



## La innovación social como oportunidad de inmersión a mercados emergentes. Caso de estudio: Cannor Oriente - Valle de Tenza, Boyacá, Colombia

Colmenares Botia, Laura Lucia;<sup>1</sup> Torres Forero, Laura Katerine<sup>2</sup>  
y Méndez Ortiz, Edwin Leonardo<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales, Programa Negocios Internacionales, Bogotá D.C, Colombia, [laura-colmenares@unipiloto.edu.co](mailto:laura-colmenares@unipiloto.edu.co), Carrera9 #45<sup>a</sup>-44, Bogotá D.C, Colombia, (+57)3322900, (+57)31 0763 6968.

<sup>2</sup>Corporación Universitaria Iberoamericana, Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Marketing y Negocios Internacionales, Bogotá D.C, Colombia, [laura.torres@ibero.edu.co](mailto:laura.torres@ibero.edu.co), Calle 67 # 5-27 , Bogotá D.C, Colombia, (+571) 4389292, (+57)31 1491 0068.

<sup>3</sup>Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales, Programa Economía, Bogotá D.C, Colombia, [edwin-mendez@unipiloto.edu.co](mailto:edwin-mendez@unipiloto.edu.co), Carrera9 #45<sup>a</sup>-44, Bogotá D.C, Colombia, (+57)3322900, (+57)30 4531 4551

---

*Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:*

*Revisión por pares*

*Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019*

*Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019*

---

### Resumen

La innovación social propicia al interior de los territorios donde se evidencia una serie de transformaciones positivas, que permiten observar mejoras en la calidad de vida de la población beneficiaria. Esto a su vez se materializa en un mayor compromiso y con ello una mejora continua en las buenas prácticas productivas, organizacionales y ambientales. Lo anterior puede llegar a considerarse como un factor de oportunidad, que al ser potencializado permite el acceso a mercados emergentes, cuyos requerimientos exigen no solo del manejo de herramientas de innovación relacionadas con el uso de tecnologías de la información y comunicación, sino además constancia de procesos de transformación social que reflejen el desarrollo local de los territorios interesados en ser parte de esta coyuntura comercial. Frente a esto el presente texto pretende exponer desde un estudio de caso la posibilidad de encontrar en la innovación social una herramienta de inmersión a tan exigentes mercados..

**Palabras clave:** innovación social, comercialización, internacionalización, desarrollo local, mercados emergentes.

### Abstrac

The social innovation encourages within the territories where it is evidenced, a series of positive transformations, that allow us to see improvements in the quality of life of the beneficiary population. This in turn is materialized in a greater commitment and also a continuous improvement in good productive, organizational and environmental practices. All this can be considered as an opportunity factor, which if is potentialized allow the access to the emerging markets, whose requirements demand not only the use of innovation tools related to the use of information and communication technologies, but also proof of processes of social transformation that reflect the local development of the territories interested in being part of this commercial conjuncture. Taking account all the above, the present text intends to expose from a study of case the possibility to finding in social innovation a tool of immersion to challenging markets such as emerging markets.

**Key words:** social innovation, trading, internationalization, local development, emerging markets.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la coyuntura actual se puede evidenciar una multiplicidad de herramientas que buscan propiciar escenarios de acceso a mercados emergentes, para las pequeñas y medianas empresas, con miras a que estas a su vez fortalezcan sus procesos comerciales y de tal modo cumplan con los objetivos trazados en la formulación de sus proyectos.

Es así como a partir del análisis de ciertas variables de la innovación social, este documento quiere articular los esfuerzos de organizaciones de orden territorial en pro de su desarrollo, desde la materialización de necesidades vinculadas con el empoderamiento, el acceso a nuevas tecnologías y la apertura de mercados por medio de estas.

Esto con el fin de reflejar como desafío de los negocios en la era digital, la urgencia de desarrollar capacidades de innovación en este caso social, como un primer escalón para unificar los beneficios que esta trae consigo con los impactos directos del aprovechamiento de oportunidades en un contexto de mercados emergentes y en aras del desarrollo local.

Por tal motivo, se exponen a continuación los resultados de una investigación que se ha venido desarrollando desde hace varios años en una zona de Colombia, ubicada en el departamento de Boyacá y conocida como Valle de Tenza; actualmente la investigación está enfocada desde la innovación social y la búsqueda de oportunidades de mercado en un entorno extranjero, específicamente para el sector de café de dicha zona y tomando como referencia una central colectiva llamada Cannor Oriente, la cual apoya los esfuerzos de los campesinos en los procesos de producción, pos cosecha colectiva y buenas prácticas hasta el punto de generar transformaciones y mejoras en la calidad de vida de la población beneficiaria.

## 2. MARCO TEÓRICO

Cabe resaltar que el presente documento pretende esbozar la investigación desde los fundamentos teóricos de innovación social y de mercados emergentes, con el fin de articular los supuestos de estas dos perspectivas en el análisis de caso

correspondiente a la central colectiva de café Cannor Oriente, antes nombrada.

Como punto de partida se debe conceptualizar la *innovación social*, esta “ha de referirse a valores sociales, por ejemplo, el bienestar, la calidad de vida, la inclusión social, la solidaridad, la participación ciudadana, la calidad medioambiental, la atención sanitaria, la eficiencia de los servicios públicos o el nivel educativo de una sociedad” (Echevarría, 2008), por su parte el Centro de la Innovación Social de la Escuela de Graduados de Stanford la define como “el proceso de inventar, asegurar apoyo y la implementación de nuevas soluciones a las necesidades y los problemas sociales” (Phills, Deiglmeier, & Miller, 2008). Lo anterior permite entender que este concepto busca recalcar la importancia de las relaciones entre las organizaciones sociales y el sector público y privado, como apalancadores de los procesos que se desarrollan a través de sus iniciativas.

Desde la perspectiva de Pérez y Aristizabal (2011), definen la innovación social como ciencia y tecnología que transforma las prácticas sociales, lo cual puede lograrse desde el apoyo de los grupos de investigación en el diseño y ejecución de los proyectos de las líneas sociales de los planes de desarrollo, esta visión se relaciona con el entendimiento de la innovación social como “el proceso y el resultado de la transformación de una idea en valor, siempre que dando respuesta a una necesidad o problema real de las personas, la utilidad social generada sea al menos tan importante como el retorno económico de la inversión” (Lorca, 2013) concepto que evidencia en su totalidad el componente de sostenibilidad y retorno, que puede ser medido por los mecanismos de financiación y el monto con el que operan las iniciativas, que a su vez deben ser comprendidas desde los planes de desarrollo.

Así mismo, Resindex Euskadi (2013), establece que la innovación social busca dar respuesta a demandas sociales insatisfechas y, es por ello, por lo que debe estar orientada tanto al desarrollo de acciones como a la obtención de resultados; de tal modo que permita asegurar la cohesión social, y de tal manera la competitividad y el desarrollo armónico de las regiones. Frente a esta característica es necesario citar a Joseph Schumpeter, quien asegura que el rol

fundamental de la innovación social se da en el cambio estructural, en la organización de la sociedad y en el rol de los empresarios como conductores de desarrollo, y líderes del cambio social y económico.

No obstante, se debe aclarar que esto representa un reto que debe ser analizado desde lo cuantitativo, de tal forma que se evidencie la transición entre lo teórico y lo cuántico, y de tal modo ver materializados los datos, los registros, la sistematización de experiencias, el empoderamiento de las comunidades, la transferencia de conocimientos, las mejoras de las condiciones de vida y la búsqueda del beneficio común (Méndez & Merino, 2014).

Por otra parte se identifican como factores determinantes de la innovación social: la sostenibilidad y el impacto propiciado en las poblaciones que atiende; con miras a poder abarcar un mayor número de comunidades y generar un proceso de transformación al interior de estas, tal y como lo menciona Westley y Antadze, “la innovación social es un complejo proceso de introducción de nuevos productos, procesos o programas que cambian profundamente las rutinas básicas, los recursos y los flujos de la autoridad, o creencias del sistema social en el que se produce la innovación, tales innovaciones sociales exitosas tienen durabilidad y amplio impacto” (2010).

Estos determinantes se convierten en la razón de iniciativas para organizaciones con impacto social, tal es el caso que para la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema – ANSPE, la innovación social se materializa en soluciones (productos, servicios, prácticas o modelos de gestión) que cumplan con ser sostenibles en el tiempo y que, al implementarse, demuestren ser más eficientes y de mayor impacto que las soluciones existentes para el mejoramiento de la calidad de vida de la población en situación de pobreza extrema (ANSPE, 2014).

Desde este contexto es apremiante entender el impacto que trae consigo la innovación social en pro del desarrollo local de las comunidades, la cual puede ir más allá de la satisfacción de necesidades inmediatas, y es precisamente en esto donde se busca hacer énfasis, ya que también puede ser vista como una oportunidad de acceso a mercados emergentes y a contextos económicos

provechosos, donde se logren fortalecer temas como la cobertura de los proyectos, la replicabilidad y la escalabilidad de las iniciativas, la posibilidad de entablar alianzas con organizaciones internacionales y la apropiación social del conocimiento.

Desde el otro enfoque, antes enunciado, se encuentra lo referente al término *mercados emergentes*, el cual tiene como marco internacional las economías emergentes de países que se encuentran en continuo crecimiento y que, día tras día, su papel en el Sistema Internacional se ha tornado cada vez más inquietante. Por lo tanto, el hecho de hablar sobre países emergentes implica asociar su nacimiento con varias características específicas y también con momentos diferentes y desafiantes que permiten entender cómo han conseguido ser foco de interés en distintas coyunturas de tiempo y, así mismo, cómo estas diversas agrupaciones de economías emergentes han surgido en espacios diferentes con un papel único desde el área geográfica donde florecen.

Vale la pena señalar que los mercados emergentes hoy en día representan la gran mayoría en términos poblacionales e indican un crecimiento sostenido durante un periodo continuo, a esto se debe sumar el aumento de relevancia no solo desde un entorno regional sino que también desde un entorno internacional a partir de una mirada sistémica absolutamente interdependiente, donde los países que se clasifican dentro de esta categoría se han convertido en actores protagónicos en el crecimiento económico mundial, agregando retos en la manera de proyectar las relaciones económicas de esta aldea global.

Ahora bien, el concepto de mercados emergentes fue usado por primera vez en los años ochenta por un economista del Banco Mundial llamado Antoine van Agtmael (Kearney, 2012), sin embargo, llegar a una definición de este concepto de manera que sea acogida por todo el mundo es una tarea difícil, en la medida en que existen diversas descripciones desde el enfoque teórico y operativo, así como también de la forma en como son clasificados por una multiplicidad de autores y de características.

Bajo esta misma línea, es justo mencionar algunas aproximaciones que hace la revista *The Economist* con relación al furor que han suscitado

estas economías con ciertas cifras; por un lado afirman que el año de gran emersión fue en 2005, espacio en el cual “su producción económica combinada fue un poco más del 50 % de la producción global total” (Pacek & Thorniley, 2007), por otro lado sostienen que el comportamiento de estas economías está aportando un crecimiento económico notable en la medida en que “los mercados emergentes están agregando una producción estimada de \$ 1 billón a 1.2 billones cada año, más del doble que la producción del mundo desarrollado” (Pacek & Thorniley, 2007). Es así como en este mismo orden de ideas, “la participación de los mercados emergentes en las exportaciones mundiales es ahora un poco menos del 45 % del total de la actividad de exportación mundial en comparación con alrededor del 18 % a finales de la década de 1960” (Pacek & Thorniley, 2007).

De igual manera hay que mencionar que en este marco de las economías emergentes sobresalen algunas particularidades que comparten entre sí los países que están bajo esta condición, para ello se toma como referencia el estudio de Jaqueline Pels y Tomás Kidd, quienes llevan a cabo el análisis y posterior descripción de las características de este tipo de mercados en comparación con países de ingresos altos. Es así como estos autores pormenorizan algunos rasgos propios dividiéndolos en categorías que hacen referencia entre otros al sistema: regulatorio, socioeconómico, sociopolítico, cultural, y aspectos como la infraestructura, la tecnología, la singularidad de los consumidores, distribuidores y competidores (Pels & Kidd, 2012).

Dicho lo anterior, algunas de las características que resultan ser propias de las economías emergentes son, por ejemplo: sistemas judiciales poco eficientes, diferentes niveles de corrupción, existencia de vínculos entre los comerciantes informales con organizaciones o personas que también tiene trabajos informales, familias grandes, población geográficamente dispersa, extrema variación socioeconómica entre la población de estas economías, diferentes tipos de pobreza, desempleo, barreras políticas, pobre e inestable servicio de electricidad, agua, gas, educación y servicios médicos, así como también la toma de decisiones se hace de manera autocrática, educación formal baja, pocas habilidades técnicas, insuficientes cadenas de

distribución, falta de productos de marca en los sectores rurales (Pels & Kidd, 2012), entre otros. En este contexto es posible articular la necesidad de vincular a la innovación social como herramienta de acceso a dichos mercados e, incluso, como modelo de caso de éxito que puede llegar a ser replicable.

Por otra parte se deben mencionar algunos ejemplos en torno a la clasificación de los mercados emergentes, se presenta la organización que establece el Financial Times Stock Exchange (FTSE) quienes a través de un proceso de revisión de diferentes países le apuntan a identificar nueve mercados emergentes “avanzados” y trece “secundarios” (Kearney, 2012). Como segundo ejemplo en la clasificación de estos mercados, podemos mencionar el índice de mercado emergente Morgan Stanley Capital International (MSCI) quienes distinguen tres rangos a partir de los índices bursátiles, el primero de estos tres grandes grupos son los Mercados Desarrollados (DM), los segundos son los Mercados Emergentes (EM) y los terceros son los Mercados de Frontera (FM) (GBMhomebroker, 2018). Con esto se observa que existe diversidad de métodos que a lo largo y ancho del mundo diversas organizaciones tanto financieras como gubernamentales han venido tratando de usar para configurar estas economías emergentes.

### 3. MÉTODO

Esta investigación se ha desarrollado desde un método mixto que articula herramientas cualitativas en un primer momento y cuantitativas en un segundo momento para la obtención y análisis de los resultados; el fin es identificar unos criterios de medición para comprender un poco más el concepto de innovación social fuera del ámbito teórico y más presente en la práctica. Los cuales surgen de las características utilizadas para comprender este fenómeno, y de la observancia de los grados de cumplimiento frente a una posible sistematización de estas experiencias (Méndez Ortiz, Merino Moreno, & Rocha Jimenez, 2015, pág. 37).

Inicialmente se identificaron un total de 18 criterios, tres por cada característica que permiten entender la innovación social dentro de una organización o un territorio intervenido, cada uno de estos representa la misma importancia en el

objeto de estudio y permite la obtención de resultados dentro de la población intervenida, tal y como se observa a continuación:

Tabla 1. Criterios por componentes.

Característica	Definición	Criterio
Calidad de vida	Es un estado de satisfacción general, derivado de la realización de las potencialidades de la persona, relacionadas con el bienestar físico, psicológico y social. Incluye como aspectos subjetivos la intimidad, la expresión emocional, la seguridad percibida, la productividad personal y la salud objetiva. Como aspectos objetivos el bienestar material, las relaciones armónicas con el ambiente físico y social y con la comunidad, y la salud objetivamente percibida (Ardila, 2003, pág. 161).	Crecimiento real del nivel de ingresos
		Cobertura en educación
		Cobertura en salud
Empoderamiento	Proceso mediante el cual los miembros de una comunidad desarrollan conjuntamente capacidades y recursos para controlar su situación de vida, actuando de manera comprometida, consciente y crítica, para lograr la transformación de su entorno (Montero, 2003, pág. 72).	Crecimiento del número de redes
		Problemáticas resueltas
		Población vulnerable
Apropiación social del conocimiento	“Desarrollo de las capacidades que tienen las personas para recurrir a conocimientos y prácticas científicas y tecnológicas e incorporarlos en la vida cotidiana para resolver sus problemas aprovechándolas para su beneficio”. (Lazos Ramirez, García Cruz, Rueda Romero, Gomez Martinez, & León Olive, 2013, pág. 1)	Capacitaciones dictadas por la comunidad
		Productos publicados coproducidos
		Gasto en incorporaciones tecnológicas
Sostenibilidad	“Desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (UN, 1987)	Utilidades totales
		Medio ambiente
		Nuevas fuentes de ingresos
Replicabilidad	Responde a la necesidad de reconocer que el aprendizaje y el trabajo se dan simultáneamente, que el uno es inseparable del otro y que los componentes de un modelo de la innovación en ambientes de trabajo colaborativo deben considerar esta naturaleza dual (Stammberger, 2009, pág. 27)	Crecimiento real de los beneficiarios directos
		Proyectos replicados
		Municipios donde se implementa la innovación social
Escalabilidad	“Criterio de diseño de la contribución innovadora que requiere de una unidad de estudio flexible que permita entender al experto individual, a equipos de expertos, a organizaciones y aún a comunidades disciplinarias” (Stammberger, El habitus de la innovación, 2009, pág. 27).	Reconocimientos obtenidos
		Financiadores anuales
		Convocatorias aceptadas

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente cabe destacar que los resultados presentados a continuación son veraces y cuentan con un carácter objetivo cuya única finalidad es reflejar el análisis de un caso de estudio particular implementado en la zona de Valle de Tenza Boyacá, con la población beneficiaria del Proyecto Cannor Oriente, la cual corresponde a un total de 47 caficultores campesinos, actores relevantes desde su figura de persona natural miembros de asociaciones privadas de caficultores y pertenecientes a los municipios de Garagoa, La capilla, Almeida, Sutatenza, Guateque, Somondoco, Macana y Guayatá, del departamento de Boyacá, Colombia.

#### 4. RESULTADOS

La presente investigación logró analizar a partir de cada característica, una serie de determinantes que permiten evidenciar el progreso en temas de innovación social, en la población antes descrita, esto con miras a reconocer las fortalezas del proyecto para así poder identificar oportunidades en los mercados emergentes, a partir de la innovación social, desde la potencialización de dichas ventajas y la posible relación de esto en materia de producción y pos-cosecha de la central Colectiva.

Previo a la sistematización de cada uno de los criterios es necesario realizar una breve contextualización del caso objeto de estudio, este se encuentra bajo la figura de Central colectiva Cannor Oriente y tiene como iniciativa maximizar la explotación agrícola de la región a través del uso de buenas prácticas agrícolas y de buenas prácticas manufactureras, donde los procesos productivos sean amigables con el medioambiente y cuenten con un contenido de responsabilidad social.

Dentro de estos procesos el más importante en la actualidad se relaciona con un proyecto de siembra, pos cosecha, producción y comercialización de café, cuyo objetivo principal es “Promover el desarrollo regional del Valle de Tenza a través de la cadena de valor de cafés especiales” (Fundacion ACPO, 2017), por medio del fomento de un modelo de producción de café competitivo y sostenible ambiental, económico y socialmente, y de la implementación de estrategias de comercialización tanto a nivel nacional como internacional que permitan ampliar las ventas del producto (Colmenares, Lozano, & Mesa, 2017).

A partir de lo anterior, se presenta a continuación el análisis de los criterios anteriormente nombrados:

Tabla 2. Resultados.

Característica	Resultados
Calidad de vida	<p>Frente a este criterio el proyecto ha involucrado población vulnerable tales como madres cabeza de familia, víctimas de conflictos armados, desplazados y campesinos del territorio a quienes se les ha brindado una mejor calidad de vida en términos de bienestar físico, psicológico y social.</p> <p>Adicionalmente el proyecto ha buscado fortalecer mecanismos de capacitación a estudiantes de los colegios de los municipios intervenidos, con miras a mitigar una problemática de migración doméstica, donde muchos de los jóvenes dejan el campo, para ir en búsqueda de oportunidades a las ciudades, sin contar con un retorno posterior.</p> <p>Cabe resaltar que son evidentes las transformaciones en cuanto a las mejoras de la calidad de vida de los beneficiarios, pues no solo se han aumentado sus ingresos, sino también sus aspiraciones, al punto de que reconocen tener un producto digno de exportación y por tanto perciben la necesidad de querer formar parte de un mercado internacional. Es en este caso donde dichas aspiraciones pueden materializarse en virtud de la creación de estrategias de comercialización que le apunten a la inmersión en los mercados emergentes y con ello la posibilidad de maximizar la comercialización de su producto.</p>

<p><b>Empoderamiento</b></p>	<p>Se evidencia la agremiación de los caficultores en una central colectiva que agrupa a los campesinos y sus núcleos familiares, con el fin de permitirle la incorporación a una actividad económica organizada, en la cual han desarrollado conjuntamente capacidades y recursos, tales como el ahorro y aprovechamiento óptimo del agua, gracias a prácticas amigables con el medio ambiente, en este ítem se resalta la gestión de esta organización para reducir el consumo del agua en un 97 %, debido a que un proceso de pos cosecha de café requiere de la utilización de 600 mil litros de agua, no obstante gracias a la innovación en los procesos se utilizan solo 21.00 litros en promedio; de igual forma se llevan a cabo procesos como trato de aguas residuales manejo de compostaje y reutilización de productos agrícolas.</p> <p>Así mismo, este proyecto ha involucrado población vulnerable que en su mayoría presentaba dificultades económicas y poco acceso a la venta de sus productos, sin embargo, mediante su desarrollo ha buscado fortalecer las competencias de dicha población por medio de programas de capacitación en finanzas, cuidado y preservación ambiental, procesos de mercado y acceso comercial, buenas prácticas de cosecha, de producción, de pos cosecha e incluso de consumo, desde la referencia del fortalecimiento de los objetivos de desarrollo sostenibles emanados en el marco de la agenda 2030.</p> <p>Finalmente, bajo este criterio se hace necesario mencionar que gracias al fortalecimiento de las capacidades de los caficultores de la zona, se han creado 30 emprendimientos cuyo objeto radica en la constitución de su propia de marca de café de origen regional.</p>
<p><b>Apropiación social del conocimiento</b></p>	<p>Dentro de este criterio se debe recalcar el rol que tienen las alianzas materializadas a través de convenios con instituciones educativas de un nivel educativo básica, secundaria y superior, como lo son colegios de la zona y universidades del departamento y de Bogotá D.C, así como otros convenios con organizaciones como ARRAIGO (Proyecto que busca mitigar la migración juvenil del campo a la ciudad), GAL (Grupo de acción local valletenzano-entidad articuladora de los proyectos de la zona), y la CAR (Corporación Autónoma Regional); debido a que este tipo de colaboraciones buscan la apropiación social de conocimiento con la sociedad, a través de programas de capacitación que difundan los conocimientos relacionados con las buenas prácticas de cosecha y pos-cosecha practicadas por Cannor Oriente en el manejo de cafés especiales, y que adicionalmente permitan observar la necesidad de tecnificar el campo, para facilitar de esta manera las tareas que se realizan al interior del mismo, esto con el fin de permitir ver en este un escenario de oportunidades para el desarrollo y progreso regional.</p> <p>Dichas capacitaciones realizadas por Cannor hacia la comunidad, abarcan temas como: prácticas sostenibles para el medio ambiente, finanzas personales, procesos de pos-cosecha y ahorro de recursos hídricos. De tal modo que se pueda gestionar dicho conocimiento desde la evidencia empírica del proyecto y desde la experiencia de la población involucrada.</p>
<p><b>Sostenibilidad</b></p>	<p>En este ítem se debe tener en cuenta que en relación con los aspectos presupuestales de esta central colectiva - Cannor Oriente, las cifras indican que el proyecto del 2017 al 2018 ha generado utilidades a favor en estos dos periodos, esto gracias a la estrategia de comercialización que se tiene dentro del mercado nacional, la cual se da bajo la modalidad de venta directa, desde dos lineamientos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Compradores directos que conocen el producto y se acercan a la planta de Cannor a comprar el producto terminado, ya sea para el consumo, o para la comercialización en sus propios puntos de venta.</li> <li>2. Convenios y contratos con sociedades como son C.I VIRMAX Colombia S.A y CARCAFE LTDA, a quienes se les comercializa el producto en pergamino seco.</li> </ol>

	<p>Adicionalmente otra de las modalidades de venta utilizadas por CANNOR Oriente para el mantenimiento de este criterio, se da bajo la participación en ferias comerciales nacionales, puntualmente en Expo-especiales Colombia, que es la feria especializada en la promoción de cafés especiales más importante del país ya que integra toda la cadena de valor del café y ofrece un escenario para exponer y dar a conocer las tendencias e innovaciones del mercado del café a nivel nacional e internacional. Su participación en este tipo de escenarios se convierte en una vitrina que busca reflejar las potencialidades del producto, para de esta manera fortalecer los lazos comerciales y observar o discutir nuevas oportunidades de mercado, así como identificar nuevos clientes potenciales y promocionar el producto.</p> <p>De igual forma se destaca que pese a los múltiples esfuerzos de la población y de Cannor por mantener vivo el proyecto y por mejorar sus ingresos, su mayor desafío se encuentra en la posibilidad de acceso a un mercado internacional que les permita comercializar en otros escenarios su producto.</p> <p>Así mismo, se ratifica este proyecto como sostenible en la medida que venido involucrando año tras año cada vez más familias a su central colectiva y le brinda desarrollo a esta región de Boyacá.</p> <p>En términos medio ambientales, el proyecto entre 2017–2018 se ha tornado sostenible, pues el ahorro del agua en la planta de Cannor Oriente ha logrado optimizar los recursos hídricos en un 97 %, tal y como se explicó anteriormente.</p>
<b>Replicabilidad</b>	<p>En términos de crecimiento real de los beneficiarios directos de este proyecto, se evidencia que el mismo empezó con un total de 25 familias beneficiarias de la central colectiva, no obstante, en la actualidad la cifra oscila alrededor de 50 familias, que no solo se benefician de este modelo de negocio con sus capacidades y recursos, sino que además buscan fortalecer a diario su posibilidad de competir en un mercado internacional.</p> <p>Cabe destacar que la cobertura de Cannor Oriente entre 2017–2018 se ha venido dando, frente a la realización de operaciones y capacitaciones en varios municipios de la región en donde se implementa este proyecto de innovación social. Dichos municipios son: Garagoa, La Capilla, Almeida, Sutatenza, Guateque, Somondoco, Macana y Guayatá.</p>
<b>Escalabilidad</b>	<p>Dentro de este factor si se evidencia una serie de riesgos debido a que Cannor Oriente se debe valer de múltiples estrategias externas diferente a la venta del producto, que un primer escenario debería ser la garantía de la sostenibilidad del proyecto, dichas estrategias se reúnen en los servicios de producción y maquila ofrecidos a otros empresarios de la región, en la realización de convenios vinculados a la capacitación en prácticas agroindustriales realizados en la mayoría de los casos con la corporación autónoma regional de Cundinamarca, de otro de los departamento de Colombia, y la realización de capacitaciones y servicios de cata de café ofrecidos a visitantes y foráneos que estén interesados en enriquecer sus experiencias alrededor de este producto emblema de nuestro país.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este análisis es importante mencionar que efectivamente son diversos los impactos sociales positivos que ha propiciado Cannor Oriente en el territorio del Valle de Tenza, Boyacá, de tal modo que se ha fortalecido el desarrollo local en el departamento y se han evidenciado mejoras sustanciales en la calidad de

vida de los beneficiarios del proyecto. No obstante, son múltiples los retos existentes en la región que articulan experiencias sociales y a la vez productivas, y que permiten observar necesidades reales de la población que aún no están mitigadas.



Muestra de ello se identifica el requerimiento existente frente a la posibilidad de exportar el producto del café, es notorio el interés de la central colectiva por lograr acaparar un mercado internacional, buscando con ello la comercialización del producto y la inmersión a un mercado emergente, por tal motivo la innovación social desde su materialización en este caso, podría convertirse en un garante de oportunidades, que vincule los esfuerzos de dicha población y que a su vez permita proyectar y promocionar un producto que no solo es característico de Colombia, sino que también ha transformado la vida de campesinos que a diario buscan construir país.

## 5. CONCLUSIONES

Para terminar con el objetivo del presente texto es clave resaltar que, dentro de este escenario de investigación, son cada vez más evidentes las necesidades que se reflejan en la población objeto de estudio, por tal motivo se determina como la innovación social, evaluada y ratificada dentro de este caso de estudio, se puede convertir en una herramienta conductora de desarrollo y transformación social, esto debido a que logra empoderar a las comunidades hacia la transferencia de conocimientos, beneficios mutuos y el mejoramiento de las condiciones de vida de las personas que habitan dichos territorios.

Así las cosas, este proceso por medio del cual se brindan soluciones particulares a las necesidades y los problemas sociales, da cuenta de una intermediación entre los diversos actores involucrados, tanto del orden público como privado, en la necesidad de crear productos y servicios que apunten al desarrollo y en la generación de prácticas ambientales y organizacionales innovadoras, que a su vez impacten directamente la población y logren desarrollar procesos de transformación de esta.

Dentro del estudio de caso presentado, es posible evidenciar cómo las microempresas deben propiciar el desarrollo de los territorios a través de transformaciones sociales, hasta el punto de innovar y con ellas generar progreso local en las regiones, donde se demuestre que con estas iniciativas los proyectos son sostenibles en el tiempo y además logran ser replicables en otros

sectores económicos, para de esta manera se pueda conseguir la escalabilidad que permita involucrar otros niveles de la sociedad en ese desafío por fomentar diversas capacidades y recursos en esa eventualidad del cambio estructural en la organización de la sociedad.

Frente a esto la presente investigación concluye que por medio de cada criterio caracterizado se observa cómo es que proyectos emprendedores con sello e identidad regional, han logrado posicionarse como una apuesta importante en economías emergentes que ven su incursión en los mercados internacionales, ya no como una meta a largo plazo, sino que por el contrario como un proceso imprescindible en su línea de negocio y hacia la cual es fundamental aunar esfuerzos. En este sentido, la internacionalización de estos casos de innovación social se convierte en un posicionamiento de modelos replicables, así como de visualización de prácticas y experiencias que fortalecen las capacidades y los conocimientos de la población que por medio de la apropiación y difusión de los conocimientos han alcanzado un beneficio común y progreso para la región. Justo en este punto recae una mayor importancia, puesto que la necesidad de internacionalización permea a tal punto a los territorios que se hace imprescindible la búsqueda de herramientas que faciliten las oportunidades de salida de un entorno doméstico, y las posibilidades de acceso a un entorno internacional.

Finalmente, es justo agregar la necesidad que presenta Cannor Oriente en la actualidad, ya que ha identificado la relación que existe entre la sostenibilidad del proyecto de emprendimiento y la evidencia real del cumplimiento de los criterios de innovación social, que a su vez fortalecen el uso de herramientas electrónicas que le permitan aprovechar el comercio electrónico en el marco de esta era digital que vivimos hoy en día. Por medio del cual se lograría de manera más asertiva la incursión en mercados emergentes, es decir que al estar caracterizado el escenario internacional, como un escenario de incertidumbre, el tipo de organizaciones como Cannor Oriente se ven retadas a potencializar sus competencias en todos los aspectos deseables, vinculados con la transformación de sus amenazas y el hallazgo de oportunidades desde el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, o desde el

potencial dado por la innovación social, o desde los cambios en los procesos productivos y de tratamiento de los productos, formalmente

asesorados por la misma comunidad que motiva hacia la construcción de un discurso general que tenga un poder de representatividad.

## REFERENCIAS

- ANSPE. (2014, 2 de junio). *Agencia nacional para la superación de la pobreza extrema*. Recuperado de [www.anspe.gov.co](http://www.anspe.gov.co): [http://www.anspe.gov.co/es/glosario/letter\\_i#Innovacin\\_Social](http://www.anspe.gov.co/es/glosario/letter_i#Innovacin_Social)
- Ardila, R. (2003). Calidad de vida: Una definición integradora. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 161-164.
- Colmenares, L., Lozano, C., & Mesa, A. (2017). *Evaluación ex post del proyecto "Desarrollo económico local y comercio en Colombia - DELCO" ejecutado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para el fomento de la competitividad empresarial, en la zona Valle de Tenza del departamento de Boyacá*. Informe resultado de investigación, Corporación Universitaria Iberoamericana, Fundación Universitaria Área Andina, Fundación Universitaria Colombo Germana, Bogotá D.C, Bogotá D.C.
- Echevarría, J. (2008). El manual de Oslo y la innovación social. *ARBOR Ciencia pensamiento y cultura*, 610.
- Frances Westley, N. A. (2010). Making a Difference, Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Vol. 15(2), 1-19.
- Fundacion ACPO. (2017). *Café Valle de Tenza*. Recuperado de <http://www.fundacionacpo.org/portfolio/cafe-valle-de-tenza/>
- GBMhomebroker. (2018). *Medium*. Recuperado de: Lo que debes saber sobre los índices del MSCI: <https://medium.com/homebroker/lo-que-debes-saber-sobre-los-%C3%ADndices-del-msci-cf02d2a0c298>
- Kearney, C. (2012). Conference on "Institutional, corporate and individual behaviours in emerging and subsistence marketplaces", organised by the EuroMed Management School. *Emerging markets research: Trends, issues and future directions*. (159-183 ). Francia: Aix-en-Provence.
- Lazos Ramírez, L., García Cruz, J. C., Rueda Romero, X., Gómez Martínez, M. d., & León Olive, M. (2013). *La apropiación social del conocimiento y sus indicadores*. Recuperado de <http://congreso2013.ricyt.org/files/mesas/2fPercepcion/LazosRuedaGarcia.pdf>
- Lorca, J. (2013). *Construyendo la innovación social desde abajo*. EEUU: Julio Lorca.
- Méndez Ortiz, E. L., Merino Moreno, C., & Rocha Jimenez, D. (2015). *Propuesta para formular indicadores de innovación social*. Bogotá: Centro editorial UNIMINUTO.
- Méndez, E., & Merino, C. (2014). *Formulación de indicadores de innovación social*. Bogotá.
- Montero, M. (2003). *Teoría y práctica de la psicología comunitaria*. Buenos Aires: Paidós SAICF.
- Pacek, N., & Thorniley, D. (2007). *Emerging Markets - Lessons for business success and the outlook for different markets*. London: *The Economist newspaper*.
- Pels, J., & Kidd, T. (2012). Characterizing emerging markets. *Organizations and markets in emerging economies*, 8-22.
- Perez, J. E., & Aristizabal, C. (2011). Transferencia de conocimiento orientada a la innovación social en la relación ciencia-tecnología y sociedad. *Pensamiento y Gestión Num 31*, 137-166.
- Phills, J. A., Deiglmeier, K., & Miller, D. T. (2008). *Rediscovering Social Innovation*.
- SINNERGIAC Social Innovation (UPV/EHU). (2013). *Un Índice Regional para medir la Innovación Social*. Bizcaia: Innobasque, agencia vasca para la innovación.
- Stamberger, I. (2009). El habitus de la innovación. *Sociedad y conocimiento*, 27.
- Stamberger, I. (2009). El habitus de la innovación. *Sociedad y conocimiento*, 27.
- UN. (1987). *World Commission on Environment and Development*. Recuperado de Comisión mundial sobre el medio ambiente y el desarrollo: <http://www.un-documents.net/ocf-ov.htm#III.4.4>