

# Modelo Estructural para liderazgo y emprendimiento de mujeres indígenas Yukpas

## Structural Model for Leadership and Entrepreneurship of Yukpa Indigenous Women

<sup>a</sup>Mawency Vergel-Ortega, <sup>b</sup> Henry de Jesús Gallardo-Pérez, <sup>c</sup> Cesar Augusto Dávila-Carrillo

 <sup>a</sup> Posdoctora en Investigación en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, mawencyvergel@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

 <sup>b</sup> Doctor en Educación, henrygallardo@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

 <sup>c</sup> Magister en Educación Matemática (c), cesaraugustodc@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta, Colombia

**Recibido:** Julio 14 de 2020 **Aceptado:** Noviembre 11 de 2020

**Forma de citar:** M. Vergel-Ortega, H.de Jesús Gallardo-Pérez, C.A. Dávila-Carrillo  
“Modelo Estructural para liderazgo y emprendimiento de mujeres indígenas Yukpas”, *Mundo Fesc*,  
vol. 11, no. 21, pp. 47-58, 2021

### Resumen

El objetivo del presente trabajo es diseñar un modelo estructural que identifique variables explicativas del liderazgo y emprendimiento de la comunidad Yukpa. La investigación sigue un método etnográfico y enfoque mixto: cualitativo utilizando elementos del diseño factorial y correlacional, basado en el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y cuantitativo por cuanto se implementan instrumentos como la entrevista, observación y encuesta a una muestra constituida por 174 integrantes de la comunidad Yukpa del municipio de Cúcuta-Colombia. Los resultados permiten identificar categorías emergentes en mujeres Yukpa como disciplina, compasión, solidaridad, ejemplo, para liderazgo y planeación participativa, contexto, producción, organización, mercadeo, capacitación en emprendimiento; así mismo, solidaridad, uso de prácticas ancestrales, factores sociales económicos, producto, inciden en el comportamiento del consumidor. Se concluye que a partir del modelo logit logaritmico con base dos se identifica la representación en emprendimiento influida por el comportamiento de la líder de la comunidad y del consumidor de productos en la oferta de la tribu Yukpa.

**Palabras clave:** tradición; economía; disciplina; marketing; tribus.

---

Autor para correspondencia:

\*Correo electrónico: mawencyvergel@ufps.edu.co



## Abstract

The objective of this work is to design a structural model that identifies explanatory variables of leadership and entrepreneurship in the Yukpa community. The research follows an ethnographic method and mixed approach: qualitative using elements of factorial and correlational design, based on structural equation modeling (SEM) and quantitative in that instruments such as interview, observation and survey are implemented in a sample of 174 members of the Yukpa community in the municipality of Cúcuta-Colombia. The results allow identifying emerging categories in Yukpa women such as discipline, compassion, solidarity, example, for leadership and participative planning, context, production, organization, marketing, training in entrepreneurship; likewise, solidarity, use of ancestral practices, economic social factors, product, affect consumer behavior. It is concluded that from the logarithmic logit model with base two, the representation in entrepreneurship influenced by the behavior of the leader of the community and the consumer of products in the Yukpa tribe's offer is identified. **Keywords:** Tradition; economy; discipline; marketing; tribe.

## Introducción

Los Yukpa representan una comunidad amerindia [1] originaria de la serranía del Perijá. Actualmente en Cúcuta-Colombia, un grupo de 350 Yukpas, quienes habitaban en la zona de Maracaibo en Venezuela y desempeñan diversas labores asociadas al emprendimiento, dado que, por razones de salubridad y desnutrición se trasladó a Cúcuta, habitando en dos asentamientos o Kapetas, uno ubicado en el Barrio El Escobal en la zona limítrofe entre los municipios de Cúcuta-Colombia y Ureña-Venezuela y otro ubicado en la Parada cerca al río Táchira. Aunque el liderazgo de los Yukpa generalmente está en el género masculino, dada su cultura, así por ejemplo en su nombre y-ku-pa, el prefijo y ("su") se usa como posesivo en sustantivos íntimos, el morfema ku, indica macho, y el sufijo pa, expresa género más humano [2], la comunidad que tiene asiento en Norte de Santander se destaca por el papel de las mujeres en acompañar este liderazgo, considerando que son ellas quienes dirigen y orientan cada cabildo. Sus líderes se representan por un chamán y una organizadora de ritos o cantos, aunque no consideran tener una estructura, están organizados en cabildo con líder principal o cacique acompañado de su esposa al considerar la alianza matrimonial como algo sagrado en la comunidad.

La organización en asentamientos y cabildos requiere de las tribus de uno o varios líderes encargados principalmente de otorgar conocimientos ancestrales a sus comunidades, seres que canalizan las necesidades fundamentales de su comunidad. El líder es una persona que, mediante su influencia personal, energías, potencialidades lleva al grupo a alcanzar una meta en común [3]. El liderazgo como una posibilidad de fomentar relaciones humanas relacionadas con la cultura, comunicación y la comunidad se visibilizó como potencial a investigar en la comunidad Yukpa al tener estructura longitudinal, diferente a otras comunidades indígenas.

De otra parte, la economía y la cultura permiten a partir de un modelo, analizar las relaciones que hay en el proceso de toma de decisiones, asociado al comportamiento del consumidor, que involucra recursos, actores, adquisición del bien [4]. El análisis de los impactos económicos en la comunidad y en su cultura, se constituye en insumo útil para analizar y valorar, así como para evaluar los diferentes programas que implementan colectivos y sus nuevas estrategias en el área pública, empresarial. Para este fin, la investigación buscó identificar características de mujeres, quienes han sido consideradas líderes en la comunidad

Yukpa, sus representaciones culturales del emprendimiento a partir de conocimientos útiles para la fabricación y distribución de artesanías. Esto también ha influido en la distribución de tierras de cultivo, donde se prevé usar la gestión empresarial. Sin embargo, no existen estudios orientados a esta población que permitan analizar el comportamiento del emprendimiento en la mujer Yukpa, frente a los productos que ofrece esta comunidad indígena a fin de generar un modelo logístico que integre las variables asociadas de la población migrante.

Por lo anterior, es muy importante tener claridad sobre el pensamiento económico de la tribu, el manejo de los conceptos empíricos que les permiten realizar transacciones, así como su aplicación. Con base en esto, es necesario brindar una orientación académica, integrar currículos y aprovechar conocimientos y creencias para generar nuevo conocimiento comprobado científicamente. De acuerdo con lo anterior, la investigación responde a la pregunta: ¿Qué modelo predictivo permite analizar el comportamiento de liderazgo emprendimiento de la mujer de la tribu Yukpa?

### **Materiales y métodos**

La investigación sigue un enfoque mixto [5], basado inicialmente en el cualitativo de tipo etnográfico [6], permitió trabajar la realidad del objetivo de la investigación [7], además de sus costumbres y actitudes [8]. El tamaño de la muestra estuvo conformado por 100 informantes claves de la tribu Yukpa de Cúcuta, transeúntes del sector centro y de las zonas habitables por los Yukpa. Respecto al método cualitativo, la etnografía tiene su objeto de estudio, según [9], recopilada la información de fuentes primarias [10] en la comprensión del ser humano, vista y analizada como un proceso, con una concepción holística [11] en la que se pueden estudiar los diferentes componentes

culturales [12].

En este caso, la investigación se centra en identificar representaciones culturales de la mujer en la tribu, frente a sus diferentes actuaciones con el líder, así como de sus creencias y sabiduría. En cuanto al enfoque cuantitativo, este sigue un método correlacional explicativo. Al asumir los procedimientos de [13], que parten de lo cualitativo y llevan a analizar frecuencias que luego, a través de modelos, permiten el análisis de las probabilidades de emprendimiento, características de compra condicionadas al estado emocional, edad, estudios, del individuo; a partir de series de tiempo se buscan modelos asociados a variables [14], como compra, liderazgo, consumo, satisfacción y variables socioeconómicas y demográficas que caracterizan a las mujeres de la comunidad.

De igual manera, se utilizó además test MLQ 5X-short de Bass y Avolio [15,16], el cual consta de 45 afirmaciones, 9 variables en liderazgo transformacional (influencia idealizada, motivación que inspira, estimulación a innovación), transaccional (recompensa contingente, dirección activa) y estilo pasivo(dirección pasiva, laissez-faire) sobre estilo de liderazgo donde personas de la comunidad valora la frecuencia con la cual hombres y mujeres, a quienes consideran tienen un papel relevante en la comunidad, tienen esas conductas o actitudes, valorando grupos por separado a hombres y mujeres, la escala tipo Likert de 0 (nunca) a 4 (siempre), el análisis de diferencias en estilos de liderazgo y eficacia del equipo de trabajo se realizó mediante test estadísticos de diferencias entre hombre y mujer en la comunidad que habita la ciudad de Cúcuta. Las variables empleadas en liderazgo transformacional y transaccional muestran índices de fiabilidad muy adecuados mayores a 0.7 excepto en variables estilo pasivo con índice de fiabilidad menor 0.4.

El modelo propuesto, al asumir algunas variables y preceptos de Vergel, Paz y Rojas [17], consideran variables edad en años, educación primaria, educación secundaria, educación superior, nivel de posgrado, categorías asociadas a la medicina natural en torno a creencias, venta de artesanía, ritos, estado emocional anterior. Las probabilidades para modelar se designan por:

$$\text{Log}\pi_{0i}(t) = \text{Log}_2 P(Y_{it}=1/Y_{(t+1)}=0); \quad \pi_{1i}(t) = \text{Log}_2 P(Y_{it}=1/Y_{(t+1)}=1) \quad (1)$$

Cada una de ellas corresponde a la tasa de adquisición de productos. Desde que solo se consideran individuos de la población económicamente activa resulta si al  $P(Y_{it}=1/Y_{(t+1)}) + P(Y_{it}=0/Y_{(t+1)})=1$  al utilizar el modelo tipo logit con variables explicativas  $\{X_{hi(t-1)}, h=1, \dots, H, t=2, \dots, T\}$  socioeconómicas y de carácter de ubicación. Se describen influencias sobre la tasa de compra, así como el hecho de haber adquirido productos o no en el periodo previo, a partir de un modelo en tiempo discreto. Los tiempos de observación incluyen respuestas de marzo-agosto 2019 a enero-junio 2020. Se siguen parámetros del modelo según Vergel, Paz y Rojas [17] y García [18],

$$P_t(Y_{it}=1/Y_{i(t+1)}, X_{i(t+1)}) = \beta_{0t} + \alpha_{(t+1)} Y_{i(t+1)} + \sum_{h=1}^H \beta_{ht} X_{hi(t+1)}$$

En el período  $(t+1)$ , variables en el vector  $X_{i(t+1)}, Y_{11(t)}$  están relacionadas con duración actividad comercial.

En el horizonte teórico, las representaciones culturales han sido influenciadas por el exterior a las tribus [19]. Han venido siendo parte de la sociedad en común, conformadas por grupos que se diferencian por sus costumbres, tradiciones y creencias que identifican a una comunidad específica [20], donde plasman su lenguaje, sus relaciones sociales y los ritos propios de cada grupo social. Todo esto se puede manifestar a partir del patrimonio cultural y de la identidad que representa. Según Jaramillo [21], la

representación cultural se define con base en la realidad ontológica y en su historia en el dialecto y el idioma, instrumentos con los cuales el colectivo comunica las ceremonias y ritos, elementos que le otorgan identidad cultural. De este modo, para cada integrante de dicha cultura, su grupo se constituye en un refugio para acudir ante cualquier acontecimiento de la vida, tanto en momentos de armonía como en situaciones difíciles.

Por su parte, López [22] centra las representaciones sociales en los patrones de pensamiento social y comportamiento propios de la rutina cotidiana en el contexto concreto, que se relacionan con la manera como los sujetos afrontan su vida diaria y la relación con los demás [23], en un conocimiento que es socialmente elaborado y compartido [24]. Por otra parte, los modelos matemáticos asociados a la producción de plantas medicinales de las tribus inga, así como el uso de estas en los indígenas, están ligados a sus creencias milenarias, a su saber ancestral, a la complejidad del mundo de su vida, pues se transmiten en el proceso socializador, pero sufren transformaciones como realidades socialmente construidas, y en esa medida signadas por la subjetividad.

El consumo de los productos determina la manera cómo afrontan el proceso de adquisición, según el canal de distribución. La representación de los indígenas acerca de la salud, la economía y la producción de las plantas se refiere a los principios de armonía entre la naturaleza [25], el cuerpo y su espíritu.

## Resultados y análisis

Para empezar, es apropiado, referirse al fenómeno de caracterización de género, pues este enfoque es una forma de acercarse al estudio de las prácticas de liderazgo y emprendimiento mujeres indígenas Yukpas.

En este sentido la definición dada por Veleda Da Silva [26], McDowell [27] y Páramo & Burbano [28], responde a una noción de lo femenino o masculino construida socialmente, adquirida y transmitida a lo largo de la historia. En esta construcción de lo femenino y masculino se configuraron tres líneas discursivas: la racionalista, que gesta los primeros reclamos al derecho a la igualdad, la esencialista que exalta la diferencia sexual, situando la maternidad como principio, y la tercera línea es la pluralista que busca integrar elementos de las anteriores visiones.

Esta construcción a lo largo del tiempo está sujeta también a un espacio, relación inherente a conceptos como entorno, hábitat, lugar, y territorio, nociones que en últimas son la naturaleza de la esencia humana. Con esta reflexión, Baylina & Salamaña [29] y McDowell [27], afirman que el género y el lugar se deben mutuamente. De allí, el contexto sociocultural es determinante, en los procesos en que el individuo integra la cultura y el desarrollo de sus antepasados a su cotidianidad y su rol social [30,31].

En efecto, en esta relación de género femenino y contexto, el balance es desfavorable, ya que la mujer ha estado a lo largo del tiempo ajena a este ámbito en lo económico, social y político, debido al rol de las responsabilidades familiares, la crianza, trabajos domésticos y a los patrones sociales preconcebidos [26,27,28]. Por consiguiente, de alguna forma se hace notorio el anonimato de la mujer, la discriminación y segregación. Con mayor realidad, estas desigualdades son evidentes en estudios de grupos de género, raza y origen. Al respecto Rodríguez & Quintana [32], se refieren a una triple vulnerabilidad en estudios a tribus indígenas en zonas subdesarrolladas: la condición femenina, indígena y campesina.

Por otra parte, según el Programa de las

Naciones Unidas para el Desarrollo & La Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer [33], resalta la importancia y anima a desarrollar investigaciones que propendan por visualizar la situación de la mujer y de esta manera cumplir con los objetivos de Desarrollo del Milenio. En el informe describe esta realidad: "... vivimos en una sociedad donde se tejen relaciones de poder que privilegian a personas con ciertas características (sexo, raza, riqueza, apellidos, relaciones, educación), en detrimento de las que no las ostentan y por eso son consideradas diferentes, dando lugar a relaciones de dominación, discriminación, subvaloración, desconocimiento, irrespeto, subordinación y explotación. Este tipo de relaciones se convierten en un obstáculo para el desarrollo integral de los individuos, el ejercicio de los géneros ..." [33].

Sin embargo, en los últimos años la mujer con su acceso al trabajo, ha incursionado en medio social cultural y económico. Así, por ejemplo, Lindón [34,35], alude el empoderamiento territorial de la mujer, como una nueva condición. Con ello, ha ganado terreno en su capacidad de liderazgo y servicio, visibilizando su rol, como es el caso de la comunidad Yukpa.

Al analizar los resultados, las concepciones de liderazgo asociadas a líderes de la comunidad permiten observar como categoría emergente la disciplina asociada está al alcance de una meta, al don de servicio y al ejemplo (Tabla I). Se observa que las mujeres líderes tienen perfil predominante de muy alto énfasis en liderazgo disciplinado y participativo, así mismo liderazgo sociable, sinérgico, liderazgo participativo. El liderazgo participativo se caracteriza por responsabilizarse del bienestar de la comunidad, hacer propuestas para la manutención, asentamiento, es decir, un papel importante en la toma de decisiones, dando como resultado una voz activa en la comunidad Yukpa.

Tabla I. Estilos de Liderazgo

Estilo	Porcentaje
Serermo Gavilan-disciplinada	35%
Uwanpa educadora-participativa	26%
Sociable	28,4%
Sinérgica	9%
Tecnicista	2,6%

El liderazgo técnico o tecnicista hace referencia a la habilidad de llevar a cabo un esquema organizativo, tareas de desarrollo, análisis de escenarios, entre otras tareas que tienen como fin; liderar el cambio de manera dinámica y progresiva según el contexto que esté a su disposición. De igual manera, se resalta el liderazgo social por la capacidad de observar, evaluar y actuar frente a una realidad de manera objetiva, y ágil orientado al bien de la familia y de la comunidad, es decir, el bien común.

El liderazgo sinérgico se considera una causa del efecto grupal sobre un conflicto o situación, pero sólo es logrado mediante la suma de dos o más partes involucradas, cada una tomando un papel primordial en la resolución de un problema, cuyo efecto es mayor que un efecto individual.

El modelo (Figura 1) muestra como factor principal a la líder de carácter participativo, en el que existe una dimensión global para los ítems (Goldsmith, 1986). Los resultados del ajuste global fueron  $\chi^2$  de 198,8,  $p < 0.001$ ; GFI=0,917; AGFI=0,79; RMR=0,08; RMSEA=0,097; CFI=0,798 y NNFI=0,67. Esos resultados refieren a un ajuste satisfactorio del modelo, a partir de los criterios de adecuación GFI, RMR y RMSEA.

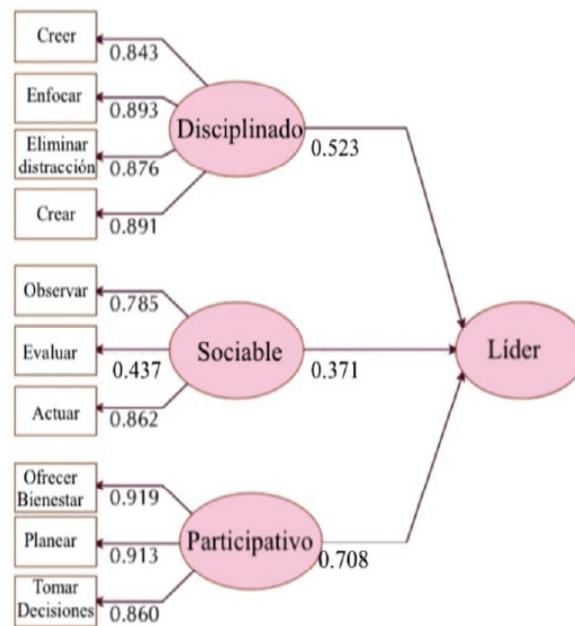


Figura 1. Perfil de mujeres líderes Yukpa en Norte de Santander- Colombia. Modelo de regresión lineal convencional.

El criterio AGFI se aproximó del valor de referencia 0.85. Las modificaciones resultantes de las pruebas de Wald y Lagrange, no se observó un aumento de las cargas factoriales de los ítems en los factores. Fueron observadas pocas alteraciones en la estadística  $\chi^2$  (110,39;  $p < 0,001$ ) y en las medidas de adecuación de ajuste (GFI = 0,896; AGFI = 0,80; RMR=0,09; RMSEA=0,50; CFI=0,76 y NNFI=0,71). Análisis de correlaciones señala relación alta de perfil de líder en la comunidad participativo mediador con perfil sociable, tecnicista, y sinérgico ( $r > 0.69$ ,  $p = 0$ ). Para el análisis factorial exploratorio, el test de esfericidad de Bartlett rechazó la hipótesis nula de que la matriz de correlación de los datos fuese una matriz identidad ( $p < 0,001$ ), y el índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de 0.68.

Para analizar diferencia entre percepción de actitud de líderes hombres y mujeres en la comunidad (Tabla II), los resultados indican que en términos de eficacia del equipo no existen diferencias significativas

en acciones de líderes hombres o mujeres ( $t=1.289$ ,  $p<0.1$ ), tampoco existen diferencias estadísticamente significativas en el estilo transformacional de líderes hombres y líderes mujeres ( $t=0.944$ ,  $p<0.166$ ). Sin embargo, en líderes mujeres suelen tener en promedio un estilo de liderazgo más transaccional ( $t=1.943$ ,  $p<0.003$ ).

Resultados de la aplicación de los modelos de regresión múltiple, en líderes mujeres, los estilos de liderazgo muestran una capacidad explicativa del 31%, por tanto, los estilos de liderazgo en conjunto son significativos para explicar la eficacia del equipo ( $F=4.6$ ,  $p<0.05$ ), liderazgo transaccional es la variable relevante para explicar la eficacia del equipo ( $t=2.62$ ,  $p<0.05$ ), puesto que estadísticamente el liderazgo transformacional no fue significativo (Test  $t=1.19$ ,  $p>0.05$ ).

Tabla II. Eficacia por género

Variable /test	Eficacia líder mujer			Eficacia líder hombre		
	t	p	R2	t	p	R2
Liderazgo transformacional	1.19	0.23	0.310	1.22	0.23	0.207
Liderazgo transaccional	2.62	0.025		1.22	0.23	

### Concepciones en mercadeo en tribu Yupka en Norte de Santander

El mercadeo para los integrantes de la tribu se asocia al concepto de reciclaje y tradición, que se relaciona con la opción de trabajar; representa supervivencia y sociedad. El dinero lo perciben como un medio vinculado a saciar necesidades y afecta lo físico y lo emocional en cada uno; condiciones de salud y estabilidad al ser migrantes les impide actuar con normalidad en todas sus actividades, lo que perjudica su bienestar, y también su economía. Al evidenciar las conductas culturales utilizadas por la tribu para el mercadeo de sus productos, todos los miembros de la tribu conocen técnicas y herramientas, conservación y

administración de recursos naturales; los mayores son quienes conocen técnicas de elaboración de medicinas, aunque para el asentamiento dadas las condiciones no realizan estas prácticas hoy en día, además de secretos e idioma, que no se transmiten a ningún miembro que no pertenezca a la tribu. Las definiciones dadas por la tribu y la teoría coinciden significativamente por cuanto los principios del marketing, sean emocionales, psicológicos, sin embargo, prácticas espirituales no se resaltan en esta comunidad.

Si bien lo utilizan y algunos integrantes han convertido el dinero en un fin, un alto porcentaje lo ve como medio para obtener cosas materiales del mundo terrenal, lo que genera placer. Concepciones de poder no se visibilizan ni se encuentran en percepción hacia sus líderes, solo respeto hacia los mayores de la tribu. Semanalmente realizan ritos con cantos alrededor de la cena, por familia, para agradecer y pedir alimento. Sus conductas culturales se asocian a la venta y la producción, en especial de manillas, collares y artesanías elaboradas con material reciclado. Sus representaciones inciden de manera colectiva. La producción está permeada por el contexto del mundo material que busca satisfacer consumidores y hacer más atractivo el producto a los ojos del consumidor, incluyendo en sus creencias la necesidad de realizar prácticas de mercadeo que permitan la venta y potencie sus tradiciones en la comunidad externa. Anhelan sus prácticas de siembra de plátano, yuca y productos ornamentales, pero las condiciones del terreno que habitan en la frontera no les permiten implementarlas.

En la tribu consideran que cada familia aporta a la estabilidad de la misma y a la comunidad, aunque su sustento era la agricultura, y el ritual, ahora se dedican al reciclaje, procesamiento y a la venta de collares, realizado por territorio; cada

individuo actúa según su condición física, su necesidad y su realidad espiritual. Estas características las asocian a símbolos, al intercambio de bienes, pero una gran parte de la población desconoce su origen, significado o utilidad, y solo lo implementan por tradición de sus ancestros. Sin acudir en ninguna instancia, resuelven cualquier problema, desde transacciones, distribución de terreno para hábitat o cocina, cura, venta de artesanías y material de reciclaje.

### Factores asociados a la zona de hábitat

Factores geográficos, sociales y de direccionamiento estratégico señalan la aparición de elementos de planificación y emprendimiento, con estructura organizativa, normativa, social y cultural que limitan sus fronteras, cuyo principio fundamental rige al pueblo inga en la ley primera (ancestral), la cual incide en la organización del espacio y el territorio (tabla III).

Tabla III. Productos y factores asociados zona rural

Categoría	Actividad	Factor asociado amenaza
<b>Actividad artesanal</b>	Recolección material, elaboración collares, signos símbolos de cuidado	Migración continua Condiciones de salud
<b>Proceso y producto final</b>	Alimentos	Tierra Asentamiento en zona de frontera
<b>Direccionamiento estratégico</b>	Líder del resguardo por familia Líder del resguardo por asentamiento	Ambiente externo
<b>Producción</b>	Lugar de hábitat vivienda en asentamiento Vivienda en Comunidad minifundista	54 %   hectárea Con cultivos inferiores a 10 plantas
<b>Factores tecnológicos</b>	Máquinas artesanales	El resguardo opera con máquina elaborados por ellos, de uso limitado Competencia Salud frente a colección material
<b>Factores económicos</b>	Productos	Collares, manillas
<b>Factores competitivos</b>	Prácticas de mercadeo	No marca No reconocidos No acceso a mercados y aumentar sus ventas
	Proceso productivo	Bajo manejo de riesgo a bioseguridad - salud
<b>Factores geográficos</b>	Suelo	Por sus identidades étnicas y culturales son consideradas poblaciones uniformes y legalmente reconocidas, No obstante terreno no es apropiado para siembra

Por otra parte, el análisis de ambiente y recursos permitió determinar capacidades. *La capacidad interna*, que tiene como categoría *la capacidad participativa del líder asociado* a la buena comunicación—plan de vida asociada a la oportunidad—. La capacidad financiera, cuya categoría es la toma de decisiones con unidad de bajo

impacto dada la situación frente a procesos de migración con situación financiera casi nula, al convivir por apoyo de la comunidad y en la venta y recolección para el último mes dadas condiciones de emergencia sanitaria. Al igual que en tribus Inga, la falta de gestión ante las diferentes entidades públicas y/o privadas hace que el resguardo no tenga capital suficiente para atender sus

compromisos.

La capacidad de comunidad, con la categoría creatividad en la cual, la comunidad Yupka, con impacto medio aplica su conocimiento y prácticas tradicionales, adquiriendo experiencia frente a mercadeo de reciclaje. Baja capacidad competitiva con categoría pertinencia en oferta, se observó con ausencia de actividades de mercadeo, al no existir organización en ventas y necesidades del mercado satisfechas, con consecuencia cliente flotante, bajo ingreso. Interacciones entre el estado compra de productos con variable género y edad, edad no es significativa ( $p > 0,05$ ), mientras, estrato afecta a:

$\pi_{01}$  como a  $\pi_{11}$ , para  $\pi_{01}(t+1) = P(M_{tv}=1/M_{(t+1)}=0)$  y  $\pi_{11}(t) = \text{Log}_2 P_t P(M_{t+1}=1/M_{(t+1)}=1, 1 < t < 5)$ . Donde el modelo (1) considera producto vendido.

Agosto 2019 – octubre 2019:  $\text{logit Log}_2 P_t (M_{i(t-1)}, X_{i(t+1)}) = \gamma_1 - 0,1X_1$  (2)

Noviembre 2019– enero 2020:  $\text{logit Log}_2 P_t (M_{i(t-1)}, X_{i(t+1)}) = \gamma_1 - 0,15X_1$  (3)

Al revisar se observan coeficientes diferentes de cero. Existe entonces una influencia alta del tipo de producto sobre la compra de productos indígenas. Las curvas indican que la probabilidad de compra, la cual alcanza un valor  $t = 5$  y se estabiliza. El cambio en la inercia para número de compradores por tipo de producto ofertado es superior a 0.90. La probabilidad de no compra es mayor en collares. Por otro lado, los consumidores que señalan compran por empatía según entrevista, presentan una probabilidad alta de compra; inercia formación es menor en profesionales con posgrado que en los que tienen niveles de formación inferior. El análisis estructural señala que la representación apoyo social influye de manera significativa y de forma directa en el comportamiento del consumidor

de productos en la oferta de la tribu. Los factores emocionales asociados a empatía, factores individuales como gusto por aspectos culturales y creatividad en el diseño del producto influyen en la compra. Las definiciones de la tribu y la teoría coinciden significativamente por cuanto los principios de manejo de emociones en marketing son expresados por la tribu Yupka.

## Discusión

Tal como lo señalan Barbosa, Gómez y Leuro [1], el lenguaje ambiental se refleja en la comunidad y en su quehacer, más allá de las creencias. La necesidad del medio ambiente son parte de su cultura y expresa continua como necesidad actualmente dadas las condiciones en las cuales habitan. De acuerdo con Vergel, Paz, Rojas [17], su lenguaje permite establecer una relación entre el lenguaje espacial y la realidad del lugar, en este caso no asociado a otra dimensión, sino al bienestar en el momento presente. Se destaca de los resultados que la capacidad de talento humano frente al uso de prácticas creativas y sus factores asociados —como el social, el producto y el proceso técnico con herramientas elaboradas en casa y material reciclado— en este caso no afectan ni se asocian al comportamiento del consumidor. Por otra parte, contrario a las afirmaciones de Ortiz [36], los resultados permiten observar que el género y edad no influye en la compra de productos. Contrario. Vergel, Paz y Rojas [17], el nivel educativo no predice menor adquisición de productos ofertados. En torno a tribu Yupka similar a Oliveros [37] el estado afectivo se asocia a tendencia a compra y adquisición de productos elaborados por esta tribu.

## Conclusiones

El modelo estructural permite observar mujeres líderes participativas en la comunidad resguardo Yupka que habita la

zona de frontera en Cúcuta-Colombia, con variables asociadas al bienestar, planear y tomar decisiones que favorecen a la comunidad.

Líder mujer de la comunidad Yupka se percibe como más líderes transaccionales que los líderes hombres, siendo las diferencias estadísticamente significativas. No hay diferencia significativa en liderazgo transformacional entre líder hombre y líder mujer. Existe relación entre el estilo transformacional y transaccional significativa para explicar la eficacia del equipo, en el caso de líderes mujeres.

El modelo *logit* logarítmico con base dos identifica la representación cultural influida por el comportamiento del consumidor de productos en la oferta de la tribu. En el Log2+Log2+calidad del producto+empatía+comportamiento del consumidor es influenciado por la creatividad y conductas cultural de la tribu Yupka para la elaboración y el mercadeo de sus productos, derivadas del grupo social con conocimiento en tejido, uso de cuencas, finanzas. Su idioma y secretos no se transmiten a ningún miembro que no sea de la tribu. Su situación frente al continuo cambio de hábitat, se pueden identificar las necesidades de la tribu y el tipo de producto que ofertan a los consumidores, y sobre la base de esto es posible diseñar estrategias de mercadeo, por ser una población vulnerable. De igual manera, los factores emocionales asociados al afecto, así como las creencias, las conductas aprendidas de los padres, la necesidad de bienestar como comunidad influyen en las compras.

En cuanto a los elementos culturales reconocidos a través de las referencias locales, su representación recurre a para planear continuamente estrategias de producto y mercadeo, formas que permitan organizar y ordenar el espacio según su entorno físico,

resaltan los valores como tribu y familia.

## Referencias

- [1] E. Barbosa, D. Gómez y J. Leuro. “Ecología y bioeconomía. El diálogo de saberes” *Clío América*, vol. 11, no. 21, pp. 108-119, 2017
- [2] P. Carriage. Contribuciones sobre los Yukpa un grupo indígena del noroeste de Colombia, Paris: Publisher, 1979
- [3] R. Gómez. “El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas” *Pensamiento y Gestión*, vol. 24, pp. 157-194, 2008
- [4] G. Vilela, M. Vergel y L. Paz. “Social representations in the interaction with students of the Inga tribes” *Logos Ciencia y Tecnología*, vol. 10, no. 4, pp. 73-85, 2018
- [5] H. Gallardo, M. Vergel y F. Villamizar. “Investigación intervención y enfoque multimétodo en ciencias humanas y educación matemática” *Logos Ciencia y Tecnología*, vol. 9, no. 2, pp. 84-96, 2018
- [6] R. Guber. La etnografía: método, campo y reflexividad, Buenos Aires: Siglo XXI Editores, 2011
- [7] M. Vergel, J. Martínez y J. Nieto. “Validez de instrumento para medir el aprendizaje creativo” *Revista Comunicaciones en Estadística*, vol. 9, no. 2, pp. 239-254, 2016
- [8] J. Rojas, M. Vergel, M y J. Urbina. Imaginarios de educación superior en la juventud sorda, Bogotá: ECOE Ediciones, 2019
- [9] J. Murillo. Investigación etnográfica,

- México: Trillas, 2010
- Universidad Tecnológica de Pereira. 2012
- [10]A. Hernández, B. Abreo y L. Bohorquez, L. “Programa responsabilidad social empresarial: Empresa Global Service & Business S.A.S.” *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, vol. 6, no. 2, pp. 2-12, 2018
- [11]J. Spradley. *The ethnographic interview*. Winston: Universidad de Michigan, 2008
- [12]J. Hevia. *Lenguas y devenires en pugna*. Lima: Universidad de Lima. 2002
- [13]J. Martínez, M. Vergel y S. Zafra. *Comportamiento juvenil y desarrollo de competencias prosociales*. Bogotá: Editorial Ibáñez. 2016
- [14]N. Rueda, D. Romero y C.S. Gómez. “Factores que inciden en la aplicación de números racionales en educación básica secundaria en una zona de frontera. *Aibi: Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, vol. 7, no. 2, 16-19
- [15]B.M. Bass y B.J. Avolio. *Transformational leadership development: Manual for the Multifactor Leadership Questionnaire*. Palo Alto: Consulting Psychologist Press, 1990
- [16]B.M. Bass y B.J. Avolio. *Full Range Leadership Development, Manual for the Multifactor Leadership Questionnaire*. Redwood City: Mind Garden, 1997
- [17]M Vergel, L. Paz y J. Rojas. “Comportamiento del consumidor de productos en la oferta de tribu inga”. *Clío América*, vol. 13, no. 25, pp. 276–286, 2019
- [18]D. García. *Etnomatemática de un grupo de niños de la Granja Infantil Jesús de la Buena Esperanza de Pereira*. Pereira:
- [19]O. Salaverry. “Interculturalidad en salud”. *Revista Perú Salud Pública*, vol. 27, no. 1, pp. 80-93, 2010
- [20]M. Vergel-Ortega, J. Delgado y. Díaz-Umaña. “Cathedral bell’s San José de Cúcuta: Heritage and acoustics”. *IOP Conf. Series: Journal of Physics: Conf. Series*, vol. 1329, art. 012004, 2019
- [21]O. Jaramillo. *Condiciones de salud y del medio ambiente de la comunidad indígena barí*. Bogotá: Ministerio de Salud, 1984
- [22]M. López. *Estrategias de atención en salud a población indígena y su relación con la respuesta social en la ciudad de Medellín Colombia*. Medellín: Universidad de Antioquia. 2011
- [23]S. Jovchelovit. *Social representations, public life, and social construction*. En K. Deaux y G.Philogène (Eds.), *Representations of the social. Bridging theoretical traditions* (pp. 165-182). Hoboken, Nueva Jersey: Blackwell Publishing. 2001
- [24]J.P. Sarrazin. “Representaciones sobre lo indígena y su vínculo con tendencias culturales globalizadas”. *Anagramas*, vol. 14, no. 27, pp. 163-184, 2015
- [25]M. Duarte, M. Ortega, L. Mora y N. Fernández. “Un modelo de atención en salud al pueblo wayuu en la frontera colombo-venezolana”. *Revista Panamericana Salud Publica*, vol. 30 no. 3, pp. 272-278, 2011
- [26]S. Veleza Da Silva. *Trabajo informal, género y cultura: el comercio callejero e informal en el Sur de Brasil*. Barcelona, Universidad Autónoma de

- Barcelona, Facultad de Filosofía y letras, Departamento de Geografía. Material magnético. 2003
- [27]L. McDowell. Género, identidad y lugar: un estudio de las geografías feministas. Madrid: Editorial Cátedra. 2000
- [28]P. Páramo y A. Burbano. “Género y espacialidad: análisis de factores que condicionan la equidad en el espacio público urbano”. *Universitas Psychologica*, vol. 10, no. 1, pp. 61-70, 2011
- [29]M. Baylina y I. Salamaña. “El Lugar del género en Geografía Rural”. *Boletín de la A. G. E.*, no. 14, pp. 99-112. 2006
- [30]C. Yori. Topofilia o la Dimensión Poética del habitar. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana. 2007
- [31]P. Paramo. “La ciudad: una trama de lugares”. *Revista la Psicología y la ciudad*, no. 10, 2007
- [32]E. Marúm. Liderazgo y equidad, una perspectiva de género. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 2009
- [33]Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo & La Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer. Investigaciones sobre género y desarrollo en Colombia. Cuadernos Pnud. 2005
- [34]A. Lindon. “La ciudad y la vida urbana a través de los imaginarios urbanos”. *Revista eure*, vol. 33, no. 99, pp. 7-16, 2007
- [35]A. Lindon. 2007. Los imaginarios urbanos y el constructivismo geográfico: los hologramas espaciales. *Revista eure*, vol. 33, no. 99, pp. 31-46, 2007
- [36]N. Ortiz. “Tribus de consumo. Hacia la autosegmentación del consumidor”. *Correspondencias & Análisis*, no. 6, pp. 121-137, 2016
- [37]D. Oliveros. “Plan de vida yukpa: relaciones entre el territorio y el buen vivir”. *Nómadas (Col)*, núm. 46, pp. 81-94, 2017