglamenta el emprendimiento en los distintos niveles de educación del país bajo los principios y valores establecidos por la Constitución de 1991, con ella se relaciona el sistema educativo y el sistema productivo a través de la formación en competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales; a través de la ejecución de una asignatura transversal de emprendimiento, como un espacio de formación para los niños y jóvenes con el objetivo de desplegar una cultura del emprendimiento a nivel nacional, que permita el fomento y la creación de empresas.

En relación con el posconflicto Colombiano la ARN trae entre sus muchos programas el de “Beneficios económicos” para miembros de las FARC -EP acreditados por la oficina del Alto Comisionado para la Paz, que hayan pasado a la legalidad. Dichos beneficios podrán ser obtenidos por presentar proyectos productivos y emprendimientos, sean individuales o colectivos algunos de los proyectos son los siguientes:

- **Proyectos productivos individuales:** unidad de negocio donde se desarrollan operaciones de producción, procedimiento, almacenamiento, distribución y comercialización de insumos, productos o servicios. Generalmente esta unidad de negocio no está legalmente constituida y es liderada por una persona. Cada integrante de las FARC en proceso de reincorporación tendrá derecho por única vez, a un apoyo económico para emprender un proyecto productivo o de vivienda de carácter individual.
- **Proyectos productivos colectivos:** unidades de negocio lideradas por organizaciones formales, cuyos miembros se han organizado con el propósito de aumentar sus ingresos, acceder a mercados formales y a recursos de cooperación mediante la realización de operaciones de producción, procesamiento, almacenamiento, distribución, y comercialización de insumos, productos o servicios que son comunes para los integrantes de la organización.

Ahora bien, más allá de las estrategias basadas en mecanismos netamente económicos, Collier y Duponchel (2010), estudian las consecuencias de dicho conflicto y parten de una hipótesis centrada

en la existencia de reversión técnica en las empresas y disminución de la demanda. Ante ello delimitan que, para revertir las consecuencias de las guerras civiles, es necesario que en épocas de posconflicto el Gobierno fortalezca el capital humano del país debido a que este se ve fuertemente afectado durante el conflicto.

En esta línea, Pérez (2016), establece la importancia del emprendimiento productivo como facilitador para la reinserción de los excombatientes, permitiéndoles reintegrarse a la vida civil; el análisis desarrollado toma en cuenta las características de los individuos, basándose en aspectos relevantes como la edad, el género y nivel de escolaridad para la implementación de los programas de emprendimiento, lo cual les permitirá adquirir conocimientos técnicos y la explotación de sus habilidades y actitudes en proyectos que les generarán ingresos y aportarán de manera activa a la economía de las regiones donde se establezcan y desarrollen los programas con enfoque, los cuales están dirigidos a cumplir con sus expectativas y necesidades.

Finalmente y articulando los anteriores argumentos relacionados con el capital humano, la educación en emprendimiento y pensando en el posconflicto, Duarte y Ruiz, (2009), afirman que siendo el empleo y la educación derechos fundamentales para los ciudadanos en los Estados sociales, estos son garantía para generar condiciones de vida dignas y facilitar el desarrollo económico y social del país, en circunstancias de equidad y de bienestar general, ofreciendo oportunidades que orienten y propicien el desarrollo humano.

Se deja ver que más allá de las estrategias centradas en los negocios, el capital humano es esencial para su gestión, por tanto, es otro de los indicadores de economía en el posconflicto.

### **c) Marketing estratégico como metodología de análisis que viabiliza una idea de emprendimiento en el postconflicto**

El marketing, tal como lo entiende la American Marketing Association (2005), es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

En este sentido, Fernández (2012) indica que la estrategia en la interacción de una empresa con su entorno, es la forma de utilizar los recursos para lograr sus objetivos, al tiempo que estos se logran por medio de tácticas que paso a paso llevan a una meta.

Así mismo, Chernev (2012), resalta que las tácticas representan una serie de actividades que se emplean para llevar a cabo una estrategia determinada, contemplando el marketing mix o el marketing operativo como uno de ellos y mejor aún el que puede brindar mayores oportunidades.

Tal como en líneas anteriores se ha mencionado, Colombia está en una etapa trascendental, al haber finalizado los diálogos de paz entre el Gobierno y la guerrilla de las FARC que principalmente buscó poner fin a la lucha armada de este grupo. Luego de un poco más de cincuenta años de conflicto, y tras cuatro años de negociaciones, el gobierno colombiano y las FARC firmaron el Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la búsqueda de la paz que podría marcar un nuevo rumbo en la historia del país.

Por ello buscar alternativas en relación con la economía de la nación, de sus comunidades y particularmente de aquellas más afectadas por la lucha librada, es prioridad; así como es importante para la transformación de la guerra lograr un desarrollo que enmarque estabilización, infraestructura,

compromiso público y consolidación institucional.

En este sentido, como metodología de análisis que viabiliza una idea de emprendimiento se piensa en el marketing estratégico dado que son muchos los casos que documentan su aplicabilidad y posibilidad.

Al respecto, Arango, Branch y Pérez (2008), en una investigación que buscó analizar el sector del mueble en el municipio de Itagüí (Antioquia), es decir, estudiar los factores principales de innovación tecnológica y desarrollo estratégico de marketing en las empresas de este sector, delimitan la importancia que tiene el marketing en el desarrollo de la actividad empresarial, encontrando que dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado en el cual se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la misma. El conocimiento de los mercados, que corresponde al marketing estratégico, va a permitir a las empresas adecuar las ofertas al mercado. Ahora bien, a partir de su rastreo, encuentran que, frente al plan de marketing, las empresas del clúster no son estrictas a la hora de aplicar un plan de marketing estructurado, sólo un 8% dijo tener asesores externos. En relación con las estrategias de inversión en tecnología, se encuentra con la dificultad de que el plan de marketing lo realizan los propios empresarios, cuando es importante que sean agentes externos a la empresa, es decir, las empresas centran sus estrategias sobre el producto, variando la producción si varían las ventas y nunca subcontratan actividades.

Se deja ver que así reconozcan en el marketing estratégico una forma de viabilizar el negocio, aún falta conocimiento para su implementación.

Larios (2008), convencido de que el marketing estratégico viabiliza ideas de emprendimiento, delimita que es menester realizar aportes cuantitativos y cualitativos (resultado de la investigación), en pro de apoyar, refutar, o matizar las teorías respecto a la rentabilidad de las empresas. Es por ello, que realiza una investigación en torno a la comercialización del Canal 26 del Sistema de Información y Comunicación del Estado de Puebla (SICOM), aplicando a ello marketing estratégico. De acuerdo al plan estratégico de comercialización, desarrollado en la investigación se encuentra que SICOM puede lograr sus objetivos sociales y comerciales. Esto lo validaron a través de los resultados obtenidos, al aplicar el plan de marketing, en sus tres aspectos: acciones estratégicas, alianzas y comercialización.

Morales (2005), por su parte, al analizar los componentes del marketing estratégico en las Pymes fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia, resalta como fundamento teórico la gestión del marketing sustentado en el proceso de planificación estratégica. En la cual dicha gestión sitúa a las organizaciones en una visión de largo plazo, plantea un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos. De igual manera, aseguran al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Partiendo de ello, afirma que las organizaciones analizadas carecen de los principales lineamientos, dado que no reflejan una orientación al mercado, pues se basan en la ejecución de tareas de comercialización y ventas, sin estrategias de largo plazo claramente definidas. Se observa el énfasis en la utilización de herramientas de marketing táctico y operativo, dejando a un lado el marketing estratégico como elemento clave que garantice el desarrollo de una ventaja competitiva.

Suárez, Fernández y Useche (2014), en su investigación sobre marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela, encuentra que las organizaciones analizadas carecen de los principales lineamientos de marketing, es decir, las estrategias de mercadeo empleadas por las marcas farmacéuticas

en el mercado de analgésicos en Venezuela son débiles, considerando la competitividad como principal característica para ese mercado, debido al manejo poco frecuente e irregular en la ejecución de actividades y acciones para lograr respuestas a corto plazo favorable; siendo una de las industrias con más investigación y desarrollo tanto en el ámbito nacional como internacional.

Retomando lo citado de Mesías (2017), en la cual se da a la tarea de mostrar la necesidad de identificar las características del ordenamiento territorial en una nación con un modelo neoliberal y las implicaciones de dar continuidad a dicha matriz económica en un escenario de posconflicto, el cual se deriva del proceso de paz y su implementación implica a todas luces la continuidad de la matriz económica neoliberal imperante, lo que involucra el mantenimiento de una apuesta de ordenamiento territorial ya vigente. Ahora bien, esta continuidad no niega la necesidad de involucrar nuevas estrategias y el marketing estratégico es uno de ellos.

Prandy & Lozano (2010), por su parte, pretendiendo identificar, evaluar y promover el papel de la empresa respecto a los tres pilares fundacionales de Naciones Unidas: los derechos humanos, el desarrollo y la construcción de paz, ofrecen un recorrido por las diferentes aproximaciones del sector privado a la construcción de paz en países en conflicto y postconflicto. En este texto, se delimita que en el caso de las empresas que se implantan por primera vez en un escenario de postconflicto, sería recomendable llevar a cabo, antes de cualquier inversión, un estudio ex post del impacto y del riesgo de las operaciones comerciales que incorporara indicadores de construcción de paz. En este sentido, se recomienda a las empresas o desarrollo de nuevos emprendimientos el desarrollo de políticas de construcción de paz apoyando la generación de oportunidades de emprendimiento y empleo para las poblaciones vulnerables, apoyándose en el Marketing Estratégico para tener una visión clara del entorno al que se exponen ante un escenario nuevo para el país el cual es el postconflicto, obteniendo puentes entre comunidades, apoyando activamente negociaciones de paz o adaptando sus productos a la demanda del nuevo consumidor con diferenciación y la apuesta de una ventaja competitiva.

Dado lo anterior Buendía (2013) expone:

Para ser una nación exitosa en el comercio mundial se necesita que sus empresas logren ventaja competitiva, es decir, que ganen participación en el mercado tanto nacional como internacional en función de precios y de calidad y, por lo tanto, que la economía logre un crecimiento económico sostenido a largo plazo (p. 3).

Atendiendo a los estudios anteriores, en una economía de mercado, las empresas pueden contribuir al aumento de los ingresos per cápita mediante diversas vías, siendo las dos principales la compra de materias primas, bienes y servicios y la creación de oportunidades de trabajo y de emprendimiento.

Precisamente, se destaca un estudio realizado por Coscione (2013), adelantado antes de darse el Acuerdo de Paz, el autor acota lo siguiente:

No hay duda que, en un hipotético escenario de postconflicto, Asociación de Jóvenes Agricultores del Valle (ASOJAV) va a ser un referente fundamental para el trabajo con y desde los jóvenes, para un desarrollo rural y comunitario sostenible intergeneracionalmente, basado en la organización y en los principios solidarios del comercio justo (p. 501).

Por ello, el marketing estratégico como metodología puede favorecer a las economías locales en proceso de adaptación a la situación de posconflicto a adoptar posturas de innovación y apalancar y fortalecer ideas de emprendimiento en lo que muchos han llamado la nueva economía, la de la paz.

### 3. Conclusiones

Por medio de esta revisión documental que analiza el marketing estratégico como metodología de análisis que viabiliza una idea de emprendimiento en el Postconflicto Colombiano se logra identificar que la violencia en algunos contextos se relaciona con el crecimiento económico; en Colombia específicamente su historia ha enmarcado un accionar violento, lo cual ha causado que este sea un país dinámico en sus economías ya que ha atravesado crisis y equilibrios. Se resaltan modelos de reinserción y recuperación económica del país en el presente periodo de posconflicto que le apuntan a la educación y capacitación en emprendimiento, destinando capitales para el apoyo económico a ideas productivas o de emprendimiento que generen crecimiento y sostenibilidad de los Acuerdos de Paz mediante los distintos programas leyes y decretos que los respaldan.

En este sentido, deben diseñarse estrategias de desarrollo territorial que utilicen todo el potencial para cualquier idea de emprendimiento, aprovechando los espacios y entornos, es ahí cuando el marketing estratégico con sus funciones orientadas a analizar y comprender el mercado, puede identificar las necesidades de los clientes, segmentarlos de acuerdo a su entorno y necesidades, favorecer y desarrollar una demanda de los productos de emprendimiento con diferenciación y ventaja competitiva, que enmarque desde sus diferentes herramientas y matrices la viabilidad o no de una idea de emprendimiento en el posconflicto colombiano igual que la garantía de su permanencia en el tiempo y rentabilidad.



Agencia para la reincorporación y la normalización (ARN) <http://www.reintegracion.gov.co/es>

Álvarez, K (2016) Desarrollo local como herramienta de postconflicto en Colombia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5322153>

American Marketing Association <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Ámbito Jurídico (2016). Recuperado de <https://www.ambitojuridico.com/noticias/tributario-y-contable/que-son-y-quienes-beneficiaran-las-zomac-en-la-reforma-tributaria>

Arango, M; Branch, J & Pérez, G. (2008). Factores de innovación en marketing estratégico. Un caso aplicado al sector del mueble hogar en Itagüí (Antioquia). Ed. Dyna 75(155), 29-36. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0012-73532008000200003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0012-73532008000200003&lng=es&tlng=es).

Bourguignon, F, Nuñez, J.& Sánchez, F. (2002) A Structural Model of Crime and Inequality in Colombia, Journal of the European Economic Association, Vol. I(2-3), pp. 440-449.

Buendía Rice, E. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. Análisis Económico, XXVIII (69), 55-78. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41331033004>

Caracol Radio (2017) Santos activó el 'Plan 100 Días' con más de 700 proyectos para 51 municipios. Recuperado de [http://caracol.com.co/radio/2017/01/12/economia/1484254610\\_867584.html](http://caracol.com.co/radio/2017/01/12/economia/1484254610_867584.html)

Chernev, A. (2014). Strategic Marketing Management. Chicago: Ed Cerebellum Press.

Collier, P & Duponchel, M. (2010). Economic legacy of civil war: firm level evidence from Sierra Leone. UNU-WIDER Working Paper 2010/90.

Collier, P & Hoeffler, A. (1998). On economic causes of civil war, Oxford Economic Papers, Vol. 50(4), pp. 563–573.

Congreso de la República, decreto 1650 del 09 de octubre del 2017; Decreto 1274 de 2017; decreto 2026 de 2017; Ley 975 de 2005, Artículo 66; Ley 1418 de 2011; Decreto 1274 de 2017

Coscione, M. (2013). Comercio justo y relevo generacional: la experiencia colombiana de la asociación de jóvenes agricultores del valle. El Ágora U.S.B., 13(2), 487-504. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-80312013000200011&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-80312013000200011&lng=en&tlng=es)

- Dankhe, G. (1976). Investigación y comunicación, en C. Fernández-Collado y G.L., Dankhe (Eds): "La comunicación humana: ciencia social". México, D.F: McGraw Hill de México. Capítulo 13, pp. 385-454.
- Duarte, T & Ruiz, t (2009). Emprendimiento una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, XV (43), 326-331. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>
- Durán, I. (2011) Conflicto armado y crecimiento económico municipal en Colombia. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, pp. 1-64. En: [http://www.bdigital.unal.edu.co/3575/1/TesisIMD\\_%28PlantillaUnal%29.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/3575/1/TesisIMD_%28PlantillaUnal%29.pdf)
- Fernández,M (2012) El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/243056539\\_El\\_marketing\\_experiencial\\_antecedentes\\_y\\_estado\\_actual\\_de\\_la\\_investigacion](https://www.researchgate.net/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion)
- Fiet, J. (2002). Entrepreneurial competence as knowledge. WorkingPaper, Louisville University, 35. Recuperado de. <https://eltalpykla.vdu.lt/handle/1/30692>
- GilL, & Uribe, P (2017). Violencia y crecimiento económico: un análisis empírico para Colombia. *Revista económicas CUC*, 38(1), 55-78. Recuperado de <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/1571>
- Guerrero, E. Rojas, A. Torres, M. & Bourdon, N. (2014). Plan Prospectivo Para El Desarrollo Agrario En Las Regiones Colombianas A Partir Del Posconflicto Al Año 2025. *El Ágora U.S.B.*, 14(2), 397-417. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-80312014000200004&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-80312014000200004&lng=en&tlng=es)
- Gutiérrez, O; Asprilla M, & Gutiérrez L, J. (2014). Emprendimiento e investigación en la escala de la formación profesional y la innovación empresarial en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (76), 144-157. Recuperado de. <http://www.redalyc.org/html/206/20631321008/>
- Ibáñez y Jaramillo (2006), Oportunidades de desarrollo económico en el postconflicto: propuesta de política. Recuperado de [http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/952/Co\\_Eco\\_Diciembre\\_2006\\_Ibanez\\_y\\_Jaramillo.pdf?sequence=3](http://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/952/Co_Eco_Diciembre_2006_Ibanez_y_Jaramillo.pdf?sequence=3)
- Kalmanovitz, S. (2010). Nueva historia económica de Colombia. Bogotá: Editorial Taurus, Universidad Jorge Tadeo Lozano.

- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Larios G, Emigdio, Marketing Estratégico y la Rentabilidad de la Empresa Pública. *Revista de Administração da Unimep* [en línea] 2008, 6 (Septiembre-Diciembre) Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273720405007>> ISSN
- Manrique, R. (2000), *La economía de guerra en Colombia*. Bogotá-Colombia; Ed: Oveja Negra Ltda.
- Mesías, I. (2017). Postconflicto, modelo económico y ordenamiento urbano-regional. *Bitácora Urbano Territorial*, 27(1), 101 - 104. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/bitacora/article/view/47711/html>
- Morales, Mariher. (2005). Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia\*. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(3), 485-496. Recuperado de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182005000300007&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000300007&lng=es&tlng=es).
- Niño Pérez, J., & Devia Garzón, C. (2015). Inversión en el postconflicto: Fortalecimiento institucional y reconstrucción del capital social. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 10 (1), 203-224. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1909-30632015000100010&script=sci\\_arttext&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1909-30632015000100010&script=sci_arttext&tlng=es)
- Paolera, G & Taylor, A (2003). “ Gaucho Banking Redux “ Recuperado de: <https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/9457.html>
- Pérez, Y, Emprendimiento productivo como facilitador para la reinserción en el postconflicto en Colombia: un análisis desde la experiencia de otros países Recuperado de <https://hdl.handle.net/10654/15432>
- Prandy, M & Lozano, M (2010) *Construyendo la paz desde la empresa*. Recuperado de <http://escolapau.uab.cat/img/programas/derecho/webRSE.pdf>
- Quesada, M (2013) *El papel de la investigación teórica en la construcción del conocimiento: Una reflexión desde la Universidad Estatal a Distancia (UNED)* Recuperado de <file:///D:/DATOS/Downloads/Dialnet-ElPapelDeLaInvestigacionTeoricaEnLaConstruccionDel-4888225.pdf>
- Ramos-Ruiz, J., Polo-Otero, J., Rodríguez-Albor, G., Sanabria-Landazábal, N., & Moreno-Cuello, J. (2017). Conflicto-economía y Postconflicto: evidencia para el Caribe Colombiano. *Revista De Paz Y Conflictos*, 10(2), 117-142. Recuperado de <http://revistaseug.ugr.es/index.php/revpaz/article/view/6368>

- Sánchez, D., Moratto, N., & Castaño, G.A. (2018). *Revisión Conceptual sobre Violencia*. En G.A. Castaño, G.M. Sierra, D. Sánchez, N.S. Moratto, C. Salas, C. Buitrago & M.A. Agudelo. Salud Mental en víctimas de desplazamiento forzado por la violencia en Colombia. El caso de Bogotá, Medellín y Buenaventura. Medellín: Editorial CES
- Suárez, J., & Fernández, L., & Useche, M. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias*, 14 (1), 49-56. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/904/90430816008/>
- Tejedor&Estupiñán, J. (2012). ECONOMÍA Y PAZ EN COLOMBIA. *Revista Finanzas y Política Económica*, 4 (2), 9-13. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/3235/323527336001.pdf>
- Wind & Robertson, (1983) marketing strategy: new directions for theory and research. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/235361236\\_Marketing\\_Strategy\\_New\\_Directions\\_for\\_Theory\\_and\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/235361236_Marketing_Strategy_New_Directions_for_Theory_and_Research)
- Gil L, & Uribe, P (2017). Violencia y crecimiento económico: un análisis empírico para Colombia. *Revista económica CUC*, 38(1), 55-78. Recuperado de <http://revistascientificas.cuc.edu.co/index.php/economicascuc/article/view/1571>