ISSN: 2744-8207

MEMORIAS

1er ENCUENTRO REGIONAL DE GRUPOS DE INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA AMAZORINOQUIA

Organiza:

FCE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Invita:

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS®

Talento y conocimiento para el desarrollo regional

Título de la obra:

Memorias del primer encuentro regional de grupos de investigación de las ciencias económicas de la amazorinoquia

ISSN: 2744-8207

Edición No. 1 - Formato digital.

Editor: Sello Editorial de la Universidad de los Llanos
Páginas: 188.
Fecha de publicación: Agosto de 2020
Ciudad: Villavicencio - Meta
Periodicidad: Dos (2) años

Autoridades Académicas

Pablo Emilio Cruz Casallas

Rector

María Luisa Pinzón Rocha

Vicerrectora Académica

Deiver Giovanny Quintero Reyes

Secretario General

Wilson Fernando Salgado Cifuentes

Decano Facultad de Ciencias Económicas

Carlos Leonardo Ríos Viasus

Director Escuela de Economía y Finanzas

Soraya Magaly Castellanos Ruiz

Directora Escuela de Administración y Negocios

María del Carmen Ruiz Sanchez

Directora Centro de Investigación FCE

Antonio José Castro

Director Centro de Proyección Social FCE

Comité Editorial

Lucila Perilla Ruiz, Mg

Universidad de los Llanos

Enrique Cárdenas Salgado Ph. D

Sena Colombia

Créditos Editoriales

Wilson Fernando Salgado Cifuentes

Director editorial

María del Carmen Ruiz Sanchez

Editora

Comité Científico

Hernando Castro Garzón Ph. D

Universidad de los Llanos

Jennifer Vega Barbosa Mg

Universidad Santo Tomás

Dora Navarro

Universidad Cooperativa de Colombia

Presentación

La Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos concibe la investigación como eje articulador de las relaciones Sociedad-Academia-Estado, por lo cual debe cumplir un papel transformador del entorno en el cual se inserta.

En este sentido, el primer encuentro regional de grupos de investigación se constituye en espacio de análisis, reflexión y debate de la problemática regional, en la búsqueda de socializar y visibilizar los resultados investigativos, propiciar el desarrollo de redes y fortalecer el desarrollo investigativo con enfoque inter y multidisciplinar

Justificación

Entendida la investigación como la función misional de la universidad responsable de la generación de nuevo conocimiento, se obliga a irradiar con sus resultados un impacto significativo en el entorno. Por ello, se hace imprescindible la conjunción de experiencias integradoras en los múltiples saberes disciplinares, con el fin de potenciar el desarrollo humano, social y económico del territorio en el contexto de nuestra región.

Así mismo, la tendencia a alcanzar un carácter multi y transdisciplinar se constituye en una apremiante realidad para los equipos de investigación, por lo cual se hace necesario posibilitar espacios que acerquen a la comunidad académica en pos de socializar y compartir sus experiencias con el interés de establecer vínculos que coadyuven en este tipo de procesos, conducentes a promover, facilitar y fortalecer un desarrollo sostenido y sostenible del territorio, con cohesión social e inclusión.

Objetivos

General:

Posibilitar un escenario para la socialización y visibilización de experiencias investigativas para todos los investigadores, docentes y estudiantes de la Orinoquia, con el fin de potenciar el desarrollo humano, social y económico del territorio en el contexto de nuestra región.

Específicos:

1. Fomentar el trabajo en redes académicas que potencien la discusión y el trabajo colaborativo de investigadores de la Orinoquia Colombiana
2. Propiciar el fortalecimiento de la formación en investigación de docentes y estudiantes de la región mediante la participación en discusiones y debates inter y multidisciplinarios
3. Lograr la conjunción de experiencias integradoras de investigación en los múltiples saberes disciplinares

Ejes temáticos

- Crecimiento y desarrollo socioeconómico sostenible
- Contabilidad, Finanzas, Tributación y Control
- Educación, Ética y Responsabilidad Social
- Gestión empresarial, emprendimiento e innovación
- Territorio y post conflicto

CONTENIDO

Crecimiento y desarrollo socioeconómico sostenible

Evaluación socioeconómica a la ejecución del programa de asistencia y seguimiento de mujeres empoderadas del departamento del Meta 10

Primeras aproximaciones sobre la oferta de la región de la Orinoquia colombiana en términos de economía naranja para el intercambio con Corea del Sur 16

Sistema de seguimiento y control de los procesos contractuales de la secretaria de gobierno de la gobernación del Meta vigencia 2019 21

Imagen y características del punto de venta fijo del mercado campesino MercaOrinoquía 28

Contabilidad, Finanzas, Tributación y Control

El direccionamiento de la contabilidad creativa en la empresa 35

Práctica empresarial social y solidaria contraloría municipal de Villavicencio área control interno 44

Educación, Ética y Responsabilidad Social

Educación financiera como futuro institucional y social 51

Educación e inclusión financiera de las asociaciones del sector agropecuario y agroindustrial del departamento del Meta 59

Gestión empresarial, emprendimiento e innovación

Análisis de precios de los productos del punto de ventas fijo del mercado campesino MercaOrinoquía en la ciudad de Villavicencio 88

Desarrollo del clúster agroindustrial alimentario en la industria del pan de arroz dentro del departamento del Meta 96

Aproximación a las empresas resultado de investigación universitaria –ERIU- en la Universidad de los Llanos -Colombia (2006-2018) 105

Materialización del emprendimiento universitario en Villavicencio 119

El place branding en dos ciudades metrópoli de américa latina desde la perspectiva institucional, el caso de Bogotá (Co) y lima (Pe) 135

Comparación de la identidad visual en el place Branding de dos ciudades intermedias: el caso de Villavicencio (CO) y Pilsen (CZ) 139

Mapeo participativo de experiencias exitosas de mujeres como sujeto activo de emprendimiento en la ciudad de Villavicencio, periodo 2011-2016 151

Impacto de la economía naranja en las organizaciones de la región Orinoquía y su contribución 158

Diagnóstico del potencial de emprendimiento internacional: estudio de siete empresas de base tecnológica en la ciudad de Villavicencio 162

Territorio y post conflicto

Estrategias para impulsar el desarrollo y crecimiento del clúster agroindustrial alimentario del departamento del Meta 172

Factores que afectan el desarrollo del ecoturismo en las áreas de postconflicto e influencia de la UCC (Caso Granada, Dpto. Meta, Colombia) 181

Crecimiento y desarrollo socioeconómico sostenible

Evaluación socioeconómica a la ejecución del programa de asistencia y seguimiento de mujeres empoderadas del departamento del Meta

Juan David Suarez Correa*

Resumen

En la actual coyuntura económica y social del país se evidencian diferentes problemáticas multidimensionales, una de ellas es la pobreza, esta es en mayor medida la problemática madre, ya que de esta se derivan problemas sociales, políticos, económicos y ambientales, es por ello que la actual administración de la gobernación del Meta ha venido desarrollando diferentes programas y proyectos en la secretaria social relacionados principalmente a comunidades vulnerables.

En esta investigación se tomo en cuenta dos programas sociales que han influido en el mejoramiento de comunidades marginadas socialmente y la desigualdad de genero contra la mujer en el departamento del Meta.

Palabras Claves: Proyectos sociales, Bienestar, Igualdad de Genero, Población Vulnerable, Gobernación del Meta

Introducción

Las problemáticas multidimensionales acogen a muchas sociedades a nivel mundial, unas mas que otras, sin embargo, este es el factor común de las diferentes culturas en el globo, es por ello que las políticas publicas se convierten en la herramienta con la cual los gobiernos pueden contrarrestar el impacto negativo que tienen estas problemáticas previniendo, mejorando o erradicando por completo estas problemáticas.

* Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad Cooperativa de Colombia. E-mail: juan.suarezco@campusucc.edu.co

De igual forma, abordar el tema de las problemática sociales se convierte en un objeto de estudio bastante amplio y conlleva una investigación mas profunda, es por esta razón que la pertinencia de este estudio radica en revisar la efectividad, la eficiencia de los programas que se han venido implementado en la actual administración de la gobernación del Meta, se quiso dar un enfoque a los programas de igualdad de genero, ya que es uno de los ejes principales que le apunta el actual Plan de Desarrollo Departamental.

La investigación se baso principalmente en una investigación documental preliminar, de la mano de docentes de la Universidad Cooperativa de Colombia y funcionarios de la secretaria social de la gobernación del meta, quienes suministraron la documentación necesaria para analizar, evaluar y sustentar unos resultados acordes a los informes finales de la gestión de dos programas de igualdad de genero en el departamento del Meta.

El propósito de esta investigación tiene sus pilares en la pertinencia que se ha venido evaluando en la Universidad Cooperativa de Colombia con relación a la evaluación de programas sociales de la administración publica en el departamento y brindar un estudio verás a la gobernación donde se ponga en conocimiento la efectividad de estos programas.

El objetivo general fue realizar una evaluación socioeconómica a la ejecución del programa de asistencia y seguimiento de mujeres en condiciones de pobreza y vulnerabilidad del departamento del meta, esto se logro gracias a una caracterización preliminar de la población beneficiaria del programa de “Asistencia y seguimiento de mujeres en condiciones de pobreza y vulnerabilidad del departamento del Meta”,

Adicional a esto, por medio de la identificación de los impactos que ha tenido la ejecución del programa de “Asistencia y seguimiento de mujeres en condiciones de pobreza y vulnerabilidad del departamento del Meta” en la población beneficiaria en torno a variables de pobreza multidimensional y las recomendaciones posteriores que se realizaron para el fortalecimiento de los proyectos de asistencia de mujeres en condiciones de pobreza y vulnerabilidad del departamento del Meta.

Resultados

En la investigación documental que se realizo con anterioridad a la investigación de campo, se estudiaron los archivos correspondientes al informe final del programa "mujeres empoderadas" de la actual administración publica, este ha sido uno de los programas mas importantes y con repercución en la constante lucha por la dignificacion, bienestar y fortalecimiento de la condicion de la mujer, como un agente de suma importancia para la construccion de una sociedad.

Este proyecto veneficio a un total de 430 mujeres en condiciones de extrema pobreza y vulnerabilidad de Barranca de Upia, Cabuyaro, El Castillo, Fuente de Oro, La Macarena, Lejanías, Mapiripán, Mesetas, Puerto Rico, Puerto Concordia, Restrepo, San Juan de Arama, San Carlos de Guaroa, Villavicencio.

Nº	MUNICIPIO	FORTALECIMIENTO	UNIDAD NUEVA	TOTAL
1	Barranca De Upia	3	17	20
2	Cabuyaro	9	11	20
3	El Castillo	6	14	20
4	Fuentedeoro	7	18	25
5	La Macarena	4	21	25
6	Lejanías	3	22	25
7	Mapiripan	6	19	25
8	Mesetas	6	19	25
9	Puerto Concordia	11	14	25
10	Puerto Rico	8	17	25
11	Restrepo	8	17	25
12	San Carlos De Guaroa	4	21	25
13	San Juan De Arama	13	12	25
14	Villavicencio	50	50	100
TOTAL	138	272	430	

Fuente: Los autores

El proyecto conto con un total de 7 actividades en los diferentes centros urbanos de la poblacion beneficiaria del proyecto, a continuación se relacionan las actividades realizadas.

- Organización y direccionamiento de grupos de labor social comunitario.
- Apoyo logístico para la realización de jornadas de trabajo comunitario y labor social. (Dos jornadas de 4 horas por semana)
- Acceso a una canasta básica de alimentos para hogares de jefatura fémina y en condiciones de pobreza. ($371.800)
- Acompañamiento psicosocial y familiar a mujeres en condiciones de vulnerabilidad y pobreza. (Un taller grupal mensual y visitas a sus hogares)
- Capacitación y formación en técnicas administrativas, estrategias de mercadeo y formulación de planes de negocio. (Diez talleres de cuatro horas.)
- Acceso a activos productivos como estrategia de fortalecimiento económico, mediante el otorgamiento de capital físico para unidades de negocio ($2.343.000 por beneficiaria).
- Realizar una feria de empleo y emprendimiento con la finalidad de exponer las iniciativas productivas de mujeres metenses emprendedoras. (Acto de cierre).

Al realizar el estudio de campo y determinar la efectividad de este programa en las comunidades, los resultados arrojados fueron los siguientes:

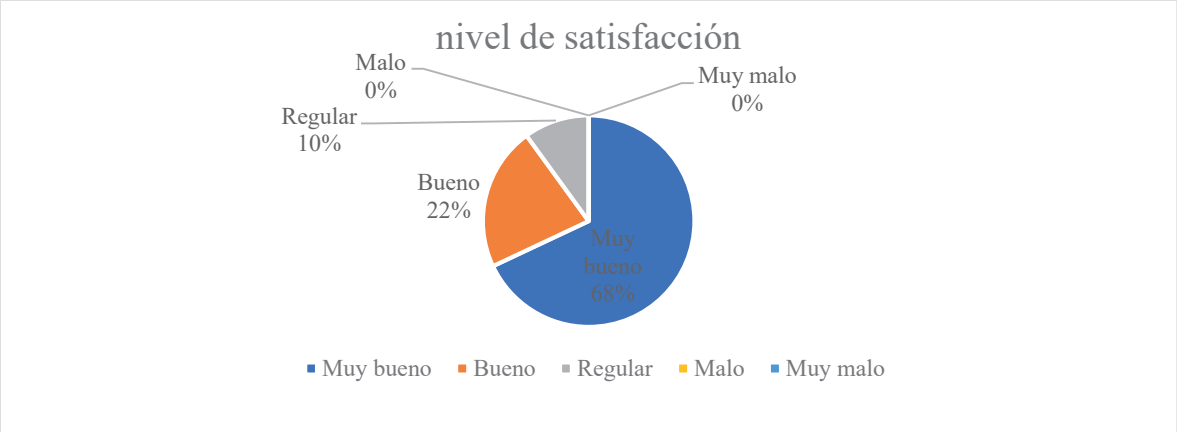


Figura 1: Nivel de satisfacción del proyecto

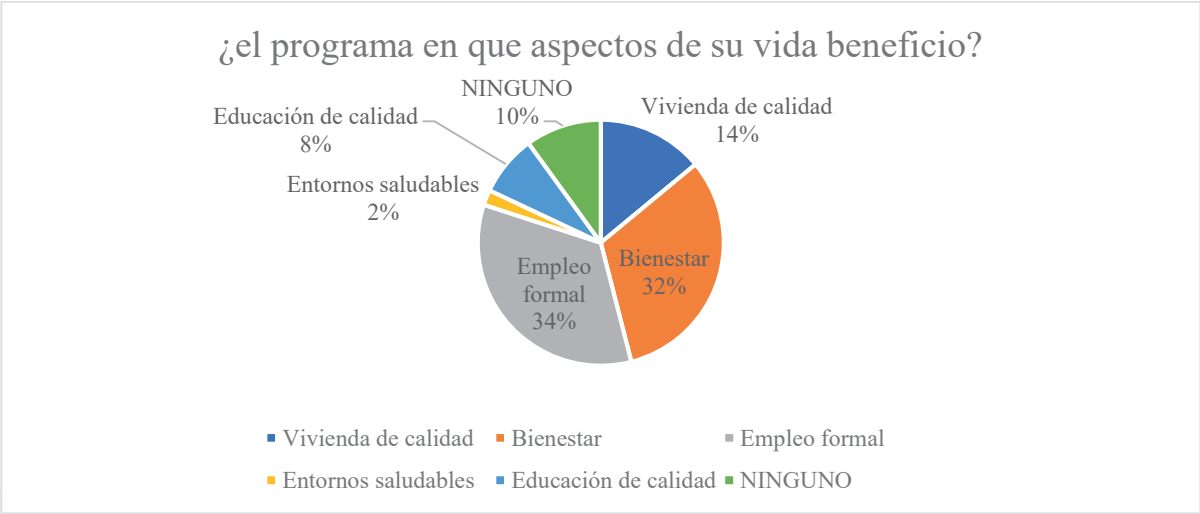


Figura 2: Aspectos que se beneficiaron

En general estados dos graficas (figura 1 y 2) muestra que la satisfacción del programa fue del 90%, lo que determina que los programas de formación de empleo, bienestar, educación, vivienda y entorno saludable se ejecutaron con transparencia, teniendo en cuenta que la formación de empleo fue la de mayor participación.

Conclusiones

El programa de mujeres empoderadas fue uno de los programas con mayor satisfacción dentro de las comunidades, esto conduce a que la gestión en cuento a los programas sociales en la actual administración ha sido buena, se ha trabajado de manera optima y la comunidad tiene un nivel de percepción positivo en cuanto a los beneficios que le ha brindado estos programas.

Por otra parte, hay que señalar que en la administración que salga electa en las próximas elecciones tiene el reto de mantener y mejorar las condiciones de vida de las comunidades vulnerables mediante programas eficientes que mitiguen las problemáticas pero que a su vez generen cambios duraderos en las comunidades.

Referencias

Gobernación del Meta, (2019). *Informe de Supervisión del Contrato de Servicio. Secretaria Social.* Villavicencio, Meta Versión 0.

Primeras aproximaciones sobre la oferta de la región de la Orinoquia colombiana en términos de economía naranja para el intercambio con Corea del Sur

Jennifer Vega Barbosa*

Laura Tatiana Palacio Rodríguez**

Laura Sofía Hernández Lozada***

Resumen

Este escrito da cuenta de una de las primeras fases de investigación del proyecto titulado "Oferta de la región Orinoquía en Colombia enmarcada en la economía naranja entre el año 2013 y el 2019 para el intercambio con Corea del Sur" llevado a cabo por el semillero de investigación Interbranding, adscrito al grupo de investigación HOLOS, de la facultad de negocios internacionales de la Universidad Santo Tomás Villavicencio. Se presentan los hallazgos de la primera fase, correspondiente al estudio de fuentes secundarias. Se parte de que uno de los mayores interrogantes en las relaciones comerciales entre dos países es en qué pueden beneficiarse mutuamente, y en esta primera aproximación, se responde según lo que ofrece la Orinoquia colombiana dentro del marco de la economía naranja, como lo que constituyen: la tecnología enfocada al ocio, la gastronomía, y las artes musicales, para su posible intercambio con Corea del Sur.

Palabras claves: Economía Naranja, Corea del Sur, Colombia, Orinoquia

* Phd© en estudios culturales, USC y Rennes2 Universitè, Líder del grupo de investigación HOLOS adscrito a la facultad de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás de Villavicencio, E-mail: jennifervega@usantotomas.edu.co

** Estudiante de VI semestre de Negocios Internaciones en la Universidad Santo Tomas Villavicencio. E-mail: laura.palacio@usantotomas.edu.co

*** Estudiante de VI semestre de Negocios Internaciones en la Universidad Santo Tomas Villavicencio. E-mail: laurahernandezl@usantotomas.edu.co

Introducción

Este escrito parte de la investigación que tiene como objetivo el identificar la oferta de la región de la Orinoquia Colombiana enmarcada en la economía naranja entre el año 2013 y el 2019. que facilite el intercambio con Corea del sur que responde a la problemática sobre que se puede intercambiar entre ambos países teniendo en cuenta sus múltiples diferencias tanto culturales como económica.

Por lo anterior, se realizó una revisión bibliográfica de los documentos relacionados a los tres ejes temáticos relacionados con este proyecto que son: 1. La economía naranja, 2. La oferta de Corea del Sur y 3. La oferta de Colombia.

Del primer eje temático mencionado se analizaron trabajos como el libro de "Camisetas y Corbatas, Guía de los negocios creativos" (Parrish, 1957), escrito por David Parrish quien es un asesor especialista en negocios creativos y digitales; otro importante texto a resaltar es el de John Howkins quien es uno de los pioneros en el análisis de las posibilidades comerciales de esta industria de lo cal escribió un libro llamado "La Economía Creativa: cómo la gente hace dinero de las ideas" (Howkins, 2013); tambien se tuvieron en cuenta investigaciones realizadas por fuentes como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su documento denominado "Industrias Culturales de Latinoamérica y el Caribe: retos y oportunidades" (Quatersan, Romis, & Lanzafame, 2007) que proporciona una clasificación de los bienes y servicios que la conforman las industrias creativas; y finalmente uno de los estudios más recientes y el cual le confirió el nombre de economía naranja donde se conglomeran todas las actividades creativas, es el libro escrito por Felipe Buitrago Restrepo y Iván Duque Márquez conocido como "Economía Naranja, una oportunidad infinita" (Buitrago Restrepo & Duque Márquez , 2013).

Del segundo eje temático se resaltan investigaciones como el de Ramon Pacheco Pardo & Robyn Klingler, que en su investigación denominada "An Evolving Developmental State: ¿What is the perceived impact of South Korea's Creative Economy Action Plan on Entrepreneurial Activity?" (Pacheco Pardo & Klingler-Vidra, 2017), indaga en las diferentes estrategias implementadas por el gobierno de Park Geun-Hye que se centran en

apoyar el espíritu emprendedor e innovador de las empresas emergentes de su país; otro estudio a resaltar es el de Paula Fernández titulada como "Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo" (Fernández, 2012), en este documento se aborda el tema de la influencia poco ordinaria de la cultura surcoreana en el resto del mundo; adicionalmente otro trabajo que analiza este fenómeno de la Ola coreana ha sido en la investigación de Brian Yecies & Aegyung Shim, que en su capítulo "South Korea's creative industry markets" (Yecies & Shim, 2019), afirman que bajo el mandato del presidente Kim Dae-Jung la cultura popular de corea se ha convertido en un importante producto trasnacional.

Abordando el ultimo eje temático de la investigación es importante tener claro qué puede ofrecer la región Orinoquia en temas de economía naranja, entre los documentos más destacados para la compresión de este apartado se encuentra el libro de la universidad Santo Tomás de Villavicencio ¨Turismo cultural en Villavicencio, producción, consumo e internacionalización¨ (Giraldo Pérez & Otero Gómez, 2015) de los autores María Cristina Otero Gómez, y Wilson Giraldo Pérez, quienes lograron plasmar en este contenido aspectos muy importantes de la Orinoquia colombiana en especial de esta importante ciudad como lo es Villavicencio; otra investigación a destacar es el denominado "La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico" (Otero Gómez, Giraldo Pérez, & Ramírez Ospina, 2014), el cual se centra en el turismo como una de las actividades sociales y económicas más importantes de un país y destaca el aporte de este a la economía de la región; y finalmente tocando uno de los mas destacados aspectos culturales de la región está el artículo escrito por Claudia Calderón Suarez denominado "aspectos musicales del joropo de Venezuela y Colombia" (Calderón Sáenz, 2015), donde dice que este es una expresión de arte popular que se encuentra en evolución, integrado por poesía, canto, música y danza bajo unos parámetros de estilo.

Resultados

Debido a que la investigación se encuentra en curso, las primeras aproximaciones a la oferta de la región de la Orinoquia colombiana en términos de economía naranja para el intercambio con Corea del Sur, son en primera medida las artes musicales como lo es el

Joropo (incluyendo la música como el baile), la gastronomía saludable y la tecnología enfocada al ocio y el entretenimiento (centrándose mayormente en el área de videojuegos), puesto que el comportamiento del consumidor coreano muestra un gran interés e inversión por los sectores anteriormente mencionados.

Conclusiones

Al tratarse de una primera fase de la investigación en mención, aun no se puede concluir de forma determinante la oferta intercambiable con Corea del Sur en términos de economía Naranja. Si embargo, los hallazgos preliminares muestran grandes oportunidades en los campos mencionados en el apartado anterior. Se espera que en fases posteriores de la investigación, a partir de la base de datos de empresas de base tecnológica, negocios digitales y oferta en industrias creativas registradas en la región de la Orinoquía, se pueda establecer con mayor propiedad las posibilidades de intercambio.

Referencias

Buitrago Restrepo , F. , & Duque Márquez , I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita.* Bogota, DC.: Banco Interamericano de Desarrollo.

Calderón Sáenz, C. (2015). ASPECTOS MUSICALES DEL JOROPO DE VENEZUELA Y. *Musica Oral del Sur*, 419-443.

Fernández, P. (2012). Corea del Sur: sinergia de industrias culturales y turismo. *Revista Geografica Vol4 N5*, 95-111. Obtenido de http://www.revgeosur.udec.cl/wp-content/uploads/2016/08/revgeosur_4_n5_fernandez.pdf

Giraldo Pérez, W., & Otero Gómez, M. C. (2015). *Turismo cultural en Villavicencio, producción, consumo e internacionalización.* Villavicencio: Ediciones USTA.

Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.* Penguin UK.

Otero Gómez, M. C., Giraldo Pérez, W., & Ramírez Ospina, D. (2014). La imagen y la expectativa frente a la realidad de Villavicencio como destino turístico. *Orinoquía*, 108-118.

Pacheco Pardo, R., & Klingler-Vidra, R. (2017). An Evolving Developmental State: What is the perceived impact of South Korea's Creative Economy Action Plan on Entrepreneurial Activity? *Asian Studies Review*.

Parrish, D. (1957). *Camisetas y corbatas. Una guía para los negocios creativos* . Inglaterra: Merseyside ACME.

Quatersan, A., Romis, M., & Lanzafame, F. (Septiembre de 2007). *Cultural Industries in Latin America and the Caribbean: Challenges and Opportunities.* Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo: http://www.iadb.org/en/publications/publication-detail,7101.html?id=4527

Yecies, B., & Shim, A. (2019). South Korea's creative industry markets: Looking beyond 2020 to a rising creative economy. En L. Lim, & H.-K. Lee, *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia* (págs. 210-224). United States: Routledge Handbooks.

Sistema de seguimiento y control de los procesos contractuales de la secretaria de gobierno de la gobernación del Meta vigencia 2019

Cristian Jhovany Amaya Campos*

Resumen

Se reconoce que en las gestiones de gobierno se encuentran enlistados los procesos contractuales o de contratación pública, estos procesos por lo general están estructurados bajo parámetros nacionales, departamentales y municipales, a pesar de que existe un manual que estipula tanto generalidades como el riguroso proceso que se debe llevar a cabo para que una persona jurídica pueda contraer algún tipo de contratación de obras y gestiones públicas.

Los actuales procesos de evaluación y seguimiento no son eficientes y por el contrario dejan brechas en cuanto a la efectividad y adecuado desarrollo de estas contrataciones, este proyecto se plantea sugerir un sistema de seguimiento y control de procesos contractuales más eficientes y efectivo en la gobernación del Meta.

Palabras claves: Procesos contractuales, Obras Públicas, Sistema de Evaluación, Sistema de Seguimiento, Sistema de Control.

Introducción

El actual manual de contratación adoptado por el Departamento del Departamento del Meta, es un manual que cuenta con los requisitos y características propias de este tipo de manuales, se estima que este manual es acatado por todas las dependencias de la gobernación del Meta de tal forma que todas las actividades relacionadas a los procesos de contratación se realicen con total transparencia, eficiencia y responsabilidad con las obras publicas del departamento. Sin embargo, es pertinente relacionar que tan eficiente son los procesos de evaluación y seguimiento de estos procesos contractuales de la gobernación del Meta, teniendo en cuenta

* Estudiante de la facultad de ciencias administrativas y contables, Universidad Cooperativa de Colombia. E-mail: cristian.amayaca@campusucc.edu.co

que la eficiencia y efectividad de estos procesos contractuales por lo general no se llevan a cabo bajo los principios estipulados en el manual.

Para esta investigación se extrajo la información de cinco procesos contractuales para realizarles una evaluación descriptiva para posteriormente orientar estas evaluaciones hacia la sugerencia de un sistema de evaluación más eficiente dividido en etapas (antes, durante y después) de ejecución de los proyectos. Adicional a esto, se pudo tener acceso al actual manual de procesos contractuales de la gobernación del Meta donde se extrajo la información pertinente para evidenciar antecedentes, marcos referenciales y demás

Con esta investigación se logró generalmente evaluar el sistema de seguimiento y control de los procesos contractuales de la secretaria de gobierno de la gobernación del Meta vigencia 2019 donde se tuvieron en cuenta objetivos específicos como el análisis de la documentación contractual de la secretaria de gobierno de la gobernación del Meta vigencia 2019, la identificación de las variables que se consideraron negativas para el desarrollo de los procesos contractuales de la secretaria de gobierno del Meta vigencia 2019 y la propuesta de una herramienta de análisis y seguimiento de los procesos contractuales de la secretaria de gobierno.

Resultados

A la fecha, la investigación y desarrollo de la propuesta se encuentra realizada en un 65% donde se ha evidenciado el proceso de antecedentes e información preliminar para la conceptualización del objeto de investigación, los resultados obtenidos hasta el momento son los siguientes:

1. Objetivo 1: los procesos de contratación en Colombia tienen su regulación en la norma de acuerdo a la estructura piramidal de Keisen, donde se señalan diversos puntos en cuenta como “las actuaciones de los particulares y de las autoridades públicas en cuanto a la buena fe que se presume de sus gestiones” Art. 355 del decreto 092 de 2017.

Este decreto, estipula entre muchos otros algunos autores de ordenamiento jurídico estatal como el Congreso de la Republica y sus responsabilidades en relación a las funciones con los contratos públicos, estas funciones son:

a. Interpretar, reformar y derogar las leyes.

b. Expedir códigos en todos los ramos de la legislación y reformar sus disposiciones.
c. Expedir las normas a las cuales debe sujetarse el gobierno para el ejercicio de las funciones de inspección y vigilancia que le señala la CPC.
d. Conceder autorizaciones al gobierno para celebrar contratos, negociar empréstitos y enajenar bienes nacionales. Así mismo, el Congreso podrá, en todo tiempo y por iniciativa propia, modificar los decretos-ley • dictados por el gobierno, en uso de facultades extraordinarias.
e. Aprobar o improbar los contratos o convenios que, por razones de evidente necesidad nacional, hubiere celebrado el presidente de la República, con particulares, compañías o entidades públicas, sin autorización previa.
f. Expedir las leyes que regirán el ejercicio de las funciones públicas y la prestación de los servicios públicos.
g. Compete al Congreso, expedir el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública y, en especial, de la administración nacional.

Por otra parte, encontramos el proceso de licitaciones públicas que se lleva a cabo en el departamento del Meta (Figura 1) este proceso es el diseño legal mediante el cual la entidad estatal formula públicamente una convocatoria para que, los interesados presenten sus ofertas teniendo garantía de igualdad en las condiciones previstas, y permita decidirse por la más favorable entre ellas, La regla general para la escogencia de contratistas es la Licitación Pública, salvo que el contrato típicamente a celebrar se encuentre como excepciones a esta regla para la selección a través de las otras modalidades.

Figura 1: Estructura del proceso de licitación publica

Fuente: Manual de contratación de la Gobernación del Meta del año 2018

Para poder hacer la contratación bajo esta modalidad de contratación a entidad deberá motivar y justificar mediante acto administrativo las razones que indiquen la pertinencia de contratar bajo esta modalidad

Los servicios de consultoría y proyectos de arquitectura para la gobernación del meta son as factibles y convenientes contratarlos bajo esta modalidad y también lo recomienda la ley 80 de 1993, artículo 32, numeral 2. Así mismo lo dice el decreto 2326 de 1995, o la norma que lo modifique, reglamente, adicione o complemente

Fuente: Manual de contratación de la Gobernación del Meta del año 2018

Conclusiones

Ante el actual progreso de la investigación que se ha venido desarrollando se puede evidenciar que los procesos de licitación y contratación pública tanto en el departamento como a nivel nacional tiene una estructura adecuada y cuentan con un flujo de procedimiento adecuado, sin embargo, dentro del proceso pueden haber problemas en cuanto a la publicación y adjudicación de los contratos preliminares a la ejecución de los proyectos debido a que las convocatorias en muchas ocasiones se realizan de manera privada y no se ofrece la facilidad de que entren en la subastación de los proyectos de la Gobernación del Meta.

Referencias

En el proyecto de grado se han utilizado las siguientes referencias bibliograficas:

ABCES_Contratacion_Publica_o_Estatal.pdf. (s/f). Recuperado de http://bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/4658/1/ABCES_Contratacion_Publica_o_Estatal.pdf

Acero y Diaz—CONTRATACIÓN ADMINISTRATIVA Y CORRUPCIÓN EN COLOMB.pdf. (s/f). Recuperado de http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/a6853%20-%20contratacion%20administrativa%20y%20corrupcion%20en%20colombia%20(pag%20108%20-%20506%20kb).pdf

Colombia Compra. (2017). *Ley 80 de 1993*. Colombia Aprende Eficiente Recuperado de https://sintesis.colombiacompra.gov.co/normatividad/documento/13987

Contratación_Publica_o_Estatal.pdf.(2016).Recuperado:http:bdigital.ces.edu.co:8080/repositorio/bitstream/10946/4658/1/ABCES_Contratación_Publica_o_Estatal.pdf

Contrato de Licitación 2019 adquisición de elementos y equipos para el fortalecimiento de la capacidad operacional, búsqueda e inteligencia de la Séptima Brigada del ejército en el Departamento del meta. (2019). Documento en Línea.

Contrato para la implementación del circuito cerrado CCTV en los municipios de El Dorado, San Juan de Arama y Puerto Concordia. (2018). Documento en Línea, https://colombialicita.com/licitacion/113413120.

Gobernación del Meta, (2018). *Manual de Contratación Publica.* Villavicencio. Versión 03

Gobernación, Meta (2018). Contrato para la implementación del circuito cerrado

CCTV en los municipios de El Dorado, San Juan de Arama y Puerto Concordia (2018005500268th ed.). Villavicencio, Meta: Secretaría del Meta.

Gobernación, Meta. (2019).Contrato para la Adquisición de Elementos y Equipos

para el Fortalecimiento de la capacidad Operacional del Ejército del Meta

(F-BS-13rd ed.). Villavicencio, Meta: Secretaría del Meta.

Guarin, L. (2013). *Universidad Militar*. Obtenido de VACÍOS EN LOS PROCESOS DE CONTRATACIÓN PÚBLICA EN COLOMBIA: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11090/ENSAYO%20VAC%CDOS%20EN%20LOS%20PROCESOS%20DE%20CONTRATACI%D3N%20P%DABLICA%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1

Portafolio. (Abril de 2018). *Cargos a cartel de la contratación pública* . Obtenido de Portafolio: https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cargos-a-cartel-de-la-contratacion-publica-516573

Perez, J. (06 de Octubre de 2018). *Crean observatorio de contratación estatal para empresas extranjeras*. Obtenido de Portafolio: https://www.portafolio.co/economia/empleo/crean-observatorio-de-contratacion-estatal-para-empresas-extranjeras-52202

Rodríguez, A. (2012). *Universidad Militar*. Obtenido de LA CONTRATACIÓN PÚBLICA COMO OPORTUNIDAD EN LA BÚSQUEDA DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO:

https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7766/RodriguezParedesAlexandra2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Tiempo, C. E. E. (s/f). Los seis huecos de la contratación pública. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de Portafolio.co website: https://www.portafolio.co/economia/finanzas/seis-huecos-contratacion-publica-144102

Tiempo, C. E. E. (s/f). Los seis huecos de la contratación pública. Recuperado el 6 de octubre de 2019, de Portafolio.co website: https://www.portafolio.co/economia/finanzas/seis-huecos-contratacion-publica-144102

Imagen y características del punto de venta fijo del mercado campesino MercaOrinoquía

Sonia Alejandra Castro Parra*

Juan Pablo Cárdenas**

Juliana Chávez Córdoba***

Resumen

Los mercados campesinos se han convertido en los último 10 años en una de las alternativas más asertivas dentro del sector agrícola, industrial y comercial del país, estos mercados han abierto la posibilidad de que los pequeños productores agrícolas del país tengan espacios competitivos ante multinacionales que venden sus productos a muy bajo costo y pagan por la materia prima a muy bajos costos dejando un margen de utilidad a los campesinos bastante bajos.

A su vez, estos mercados promueven un comercio justo, solidario y cooperativo que mejora las condiciones sociales, económicas y financieras tanto de productores como de consumidores en las urbes del país.

Palabras Claves: Mercados campesinos, Economía Social y Solidaria, Producción Agrícola, Pymes.

Introducción

En la economía actual del país, los pequeños productores se han visto perjudicados por el crecimiento exponencial de las importación a partir de la apertura económica de los últimos 10 años, a pesar de que para algunos sectores y en general para la economía Colombiana esta apertura económica significo desarrollo, competitividad y oportunidades laborales, para los

* Estudiante de la facultad de ciencias administrativas y contables, Universidad Cooperativa de Colombia.
** Estudiante de la facultad de ciencias administrativas y contables, Universidad Cooperativa de Colombia.
*** Estudiante de la facultad de ciencias administrativas y contables, Universidad Cooperativa de Colombia.

campesinos no genero mayor mejoramiento y donde solo los grandes productores agroindustriales pudieron sacar provecho de esta apertura.

Los mercados campesinos por su parte, creados bajo políticas de los últimos 2 gobiernos apresuro un panorama menos perjudicial para los pequeños productores del país, abriendo espacios que poco a poco han tenido mayor aceptación dentro del comercio en las capitales del país, esta aceptabilidad es el resultado de ofertar productos libres de transgénicos, con mayor calidad, frescos y con un valor agregado inigualable como lo es una producción en mano de campesinos.

Sin embargo, uno de los grandes desaciertos es que muchos de estos mercados campesinos y los productores que lo conforman no cuenta aún con una imagen corporativa clara e incluso muchos de ellos no tienen conocimiento de la importancia que es poseer una imagen corporativa clara que represente su producto en estos mercados. De aquí parte la necesidad de que los productores campesinos vean la pertinencia de desarrollar la imagen corporativa de la empresa, tener claro que tanto la identidad verbal como la identidad visual tiene cierta importancia en cuanto a la percepción de los consumidores con los productos ofertados.

Para esta investigación se orientó la metodología haca un estudio descriptivo y cuantitativo por medio de la evaluación de la percepción que tienen los consumidores de mercados campesinos referente a la imagen corporativa y las preferencias de consumo de estas, de igual forma se tuvo en cuenta la realización de un “focus group”, donde se evidencia de manera más personal la percepción que tiene el consumidor con referencia a estos mercados, a su vez, se realizó investigación documental para resaltar los antecedentes de los mercados campesinos en Colombia y en específico en el departamento del Meta.

El propósito de este proyecto radicó en la evaluación del impacto de la imagen corporativa actual para el modelo de mercados campesinos Merca Orinoquia, esto se logró por medio de la identificación de las variables que determinaron la efectividad de la marca de los mercados campesinos, a su vez, se realizó un estudio de mercadotecnia para la imagen corporativa de las empresas del sector campesino que permitió determinar el impacto de la marca en el público que actualmente genera flujo de efectivo en el sector, por ultima, se propuso

estrategias que pueden optimizar la retroalimentación en la evaluación de impacto de marca de la imagen corporativa.

Resultados

El estudio se centró principalmente en la investigación de campo para dar respuesta a los objetivos específicos de este estudio, dentro de los resultados obtenidos se pueden destacarlos siguientes:

Figura 1: Motivación al comprar en puntos fijos de los mercados campesinos

Fuente: Elaboración propia

Encontramos que los consumidores prefieren en su mayoría la calidad de los productos, esto se debe a que la tendencia actual de los mercados de grandes superficies es competir con precios, pero no tienen mucho en cuenta la calidad de sus productos, por lo que los mercados campesinos se vuelve una buena plaza para comprar productos de primera necesidad que cuentan con características saludables y frescas.

Figura 2: Percepción de la imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al objeto de estudio, la pregunta de ¿cómo evaluarías su imagen corporativa? Es pertinente y responde a la necesidad de mejorar aspectos tales como letreros, estado de carpas, implementación de publicidad por medio de pendones, etc. Los consumidores en su mayoría responden a que los mercados campesinos tienen una buena imagen corporativa, sin embargo, que el 27% de los consumidores califique como mala la imagen de los mercados campesinos, sugiere el mejoramiento en este aspecto.

Figura 3: Alternativas que ofrece el fruver frente al mercado campesino

En la figura 3 se estiman los resultados en cuanto a la comparativa de los mercados campesinos con los fruver, en este caso los consumidores consideran que la variedad de los productos es uno de los desaciertos de los mercados campesinos, ya que en los fruver pueden encontrar mayor cantidad de productos, otro de los factores que más se tienen en punto de divergencia es la comodidad de las instalaciones, ya que si bien los mercados campesinos tienen una muy buena presentación de sus productos, no tienen espacios abiertos que brinde comodidad al flujo de consumidores.

Conclusiones

Después de haber realizado la investigación de campo y obtenido los resultados anteriormente expuestos, se considera que:

- Los productores que conforman Merca Orinoquia deben implementar proyectos que mejoren su imagen con los consumidores.
- Mejorar sus estrategias de marketing con la implementación de publicidad intensiva en poster, volantes, carros, etc.
- Se debe ofrecer un mejor servicio que sea más atractivo para que los consumidores se sientan a gusto comprando en estos mercados.

Referencias

Ariza, J. (2018). *Lineamientos Estratégicos de Política Pública: Agricultura Campesina, Familiar y Comunitaria ACFC.* Bogotá D.C: Ministerio de Agricultura.

Gobierno de Colombia & FARC-EP. (2016). *Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera.* Acuerdo Final.

Naranja y Frutas. (29 de diciembre de 2015). *Cómo. la identidad corporativa puede ayudarnos a vender nuestro producto*. Obtenido de https://naranjasyfrutas.com/blog/2015/12/29/como-la-identidad-corporativa-puede-ayudarnos-a-vender-nuestro-producto/: https://naranjasyfrutas.com/blog/2015/12/29/como-la-identidad-corporativa-puede-ayudarnos-a-vender-nuestro-producto/

Rivera, N. (2018). PYMES del sector agricultura en Colombia, ¿Qué tanto las une el comportamiento de la información financiera? *XXIII Congreso internacional de contaduría, administración e informática*, 24.

Reyes, G. (26 de enero de 2018). *Baja participación del sector agrícola en la economía colombiana*. Obtenido de Portafolio: https://www.portafolio.co/economia/baja-participacion-del-sector-agricola-en-la-colombiana-513650

Contabilidad, Finanzas, Tributación y Control

El direccionamiento de la contabilidad creativa en la empresa[1]

Jeison Andrés Cubillo S.*

Jesse David Granados P. **

July Amparo Jovel A. ***

Nolji Yineth Paz A. ****

Maria Del Carmen Ruiz*****

Área temática: Contabilidad, finanzas, tributación y control

Resumen

El propósito de esta ponencia es contrastar las dos perspectivas con las que se visualiza el uso de la contabilidad creativa en las empresas. La metodología empleada responde a un análisis cualitativo de información secundaria para presentar un paralelo de las formas de utilización de la temática. El soporte teórico se basa en el paradigma de la utilidad y los principios éticos, permitiendo establecer que la contabilidad creativa no necesariamente tiene que ser perjudicial, sin embargo, el elemento más relevante ha sido el uso fraudulento ejercido en las últimas décadas

Palabras clave. Fraude, contabilidad creativa, gestión, información contable, globalización.

Introducción:

Producto de la globalización ha surgido la necesidad de estandarizar las prácticas contables entre diferentes países, los cambios generados en el mundo de los negocios han provocado que los directivos deban trabajar para mantener la competitividad de su empresa, por lo cual buscan mecanismos que ayuden a impulsar su desarrollo; lo que ha dado lugar al surgimiento de la contabilidad creativa. En esta ponencia se presenta un paralelo que revisa la temática desde dos perspectivas: como fraude y como innovación y los efectos que ello deriva en una organización.

Sea dentro del marco legal o fuera de este, el implementar la contabilidad creativa requiere verdadera destreza en los conocimientos básicos contables y en la capacidad de adaptar la

[1] Presentado por el Semillero de Investigación Pensamiento y Praxis Contable.

información dentro de las restricciones normativas para beneficio de la compañía. Los directivos de las empresas siempre van a buscar las salidas fáciles para poder implementar la normatividad a su favor, pues su principal objetivo es mantener sus empresas a flote, allí es donde juega un papel fundamental de los principios éticos que tenga el contador pues lo ideal es ofrecerle a la compañía soluciones legales que ayuden a satisfacer las necesidades internas o externas que pueda tener la empresa.

Para el desarrollo de esta investigación se ha tenido en cuenta el efecto de Window Dressing, el paradigma de utilidad y diferentes autores, que ayudan a formar diversas interpretaciones.

De acuerdo con el paradigma de utilidad, se podría decir que la implementación de la contabilidad creativa serviría de apoyo para la adaptación de información contable, proporcionando estados financieros que satisfagan las necesidades de los usuarios internos y externos de la empresa y faciliten la toma de decisiones, en tanto que su utilización como medio fraudulento conlleva al engaño y a la falsedad de información que genera perjuicios en alguno(s) de los usuarios.

La metodología utilizada corresponde a un análisis cualitativo de información secundaria, relacionada con el análisis de las problemáticas y beneficios generados a partir de la contabilidad creativa, que se sintetiza en un paralelo que evidencia la aplicación de la contabilidad creativa desde las dos perspectivas planteadas.

Aproximación al marco teórico.

El documento parte de dos referentes fundamentales como son el paradigma de utilidad desde los planteamientos del profesor Túa (1990) que lo describe como "...una verdad única por una verdad orientada al usuario, que pretende y persigue proporcionar la mayor utilidad posible en la toma de decisiones con los criterios tradicionales de verificabilidad y objetividad..." (p. 21) y el principio ético de la confiabilidad, que busca un intercambio de información en cual se debe otorgar una imagen fiel y neutral de los hechos económicos y sociales del ente, con el objetivo de garantizar información útil para la adecuada toma de decisiones.

Debido a que la búsqueda de mecanismos que contribuyan a mejorar el manejo y presentación de la información financiera en las organizaciones empresariales se ha convertido en un imperativo,

surge la contabilidad creativa como una herramienta para aprovechar los vacíos normativos, por lo cual se utiliza información proporcionada por la empresa a beneficio de la misma, para satisfacer las necesidades de los usuarios internos y externos del ente económico.

En este sentido, emerge el efecto de Windows Dressing que muestra la contabilidad desde dos perspectivas diferentes; habla de la contabilidad creativa como un sistema legal que aprovecha los vacíos existentes en la norma para cumplir los objetivos de la organización y por otro lado, la presenta como un medio fraudulento, dado que su implementación se realiza mediante el manejo de dos libros, de los cuales uno es el que refleja la realidad de la empresa y el falso que se utiliza para el manejo de la información contable a presentar en los estados financieros (Ibarra,2001).

Adicionalmente, en la búsqueda conceptual de la contabilidad creativa se encontraron algunos autores que se refieren a esta como acción para el fraude, entre los que cabe destacar:

Los argumentos de Naser, (1993, citado en Calderón, 2017)

> La contabilidad creativa es el proceso de manipulación de la contabilidad para aprovecharse de los vacíos y subjetividades de las normas contables, así como de las diferentes opciones de valoración y presentación contenidas en las mismas, para manipular y transformar los estados financieros reales a los que quieren que sean. Implica, también, el proceso por el cual las operaciones se adecúan para obtener los resultados contables deseados, más que informar de un modo consistente y neutral (p.3).

Según Jameson (1988, citado en Santos, 2016) “la contabilidad creativa es esencialmente un proceso de uso de normas, donde la flexibilidad y las omisiones dentro de ellas, pueden hacer que los estados financieros parezcan algo diferentes a lo que estaba establecido por dichas normas” (párr. 6).

Al respecto Amat (1996: citado por Ibarra, 2001) considera que “la contabilidad creativa consiste en manipular la información contable para aprovecharse de los vacíos existentes en la normatividad y de las posibles elecciones entre diferentes prácticas de valoración que ésta ofrece” (p.1).

Teniendo en cuenta a Pinilla (1976) el cual afirma que "... la contabilidad debe favorecer o apoyar el proceso secuencial de decisiones mediante la información derivada del estudio analítico del aludido proceso" (p. 151). De esta forma la contabilidad creativa puede ser utilizada con la finalidad de agilizar los procesos, formulando proposiciones o modelos que posibiliten el surgimiento de nuevos métodos para desarrollar de otras aristas de la contabilidad, tales como lo social, lo ambiental y lo forense, entre otros.

Resultados

La búsqueda de información posibilitó condensar los resultados en torno a dos direcciones: como fraude la consecuencia lógica es la manipulación de información con el fin de mejorar o desdibujar la situación financiera de la empresa, ya sea incrementando activos o rentabilidad u ocultando o aumentando pasivos y perdidas, su principal efecto es el daño a terceros, que normalmente se traduce en apropiación ilegal de activos, obtención de financiación, quiebra de las empresas y reducción de impuestos.

Como estrategia de innovación empresarial posibilita la reingeniería contable en la búsqueda de mejorar y agilizar los procesos y el reporte de información interna en las organizaciones, que conlleva al perfeccionamiento e incluso a la creación de software. Mejía (2004) afirma:

> El avance de las comunicaciones y la informática no disminuyen el trabajo del contable, por el contrario, aumentan el nivel de responsabilidad y la exigencia de presentar modelos que representen la realidad en sus aspectos económicos, sociales, ambientales, sicológicos, etc... (p.82).

A partir de lo anterior la contabilidad creativa tiene que servir como modelo predictivo que ayude a la mejora de procesos internos de la entidad en búsqueda de una adecuada toma de decisiones.

Por ende, la información debe ser relevante sobre las transacciones desarrolladas que la contabilidad tradicional brinda, es posible que contadores y administrativos hagan uso de este modelo como estrategia de innovación para predecir hechos futuros.

Los principales métodos para llevar a cabo lo anteriormente expuesto se sintetiza en la tabla 1, que se presenta a continuación.

Tabla 1

Paralelo en el uso so de la contabilidad creativa como fraude y como estrategia de innovación

Fraude	Innovación
Maquillar información: ocultar gastos e ingresos así de esta manera evitar el aumento de impuestos que tendrá la empresa.	Sistematizar mediante Software: gracias a las generalidades que tienen las normas para ser adaptadas es posible la invención de software que sea útil no solo en diferentes entidades, también en diferentes naciones, permitiendo una mayor agilidad y eficiencia al presentar información.
Aumentar o disminuir activos: de este modo generar un crecimiento en el valor de las acciones. Adquisición de capital vía financiación	Parametrizar: mediante políticas contables que se adaptan a las necesidades y el manejo que quiere llevar la entidad, facilitando así el ejercicio contable y no recurriendo al cambio del método financiero que ha llevado la empresa.
Ocultar o dar a luz información: generando entre los accionistas o socios tranquilidad al ver que el proceso y directriz que ha llevado la entidad produce los réditos deseados	Realizar estimaciones: cuando no se tiene una norma o método de medición para una cuenta se realiza una estimación con la ayuda de un profesional que aproxima el valor a uno que sea el más probable.

Engañar a los bancos y al Estado para obtener financiación y minimizar el pago de impuestos	Priorizar información prometedora a la hora de buscar inversionistas o créditos, sin necesidad de esconder deficiencias de la entidad.
Delimitar la información mostrada usando como ventaja la ignorancia de las personas, por ende, crea una imagen de éxito seguro en la inversión.	Adaptar la información contable de tal manera que sea más sencilla su comprensión para los usuarios y posibles clientes que no tienen bases en la contabilidad y finanzas
Transacción artificial, que consiste en adelantar o atrasar transacciones dentro de un tiempo prudente buscando así generar los resultados más convenientes para la entidad.	Estrategia de gestión para mejorar los procesos internos de la organización, lo que permite el diseño de nuevos procedimientos y reportes que minimizan recursos financieros y de costos de talento humano
Valor razonable: mediante una perspectiva subjetiva se pude tener como resultado datos pocos reales, dándoles a estos una subvaloración o sobrevaloración teniendo en cuenta que "la ambigüedad en la interpretación de la norma con respecto al valor razonable es otra de las complicaciones que se asocian al uso de éste como método de medición" (López, Montoya, Pavas & Rivera.	Valor razonable: su implementación en un mercado activo, que otorga la suficiente información para visualizar de una manera objetiva el valor de un activo o pasivo permite obtener resultados reales útiles en la toma de decisiones (Ejemplo, La propiedad raíz adquirida con mucha antigüedad, registrada a precio de libros que se ha valorizado ampliamente)

Fuente: Los autores

Como se muestra en la tabla, varios procesos pueden llevar a un fin similar, la distinción se reflejará en la metodología de aplicación como parte de la contabilidad financiera, llevando así al fin de la entidad, como afirma Aponte (1014) "...se puede decir que pretende reflejar una imagen

o realidad económica similar a la deseada, que no siempre es mejor que la real, lo que es concebido como una maniobra para contrarrestar las dificultades económicas y financieras de la misma...” (p. 8).

Aun por los posibles caminos a tomar en la contabilidad creativa se debe entender que, aunque se trate de un manejo dentro de la norma, cuando se habla de tratamientos externos a la hora de aplicar este modelo en la presentación de información, esta puede ser no solo inexacta sino además poco funcional en la toma de decisiones útiles para la empresa, pues la información proporciona puede perder credibilidad trayendo consigo graves repercusiones.

Aunque se ha demostrado los buenos beneficios de manejar la contabilidad creativa estos dependen de la perspectiva que posee la directriz; si se hace una visualización a corto plazo, los beneficios serán fructuosos por ende generara una imagen de gran rentabilidad, claro esto presente en los primeros periodos, si se hace una evaluación a largo plazo se podría esperar no solo ser penalizado con multas sino además generar una mala imagen que quedaría por siempre o incluso entrar en bancarrota y posiblemente la gerencia y demás responsables entren en prisión.

Conclusiones

La búsqueda de información posibilitó condensar los resultados en torno a dos direcciones: como fraude la consecuencia lógica es la manipulación de información con el fin de mejorar o desdibujar la situación financiera de la empresa, y sea incrementando activos o rentabilidad u ocultando o incrementando pasivos y perdidas, su principal efecto es el daño a terceros, que normalmente se traduce en apropiación ilegal de activos, obtención de financiación, quiebra de las empresas y reducción de impuestos.

Como estrategia de innovación empresarial posibilita la reingeniería contable en la búsqueda de mejorar y agilizar los procesos y el reporte de información interna en las organizaciones, que conlleva al perfeccionamiento e incluso a la creación de software, implementando estrategias que ayuden a la solución de problemas, facilitando el uso, la adaptación y la interpretación de la normatividad por parte de los contadores y administrativos, apoyando los procesos para la toma de decisiones y prediciendo hechos futuros.

Finalmente, si cada ente empresarial y profesional comprende la importancia de proporcionar información contable que sea fiable y verídica, la implementación de la contabilidad creativa u otras herramientas se usaran de forma que genere beneficios al sector empresarial y a la sociedad, proporcionando mecanismos de innovación y porque no, posicionando a las empresas en la mira de muchos inversionistas. Con ello será una herramienta ligada no al fraude, si no al progreso y a los cambios buscando la eficiencia y una implementación contable novedosa reemplazando así a los métodos menos útiles.

Referencias

Aponte, L. (2014). *Contabilidad creativa, la otra cara de la contabilidad*. Recuperado de: https://es.slideshare.net/liliana_10/contabilidad-creativa-la-otra-cara-de-la-contabilidad

Calderón, R. (2017). Contabilidad creativa: la manipulación de la información mediante la aplicación de procedimientos contables incorrectos. *Adversia, 3*(18), 3, Recuperado de: https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/adversia/article/download/327383/20784519

Ibarra, A. (2001) *Análisis de las dificultades financieras de las empresas en una economía emergente: las bases de datos y las variables independientes en el sector hotelero de la bolsa mexicana de valores* (tesis doctoral). Universitat Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

López, E. Montoya M. Pavas D. & Rivera P (2018). Debilidades del valor razonable como metodología de valuación. *Adversia, 4*(20), 6, Recuperado de: https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/adversia/article/download/334468/20790352

Mejía, E. (2005). Introducción al pensamiento de Richard Mattessich. *Porik An*. Recuperado de: http://www.unicauca.edu.co/porik_an/3_anterior_10.html

Pinilla, V. (1976). Una nueva fundamentación axiomática de la contabilidad. *Revista española de financiación y contabilidad (REFC),* V (15), 149-160. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2482530.pdf

Santos, C. (2016). La contabilidad creativa, el directivo y la ética organizacional. *Retos de la dirección, 10*(2). Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552016000200004

Tua, J. (1990) Algunas implicaciones del paradigma de utilidad en la disciplina contable. *Contaduría Universidad de* Antioquia, (16), 17-48. Recuperado de: https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/cont/article/view/25020/20359

Práctica empresarial social y solidaria contraloría municipal de Villavicencio área control interno

Sergio Enrique Castro Forero*

Área temática: Contabilidad, finanzas, tributación y control

Resumen

El siguiente informe presenta el resultado de la práctica empresarial, social y solidaria, llevada a cabo en la Contraloría Municipal de Villavicencio, donde se brindó el apoyo al proceso de Control interno a la ejecución de las Auditorías internas a los procesos de Responsabilidad Fiscal y jurisdicción Coactivo y de Control Fiscal y Apoyo financiero aprobadas por el Plan Anual de Auditorías Internas para la vigencia 2019.

Palabras clave: Auditoria Interna, control fiscal, responsabilidad fiscal, práctica empresarial.

Introducción

La Contraloría Municipal de Villavicencio, es el ente encargado de la vigilancia y del control de los recursos públicos del municipio de Villavicencio, entre sus procesos está el de Responsabilidad Fiscal y Jurisdicción Coactiva, que tiene por objetivo "Desarrollar las etapas que conforman el proceso de responsabilidad fiscal, con el fin de lograr el resarcimiento de los daños ocasionados al patrimonio público como consecuencia de la conducta dolosa o culposa de quienes realizan la gestión fiscal, mediante el pago de una indemnización pecuniaria que compense el perjuicio sufrido por la respectiva entidad estatal" (Contraloria Municipal de Villavicencio, 2019) .Por otro lado el proceso de Control Fiscal y Apoyo Financiero, que tiene por objetivo "Vigilar la gestión fiscal de la Administración y de los particulares o entidades que manejen fondo o bienes del estado, promoviendo la eficacia, eficiencia y efectividad del manejo de los recursos públicos" (Contraloria Municipal de Villavicencio, 2019).

* Estudiante de Contaduría Pública de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables, Universidad Cooperativa de Colombia

Los procesos realizados por la entidad, son sometidos a auditorías internas desarrolladas por el área de Control Interno, con el fin de brindar un informe sobre el cumplimiento de los objetivos de la entidad en mención y del buen desarrollo de los casos que se presenten en los procesos descritos anteriormente.

La Auditoría Interna es una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta, concebida para agregar valor y mejorar las operaciones de una organización. Ayuda a una organización a cumplir sus objetivos aportando un enfoque sistemático y disciplinado para evaluar y mejorar la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y gobierno. (Institutos Auditores Internos de Argentina, s.f.). Al mismo tiempo, El MECI – Modelo Estándar de Control Interno, es una herramienta de gestión que posibilita a las entidades del Estado establecer normas, principios, procedimientos y estrategias que permitan garantizar la eficiencia y eficacia de sus operaciones, orientadas siempre hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales y a la contribución de las mismas a los fines esenciales del Estado. (ACTUALICESE, 2014).

Bajo el concepto de (Ronald Stevens, 2017) el Sistema de Control Interno (SIC): es un conjunto de políticas, principios, procedimientos y mecanismos de verificación y evaluación que establece la junta directiva o la alta dirección de una organización con el objetivo de proporcionar un grado de seguridad razonable.

El objetivo general propuesto a cumplir era "Generar apoyo al desarrollo de las auditorías internas llevadas en la Contraloría Municipal de Villavicencio por la oficina de Control Interno a los procesos de Responsabilidad Fiscal y Jurisdicción Coactiva y de Control Fiscal y Apoyo Financiero".

La metodología a desarrollar es de practica formativa, ya que, según (UNIVERSIDAD DE PAMPLONA, s.f.) Es un conjunto de actividades y espacios a través de los cuales el talento humano en formación, vive una experiencia inmediata y directa de su ejercicio profesional. Que para el caso se basa en la prestación de un servicio empresarial, social y solidario, demostrando los conocimientos universitarios adquiridos y los suministrados por su tutor encargado, llevándolo a una idea real de las funciones laborales que ejercerá una vez haya obtenido el título profesional.

Con el desarrollo de las prácticas y de la ejecución de las auditorias, se tenía previsto que a su terminación se pudiese determinar la siguiente incógnita:

¿Cómo se puede mejorar los niveles de eficiencia y eficacia de los procesos de Responsabilidad Fiscal y Jurisdicción Coactiva y de Control Fiscal y Apoyo Financiero de la Contraloría Municipal de Villavicencio (CMV) a través de las auditorías internas realizadas por la dependencia de Control Interno con base al Modelo Estándar de Control Interno (MECI) implementado por la entidad?

Resultados

Las auditorías internas ejecutadas por el proceso de Control Interno de la Contraloría Municipal de Villavicencio, se estipulan en el Plan Anual de Auditorías Internas presentadas por el profesional especializado con funciones de Control interno y aceptadas y aprobadas por el Comité Institucional Coordinador de Control Interno (CICCI) para la ejecución de las mismas en la vigencia correspondiente.

Una vez aprobadas las auditorías, se procede a dar ejecución una por una, por medio de un oficio dirigido al proceso correspondiente, en el cual se anuncia la apertura de la auditoria, se concuerda una reunión de inicio para la fecha establecida en el Plan de Auditoria y dar a conocer la información pertinente.

Posteriormente, se procede a la reunión de inicio, contando con los líderes del proceso, tanto el proceso auditado como el proceso auditor. En esta reunión se concuerda el objetivo, alcance, planeación y desarrollo, entrega de informe y resultados, el funcionario responsable que atenderá los requerimientos de información y su facilitador de la información de la auditoria interna.

Después de la reunión de inicio, se procede al desarrollo y ejecución de la auditoria, contando con la información requerida por la auditoria y suministrada por el proceso a auditar, cerciorándose de seguir los lineamientos a verificar para el cumplimiento del objetivo general de la auditoria, generando la recolección de información (Son el conjunto de documentos, planillas o cédulas, en las cuales el auditor registra los datos y la información obtenida durante el proceso de Auditoría, los resultados y las pruebas realizadas. (AUDITOL, 2012)), hallazgos, observaciones, debilidades y oportunidades.

Una vez sea recolectada, diligenciada y organizada la información, se cita nuevamente al líder del proceso auditado para la presentación de resultados, para que el auditado tenga derecho al

uso de réplica, para así, ajustar los resultados de la auditoria, generando el acta de cierre de la auditoria.

Finalmente, se elabora el informe final de auditoria, en donde se expresa, el inicio, desarrollo, conclusiones, observaciones o hallazgos, plan de mejoramiento (si le amerita) y los resultados de la auditoria interna al proceso seleccionado. Una vez terminado y entregado el informe final, se carga a la página web de la Contraloría Municipal de Villavicencio.

Como se evidencia anteriormente se dio ejecución a cabalidad el desarrollo de los objetivos específicos propuestos para dar como resultado el apoyo y la participación de dos auditorías internas, dando con esto, el cumplimiento del objetivo general propuesto en el trabajo desarrollado.

El desarrollo del periodo de las pasantías ha significado un complemento indispensable para mi educación, ya que, como bien se sabe, se me ha permitido experimentar un mundo laboral, todas las actividades nombradas anteriormente se cumplieron a cabalidad, a lo cual llego finalmente, que dicho proceso ha sido aprovechado al máximo para todas y cada una las partes involucradas (Universidad, estudiante, entidad).

Conclusiones

El progreso de los objetivos por medio de las actividades a presentar se realizó satisfactoriamente, evidenciándose por medio de los resultados obtenidos en el periodo de duración de las pasantías empresariales; todas y cada una de las actividades que se le encargaron al pasante, fueron indispensables para el logro del objetivo general a través de los objetivos específicos.

Por todo lo dicho, el desarrollo de las auditorías internas a los Procesos de Responsabilidad Fiscal y Jurisdicción Coactiva y de Control Fiscal y Apoyo Financiero, se evidencio que los líderes del proceso y sus funcionarios a cargo han tenido una buena gestión en el desarrollo de sus actividades contribuyendo con los objetivos y metas institucionales para el cumplimiento del objeto o razón de ser de la Contraloría Municipal de Villavicencio.

En cuanto al proceso de Responsabilidad Fiscal y Jurisdicción Coactiva, se determinó que las investigaciones ordinarias y/o verbales allí adelantas durante las vigencias 2016, 2017 y 2018,

cuentan con el debido proceso que a estas les atañe, partiendo que, desde la apertura de sus actuaciones, estás cuentan con una celeridad procesal con el fin de que ninguna de estas cuente con riesgo de prescripción.

Por otro lado, el proceso de Control Fiscal y Jurisdicción Coactiva, se evidencio que acataron las acciones preventivas y correctivas propuestas a la Auditoria General de la Republica por el proceso auditor, para la optimización de sus procesos y mejora en la calidad de sus auditorías a entregar, haciendo que la información suministrada a las autoridades y funcionarios respectivos sea de una mejor forma más factible, precisa, completa, relevante y oportuna para su comprensión.

En consecuencia, la generación de los informes finales de las auditorías internas a dichos procesos, fueron elaborados de acuerdo a los formatos establecidos (FOR-GE-04), guiado bajo los parámetros del profesional especializado con funciones de Control Interno y la normatividad pertinente. La realización de estos informes de auditoría interna aporto al aumento de la perspectiva del ejercicio contable, lo cual fue útil para la realización de la práctica empresarial y generar nuevas visiones del rol de la profesión en el sector público.

Referencias

ACTUALICESE. (20 de 08 de 2014). *ACTUALICESE*. Obtenido de REVISORIA FISCAL, AUDITORIA Y CONTROL: https://actualicese.com/definicion-de-meci/

AUDITOL. (24 de 05 de 2012). Obtenido de https://www.auditool.org/blog/auditoria-externa/306-papeles-de-trabajo-en-auditoria

Contraloria Municipal de Villavicencio. (03 de 04 de 2019). *Procesos y procedimeintos*. Obtenido de Proceso Control Fiscal: http://www.contraloriavillavicencio.gov.co/procesos-y-procedimientos/proceso-control-fiscal

Contraloria Municipal de Villavicencio. (03 de 04 de 2019). *Procesos y Procedimeintos*. Obtenido de Proceso Responsabilidad Fiscal: http://www.contraloriavillavicencio.gov.co/procesos-y-procedimientos/proceso-responsabilidad-fiscal-132649

Institutos Auditores Internos de Argentina. (s.f.). *Institutos Auditores Internos de Argentina*. Obtenido de Auditor Interno: https://iaia.org.ar/auditor-interno/

Ronald Stevens. (06 de 07 de 2017). *RANKIA*. Obtenido de ¿Que es el Sistema de Control interno: https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/3625005-que-sistema-control-interno

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA. (s.f.). Obtenido de http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_143/recursos/general/11062017/ins_practicas.pdf

Educación, Ética y Responsabilidad Social

Educación financiera como futuro institucional y social[1]

Paula Andrea Gordillo Gil*

Juan Diego Cifuentes Cely**

María Fernanda Saray Álvarez***

Brenda Lizeth Guzmán García****

Marisol Maestre*****

Resumen.

La educación financiera es una necesidad, detectada por organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE, en 2003 se declaró la ignorancia financiera, como el común denominador de las naciones; razón por lo cual hizo la recomendación de educar financieramente a toda la población en cada una de las naciones, como herramienta fundamental para conducir la humanidad, hacia el desarrollo económico. Es un tema que consiste en aplicar conceptos, lenguaje y productos financieros, en desarrollar estrategias útiles para la toma de decisiones financieras basadas en considerar las ganancias potenciales. El desarrollo del proyecto de investigación tiene como eje focal analizar cómo se han venido realizando los procesos de enseñanza de la educación financiera partiendo de los planes de desarrollo aplicados en la educación; para lograr este propósito de que los estudiantes comprendan y apliquen el concepto de economía, inversión y ahorro desde su niñez hasta su adolescencia y en su diario vivir. Por lo que es necesario tener como base las leyes nacionales y pedagogía que sirven como medio de comunicación y aprendizaje. Para implementan estas estrategias dadas por la educación financiera.

---

[1] Ponencia presentada por el Semillero de investigación educación y de desarrollo (sed). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Pamplona

* Estudiante de la Universidad de Pamplona, Facultad de ciencias económicas y empresariales

** Estudiante de la Universidad de Pamplona, Facultad de ciencias económicas y empresariales

*** Estudiante de la Universidad de Pamplona, Facultad de ciencias económicas y empresariales

**** Estudiante de la Universidad de Pamplona, Facultad de ciencias económicas y empresariales

***** Docente de la Universidad de Pamplona

Palabras clave: Jóvenes, Educación financiera, Ahorro, Desarrollo Económico, Sociedad.

Introducción

Este estudio pretende revisar los aspectos críticos de la educación financiera en el programa académico de las entidades de formación pública y privadas tanto en el sector rural, como en el urbano del municipio de Pamplona Norte de Santander, Contribuyendo desde una enseñanza básica a la alfabetización económica de los estudiantes. De este modo se analizan los datos importantes sobre el desarrollo socioeconómico de los niños, impregnándolos de las finanzas a una edad temprana y, a su vez, evaluando los cambios en su percepción de su futuro y el de sus padres.

La Educación financiera consiste en aplicar conceptos, lenguaje y productos financieros, en desarrollar estrategias útiles para la toma de decisiones basadas en considerar las ganancias potenciales (CIEEF, 2017). Por tanto, los niños y los jóvenes son actores sociales y económicos en el presente y en el futuro, cuyas decisiones influirán en el desarrollo de las sociedades a lo cual debe haber una adecuada alfabetización financiera (FMI, 2017), Por tanto se pueden evitar debacles económicos ya que la reciente crisis financiera ha puesto en relieve la importancia de promover la responsabilidad social y el desarrollo de aptitudes en la gestión financiera de todas las personas.

Esto es especialmente cierto para los niños y los jóvenes, quienes son especialmente vulnerables a una edad temprana donde, pueden aprender a manejar sus recursos financieros y así disminuir el riesgo caer en la pobreza. Lo anterior alberga una importancia tal que la legislación colombiana ha establecido unos lineamientos en base a los directrices de la OCDE (2005), para la orientación de la misma, para así lograr el propósito de que los estudiantes compren-dan y apliquen el concepto de economía, inversión y ahorro desde su niñez hasta su adolescencia en su diario vivir y a su vez sirvan como medio a sus padres, que no implementan estas estrategias financieras dadas por la educación económica (Ministerio de Educación Nacional, 2014).

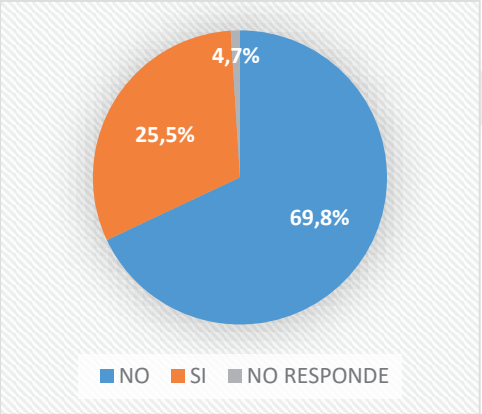
Resultados

Antes de exponer los resultados es importante mencionar que, La metodología del presente estudio es tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo de acuerdo con Baptista, L (2014), en la cual se estudió la realidad de su concepto natural, interpretando el nivel de educación de los niños. Para el desarrollo de la investigación se recopilo información realizando trabajo de campo en los 8 colegios públicos y privados del área rural y urbano del municipio de Pamplona donde se seccionó una muestra de 106 niños de grado quinto de primaria.

Luego de analizar la problemática y de proponer las estrategias necesarias para poder desarrollar la investigación se realizó dos estudios con los niños de las diferentes instituciones del municipio. Por lo anterior, se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales en el primer diagnóstico se realizaron 12 preguntas, donde a su vez ayudo con las diferentes hipótesis o conclusiones de la realidad de esta problemática y como poder trabajar con los estudiantes de quinto grado en la inclusión de la materia educación financiera, esto con ayuda de estudiantes de últimos semestres de pedagogía infantil incluyéndose en las prácticas de materias básicas como matemática y ciencias sociales. A continuación, se citan graficas que muestran los datos obtenidos.

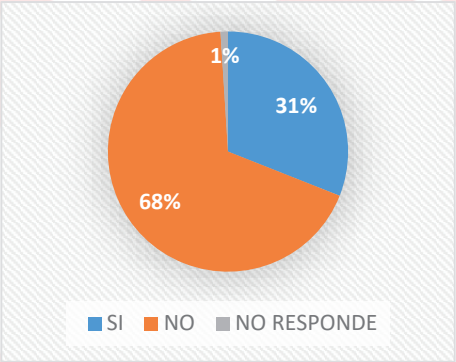
¿Tiene interés en adquirir conocimientos acerca de la educación financiera?

También se observó que un 25,5% de la población encuestada no tiene interés en adquirir conocimiento financiero debido a desconocimiento de la importancia del mismo, contrario a esto más del 60% si tiene interés en adquirirlo. Esto último sumado a un porcentaje del 69,8% de niños que si ahorran; demuestra que tal vez sea un proceso complicado, pero con esfuerzo se observara los beneficios a largo plazo.



¿Tiene algún conocimiento acerca de economía?

Los estudiantes pertenecientes al grado de formación cuarto y quinto de la provincia municipal de pamplona dan a conocer en un 67,9% no tienen conocimiento acerca de la economía, cuando un 31,1% tienen un conocimiento básico de economía.



Segundo diagnostico

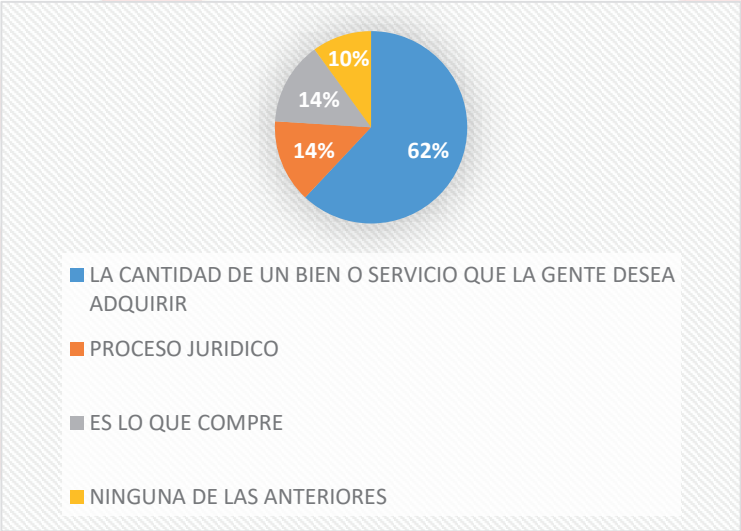
Al finalizar la catedra en los colegios, se desarrolló una encuesta para poder analizar el grado de conocimiento que pueden adquirir los niños en esta etapa y como contribuirá a su desarrollo socioeconómico. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Se les pregunto ¿Cómo puede ahorrar? Ya que antes de iniciar las clases se notó que los estudiantes no tenían este conocimiento claro, por tanto se puede observar que 8% de los estudiantes cree que se puede ahorrar estableciendo un presupuesto, el 10% dice que se empieza reduciendo los gastos, el 13% opina que estableciendo metas, el 17% cree que comprando solo lo necesario y el 48,84% de los estudiantes responde que se puede ahorrar de acuerdo a todas las anteriores.

Por último, se les pregunto si consideran importante tener conocimientos sobre la educación financiera, donde el 96,5% nos respondieron que si es necesario tener conocimientos financieros para su desarrollo socioeconómico.

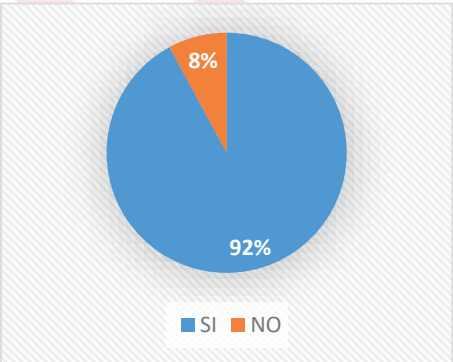
La demanda es

Del 100% de los estudiantes , el 62% contesto que demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir, la cual era la respuesta correcta.



¿Considera que es importante tener conocimiento sobre la educación financiera?

Del 100% de los estudiantes el 92% contesto que si considera importante tener conocimiento sobre la educación financiera, lo cual es un porcentaje muy significante.



Conclusiones.

En base a los resultados arrojados es de vital importancia que los estudiantes aprendan y apliquen los conocimientos de economía dados para evitar caer en los errores del pasado que tan nocivos

han sido para la economía local, nacional e internacional, en donde se evidencia que los niños están en edad adaptiva para fortalecerlos en el ámbito de educación financiera para reducir la vulnerabilidad social de los mismos en el tiempo, por tanto es necesario que las escuelas fortalezcan el nivel básico de educación financiera, ya que en la vida escolar es posible generar iniciativas en los procesos formativos, para lo cual es fundamental elaborar materiales de apoyo de trabajo para la buena formación económica y financiera.

Por otro lado, se concluye que los estudiantes tienen limitado conocimiento acerca de la educación financiera debido a que no los han educado sobre este importante tema, sus conocimientos han sido a base de los recursos que obtienen en sus casas o cuenta propia ya que las instituciones no han adaptado sus pensum educativos para enseñar la educación financiera como lo propone el gobierno. Además, es de gran importancia resaltar que ellos quieren conocer a fondo el tema; comprendiendo que es uno de los temas que más involucra en la parte de desarrollo y crecimiento económico.

Ahora bien, el estado actual de la educación económica y financiera en el municipio de Pamplona es medianamente aceptable puesto que la mayoría de los estudiantes acertaron en las preguntas claves que permitían corroborar esto. No obstante, se puede evidenciar que existen brechas entre lo público y lo privado, en donde los resultados se inclinan para este último y son aún más notorias entre lo rural y lo urbano, siendo el área rural la más afectada.

Se propone articular estrategias publico privadas que permitan implementar la catedra de educación económica y financiera de manera universal en el municipio de Pamplona, para que de esta manera la ciudad mitrada siga siendo reconocida como la ciudad del saber.

En lo referente al segundo estudio realizado se puede evidenciar que los estudiantes lograron apropiarse de los conceptos impartidos en clase, eso da entender que los niños y niñas de quinto grado cuentan con las capacidades para manejar términos e instrumentos económicos, lo anterior indica que están aptos para recibir estas cátedras.

No obstante, los estudiantes nos sirven como medio de comunicación ya que a esta edad los niños lo que aprenden lo comparten en sus casas con sus familias, por ende los adulos también serán

formados financieramente. Es por eso que es tan importante implementar la educación económica y financiera en las escuelas para ir poco a poco contribuyendo a un buen desarrollo social y económico.

Con este estudio se comprueba que no hay una edad específica para educarse económica y financiera, pero que lo ideal es que los entes del gobierno de los países aprueben y pongan en práctica las políticas para hacer cumplir que en las escuelas educativas se empiecen a formar los niños como ya se ha mencionado anteriormente, este es uno de los primeros pasos que ayudan no solo al desarrollo personal de los ciudadanos, sino también al desarrollo económico de un país ya que las personas no caerán en malas decisiones financieras.

Referencias

Baptista, L, Hernández, R & Fernández, C. (2014). Metodología de la investigación. México D.F. Mc GRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Comisión Intersectorial para la Educación Económica y Financiera (CIEEF). (2017). *Estrategia nacional de educación económica y financiera de Colombia (ENEEF).* Bogotá D. C., junio del 2017.

Fondo Monetario Internacional (FMI). (2017). Finanzas y desarrollo El enigma del crecimiento. *Volumen 54 • Numero 1.* Recuperado en: https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2017/03/pdf/fd0317s.pdf.

Ministerio de Educación Nacional. (2014). Mi plan, mi vida y mi futuro Orientaciones pedagógicas para la EDUCACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA. Bogotá, D.C, Colombia, 11 de julio de 2014.

OCDE. (2005). *Recomendaciones sobre los principios y buenas prácticas para la educación y concientización financieras*. Paris.

Sosenski, S. (2014). *Educación financiera para niños: programas de ahorro escolar en México (1925-1945)*. México D.F. Colegio de México, AC, Departamento de Publicaciones. Recuperado en: https://unipamplona.basesdedatosezproxy.com:2063/record/display.uri?eid=2-s2.0-84938579338&origin=resultslist&sort=plf-

f&src=s&st1=educacion+economica&nlo=&nlr=&nls=&sid=5e21a4970ae50ebd1e353c9901f0415c&sot=b&sdt=b&sl=34&s=TITLE-ABS-KEY%28educacion+economica%29&relpos=29&citeCnt=0&searchTerm=

Gamboa, Hernández Suarez, Avendaño Castro.(2019). La importancia de la educación financiera para niños en edad escolar. *Sciverse Scopus,* volumen 40. Recuperado en: https://unipamplona.basesdedatosezproxy.com:2063/record/display.uri?eid=2-s2.0-85060232300&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=educacion+financiero&st2=&sid=2ae1b9aeaf3982df6a77917b7bd12262&sot=b&sdt=b&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28educacion+financiero%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=#references

Evangelina Cruz. (2017*). Educación financiera en los niños: una evidencia empírica*. Departamento de Ciencias Sociales y Jurídicas del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Recuperado en: http://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n51/2007-7033-sine-51-00012.pdf

Robert T Kiyosaki. (1997). *Libro Padre Rico Padre Pobre.*

UNICEF. (2013). *Educación social y financiera para la infancia.* Recuperado en: https://www.unicef.org/cfs/files/CFS_FinEd_Sp_Web_8_5_13.pdf

Educación e inclusión financiera de las asociaciones del sector agropecuario y agroindustrial del departamento del Meta

Alejandro García Moreno*

María Angélica Chávez Oya**

Rosa Emilia Fajardo Cortes***

Resumen

La inclusión financiera contribuye al acceso de la población más desfavorecida a los productos del sistema financiero de cada país, lo que contribuye a la reducción de la pobreza extrema y a la prosperidad colectiva, como lo afirma Banco Mundial (2014) en cuanto más conozca un individuo de los productos y servicios financieros mayor bienestar puede alcanzar haciendo uso de estos. Lo anterior indica la necesidad imperativa de fortalecer la educación e inclusión financiera de todos los actores de la sociedad de un país, entre ellos, el sector agropecuario y agroindustrial, a fin de fortalecerlos en a nivel personal y empresarial, contribuyendo a disminuir la brecha de pobreza.

Por ello el objetivo de ésta investigación fue identificar el nivel de educación e inclusión de los productores agropecuarios y agroindustriales del departamento del Meta. La metodología utilizada tuvo como fuentes primarias a los productores y asociaciones de base agro, la información se recolecto a través de encuesta. Los resultados obtenidos permiten concluir que para cumplir los objetivos de educación e inclusión financiera en el sector agropecuario y agroindustrial, se deben diseñar y aplicar estrategias encaminadas a la capacitación permanente y asesoría por parte de la triada Universidad – Empresa – Estado, así como el diseño y divulgación de nuevos productos y servcios financieros que contribuyan al fortalecimiento de su empresarialidad.

*Estudiante de X semestre de Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, E-mail alejandro.garcia@unillanos.edu.co

**Estudiante de X semestre Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, E-mail maria.chavez.oya@unillanos.edu.co

***Profesora Contaduría Pública, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de los Llanos, E-mail rfajardo@unillanos.edu.co

Palabras Clave. Asociaciones, educación financiera, inclusión financiera, productores, sector agroindustrial, sector agropecuario y sistema financiero.

Planteamiento del problema

La inclusión financiera se constituye como un proceso de integración y promoción de una gama de productos y servicios financieros de actividades económicas, promoviendo la expansión y el crecimiento económico en la medida en que se disminuyen las brechas en los costos de financiación, aseguramiento y manejo de los recursos.

Por ende, se recalca la importancia fundamental de la educación e inclusión financiera dentro de las actividades económicas organizadas por las entidades pertenecientes al sector agropecuario y agroindustrial, de ahí surge la necesidad de orientar los elementos de la inclusión financiera hacia el sector rural, debido a que estos, si bien contribuyen al crecimiento económico, no cubren en su mayoría los servicios requeridos por las empresas de este sector.

Infortunadamente se encuentran grandes dificultades por parte de estas sociedades para acceder a un producto o servicio en el mercado formal, en gran medida, esto se debe a que dichas entidades no cuentan con los requisitos solicitados por bancos e instituciones financieras o en su defecto no tienen el conocimiento necesario sobre las prácticas y los beneficios a obtener de participar en el mercado financiero. Son muchas las situaciones en que se optan por los préstamos fáciles, otorgados por personas ajenas a una institución financiera y que en ultimas ofrecen una solución rápida para las asociaciones debido a que no están sujetas a ningún crédito en una entidad bancaria y no existe un control ni una vigilancia por alguna entidad autorizada, por ello no le dan la importancia necesaria a un tema tan relevante como la educación financiera.

No obstante, resulta indispensable determinar las situaciones en las que el sector agrícola es relegado de los principales beneficios del mercado financiero, esto se debe en parte a la falta de conocimiento que dichas organizaciones poseen sobre este sector. En muchas ocasiones, la carencia del mismo aleja a las asociaciones de un potencial de crecimiento y desarrollo económico.

En ese sentido y de acuerdo con lo argumentado por Martínez & Florián (2015):

> De manera general, quienes hacen parte del sector agrícola, aseguran que no tienen un historial satisfactorio en el sistema financiero, lo que llevaría a pensar que sus empresas no cumplirían con los requisitos de un crédito. Además, que no conocen las líneas de crédito para MiPymes y sus condiciones, un marco regulatorio y funcional, pues no existe un amplio conocimiento de los productos del sistema financiero y de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), al igual que en temas de leasing y factoring como mecanismos financieros (pág. 53).

En gran medida dichas dificultades en el acceso a tales productos y servicios se debe a que el sistema financiero no cuenta con una composición adecuada para proporcionar determinados conocimientos que garanticen el acercamiento a los mismos; en la mayoría de casos se puede evidenciar que muchas asociaciones del sector rural no tienen el saber necesario sobre cómo realizar una transacción o simplemente como evaluar su situación financiera para acceder a créditos o préstamos bancarios. Es por eso, que se hace necesario entender adecuadamente el sistema financiero para poder participar en los productos y servicios que estos ofrecen.

Justificación

La educación financiera resulta ser primordial para el crecimiento y desarrollo tanto económico como social de un país, es de vital importancia conocer el grado de alcance con que cuentan las regiones más apartadas de Colombia, en este caso, se pretende destacar el nivel de educación e inclusión financiera de las empresas que pertenecen al sector agropecuario y agroindustrial del municipio de Vista Hermosa para determinar los beneficios que obtendrían de participar en el mercado financiero, de tal manera nace la necesidad de indagar cómo y de qué forma influyen en el normal desarrollo de las prácticas y/o actividades empresariales.

Hoy en día es evidente el avance económico de las organizaciones, sin embargo, es importante mencionar que las empresas del sector agropecuario y agroindustrial presentan bajas tasas de inversión, “el cual se puede relacionar con factores como las restricciones de acceso al financiamiento, que limitan el flujo suficiente de recursos al sector”. (Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (2016). Estrategia Nacional de Inclusión Financiera en Colombia).

Es por eso que el objeto de estudio está justificado con relación al potencial de crecimiento y promoción de la inclusión financiera en el agro en Colombia, destacando su importancia en el funcionamiento adecuado de las empresas.

Debido a que la educación financiera proporciona ventajas competitivas, al eliminar las barreras que impiden el acceso a las mismas, se permite la participación activa de las empresas en el mercado financiero, permitiendo el acercamiento a diversos productos y servicios ofrecidos por el sistema financiero, favoreciendo el empleo y disminuyendo la pobreza. Así pues, Lattanzio (2013, citado en Rodríguez, 2017), argumenta que gracias a ello se "aumenta la calidad de vida de las personas en general, se genera desarrollo económico y social para el país, lo que a su vez conlleva al crecimiento económico" (p.11).

El desarrollo de este estudio suministra información relevante para que los actores competentes en el sector empresarial, financiero y gubernamental diseñen y apliquen estrategias encaminadas a la capacitación permanente y asesoría al sector agropecuario y agroindustrial,, así como el diseño y divulgación de nuevos productos y servicios financieros que contribuyan al fortalecimiento de su empresarialidad.

Marco referencial

Marco teórico

Para profundizar en el objeto de estudio materializado en la educación e inclusión financiera de las asociaciones del sector agropecuario y agroindustrial, se revisan algunas investigaciones que abordan este conocimiento.

Inclusión financiera

Partiendo desde la concepción del término de inclusión financiera y en base a que esta se define como la eliminación de todas las barreras y/o dificultades que se presentan en el mercado financiero para acceder a los diversos productos y servicios que se transan en el mismo y en ese orden de ideas, de acuerdo con la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos y la Red

Internacional de Educación Financiera (OCDE/INFE, 2012, citado en Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2017):

La inclusión financiera consiste en la promoción de un acceso asequible, oportuno y adecuado a una gama de productos y servicios financieros regulados, así como la expansión de su uso por parte de todos los segmentos de la sociedad a través de la implementación de acciones personalizadas e innovadoras que incluyan educación y conocimientos financieros con el fin de promover el bienestar y la inclusión económica y social (p.19).

Así mismo, se comparte la idea de que "la inclusión financiera es un proceso de integración de los servicios financieros a las actividades económicas cotidianas de la población, que puede contribuir de manera importante al crecimiento económico tanto para las personas como para las empresas" (Banco de la Republica, 2012, Informe de Estabilidad Financiera, p.2). En otras palabras, el uso responsable de dichos productos ayuda a mejorar el bienestar y la calidad de vida de la población, incentivando no solo el desarrollo económico sino también el empleo; reduciendo la informalidad. La adecuada composición de un sistema financiero en gran medida se debe a la participación de la población dentro del mismo, generando dependencia de los mercados financieros, lo que conlleva a un eficaz rendimiento de dichos establecimientos favoreciendo diversos actores en el mercado.

Aunque en el contexto de estudio se habla principalmente de la importancia de la inclusión financiera de las sociedades del sector agropecuario, también es evidente mencionar que, para el caso colombiano, este término se aplica más a las personas naturales, lo que resulta indispensable abarcar diversos contextos de estudio, ante esto; Zuleta (2016), sustenta que:

> El concepto de Inclusión Financiera (IF) es utilizado en Colombia de manera generalizada para el mercado de las personas naturales. Se han realizado estudios recientes sobre el estado de la inclusión en este contexto, liderados inicialmente por el Banco de la República. Los estudios internacionales sobre el tema también han hecho énfasis en este mercado. En este contexto, se da gran importancia a la posibilidad de que grupos sociales vulnerables e individuos obtengan el acceso al sistema financiero formal (p. 15).

La inclusión financiera para otros autores como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2017), es definida como "una herramienta que potencia la generación de oportunidades que fortalezcan la capacidad de alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible" (p.12-13). Destacando como tal, el acceso a la población totalmente alejada y desatendida, resaltando la población rural, ofreciéndoles una amplia gama de servicios financieros por parte de proveedores financieros regulados, adaptándose a sus necesidades.

Para profundizar más en cuanto a la situación en Colombia sobre la inclusión financiera, vale la pena destacar el estudio más reciente donde se observa que de acuerdo con Zuleta (2016) "en los trabajos del Banco Mundial sobre inclusión financiera de las pymes, se hace una diferenciación transcendental entre exclusión involuntaria en el acceso al crédito y exclusión voluntaria de estas empresas por considerar que no requieren crédito" (p.9).

Educación financiera

Otro tema que resulta interesante es la educación financiera, entendida como la capacidad que tienen las empresas y las personas de comprender y entender la composición del sistema financiero; de tener el conocimiento de cómo funciona el dinero del mundo, como se administra y se invierte para generar beneficios o ayudar a los demás.

En base a ello, la OCDE (2005), citado en Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), (2013) en el informe sobre la educación financiera de América Latina y el Caribe, expone que:

> La educación financiera se define como el proceso por el cual los consumidores/inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, los conceptos y los riesgos, y, a través de información, instrucción y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber a dónde ir para obtener ayuda y ejercer cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar económico (p. 15).

Por esa razón, las iniciativas de educación financiera pueden convertirse en un complemento importante de los procesos de inclusión financiera, facilitando así el desarrollo de oportunidades más accesibles para sectores vulnerables como las empresas contexto de estudio.

De acuerdo con lo expuesto por Castro (2019):

> Uno de los retos más importantes que tiene Colombia para lograr un mayor desarrollo económico es aumentar sus niveles de inclusión financiera y dinamizar el acceso al crédito, elementos cruciales para fomentar el ahorro y reducir la informalidad. Si bien en los últimos años el país ha hecho grandes avances en esta materia, debe anotarse que esta mejoría no ha sido uniforme y que la disparidad que se presenta entre las zonas urbanas y rurales continúa siendo inquietante (parr.1).

Por otro lado, se destaca la importancia del crédito que pueden adquirir dichas empresas, el cual, a pesar de presentar ciertas restricciones, hoy en día se puede observar un mayor incremento en el acceso al mismo y de esa forma se encuentra que según Castro (2019):

> Los resultados de la Encuesta de Opinión Agropecuaria, el 67% de los empresarios del sector accede al crédito formal, cerca de un 29% se financia con recursos propios y un 4% usa fuentes de crédito informales, lo que evidencia que aún existe un gran margen de mejora en este aspecto. La encuesta también evidenció preferencias por acceder a créditos formales de bajo monto y a destinar parte de los recursos para subsanar dificultades en el comportamiento del ciclo de la actividad productiva y restricciones en su flujo de caja (parr.4).

Para ello, es interesante resaltar que estos créditos son otorgados por instituciones financieras ya sean nacionales o internacionales, que fomentan la promoción, el apoyo y la financiación del agro, fortaleciendo las principales actividades económicas de las empresas contexto de estudio. Así mismo, Zuleta (2016), Financiamiento para el desarrollo (CEPAL) afirma que:

> En Colombia el único banco de primer piso de propiedad pública es el Banco Agrario que se dedica a intermediar recursos al sector rural, incluyendo agricultores y ganaderos pequeños, medianos y grandes y redescuenta recursos de Finagro que es un banco de redescuento público especializado en el sector agropecuario (p.13).

Estas investigaciones orientan el objeto de estudio en la medida en que proporcionan las bases fundamentales para tener un acercamiento más profundo sobre la educación e inclusión financiera de las empresas del sector del agro; cómo es de observar, dichos estudios argumentan la importancia de conocer el contexto actual de las sociedades tanto a nivel nacional como internacional y de establecer las medidas necesarias para garantizar el acceso sin ninguna limitación al mercado financiero de dichas empresas.

Por un lado, se debe tener en cuenta que éstas empresas independientemente del avance económico, tecnológico y social que han presentado en los últimos años, el solo hecho de competir dentro del sector rural, las ubica en una posición de desventaja en comparación con las empresas pertenecientes al sector urbano y son esas dificultades las que deben dirimirse para operar de forma equitativa en un mercado tan competitivo como el agro. En segunda instancia, se hace necesaria una interpretación global sobre la situación actual de las asociaciones en cuanto a los créditos que son asequibles y, por último, identificar cuáles son esas barreras que impiden el acceso al mercado financiero y la forma de como eliminarlas garantizando la ejecución de mejores prácticas empresariales.

Marco Conceptual

Como soporte estructural de esta investigación y para una adecuada aproximación al objeto de estudio sintetizado en el nivel de educación e inclusión financiera de las empresas del sector agropecuario y agroindustrial, se revisan algunas teorías que resultan necesarias para reconocer e identificar ciertas definiciones propuestas por otros autores que sustentan el objetivo de la presente investigación.

Asociación

En base al contexto de estudio, es relevante definir así mismo una asociación, entendida como una sociedad que tiene por objetivo la realización de diferentes actividades ya sean económicas, jurídicas y sociales cuya principal función consiste en la unión, colaboración y reunión de diferentes personas ya sean naturales o jurídicas, que persiguen un fin específico. De acuerdo con Núñez (2011) una asociación es “aquella unión de pluralidad de personas jurídicamente vinculadas para el logro de una finalidad común ya sea de carácter lucrativo o sin fines de lucro y constituida de acuerdo con las normas establecidas para tal fin” (pág. 55).

Agroindustria

La agroindustria básicamente se compone de la labor realizada por una industria y por la agricultura, debido a que la primera proporciona infraestructura que sirve para transformar y manipular los recursos naturales como las materias primas; y la segunda consiste en el labrado de la tierra para cultivar dichos recursos. En ese sentido, la agroindustria se potencializa en la comercialización y transformación de productos agrícolas que favorecen la vida cotidiana de la comunidad.

Agropecuaria

Por último, se define también agropecuaria que, a diferencia de una agroindustria, esta se compone de la ganadería y la agricultura, cabe destacar, además, que una empresa agropecuaria se puede dedicar tanto a la crianza de ganado como al cultivo de maíz y la mayor parte de su producción se realiza en el campo.

Metodología

Para el desarrollo de los objetivos propuestos y el planteamiento de problema, el presente estudio se desarrollo en un enfoque de carácter cualitativo, porque se enmarco a través de los resultados obtenidos por medio de encuestas, de las cuales se puedo describir y analizar la inclusión del pequeño productor del departamento del Meta en el sistema de educación financiera del país.

Ante esto, Maanen (1983, citado en Álvarez, 2007) argumenta que el paradigma cualitativo "cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, decodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural" (p. 4).

Fuentes y técnicas de obtención de la información

Fuentes primarias

Para la obtención de la información por parte de las fuentes primarias, se tuvo en cuenta al pequeño productor y a las asociaciones de base agro del departamento del Meta.

Fuentes secundarias

Las fuentes de información secundaria se obtvieron de investigaciones y estudios sobre temáticas relacionadas con el objeto de estudio, situación del sector agropecuario y agroindustrial en Colombia, inclusión financiera, educación financiera, material bibliográfico en internet, artículos, estudios y resultados de investigaciones documentadas en repositorios e informes de instituciones internacionales y nacionales como la CEPAL, la OCDE, el Banco de la República, así como de tesis y trabajos de pregrado y posgrado de universidades en Colombia.

Población y muestra

La población estuvó conformada por las asociaciones y pequeños productores agropecuarios y agroindustriales del departamento del Meta.

Para la aplicación de la encuesta, se contó con un total de 26 productores y asociaciones, de los cuales 17 son agropecuarias y los 9 restantes hacen parte del sector agroindustrial; quienes participaron de manera activa en el desarrollo de la misma y de cierta forma ayudaron en el proceso de investigación.

Recolección de la información

Para el desarrollo de esta investigación se toman como instrumentos de recolección de información la encuesta proporcionada por Fajardo (2019.

La encuesta facilito obtener datos de forma eficaz, para revisar qué tan informados están las personas objeto de estudio sobre la educación financiera, en lo que respecta al conocimiento y uso de los productos financieros vigentes en el país.

De acuerdo con Galán (2009) la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características" (p.70).

Procesamiento de la información

La información obtenida de las encuestas fue tabulada por el sistema Microsoft Excel y fue documentándose en cada objetivo.

Resultados

La encuesta aplicada para el desarrollo del objeto de estudio se estructuró en dos momentos; en una primera instancia se abarcaron preguntas relacionadas con la educación financiera y posteriormente se trataron temas sobre la inclusión financiera.

La tabulación de la encuesta arrojo los siguientes resultados:

Educación financiera

Conocimiento sobre educación e inclusión financiera

Tabla 1. *Nivel de educación e inclusión financiera*

Respuestas	Que es educación financiera ?	% P. 1	Que es inclusión financiera?	% P. 2	Ha recibido información sobre educación financiera?	% P. 3
Si	22	85%	15	58%	14	54%
No	4	15%	11	42%	12	46%
Total	**26**	**100%**	**26**	**100%**	**26**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de los entrevistados, el 85% afirmaron conocer la definición de educación financiera, es decir, que de las 26 personas que participaron en la encuesta, 22 manifiestan saber que es educación financiera. Así mismo, de los mismos 26 participantes, el 58% dicen saber que es inclusión financiera, lo que significa que los 11 restantes no conocen tal definición. Por último, se les pregunto si habían recibido información sobre educación financiera, a lo que el 54% respondió que sí, mientras el 46% se mantuvo diciendo que no.

Costos financieros de diferentes productos y servicios

Tabla 2. *Conoce los costos financieros de:*

Productos financieros	Si	% Si	No	% No	Total	Total
Cuenta de ahorros	20	77%	6	23%	26	100%
Cuenta corriente	11	42%	15	58%	26	100%
Tarjeta de crédito	17	65%	9	35%	26	100%
Créditos con bancos comerciales	16	62%	10	38%	26	100%
Créditos con bancos de fomento	10	38%	16	62%	26	100%
Seguro para daños personales y patrimoniales	12	46%	14	54%	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con un total de 26 productores encuestados, el 77% conoce los costos financieros de tener una cuenta de ahorros, el 42% afirma conocer los de una cuenta corriente, el 65% dicen saber cuáles son los costos de obtener una tarjeta de crédito, el 62% y el 38% saben cuáles son los costos financieros de tener un crédito con bancos comerciales y bancos de fomento respectivamente; y, por último, el 54% asegura no conocer los costos de adquirir un seguro para protección de daños personales y patrimoniales.

Bancos de primer piso y bancos de segundo piso

Tabla 3. *Diferencias entre banco de primer piso y banco de segundo piso*

Conoce las diferencias entre un banco de primer piso y uno de segundo piso?	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	50%
No	13	50%
Total	**26**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

Del total de los encuestados, el 50% asegura conocer la diferencia entre un banco de primer piso y un banco de segundo piso, mientras que la otra mitad manifiesta no conocer dicha diferencia, indicando no saber que los bancos tenían una clasificación y que esta los dividía en bancos de primer piso y bancos de segundo piso.

De esto, se puede inferir que, la mitad de los productores, si bien, alguna vez han adquirido algún producto con un banco de primer o de segundo piso, no saben la diferencia que existe entre estos dos.

Tipos de crédito del sistema financiero colombiano

Tabla 4. *Tipos de crédito del sistema financiero colombiano*

Conoce los tipos de crédito del sistema financieros colombiano?	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Si	13	50%
No	13	50%
Total	**26**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

El 50% de la población encuestada, es decir, 13 productores contestaron que sabían cuáles eran los tipos de créditos que ofrece el sistema financiero colombiano, a diferencia del otro 50%, que admiten no conocer tales créditos.

Requisitos para acceder a diversos productos y servicios financieros

Tabla 5. *Requisitos*

Conoce los requisitos para acceder a los siguientes productos?	**Si**	**No**	**Total**	**% Si**	**% No**	**Total**
Crédito bancario	22	4	**26**	85%	15%	**100%**
Tarjeta de crédito	22	4	**26**	85%	15%	**100%**
Abrir una cuenta de ahorros	23	3	**26**	88%	12%	**100%**
Abrir una fiducuenta	3	23	**26**	12%	88%	**100%**
Abrir un CDT	7	19	**26**	27%	73%	**100%**
Seguro para daños personales y patrimoniales	10	16	**26**	38%	62%	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

El 85%, es decir, 22 productores contestaron saber cuáles son los requisitos para obtener un crédito bancario y una tarjeta de crédito; el 88% manifestó de forma positiva saber los requisitos de obtener una cuenta de ahorros, mientras que el mismo 88% admitió no conocer los requisitos para abrir una fiducuenta. Por último, el 73% y el 62% dijeron no saber cómo se obtenía un CDT y un seguro para daños personales y patrimoniales respectivamente.

Bolsa Mercantil de Colombia (BMC)

Tabla 6. *Bolsa Mercantil de Colombia*

Conoce sobre la Bolsa Mercantil de Colombia?	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	19%
No	21	81%
Total	**26**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

De los 26 productores encuestados, el 19% manifestó que no sabían nada sobre la Bolsa Mercantil de Colombia, lo que representa un total de 21 productores que desconocen este tema.

Esto se debe, probablemente a la falta de información y la poca participación que tienen los productores en el sistema financiero colombiano.

Bolsa de Valores de Colombia (BVC)

Tabla 7. *Bolsa de Valores de Colombia*

Conoce sobre la Bolsa de Valores de Colombia?	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	42%
No	15	58%
Total	**26**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que con la Bolsa Mercantil de Colombia, al preguntarles si conocían sobre la Bolsa de Valores de Colombia, el 58% de los productores afirmaron no conocer nada sobre la misma, dicho porcentaje equivale a 15 de los 26 productores encuestados.

Productos financieros enfocados al sector rural

Tabla 8. *Productos financieros*

Conoce los productos financieros enfocados al sector rural?	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	46%
No	14	54%
Total	**26**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se les preguntó acerca de los productos financieros enfocados al sector rural, el 54% admitió no conocer cuáles eran tales productos, es decir, que, de los 26 productores y asociaciones encuestados, solo 12 conocían los productos financieros enfocados al sector rural.

De esto se puede concluir, que la baja participación de la población rural en el mercado financiero es bastante notoria, esto se debe, a la falta de apoyo y de acompañamiento de las entidades financieras a una población en crecimiento y desarrollo económico.

Mecanismos de reclamación ante inconformidades con productos financieros

Tabla 9. *Mecanismos de reclamación*

Conoce los mecanismos de reclamación antes inconformidades?	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	27%
No	19	73%
Total	**26**	**100%**

Fuente: Elaboración propia.

Ante la inminente negatividad en cuanto a las respuestas anteriores, al preguntar sobre los mecanismos de reclamación ante inconformidades, la respuesta tampoco fue positiva, debido a que el 73%, es decir, 19 del total de encuestados afirmaron que no sabían cuáles eran tales mecanismos de reclamación, esto deja en evidencia que si no se conoce en gran medida sobre los temas preguntados anteriormente, difícilmente se podrán conocer las formas de quejarse cuando no se satisfacen todas las inquietudes en cuanto a los productos financieros.

Inclusión financiera

Productos financieros

Tabla 10. A *qué productos financieros tiene acceso*

Productos financieros	Si	% Si	No	% No	Total	Total
Cuenta de ahorros	26	100%	0	0%	26	100%
Cuenta corriente	13	50%	13	50%	26	100%
Tarjeta de crédito	19	73%	7	27%	26	100%
Créditos con bancos comerciales	13	50%	13	50%	26	100%
Créditos con bancos de fomento	4	15%	22	85%	26	100%
Seguro para daños personales y patrimoniales	12	46%	14	54%	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

Abarcando las preguntas de inclusión financiera, los productos financieros que más utilizan los productores y asociaciones contexto de estudio son las cuentas de ahorro y las tarjetas de crédito, con un 100% y 73% de participación respectivamente; seguidas de las cuentas de ahorro y los créditos con bancos comerciales, los cuales representan un 50% de participación cada uno y por último, se evidencia, que los créditos con bancos de fomento y los seguros son los que tienen poca participación con un 15% y un 46% del total de los productores.

Razones por las que no han obtenido créditos bancarios

Tabla 11. *Créditos bancarios*

Razones por las que no tiene créditos bancarios	Si	% Si	N/A	% N/A	Total	Total
No existen bancos cercanos	2	8%	24	92%	26	100%
Los intereses son muy altos	4	15%	22	85%	26	100%
Piden demasiados requisitos	3	12%	23	88%	26	100%
Tienen temor de no poder cumplir con los pagos	1	4%	25	96%	26	100%
No sabe cómo solicitar el crédito	0	0%	26	100%	26	100%
Esta reportado en las centrales de riesgo	1	4%	25	96%	26	100%
No cuenta con garantías para respaldar el crédito	2	8%	24	92%	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se preguntó si no han obtenido créditos bancarios y cuál era la razón, la mayoría afirmó que si han obtenido tales créditos, lo que indica que alguna vez, independientemente de su profesión de productores si lo han hecho.

Ante esto, los que contestaron que nunca han obtenido un crédito, el 8% manifestó que se debía a que no existen bancos cercanos, el 15% dijo que los intereses que cobraban los bancos eran muy altos, un 12% indico que pedían muchos requisitos, el 4% afirmo estar reportado en las centrales de riesgo y el 8% que no contaban con las garantías para respaldar el crédito.

Motivos por los que les han negado créditos

Tabla 12. *Le han negado créditos bancarios*

Si le han negado créditos bancarios, cual es la razón?	Si	% Si	N/A	% N/A	Total	Total
No tiene garantías (codeudor)	0	0%	26	100%	26	100%
No puede demostrar ingresos	1	4%	25	96%	26	100%
No tiene ingresos suficientes	1	4%	25	96%	26	100%
No cuenta con garantías para respaldar el crédito	1	4%	25	96%	26	100%
No tiene historial crediticio	5	19%	21	81%	26	100%
Esta reportado en las centrales de riesgo	4	15%	22	85%	26	100%
No sabe por qué se lo negaron	0	0%	26	100%	26	100%

Fuente: elaboración propia.

Del total de los encuestados, el 4% manifestó que le han negado créditos por no demostrar y tener ingresos suficientes, el 19% indico que se debió a no tener historial crediticio y un 15% afirmo que su crédito fue negado debido a que estaba reportado en las centrales de riesgo.

Cabe destacar que estos porcentajes no se relacionan con la respuesta anterior, puesto que, independientemente de si han obtenido créditos o no, de los 26 encuestados, 12 es el número de productores que les han negado créditos.

Razones por las que no ha obtenido cuentas de ahorro

Tabla 13. *Cuentas de ahorro*

Razones por las que no ha obtenido cuentas de ahorro	Si	% Si	N/A	% N/A	Total	Total
No hay un banco cerca	1	4%	25	96%	26	100%
La rentabilidad ofrecida es muy baja	1	4%	25	96%	26	100%
No tiene disponibilidad de ahorro	4	15%	22	85%	26	100%
Exigen muchos trámites	2	8%	24	92%	26	100%
No sabe cómo hacerlo	0	0%	26	100%	26	100%
Cobran por cada transacción que se realice	1	4%	25	96%	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

Una vez aplicada esta pregunta en la encuesta, se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados si tenían cuentas de ahorro, por lo que solo el 4% no tenían cuentas de ahorro debido a que no había un banco cerca, la rentabilidad ofrecida era muy baja y porque además cobraban por cada transacción que se realiza, un 15% arrojó que esto tenía que ver por qué no había disponibilidad de ahorro y el 8 % restante manifestó que exigían muchos trámites para adquirir la cuenta.

Propósitos por los que ha realizado ahorros

Tabla 14. *Ahorros*

Propósitos por los que ha realizado ahorros	Si	% Si	N/A	% N/A	Total	Total
El futuro y la vejez	8	31%	18	69%	26	100%
Pagar la educación de los hijos	6	23%	20	77%	26	100%
Comprar una casa o terreno	8	31%	18	69%	26	100%
Invertir en algún negocio	14	54%	12	46%	26	100%
Cubrir emergencias	4	15%	22	85%	26	100%
Comprar vehículos de transporte	1	4%	25	96%	26	100%
Mejora de vivienda	3	12%	23	88%	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las preguntas de inclusión financiera, se preguntó si alguna vez han realizado ahorros y cuál era su propósito, ante esto fue evidente que la mayoría contesto no haber realizado ahorros.

En relación a los que si contestaron haber ahorrado, el 31% admitió que lo hizo para el futuro y la vejez, el 23% dijo que había ahorrado para la educación de sus hijos, otro 31% afirmo que ahorró para comprar una casa o un terreno, el 54% aseguró que fue para invertir en un negocio, el 15% estuvo motivado para cubrir emergencias, un 4% manifestó que el motivo de su ahorro fue principalmente la compra de vehículos de transporte y por último, el 12% había ahorrado para mejorar su vivienda.

Seguros

Tabla 15. *Seguros*

Si no ha adquirido seguros, cual es el motivo?	Si	% Si	N/A	% N/A	Total	Total
Desconoce los tipos de seguros que existen	6	23%	20	77%	26	100%
No hay una oficina disponible para adquirirlos	1	4%	25	96%	26	100%
Desconfianza en que las aseguradoras cumplan	4	15%	22	85%	26	100%
Costos altos para adquirir un seguro	3	12%	23	88%	26	100%
Demasiados trámites para adquirirlos	3	12%	23	88%	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de los encuestados, tan solo el 23% no han adquirido seguros y esto se debió en gran medida a que desconocían los tipos de seguro que existen, el 4 % no los han tomado por que no hay una oficina disponible para adquirirlos, el 15% afirmo que se debe a que desconfían en que las aseguradoras cumplan y el 12% contesto que fue porque los costos son muy altos y por qué existen demasiados trámites para adquirirlos.

Canales financieros disponibles

Tabla 16. *Canales financieros*

Que canales financieros tiene disponibles?	Si	% Si	N/A	% N/A	Total	Total
Oficina Bancaria	19	73%	7	27%	26	100%
Corresponsal Bancario	15	58%	11	42%	26	100%
Datafono	7	27%	19	73%	26	100%
Cajero automático	17	65%	9	35%	26	100%
Realiza pagos/compras por internet	6	23%	20	77%	26	100%
Aplicaciones de banca móvil	9	35%	17	65%	26	100%
Oficina Bancaria	19	73%	7	27%	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

También se preguntó a los encuestados, sobre los canales disponibles que tienen en su municipio, a lo que, el 73% afirma que utilizan la oficina bancaria, un 58% respondió que tenía acceso a un corresponsal bancario, el 27% tenía disponibles los datafonos, el 65% indico que el canal financiero disponible eran los cajeros automáticos, el 23% manifestó que frecuentemente realizaban los pagos por internet y el 35% usaban aplicaciones de la banca móvil.

Temas de interés para recibir capacitación

Tabla 17. *Temas de interés*

En qué tema le gustaría recibir capacitación?	Si	% Si	N/A	% N/A	Total	Total
Productos financieros para el sector rural	12	46%	14	54%	26	100%
Ahorro para la vejez	9	35%	17	65%	26	100%
Costos de un crédito	6	23%	20	77%	26	100%
Cómo solicitar un crédito	10	38%	16	62%	26	100%
Planeación financiera	19	73%	7	27%	26	100%
Pensiones	6	23%	20	77%	26	100%
Seguros, micro seguros	7	27%	19	73%	26	100%
BEPS	5	19%	21	81%	26	100%

Fuente: Elaboración propia.

Por último, como una manera de llevar un seguimiento adecuado a todas aquellas inquietudes, dudas e incógnitas que se presentaron a la hora de realizar la encuesta, se pregunta a los productores y asociaciones en que temas le gustaría recibir algún tipo de información o capacitación.

Ante esto, el 46% dijo querer recibir capacitación con relación a los productos financieros enfocados al sector rural, el 35% manifestó que estaría interesado en capacitarse en ahorro para la vejez, un 23% contesto que se capacitaría en costos de un crédito, el 73% aseguro que el tema que más le interesaría en capacitarse era planeación financiera, un 23% indico que lo haría en pensiones, el 17% se interesó en los seguros y micro seguros y por último, el 29% dijo que estaría interesado en capacitarse en BEPS.

Resultados

Nivel de educación e inclusión financiera

Una vez analizada e interpretada la información obtenida, se pudo determinar que los productores y asociaciones del sector agropecuario y agroindustrial del departamento del Meta tienen una participación bastante activa en el sistema financiero colombiano, sin embargo, pese a un buen porcentaje de participación, lo que resulta preocupante es que en la mayoría de los casos no conocían las definiciones, conceptos, características y elementos que resultan necesarios en el momento de tomar determinado producto o servicio financiero.

Lo anterior evidencia que de los productores que tenían créditos bancarios, la mayoría lo tenían con Finagro, que es un banco de fomento y hace parte de los bancos de segundo piso, concepto que difícilmente pocos conocían, algo realmente inquietante porque esto significaría que ciertos productores podrían tomar créditos equivocados debido a que, el no conocer la diferencia entre un banco de primer y segundo piso, resultaban tomando créditos de consumo y no créditos para fomentar el sector rural.

De igual forma se evidencia que, solo aquellos que sabían los conceptos relacionados con educación financiera, eran los que más productos financieros adquirían, aunque muchos se mostraban escépticos al momento de contar su experiencia con los productos tomados, sus vivencias no eran tan positivas; debido a que la mayoría sentía que debían adquirirlos por su actividad económica pero no eran de su total agrado, algunos manifestaron sentirse inconformes debido a que no se sentían seguros con las garantías que las instituciones financieras les brindaban.

Con relación a los créditos, se encontró además que, los productores que adquirían los créditos con Finagro no indagaban lo suficiente en el tema, pues siempre tenían duda en cuanto a los requisitos, el valor del préstamo e incluso si esta entidad les estaba financiando el crédito con los bancos de primer piso; la mayoría argumentaba que esta situación se debía en gran medida a la poca información que las instituciones financieras proporcionaban.

Otro tema en el que se encontró bastantes falencias fue en la Bolsa Mercantil de Colombia (BMC) y la Bolsa de Valores de Colombia (BVC), pues, los productores y asociaciones no conocían ninguna de las dos bolsas y tampoco sabían cómo funcionaba cada una; a pesar de que la BMC negocia con productos derivados del agro, no suministra las información suficiente y tampoco abarca diversos sectores como el rural para que estos tengan una participación activa en dicho mercado, lo mismo sucede con la BVC, ya que muchos sustentaban que no tenían idea de que en la bolsa de valores se negociaban commodities.

Productos financieros enfocados al sector rural

Se puede concluir también que, los productos financieros que más demanda tienen en este sector son las cuentas de ahorro y las tarjetas de crédito, pero al indagar si conocían los productos que estaban enfocados principalmente al sector rural, todos argumentaron no saber cuáles eran, lo que significa que todos los productores y asociaciones adquirían tales productos simplemente para tener un depósito de dinero mientras ejercían su principal actividad económica, pero no los adquirían para potencializar y apoyar el desarrollo de sus actividades o para financiarse a sí mismos en relación a su cosecha o actividad agropecuaria.

Otra particularidad evidenciada es que, la mayoría conoce los costos financieros que tienen los productos financieros, por eso es más común la participación que tienen los productores en el acceso a cuentas de ahorro y las tarjetas de crédito, pues argumentaban que son las más fáciles de adquirir y que, además, las utilizaban primordialmente para almacenar el dinero en caso de no tener con que pagar nómina y los costos en los que acarreaban para producir su actividad.

Con relación a los ahorros y a los seguros, la mayoría se mostró un poco reacio, debido a que fueron muy pocos los que han hecho ahorros o han adquirido seguros; dentro de los que ahorraron, la mayoría manifestó haberlo realizado para invertir en un negocio, hecho que se puede constatar en la medida en que adquieren las cuentas de ahorro, pues su principal objetivo es utilizar los recursos para el emprendimiento de una actividad empresarial.

Por otro lado, en cuanto a los seguros, los productores argumentaron conocer los requisitos para acceder a ellos y que por esa razón decidían no tomarlos, aquí se observa que el niel de

desconfianza que tienen los productores y asociaciones es bastante alto, debido a que no confían en que las aseguradoras les den garantías en caso de hacer valedero el seguro que adquirieron. Otra cuestión que se analiza en este punto es, que los que afirmaron no haber adquirido seguros lo hicieron por que consideraban que no era necesario o que simplemente no lo iban a usar nunca.

Canales financieros

Se concluye, que gran porcentaje de productores prefieren mantener su dinero en efectivo y así mismo realizar sus pagos, a pesar de contar con cuentas en bancos y tener aplicaciones de la banca móvil, por pertenecer al sector rural, se ven alejados y en ocasiones olvidados, debido a que el acceso a dichos canales es complejo para este sector, esto se recalca en que la mayoría de los productores realizan su actividad económica en fincas, lo que significa un costo de transporte y de tiempo el tener que desplazarse hacia el pueblo más cercano para acceder a los canales nombrados anteriormente. Es por eso, que, directa o indirectamente el sistema financiero excluye esta gran población, en el sentido en que no brinda ni las garantías ni el acceso del sector rural al mismo.

En ese orden de ideas, resulta evidente mencionar que son estos los motivos que incentivan a los productores a no confiar en el sistema financiero y tener cualquier tipo de inconformidades en cuanto a los productos y servicios financieros que estos utilizan normalmente.

Temas de interés para capacitarse

Dentro de los objetivos planteados anteriormente, se formularon capacitaciones para orientar a los productores y asociaciones en cuanto a la educación e inclusión financiera, como parte de ello, previamente se consultó cuáles eran los temas que más interesaban a la población contexto de estudio. A pesar de tener grandes falencias en cuanto a los costos financieros, productos financieros y seguros, la mayoría indico estar más interesado en capacitarse en planeación financiera; esto dado a que para poder acceder a los créditos bancarios, las entidades financieras les exigían datos de estados financieros y declaraciones de renta, por eso consideraron conveniente escoger este tema, debido a que por pertenecer a un sector tan alejado, no cuentan

con un personal capacitado en estas áreas y son muy pocos los productores que entienden y manejan las finanzas adecuadamente.

Otro porcentaje de los participantes en la investigación, manifestó querer capacitarse en productos financieros enfocados al sector rural, puesto que, si bien adquieren créditos bancarios, no conocen en totalidad los productos del sector rural que se ofrecen, tales como, adquisición de materia prima, compra de maquinaria, microcréditos, créditos para cosecha, entre otros. Son estos los productos financieros de los cuales podrían verse beneficiados durante su proceso productivo, es por eso, que al no conocerlos simplemente acceden a los créditos bancarios con el fin de obtener recursos económicos para financiarse en sus actividades, sin darse cuenta que los créditos tradicionales ofrecen tasas de interés demasiado altas en comparación a los productos ofrecidos principalmente al sector rural y por entidades de fomento como lo es Finagro, Findeter y Bancoldex.

Por último, se determina q ue, una vez enseñados los productos financieros del sector rural y que entre estos se encuentran créditos y microcréditos, los productores señalan estar interesados en capacitarse en como solicitar un crédito, teniendo en cuenta que estos son ofrecidos por bancos de fomento como Finagro; es por eso que, se logra orientar a los productores y asociaciones hacia un nuevo rumbo a la hora de adquirir créditos, dotándolos de conocimiento, experiencia y de una guía necesaria para que puedan acceder a dichos productos sin incurrir en costos altos y con tasas de interés bajas que benefician su actividad agrícola.

Conclusiones

El inminente rezago que tienen los productores y asociaciones de las empresas de este sector en cuanto a la educación e inclusión financiera es bastante desalentador, debido a que dentro del normal eje del dinamismo entre educación e inclusión financiera, resulta una gran paradoja,

dado que regularmente se obtiene una inclusión financiera partiendo de la educación que se tenga de la misma; en los casos estudiados previamente, el hecho de que la población contexto de estudio participara y tuviera diversos productos en el sistema financiero no garantiza que los

mismos tengan un conocimiento previo del sistema financiero, en otras palabras, el acercarse más a la inclusión financiera, implica desconocer en gran medida la educación financiera.

Debido a la importancia que tienen las asociaciones agropecuarias y agroindustriales en la sociedad, se requiere reconocer que necesitan de una atención especial en todos los aspectos, es decir, requieren un apoyo multidisciplinario que coadyuve su permanencia y crecimiento en el país, debido a que estas empresas son la base para la existencia humana

Los entes reguladores, instituciones financieras y el sistema financiero colombiano, deben velar por garantizar el libre acceso sin ningún tipo de restricción a la población rural, ya que, de cierto modo estos no le dan la importancia necesaria a este sector, debido a que consideran que son asociaciones que difícilmente podrán acceder a los productos y servicios que se ofrecen, y, son estas las brechas que deben reducirse como parte fundamental dentro de los procesos de inclusión financiera.

Infortunadamente, el nivel de educación explica la participación de los productores y asociaciones en las instituciones del sistema financiero, debido a que, aquellos con mayor nivel de escolaridad son los que tienen mayores posibilidades de entender y aprovechar las oportunidades que el mercado financiero brinda, además, son lo que mayor probabilidad tienen de obtener más de un crédito y financiamiento para su actividad

Es por eso que, para cumplir los objetivos de educación e inclusión financiera y tomando en consideración la trascendencia del sector, se debe plantear como parte esencial el incluir la atención y capacitación a este tipo de empresas por parte del sistema financiero, que sea una tarea permanente el asesorar y orientar por parte de las instituciones financieras, asimismo contar con el apoyo y vínculo de las instituciones de educación superior.

Referencias

Banco de la República (2012). *Informe de Estabilidad Financiera* ISSN - 1692 - 4029. Recuperado de http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/iepref_mar_7_2014_0.pdf

Banco mundial 2010 ¿Finanzas para todos? Políticas y trampas en la expansión del acceso, recuperado de; http://documentos.bancomundial.org/curated/es/298851468177537604/pdf/417920PUB0REPL1ance0For0All1Spanish.pdf

Castro, S. (2019). *Financiamiento del sector agropecuario.* Recuperado de https://www.larepublica.co/analisis/santiago-castro-513871/financiamiento-del-sector-agropecuario-2827163

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), (2017). *Inclusión financiera de pequeños productores rurales* (LC/PUB.2017/15-P). Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42121/6/S1700277_es.pdf

Galán, M (2009). La entrevista en investigación. [Blog post]. Recuperado de http://manuelgalan.blogspot.com.co/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html

Maanen, A. (1983, Citado en Álvarez, 2007). *La Investigación Cualitativa* (Trabajo de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Ciudad de México, México.

Martínez, C. & Florián, Y. (2015) *Diagnóstico del área financiera del sector agrícola del departamento de Boyacá* (trabajo de pregrado). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Tunja, Colombia.

Núñez, S. (2011). El derecho de asociación. Revista de derecho 32 (1), p. 55. Recuperado de https://www.lamjol.info/index.php/LRD/article/view/1251/1078

Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos y la Red Internacional de Educación Financiera (OCDE/INFE, 2012, citado en Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2017). *Inclusión financiera de pequeños productores*

rurales (LC/PUB.2017/15-P). Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/42121/6/S1700277_es.pdf

Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), (2005), citado en Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), (2013). *La educación financiera en América Latina y el Caribe situación actual y perspectivas* (serie políticas públicas y transformación productiva n° 12 / 2013). Recuperado de http://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/OECD_CAF_Financial_Education_Latin_AmericaES.pdf

Ministerio de Hacienda y Crédito Público (2016). *Estrategia nacional de inclusión financiera en Colombia.* Recuperado de http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty?nodeId=%2FOCS%2FP_MHCP_WCC-041673%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased

Zuleta. L. (2016). La inclusión financiera de la pequeña y mediana empresa en Colombia. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (ISSN 1564-4197 (LC/L.4263)) serie financiamiento para el desarrollo.* Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40771/1/S1601064_es.pdf

Gestión empresarial, emprendimiento e innovación

Análisis de precios de los productos del punto de ventas fijo del mercado campesino MercaOrinoquía en la ciudad de Villavicencio

Leidy Paola Ortegón Barrios*
María Nataly Rincón Gaviria**
Shirley Natalia Arias***

Resumen

Esta investigación orientada a los Mercados Campesinos, busca identificar preferencias en productos y lugares de compra y así implementar estrategias de precios a los productos más solicitados, logrando mostrar a los consumidores que los precios que se están manejando en el mercado campesino son competitivos para el mercado, adicional a la experiencia de compra de productos con calidad de primera mano y con la satisfacción de la ayuda a la compra de un producto 100% natural sin químicos ni conservantes en su elaboración, resaltando el factor diferenciador de los mercados al ser productos orgánicos e innovadores para sus compradores.

Palabras clave: Mercados Campesinos, Producto, Precio, Estrategia

Introducción

La presente investigación que lleva como título "Análisis de precios de los productos del punto de ventas Fijo del Mercado Campesino MercaOrinoquia en la Ciudad de Villavicencio" abarca como tema central la necesidad de implementar estrategias de mejora en el punto de ventas fijo de los Mercados Campesinos. Mercaorinoquia se conformó en respuesta a la problemática que tenían campesinos cultivadores de veredas y municipios cercanos a la Ciudad de Villavicencio con el fin de ampliar las posibilidades y aprovechar el potencial de la agricultura que tiene estos sectores algunos productores y pobladores

* Estudiante de Administración de empresas, Universidad Cooperativa de Colombia
** Estudiante de Administración de empresas, Universidad Cooperativa de Colombia
*** Estudiante de Administración de empresas, Universidad Cooperativa de Colombia

vieron como oportunidad la idea de asociarse dentro de una Cooperativa Multiactiva de Mercados Campesinos y así poder aumentar sus fuentes de ingresos. “El costo del trabajo y de los otros insumos tendería a aumentar en la medida en que se incrementara la producción de un determinado bien, es decir, existía el fenómeno de los costos crecientes, más conocido como la ley de los rendimientos decrecientes.” (Corey, 1995).

Inicialmente se realizaron tomas en los sectores más reconocidos de la Ciudad, Parques Principales, Barrios con gran número de habitantes y Universidades para así ayudar a la Corporación de campesinos y dar a conocer su trabajo. El 22 de Agosto de este año y con grandes expectativas se inauguró el primer punto de ventas fijos de los mercados campesinos, Lastimosamente, la respuesta no ha sido la mejor para los vendedores del punto fijo y uno de los principales problemas que se ve es la comparación de los compradores con un Fruver, palabra que se desea eliminar pues para los campesinos de la corporación su trabajo es totalmente diferente y quieren que los Clientes de su mercado campesino entiendan que al comprar allí se están llevan los mejores productos frescos y sanos a sus hogares.

Por esta razón y desde el punto de vista de la Economía, el precio visto por Autores como Adam Smith, 1723-1790 quien consideraba los precios actúan como una “mano invisible” que orientaba los recursos a actividades de más valor. Los precios permiten determinar cuánto valen los recursos y así orientar decisiones a usos eficientes (Cadena, 2011)

Es importante identificar que para el éxito de una empresa es importante reconocer el valor de sus productos ya que “Ninguna empresa ha mantenido de forma duradera un mal producto en el mercado. No quiere esto decir que en un buen producto sea la garantía del éxito, pero sí que un mal producto es el peor cimiento para la construcción de la actividad comercial. (Keegan & Green, 2009)

Ahora bien, ¿Qué es un buen producto? Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Keegan & Green, 2009). Si entendemos el concepto del producto como una fuente de satisfacción de necesidades, una

adecuada gestión de producto deberá girar siempre en torno a las necesidades del consumidor.

En la actualidad la globalización de mercados, el perfil cada vez está más exigente de los consumidores y el incremento del número de competidores hace que las empresas emprendan una búsqueda constante de mejora y revisión de su oferta para incrementar la satisfacción de sus clientes. Sólo a través de ello, es posible retener a los clientes actuales y captar nuevos compradores. (…) De este modo, el producto se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas (Baena & Moreno, 2010).

Los mercados campesinos son organizaciones que trabajan en comunidad para poder comercializar sus productos, trabajan en comunidad para que todos los integrantes de esta asociación den a conocer sus productos que en un 50% sufre transformaciones para ofrecer un producto final con un valor agregado y diferenciador al de su competencia. El objetivo de estos es ser reconocidos como trabajadores de campo que ofrecen productos orgánicos a precios justos que compiten en el mercado y ofrecen una experiencia Natural y diferente al momento de comprar del campo en la Ciudad. "Su principal exponente fue (Alfred Marshall, 1842-1924. Citado por Misas, Lopez & Parra, 2009) (…) centrándose fundamentalmente en los dos objetivos más importantes de la fijación de precios: la maximización del beneficio y la maximización del ingreso." (López & Parra, 2009)

Para poder identificar estas variables, se realiza un estudio cuantitativo de análisis mixto a una población de consumidores de la Ciudad de Villavicencio, en donde el valor obtenido para el nivel de confianza es del 1,96% el límite aceptable de error muestral es del 5% que se aplica a un tamaño de muestra de población total de 384 encuestados de diferentes sectores de la Ciudad. Para poder cumplir con los objetivos:

1. Determinar los factores que influyen en la asignación del precio de los productos principales que ofrece el punto de venta fijo del mercado campesino MercaOrinoquia.
2. Argumentar estrategias de fijación de precios de los productos del mercado campesino MercaOrinoquia.

Resultados

Como se mencionó anteriormente y con el fin de identificar la asignación de precios, se determinan los siguientes factores:

1. Precio de la competencia
2. Los costos de producción
3. La demanda estamida
4. Elementos de la mezcla del Marketing entre los cuales se identifican: las Estrategias promocionales, el Precio, el producto y la Plaza.

1.1. Se realizó un estudio de precio de la competencia en donde se identifican los principales productos de venta en el punto de ventas fijo del mercado campesino y se realiza la siguiente comparación de precios con la competencia

Tabla 1

Estudio de Precios de la competencia

PRECIOS DE COMPETENCIA

PRODUCTOS	PRECIO BAJOS	PRECIO MEDIO	PRECIO ALTO	ALMACEN ÉXITO	CARULLA	FRUVER DEL ORIENTE	ERCAORINOQUIA	MEGA FRUVER
PLATANO		650	15000	1200	1500	1300	1300	1200
PAPA		566	750	750	600	700	700	650
YUCA	550	690	800	700	800	550	650	750
MANDARINA	900	950	1050	1000	1400	1250	1300	1350
TOMATE	850	900	1200	1200	1200	990	1100	850
ZANAHORIA	750	850	990	990	750	800	850	950
CEBOLLA	690	700	850	850	850	700	800	690
AJO	1800	1900	2000	2000	2000	1800	1800	1900
LIMON	650	760	850	850	700	800	800	650
NARANJA	890	900	1000	890	1000	900	1000	900
FRESA	2400	2200	2100	2300	2400	2400	2300	2100
HUEVOS	300	350	500	350	350	300	500	350
CARNE RES	6500	8000	9000	9000	8000	7500	8000	6500
CARNE DE CERDO	6600	7000	7550	7550	7000	7500	7300	6600
POLLO	8700	10000	15000	9000	8700	8700	15000	9900

Fuente propia

2.1 Para identificar los costos de producción hallamos el marguen de rentabilidad de los 4 productos más vendidos en los mercados campesinos:

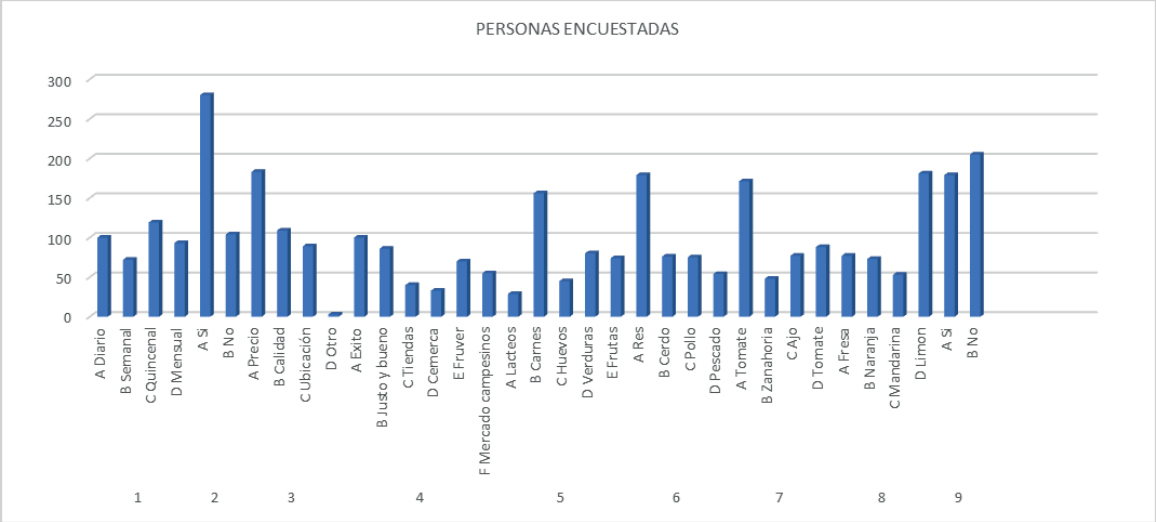
Tabla 2

Margen de Rentabilidad

PRODUCTO	MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	COSTOS DE PRODUCCION	GANANCIA	PRECIO DE VENTA	FORMA
PAPA	$ 300.000	$ 400.000,00	$ 250.000	25%	48.000	BULTO
TOMATE	$ 250.000	$ 200.000,00	$ 150.000	25%	15.000	GUACAL
CEBOLLA	$ 300.000	$ 400.000,00	$ 250.000	25%	42.000	PONY
AJO	$ 150.000	$ 200.000,00	$ 100.000	25%	40.000	MANOJO
AGUCATE	$ 200.000	$ 300.000,00	$ 250.000	25%	5.000	KILO

Fuente propia

3.1 Para el estudio de la demanda estimada obtenemos la información de los resultados de la encuesta aplicada:



Grafica 1: Estudio de la Demanda

Fuente propia

4.1 Elementos de la mezcla del Marketing:

4.1.1 Las Estrategias promocionales: Se recomienda utilizar estrategias de fidelización de clientes y redes sociales, estas se pueden realizar con influenciadores de marca de la región con el lema #YoApoyoLosMercadosCampesinos.

4.1.2 El Precio: La estrategia de entrada de fijación de precios en los mercados campesinos es de descremado, en donde sus precios se manejan iguales o un poco más altos por encima de la competencia pues tienen factores diferenciadores y que son como un plus. Venta de productos frescos 100% Orgánicos, innovación en venta de productos que se ajustan a los gustos y las necesidades del cliente

4.1.3 El producto: los mercados Campesinos se caracterizan por ofrecer productos 100% Naturales, Orgánicos y con valor agregado para sus compradores, como estrategia a resaltar está el empaque de la fruta deshidratada, el cual es un producto 100% reciclable y tipo exportación, la recomendación es que se realicen más empaques de esta manera y asid ara conocer más las marcas.

4.1.4 La Plaza: es un ítem complejo para los mercados campesinos, pero realizando un adecuado manejo de almacenamiento y una base de alimentos frescos listos para ser vendidos.

Conclusiones

1. Los principales productos de venta de los mercados campesinos son los que ellos denominan de venta directa: Plátano, Papa, Cebolla y Tomate, al ser productos frescos de la canasta familiar, son interesantes para los compradores es prácticamente del campo a la mesa.
2. La fijación de precios de los productos siempre dependerá además de su proceso de producción, del valor agregado que se le dé a este y eso es algo que se caracteriza en los mercados campesinos.

Referencias

Belío, J. L & Andres, S. A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca: Como gestionar una guerra de precios*. España: Especial Directivos Editorial. Recuperado de:https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPzF_KH0CK0C&oi=fnd&pg=PA15&dq=producto+y+precio&ots=Arx31DKF4W&sig=eGdrGZyO7a1Gv6_7OO5xECNQJI#v=onepage&q=producto%20y%20precio&f=false

Peñaloza, Marlene (2005). El Mix de Marketing: *Una herramienta para servir al cliente.* Actualidad Contable Faces, 8(10). Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=257/25701007

Baena, G. V & Moreno, F. (2010). *Decisiones sobre producto y precio, distribución, comunicación y marketing directo.* Barcelona: UOC Editorial

Cadena L., Javier B. (2011). *La teoría económica y financiera del precio: dos enfoques complementarios*. Criterio Libre, 9 (15), 59-80. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3815857

Corey, E. Raymond (1995). *Determinación de los precios: la estrategia y el proceso, la esencia del marketing*. Vol. II, Bogotá: Editorial Norma.

Muñiz, R. (2018) *"Marketing del siglo XXI"*. España: Ed. CEF. Centro de Estudios Financieros. Keegan, W& Green, M. C. (2009).Marketing Internacional QUINTA EDICIÓN. México: Pearson Editorial.

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). *Marketing. An Introduction, 11°*. México: Pearson Editorial.

Misas, M.; López, E.; Parra, J.C. (2009). *"La formación de precios en las empresas colombianas: evidencia a partir de una encuesta directa"*, en: Borradores de Economía, No. 569, Banco de la República. Recuperado de: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/lbr_precios_tomo_I_0.pdf

Pérez, D y Martínez, I. (2006). *3. El Producto. Concepto y Desarrollo*. Escuela de negocios eoi. MBA- Edición. Recuperado de:http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf

Desarrollo del clúster agroindustrial alimentario en la industria del pan de arroz dentro del departamento del Meta

Juan Pablo Pacheco Quique*

María Camila Vásquez Ramos**

Resumen

El presente proyecto de grado es el resultado de las prácticas realizadas en la secretaria de competitividad, desarrollo, empleo y emprendimiento en la gobernación del Meta. Este trabajo se realizó con información recopilada del Clúster Agroindustrial Alimentario y se basa en el snack de pan de arroz.

Se realizó una investigación a las empresas que hacen parte del clúster agroindustrial alimentario con el fin de caracterizarlas e identificar las ventajas que el clúster ha generado a las empresas que lo integran y también con las que no.

El objetivo de la investigación es generar recomendaciones para fortalecer el sector de las empresas que producen el pan de arroz en el clúster agroindustrial alimentario del Departamento del Meta.

Palabras Clave: Clúster, Empresas, Agroindustria, Competitividad, Objetivo.

Introducción

El presente trabajo busca realizar un estudio descriptivo identificando las ventajas que ha tenido la implementación del clúster agroindustrial alimentario en la industria del pan de arroz a nivel departamental.

* Estudiante de administración de empresas, facultad de ciencias económicas, administrativas y contables, Universidad Cooperativa de Colombia.

** Estudiante de administración de empresas, facultad de ciencias económicas, administrativas y contables, Universidad Cooperativa de Colombia.

En primer lugar, se enfatiza que según (M. Porter, 2016), el clúster "Es la concentración geográfica de empresas interconectadas, proveedores especializados, proveedores de servicios, empresas de sectores afines, instituciones conexas por ejemplo: universidades, centros de investigación, centros de desarrollo tecnológico, agencias regulatorias, gremios, entre otros. Estos actores compiten pero también cooperan." (Red clúster Colombia, 2018)

Según lo anterior, el hacer uso del clúster es con el fin de generar un bien común entre ambas partes que buscan un fin específico el cual es generar un crecimiento económico en la empresa u organización identificando tendencias del negocio y posibilidades de acceder a nuevos mercados además de fortalecer el trabajo colaborativo generando la Coopetencia.

Con base al objeto de estudio, se busca identificar cuáles son las ventajas y los beneficios económicos que proveen el desarrollo y la implementación de la iniciativa clúster agroalimentario en la industria del pan de arroz.

Para esto, el método empleado a identificar las ventajas y los beneficios será una ficha técnica que permita caracterizar las empresas que hacen parte del clúster agroindustrial alimentario para identificar en primer lugar el por qué hacen parte del clúster esas empresas y así mismo conocer y comparar con las otras empresas que no están vinculadas, los beneficios económicos y el desarrollo social que provee esta iniciativa clúster.

El departamento del Meta se ha consolidado a lo largo del tiempo como un territorio solido en la explotación de hidrocarburos y de la ganadería como principales fuentes de empleo de la región. Conjuntamente a estas fuentes de ingresos económicos, se encuentra un sector que se ha venido aprovechando por su gran asequibilidad el cual ha sido el área del turismo.

Esta área, gracias a la firma del tratado de paz que realizó el entonces presidente Juan Manuel Santos, se ha venido fortaleciendo cada día teniendo un gran auge en el ámbito turístico debido a la desaparición de grupos armados que residían en zonas cercanas o internas del departamento del Meta.

Gracias a este auge turístico que ha tenido el departamento del Meta, se ha incrementado la economía del pan de arroz considerado uno de los principales productos de la región.

El pan de arroz es un producto que hace parte de la gastronomía llanera, producido y fabricado hace más de treinta (30) años con origen en el municipio de San Martin y gran reconocimiento en el municipio de Restrepo, considerado como patrimonio cultural del departamento del Meta.

El 29 de noviembre del 2016 "el pan de arroz se declaró como patrimonio cultural inmaterial departamental en las prácticas tradicionales culinarias del pan de arroz del departamento del meta, y de esta manera salvaguardar, preservar, conservar, proteger, sostener y divulgar la identidad metense, como un rasgo distintivo que caracteriza a esta región" (Villavicencio Turismo, 2018)

Actualmente, se ha generado una iniciativa conocida como clúster agroindustrial alimentario que busca potencializar los sectores productivos de la región del departamento del meta.

"Según (Porter, S,f) el clúster es **u**na agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivas**".** (Asociación Clúster de automocion Navarra, S. f)

Según lo anterior, el clúster es un esfuerzo que va en conjunto entre actores de la región, que tiene como objetivo la mejora de la realidad económica a través de una visión estratégica a futuro de la empresa. Dado lo anteriormente dicho, esta iniciativa se realiza con el fin de generar una economía solidaria pero no menciona en sí, las ventajas y beneficios que proporciona este tipo de iniciativas dentro del sector económico de la industria del pan de arroz.

Por tal motivo, se desconoce si las empresas que están vinculadas han generado un desarrollo social y económico estando un paso más delante de las que no hacen parte de esta iniciativa clúster.

¿Cuáles son las ventajas que obtienen las empresas de la industria del pan de arroz al pertenecer al clúster agroindustrial?

Objetivos

General

Determinar las ventajas que proporciona el clúster agroindustrial alimentario en la industria del pan de arroz en el departamento del Meta.

Específicos

- Caracterizar las empresas que hacen parte del clúster agroindustrial alimentario de la industria del pan de arroz en el departamento del Meta.
- Identificar los beneficios económicos que ha traído el clúster agroindustrial alimentario en la industria del pan de arroz dentro del departamento del Meta.
- Generar recomendaciones para fortalecer el sector de las empresas que producen el pan de arroz en el clúster agroindustrial alimentario.

Resultados

Encuestas

Encuesta Realizada a Productos la Catira

1. Marque con una X de acuerdo a su punto de vista, la importancia del clúster agroindustrial alimentario

1. Alto
2. Medio X
3. Bajo

2. ¿Considera que el cúter agroindustrial alimentario le ha generado beneficios socioeconómicos?

Si ☐

No ☒

3 Considera que ser parte del clúster agroindustrial alimentario trae ventajas sobre las otras empresas que no están vinculadas al clúster?

Si ☐

No ☒

4. Señale el nivel de acuerdo a como se ha visto reflejado los beneficios del clúster agroindustrial en su empresa.

1. Alto
2. Medio X
3. Bajo

5. A continuación señale bajo su punto de vista, el impacto que ha tenido el clúster en su empresa

1. Alto
2. Medio
3. Bajo X

6. Mencione los procesos que realizo para hacer parte del clúster

R: Asistir a reuniones

7. De acuerdo a lo siguiente, cual ha sido el nivel de la economía solidaria entre empresas que ha generado el clúster

1. Alto
2. Medio
3. Bajo X

8. Considera que ha habido una diferencia positiva después de ingresar al clúster?

Si

No X

9. Para las otras empresas que no hacen parte del clúster, ¿cree que es conveniente que hagan parte de él?

Aun el clúster no muestra resultados significativos para las empresas, habrá que esperar gestión y concreción de proyectos.

Encuesta Realizada A Comestibles el Gavan

1. Marque con una X de acuerdo a su punto de vista, la importancia del clúster agroindustrial alimentario

1. Alto
2. Medio X
3. Bajo

2. ¿Considera que el cúter agroindustrial alimentario le ha generado beneficios socioeconómicos?

Si ☐

No ☒

3 Considera que ser parte del clúster agroindustrial alimentario trae ventajas sobre las otras empresas que no están vinculadas al clúster?

Si ☒

No ☐

4. Señale el nivel de acuerdo a como se ha visto reflejado los beneficios del clúster agroindustrial en su empresa.

1. Alto
2. Medio X
3. Bajo

5. A continuación señale bajo su punto de vista, el impacto que ha tenido el clúster en su empresa

1. Alto
2. Medio X
3. Bajo

6. Mencione los procesos que realizo para hacer parte del clúster

R:

7. De acuerdo a lo siguiente, cual ha sido el nivel de la economía solidaria entre empresas que ha generado el clúster

1. Alto
2. Medio X
3. Bajo

8. Considera que ha habido una diferencia positiva después de ingresar al clúster?

Si X

No

9. Para las otras empresas que no hacen parte del clúster, ¿cree que es conveniente que hagan parte de él?

En ciertos aspectos el clúster puede que ayude a las pequeñas empresas a salir adelante pero no siempre ya que el clúster no es del 100% lo que se esperaba.

Conclusiones.

El clúster agroindustrial alimentario es una iniciativa que provee una economía solidaria entre las empresas de diferentes industrias. Con respecto a la industria y las empresas del pan de arroz, el clúster no ha dado los beneficios esperados y no ha cumplido las expectativas de los empresarios del departamento del Meta.

El grado de insatisfacción de los emprendedores se ha visto en decadencia debido a que la iniciativa clúster agroindustrial alimentario en la industria del pan de arroz, no ha generado mayores ventajas ni un desarrollo notable que permita obtener buenas calificaciones por parte de los empresarios.

La encuesta fue el instrumento base que se utilizó para analizar lo que pensaban los empresarios sobre el clúster y las ventajas y beneficios que este les había generado. De esta manera, se puede generar recomendaciones que ayuden a que el clúster tenga más impacto sobre las empresas de la industria del pan de arroz

Referencias

Asociación Clúster de automocion Navarra. (S. f). *COLABORAR PARA COMPETIR*. Obtenido de Acan: http://clusterautomocionnavarra.com/que-es-un-cluster/

M. Porter. (18 de Julio de 2016). *Michael Porter y La Ventaja Competitiva*. Obtenido de Web y empresas: https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/

Porter, M. (S,f). *Acan*. Obtenido de Asociacion clúster de navarra: http://clusterautomocionnavarra.com/que-es-un-cluster/

Red clúster Colombia. (Febrero de 2018). *TÉRMINOS DE REFERENCIA PARA LA CONTRATACIÓN* . Obtenido de Red clúster Colombia: https://compite.com.co/wp-content/uploads/2018/02/TdR-Consultor%C3%ADa-SSME-2018-26022018.pdf

Villavicencio Turismo. (11 de JUNIO de 2018). *El pan de arroz, patrimonio cultural del meta*. Obtenido de Villavicencio, Turismo: https://villavicencio-turismo.com/el-pan-de-arroz/

Aproximación a las empresas resultado de investigación universitaria –ERIU- en la Universidad de los Llanos -Colombia (2006-2018)

Juan Carlos Santiago Gallo*

Guillermo Alejandro Quiñonez Mosquera**

Resumen

La tercera misión de la universidad es la de trasferir el conocimiento a la sociedad, una forma de hacerlo es con la creación de nuevas empresas. La presente comunicación presenta resultados parciales de la investigación sobre el impacto de las políticas públicas de emprendimiento en los emprendimientos resultados de investigación universitario –ERIU- en el departamento del Meta – Colombia en el periodo 2006- 2018.

El interés final es contribuir a la formulación de políticas más eficientes y como se notará establecer una base de conocimiento sobre este tipo de empresas en la región.

Palabras clave: Políticas públicas de emprendimiento; emprendimientos resultados de investigación universitaria –ERIU-; departamento del Meta; transferencia de Resultados de Investigación Spin-off Universitarias.

* Ingeniero de Sistemas -Universidad INCCA de Colombia. Especialista en Administración y Gerencia de Sistema de la Calidad -Universidad Santo Tomás – ICONTEC. Maestrante en Estudios de Desarrollo Local - Universidad de los Llanos. (Actualmente). Integrante del Grupo de Investigación Estudios en Sostenibilidad Urbana y Empresarial –SUyE

** Administrador de Empresas. Especialista en Docencia Universitaria. Master in Business Administration. Magister en Dirección y Administración de Empresas. Estudiante de Doctorado en Economía y Empresa Universidad de Santiago de Compostela. Líder del Grupo de Investigación Estudios en Sostenibilidad Urbana y Empresarial –SUyE-. Profesor de Planta Facultad de Ciencias Económicas Universidad de los Llanos.

Introducción.

Pese a la nutrida participación institucional y la prolífica producción documental, los resultados en competitividad del departamento no son los deseados, por ejemplo: al caer en puntaje y posición en el Índice Departamental de Competitividad (Competitividad, 2018), al ver que la economía del departamento no reacciona (DANE, 2015)**,** las tasas de desempleo se mantienen por encima del promedio nacional (DANE, 2019), entre otras.

Ahora bien, respecto al emprendimiento, se ha clasificado así: por necesidad -subsistencia y tradicional- y por oportunidad –dinámico y alto impacto-, pero solo hasta la promulgación de la Ley 1838 de 2017 (Colombia, 2017) se les ha dado significativa relevancia a los emprendimientos resultado de investigación universitaria –ERIU-; por lo que se analizará el impacto de las políticas públicas de emprendimiento en dichas ERIU en el departamento del Meta en el periodo 2006-2018. En este tema en particular, es necesario "*abordar el fenómeno desde una perspectiva holística que considere las características de la universidad en cuanto a gestora del emprendimiento, así como su entorno y el sujeto emprendedor*" (Quiñonez, 2018).

Por lo que, se aplicará en la investigación el "nivel explicativo" (Behar, 2002); utilizando los instrumentos cuantitativos como entrevistas y encuestas (Behar, 2002); desarrollando las fases de exploración teórica, conceptualización y formulación de hipótesis y comprobación, análisis de resultados y conclusiones.

Lo que, permitirá conocer las relaciones de la denominada "triple hélice -universidad, empresa y estado-" (Etzkowitz, 2002) en el ecosistema emprendedor y en el desarrollo de los emprendimientos resultado de investigación universitario –ERIU- en el departamento del Meta, Colombia.

Para desarrollar la investigación se abordarán los siguientes ejes temáticos, acompañados de autores seleccionados por relevancia reconocida nacional o internacionalmente y por sintonía con el autor de este documento; los cuales, se detallan en los ítems de Referencia y Bibliografía complementaria del presente documento:

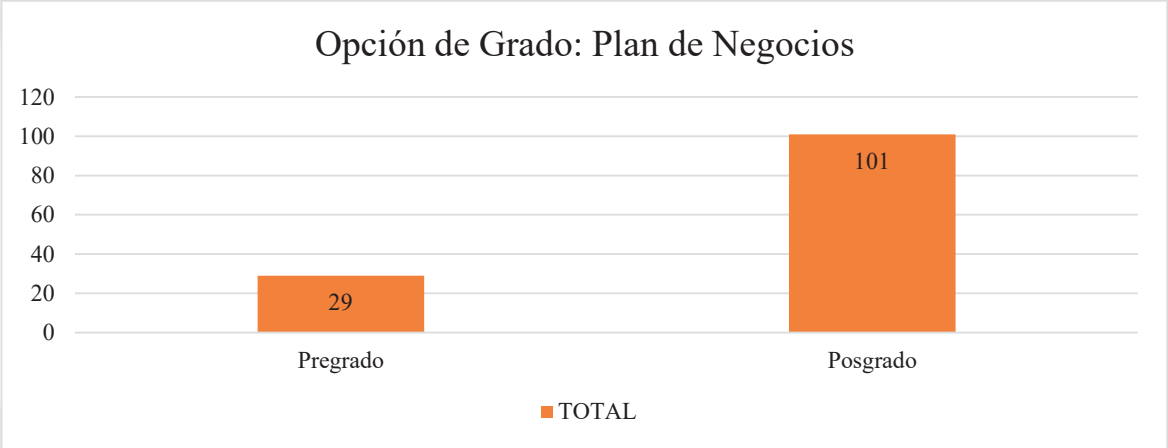
- Conceptos: competitividad, desarrollo local, políticas públicas de emprendimiento; emprendimientos resultado de investigación universitaria –ERIU-
- Teorías y debates del desarrollo local.
- Agendas y aporte de competitividad y emprendimiento (mundial, nacional y departamental).
    - Porter, Michael; World Economic Forum
    - CONPES relacionados con emprendimiento, productividad y competitividad; Consejo Privado de Competitividad & Cepec-Universidad del Rosario; Price Water House Coopers; Fredy Meza, F. Y Leal, J.C.; Garay, Luis Jorge; Montoya R., Luz Alexandra; Montoya R., Iván Alonso; Castellanos D., Oscar Fernando; Quiñonez M. Alejandro.
    - Gerencia de estudios económicos y política públicas de la Gobernación del departamento del Meta; Comisión Regional de Competitividad Ciencia Tecnología e Innovación.
    - Entre otros.
- Producción académica en temas de competitividad y emprendimiento en Colombia y en el departamento del Meta. –Visión de visiones del desarrollo sostenible de los Llanos Orientales.
- Metodología de la investigación. – Daniel S. Behar R.
- Territorialización de políticas públicas. -Jean-François Jolly, Enrique Gallicchio, Carlos Caicedo, S. Arroyabe.

Por lo anterior, se describirá la evolución de las políticas públicas de emprendimiento en Colombia; se identificará las ERIU y evaluarán si se materializan en empresas legalmente constituidas, dando respuesta a: ¿Cuál ha sido el impacto de las políticas públicas de emprendimiento en la creación de emprendimientos resultado de investigación universitario –ERIU- en el departamento del Meta -Colombia, en el periodo 2006-2018?

Resultados

Para desarrollar la presente investigación se solicitó información a las diferentes Instituciones de Educación Superior con presencia en el departamento del Meta, para poder conocer si los planes de negocio resultado de su proceso formativo se transformaban en empresas, tipificándose estas, como resultado de investigación universitaria -ERIU, para el periodo 2006-2018.

A la fecha se cuenta con la información suministrada por la Universidad de los Llanos, gracias al acceso que permitieron al repositorio de planes de negocios aprobados como opción de grado tanto en pregrado como en posgrado.

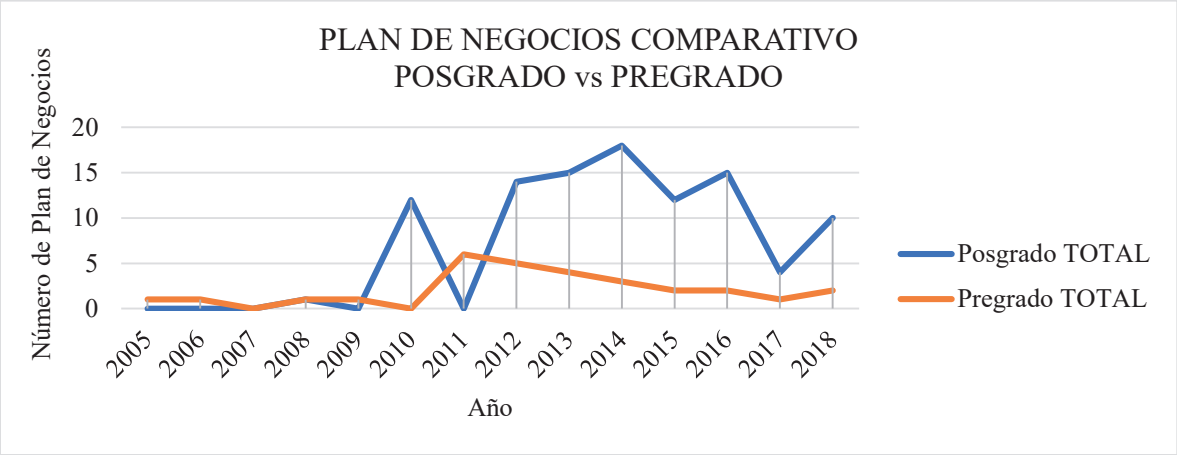


Gráfica 1. Planes de negocio como opción de grado, de la Universidad de los Llanos (2006-2018). Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la *Gráfica 1*, llama poderosamente la atención el escaso número de planes de negocios, en pregrado, presentados como opción de grado, veintinueve (29), para el periodo referido. Si bien, los estudiantes elaboran diferentes planes de negocio dentro de su proceso formativo, en averiguaciones realizadas a estudiantes, se encuentran argumentos, del porqué no se llevan a su fase final como opción de grado, motivados por diferentes circunstancias relacionadas con "el desgaste o esfuerzo que amerita tener un plan de negocio de la calidad suficiente para optar al grado", o "al no haber continuidad en los diferentes planes abordados dentro de los programas académicos, al final no se logra una consolidación lo suficientemente

robusta", o "al final el tiempo ya es limitado para realizar el debido ejercicio", o "no se ven los planes de negocio como una oportunidad cierta de desarrollo empresarial", entre otras. De otra parte, en posgrados, es significativa la cantidad de planes de negocios presentados como opción de grado, ciento uno (101); lo cual, puede estar supeditado a "el grado de conciencia sobre la importancia de aprovechar la oportunidad de crear empresas", o por "la existencia de una unidad empresarial del estudiante o de su núcleo familiar", o por "el énfasis de se le da al posgrado".

Sin embargo, estas voces y circunstancias, solo sirven de hipótesis para la presente investigación, y marcan una línea para generar más preguntas que respuestas.



Gráfica 2. Planes de negocio por programa de pregrado y posgrado, de la Universidad de los Llanos (2005-2018). Fuente**:** Elaboración propia.

La *Gráfica 2*, nos permite realizar un comparativo, desde el año 2005, fecha en el que se inicia la aplicación, para pregrado, de planes de negocio como opción de grado, y, desde el 2008, la aplicación de la misma opción para posgrado.

Si nos detenemos un poco a analizar las cifras relacionadas con pregrado, vemos en la *Gráfica 3*, que el programa de "Administración de Empresas" tiene la mayor participación en la presentación de planes de negocio como opción de grado; lo cual, puede estar relacionar con el objetivo que tiene dicho programa, que es el de promover la creación de empresa.

Gráfica 3. Planes de negocio por programa de pregrado como opción de grado, de la Universidad de los Llanos (2006-2018). Fuente: Elaboración propia.

En los *Diagramas de flujo 1 y 2*, se presentan las rutas, construidas por el autor, que se recorren en los programas de Administración de Empresas y Economía, respectivamente, en relación a la formación en emprendimiento en la Universidad de los Llanos. Desde luego, explican de alguna forma, el porqué es mayor el aporte del programa de Administración de Empresas en la presentación de planes de negocio como opción de grado.

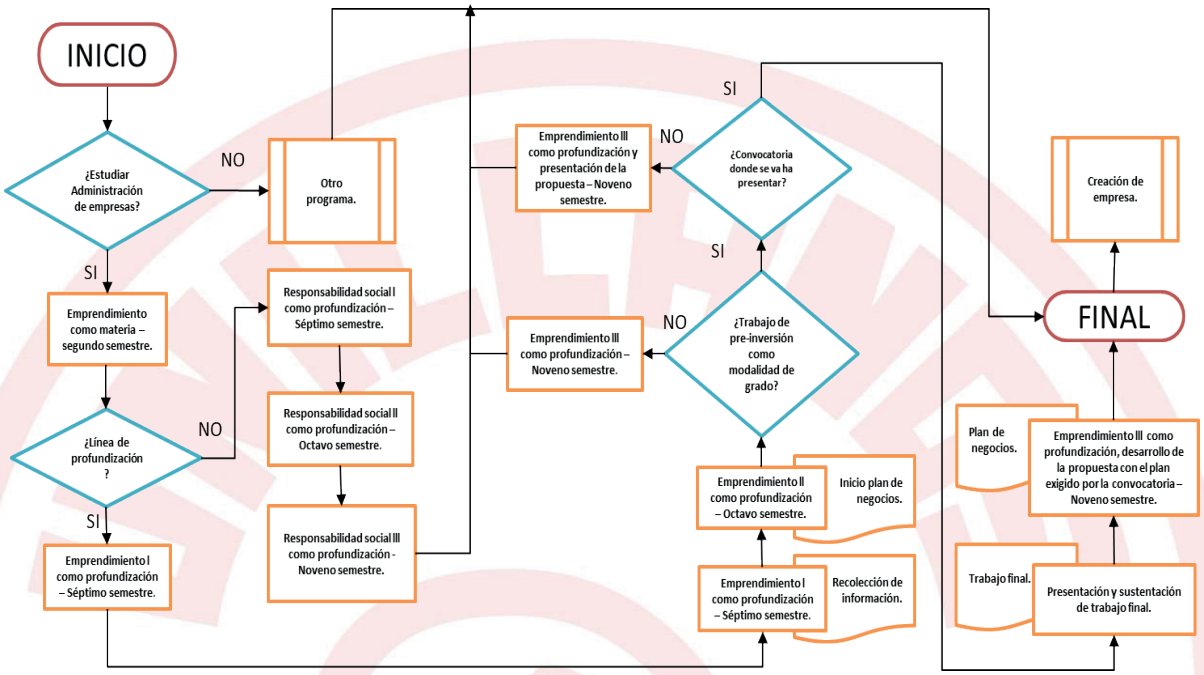


Diagrama de flujo 1. Ruta de Emprendimiento de estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de los Llanos. Fuente: Elaboración propia.

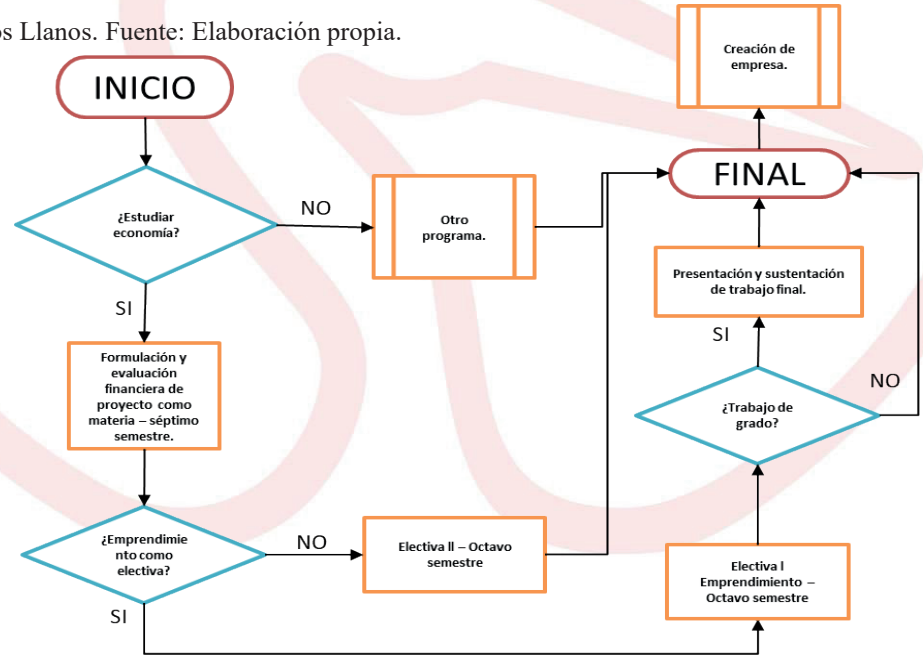
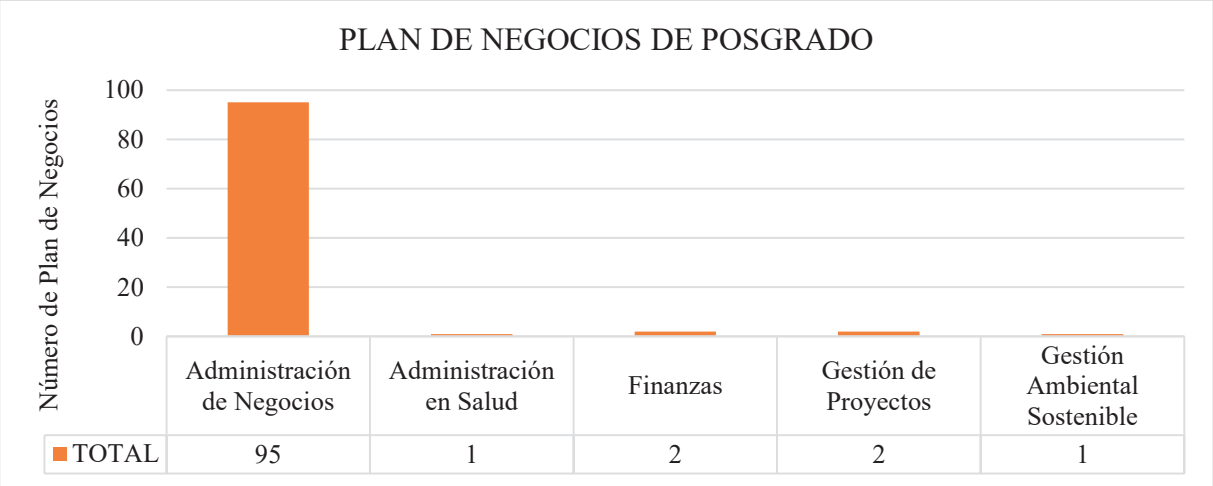


Diagrama de flujo 2. Ruta de Emprendimiento de estudiantes de Economía de la Universidad de los Llanos. Fuente: Elaboración propia.

Sobre estas dos figuras previas, vale la pena aclarar que se están realizando las consultas, averiguaciones y discusiones para obtener la mayor cantidad de conclusiones en sus particularidades.

De otra parte, la *Gráfica 4*, como en el caso de pregrados, muestra que "Administración de Negocios" es el programa, en posgrados, que tiene la mayor participación en la opción de grado de planes de negocio con noventa y cinco (95) de ciento uno (101).



Gráfica 4. Planes de negocio por programa de posgrado como opción de grado, de la Universidad de los Llanos (2006-2018). Fuente: Elaboración propia.

La *Gráfica 5*, muestra el total de planes de negocios -pregrado y posgrado-, ciento uno (101), por sector; destacando, una mayor participación del sector "Otras Actividades de Servicios" con veintiséis (26) planes de negocios, en temas como alimentación, mantenimiento, eventos, entre otros; seguido, del sector "Transformador o Industrial & Comercio" con veintidós (22) planes de negocios, relacionados con productos agropecuarios; y, el sector de solo "Comercio" con veintiún (21) planes de negocios.

Gráfica 5. Total planes de negocio por sector, de la Universidad de los Llanos (2006-2018). Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Si bien el presente documento muestra los resultados parciales de la exploración descriptiva de los trabajos consultados en la Universidad de los Llanos. Esta misma exploración se está desarrollando en la Universidad Cooperativa de Colombia y en la Universidad Santo Tomas en sus sedes de Villavicencio.

Según los resultados obtenidos en la Universidad de los Llanos, se plantean las siguientes preguntas:

- ¿Por qué hay más planes de negocios como opción de grado, en posgrado, que en pregrado?
- ¿Cuál es el número de estudiantes graduados de pregrado y posgrado?
- ¿En qué sectores de la economía se han realizado mas planes de negocios como opción de grado?

- ¿Cuantos planes de negocios como opción de grado, se han materializado en empresas?
- ¿Existen aún esas empresas?
- ¿Por qué algunos planes de negocios como opción de grado, sí se han materializado en empresas? ¿Por qué algunos no?
- ¿Qué están haciendo las I.E.S. para darle un cambio a estos resultados?
- ¿Las políticas públicas de emprendimiento propician condiciones para dar un cambio a estos resultados?

Las respuestas a esas preguntas son el propósito de esta investigación.

Pero ya hay una conclusión "fuerza", y es que es realmente difícil hacer este tipo de investigaciones por la falta de información o por la dificultad de acceder a ella. Pero ese es el mérito.

Referencias

Arroyave, S. Las políticas públicas en Colombia. Insuficiencias y desafíos. FORUM Nro. 1 enero – julio de 2011 / Revista del Departamento de Ciencia Política, Universidad Nacional, Sede Medellín.

Behar R. Daniel S. Metodología de la Investigación. 2008. Recuperado de: http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf

Benítez R. María D, Quiñonez M. Alejandro, Análisis del ecosistema emprendedor de la Amazorinoquia desde las Spin Off académicas y su participación en la economía Naranja. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/329924535_Analisis_del_ecosistema_emprendedor_de_la_Amazorinoquia_desde_las_spin_Off_academicas_y_su_participacion_en_la_economia_Naranja

Caicedo Cuervo, Carlos Jorge. Políticas e instituciones para el desarrollo económico territorial en América Latina y el Caribe. El caso de Colombia. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social (ILPES). Santiago de Chile, julio de 2008. ISSN versión electrónica 1994-7372.

Caro-Caro, C., Benavides-Ladino, G., Torres-Mora, M./, Parada-Guevara, S. 2015. Visión de Visiones del Desarrollo Sostenible de los Llanos Orientales. Las voces de los Territorios. Convenio de Cooperación Ecopetrol - Unillanos No. 5211714 AC 02. Instituto de Ciencias Ambientales de la Orinoquia Colombiana. Unillanos. 252 páginas, Villavicencio.

Competitividad (Zonaeconomica.com - zonaeconomica.com – Julio 2008). Recuperado de: http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad

Dane (2016). Informe de Coyuntura Económica Regional 2015. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Meta2015.pdf

Dane (2018). Boletín Técnico. Mercado laboral por departamentos 2018. Recuperado de: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletin_dep_18.pdf

Doing Business in Colombia 2016. Price Water House Coopers. Recuperado de: https://www.pwc.com/co/es/publicaciones/doing-business-colombia-2016.pdf

Etzkowitz, Henry. The Triple Helix of University -Industry -Government Implications for Policy and Evaluation. 2002. Recuperado de: http://www.sister.nu/pdf/wp_11.pdf

Fredy Meza, F. Y Leal, J.C. Competitividad del Departamento del Meta frente al TlC con Europa. Revista Geon. Volumen 01 Número 01 Noviembre 2013. Universidad de los Llanos, Villavicencio –Colombia.

Gallicchio, Enrique. El desarrollo local: ¿territorializar políticas o generar políticas territoriales? Reflexiones desde la práctica (Dossier) = Territorializing policies or generating territorial polices, practical reflexions. En: Eutopía. Revista de

Desarrollo Económico Territorial. ¿Qué es el desarrollo económico territorial?, Quito: FLACSO - CEDET, (no. 1, noviembre 2011): pp. 11-23. ISSN: 1390-5708.

Garay, Luis Jorge (1998). Colombia: Estructura industrial e internacionalización 1967-1996. Colombia. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/sites/default/files/libro.pdf

Gobernación del Meta (2017) Informe de competitividad. Gerencia de estudios económicos y política públicas.

Índice Departamental de Competitividad 2018. Consejo Privado de Competitividad & Cepec-Universidad del Rosario. Recuperado de: https://compite.com.co/informes/

Índice Nacional de Competitividad 2016 –Resumen Ejecutivo. Consejo Privado de Competitividad & Cepec-Universidad del Rosario. Recuperado de: https://compite.com.co/informes/

Montoya R., Luz Alexandra; Montoya R., Iván Alonso; Castellanos D., Oscar Fernando; (2008). De la noción de competitividad a las ventajas de la integración empresarial. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, junio, 59-70. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/909/90916105.pdf

Plan de Desarrollo Económico y Social del Departamento del Meta para el periodo 2016-2019, "El META, Tierra de Oportunidades. Inclusión - Reconciliación - Equidad". Recuperado de: XXXX

Plan Regional de Competitividad 2104-2032. Departamento administrativo de planeación departamental. Gerencia de estudios económicos y políticas públicas. Gobernación del Meta. Recuperado de: XXXX

Porter, Michael (2007). La ventaja competitiva de las naciones. Harvard Business School Publishing Corporation. Recuperado de: http://www.academia.edu/9369611/La_ventaja_competitiva_de_las_naciones

Quiñonez M. Alejandro (2018). El escenario de las spin-off universitarias en Colombia. CrearE, Cuadernos de Emprendimiento, 3, 10-19. Universitaria

Agustiniana. Recuperado de: http://revistas.uniagustiniana.edu.co/index.php/creare/article/view/140

Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO). www.riico.org

República de Colombia (2006). CONPES 3439 Institucionalidad y Principios Rectores de Política para la Competitividad y Productividad. Recuperado de: http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sncei/Documents/Conpes-3439-de-2006.pdf

República de Colombia (2006). Ley 1014: De fomento a la cultura del emprendimiento. Recuperado de: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

República de Colombia (2008). CONPES 3527 Política Nacional de Competitividad y Productividad. Recuperado de: http://www.colombiacompetitiva.gov.co/sncei/Documents/Conpes-3527-de-2008.pdf

República de Colombia (2014). CONPES 3797 Política para el Desarrollo Integral de la Orinoquia: Altillanura – Fase I. Recuperado de: http://portalterritorial.gov.co/apc-aa-files/40743db9e8588852c19cb285e420affe/3797.pdf

República de Colombia (2016). CONPES 3866 Política Nacional de Desarrollo Productivo. Recuperado de: https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3866.pdf

República de Colombia (2017). Ley 1838: Por la cual se dictan normas de fomento a la ciencia, tecnología e innovación mediante la creación de empresas de base tecnológica (Spin Offs) y se dictan otras disposiciones

The Global Competitiveness Report 2016–2017. World Economic Forum. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

Torres-Melo, Jaime y Santander, Jairo (2013). INTRODUCCIÓN A LAS POLÍTICAS PÚBLICAS: conceptos y herramientas desde la relación entre Estado y ciudadanía. IEMP Ediciones. Recuperado de:

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/admon/files/empresas/ZW1wcmVzYV83Ng==/imgproductos/1450056996_ce38e6d218235ac89d6c8a14907a5a9c.pdf

Citas

Behar, D. (2002). Metodología de la investigación. SISTER, 16.

Colombia, R. d. (2017). Ley 1838: Por la cual se dictan normas de fomento a la cienta, tecnología e innovación mediante la creación de empresas de base tecnológica (Spin Offs) y se dictan otras disposiciones. Bogotá D.C.

Competitividad, C. P. (2018). Índice departamental de Competitividad. Bogotá: Punto Aparte.

DANE. (2015). Informe de Coyuntura Económica Regional 2015. Bogotá: DANE.

DANE, B. T. (3 de Abril de 2019). dane.gov.co. Obtenido de dane.gov.co: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ml_depto/Boletin_dep_18.pdf

Etzkowitz, H. (2002). The Triple Helix of University -Industry -Government. Institutet för studier av utbildning och forskning: SISTER.

Materialización del emprendimiento universitario en Villavicencio

Benítez Ramírez, María Daniela*

Herrera Triana, Yuli Andrea**

Medina Montoya, Kevin Jhordan***

Quiñonez Mosquera, Guillermo Alejandro****

Resumen

Los estudiantes de pregrado de las universidades de Villavicencio cuentan con la opción de grado que propende al emprendimiento mediante el modelo de plan de empresa más conocido como plan de negocio. El emprendimiento es visto como la capacidad de iniciar y operar un proyecto, por tal motivo los resultados plasmados corroboran la vital importancia de medir el nivel de participación de la academia mediante la línea de emprendimiento universitario y su aporte en la materialización de los planes de empresa al crecimiento económico del municipio, categorizado por los diferentes sectores, subsectores, mercados y tipología empresarial.

Palabras Claves: Emprendimiento Universitario, Emprendedor, Opción de Grado, Plan de Negocio, Plan de Empresa.

---

* Administrador de empresas, Joven Investigadora, Universidad de los Llanos Villavicencio -Colombia, integrante del grupo de estudio 2ESE "Emprendimiento, Evolución y Sostenibilidad empresariales" y del semillero de investigación SUE "Sostenibilidad Urbana y Empresarial", registrada en CVlac, E- mail: maria.benitez@unillanos.edu.co.

** Administrador de empresas, Joven investigadora, Universidad de los Llanos Villavicencio- Colombia, integrante del grupo de estudio 2ESE "Emprendimiento, Evolución y Sostenibilidad empresariales" y del semillero de investigación SUE "Sostenibilidad Urbana y Empresarial", registrada en CVlac, E- mail: yuli.herrera@unillanos.edu.co

*** Administrador de empresas, Universidad de los Llanos Villavicencio -Colombia, integrante del grupo de estudio 2ESE "Emprendimiento, Evolución y Sostenibilidad empresariales" y del semillero de investigación SUE "Sostenibilidad Urbana y Empresarial", registrada en CVlac, E- mail: kevin.medina@unillanos.edu.co

**** Docente de la Universidad de los Llanos, Mg. en Dirección y Administración de Empresas. Universidad de los Llanos Villavicencio-Colombia, integrante del grupo de estudio 2ESE "Emprendimiento, Evolución y Sostenibilidad empresariales" y del semillero de investigación SUE "Sostenibilidad Urbana y Empresarial", E- mail: gquinonez@unillanos.edu.co

Introducción

El emprendimiento es de vital importancia para las universidades de Villavicencio siendo esta la forma de promover la creación de empresa, las cuales constituyen el crecimiento de la

economía por tal motivo se investigó ¿Cuál es el nivel de implementación de los trabajos de grado de la línea de emprendimiento universitario en la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2012-2016?, arrojando resultados desde diferentes variables como: la tasa de los graduados en las Universidades establecidas en el Meta, obtenidas mediante Observatorio Laboral de Educación del Ministerio de Educación Nacional y los resultados de la investigación; la situación actual del emprendimiento de las diferentes universidades de la ciudad de Villavicencio, siendo las variables de estudio las denominaciones de las opciones de grado, el emprendimiento desarrollado por años, el emprendimiento en universidades de la ciudad y la comparación entre los graduados de las diferentes universidades del departamento del Meta en las facultades de ciencias económicas de las mismas.

La investigación se llevó a cabo desde la disciplina académica y de formación interna de las respectivas universidades con sede o domicilio en la ciudad de Villavicencio; la población objeto de estudio fueron estudiantes de pregrado y los emprendedores egresados de las facultades de ciencias económicas de las respectivas universidades ubicadas en la ciudad, partiendo desde la necesidad de conocer si la creación de planes de empresa como opción de grado es realmente favorable o no para el desarrollo académico de cada uno de los nuevos profesionales que nacen en la ciudad, de igual forma su aporte desde la materialización de los mismos al crecimiento económico y el análisis situacional.

En relación al aspecto académico los resultados de la investigación permiten evaluar el cumplimiento y la relación de la ley de emprendimiento 1014 del 2006 y demás estudios de carácter nacional e internacional como el del Global Entrepreneurship Monitor, frente a las acciones realizadas referentes a emprendimiento en las universidades ubicadas en la ciudad de Villavicencio, partiendo de la importancia de “promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente

sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley"(Acuña Sierra 2014:2).

El emprendimiento ha sido una alternativa de trabajo dentro de la formación de las instituciones de Educación Superior a nivel nacional, así que "durante los últimos años, el tema del emprendimiento se ha venido vinculando en las universidades colombianas y se ha constituido como un área de formación que permite ofrecer una opción para los jóvenes profesionales, distinta de la empleabilidad" (Ortiz, Rodríguez & Gutiérrez, 2013:3), como también se involucra la acción educativa por parte de docentes que enseñan temas relacionados con emprendimiento en todas sus acepciones siendo que "la enseñanza del emprendimiento se identifica hoy en el desarrollo de contenidos teóricos y prácticos" (Ortiz, Rodríguez & Gutiérrez, 2013:4). Por otro lado, aquel emprendedor no es un simple individuo, su principal diferencia en relación al resto del mundo es su habilidad innata de emprender, por ello se hace referencia a Formichela (2004) que dice: "El emprendedor es una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no sólo "mirar" su entorno, sino también "ver" y descubrir las oportunidades que en él están ocultas" (p.6)

De planes de negocio es importante resaltar algunos conceptos partiendo de lo general hasta lo específico; siendo un plan de negocio aquel "bloque de información, expresada en un documento, que tiene que ser comprendido por propios y extraños y que evidencia un pensamiento estratégico" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2006:1). Además como lo dice el profesor Humberto Meléndez un plan de negocio es "un documento que identifica, describe y analiza la oportunidad de cristalizar una idea de inversión" (Meléndez, 2005:9).

El plan de negocio contiene los aspectos estratégicos y describe los objetivos que se van a gestionar frente a la oportunidad que se plantea que es la idea de negocio anteriormente concebida, como lo menciona Varela (2001): "Un plan de negocios, permite visualizar el negocio en el futuro e identificar nuevas oportunidades, de este modo, un plan consiste en

utilizar información histórica y presente para decidir hoy lo que se va a realizar en el futuro, lo cual debe partir de una planificación adecuada que establezca objetivos y metas realistas, tanto a largo como a corto plazo para lo que resulta relevante tener clara una visión que proyecte el accionar del negocio en un futuro, pues esto implica un sentido de continuidad en éste".(p.4)

En cuanto la idea que se tiene actualmente sobre qué es y qué debe de hacer referencia una opción de grado, se investigó de forma local dicho concepto partiendo desde los puntos donde nace y está en un máximo conocimiento el deber ser de una opción de grado; así como describe la Universidad de los Llanos mediante su resolución n° 007 de 2014 , siendo opción de grado "fortalecer la formación integral del futuro profesional, mediante la validación del conocimiento, en el tratamiento o solución de un tema o problema específico de la disciplina en contexto"(p.3), de igual manera cada universidad determina el concepto opción de grado teniendo en cuenta aspectos específicos que manejan por facultad o línea de estudio, por tanto para crear un concepto que globalice el significado y la finalidad de una opción de grado, es importante analizar e identificar variables que sean consecutivas y que influyan en el quehacer universitario; así se concluye que opción de grado es como lo menciona la Universidad Central de Colombia "la modalidad académica establecida para que el estudiante, en la última etapa de sus estudios, fortalezca su formación profesional o disciplinaria. Es requisito para acceder al título profesional y demanda acompañamiento y dirección desde la respectiva unidad académica" (p.1).

Por lo anterior se plantea la siguiente hipótesis: Los planes de empresas planteados como opción de grado en la ciudad de Villavicencio no se convierten en organizaciones, porque sólo se realizan como un requisito académico, perdiendo su finalidad que es la creación de empresa y el fortalecimiento de la economía.

La investigación se realiza desde un aspecto académico hasta un entorno empresarial por medio de una metodología con enfoque cuantitativo y el desarrollo de un esquema comparativo entre el marco teórico elaborado comprendido por la ley de

emprendimiento 1014 de 2006, estudios y demás bases nacionales frente a los resultados arrojados en la presente investigación.

Se parte de la recolección de datos referente a las opciones de grado relacionadas con la creación de empresa, presentadas por los estudiantes de pregrado de la facultad de ciencias económicas durante el periodo 2012-2016, esta recolección se efectuó en los repositorios de las universidades escogidas para el estudio.

Las universidades escogidas fueron clasificadas en las categorías sede y domicilio en la ciudad de Villavicencio, las universidades con domicilio son la Corporación Universitaria del Meta y la Universidad de los Llanos y con sede se tienen la Universidad Cooperativa de Colombia, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Universidad Santo Tomás y Universidad Antonio Nariño, lo anterior de la mano del marco teórico sustentado en el presente documento se creó el estado del arte pertinente.

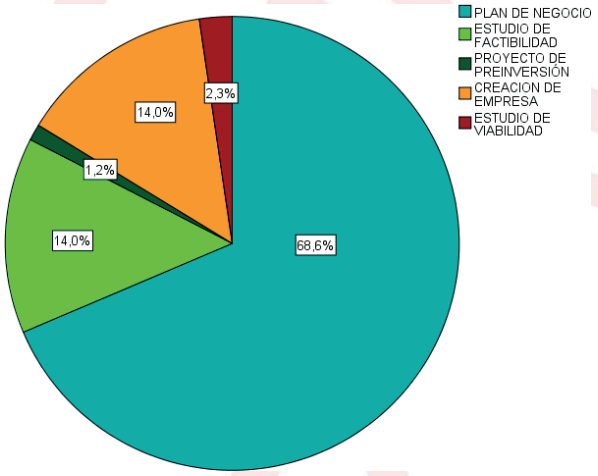
Los datos recopilados en los repositorios de cada universidad se tabularon obteniendo una muestra de 85 planes de empresa presentados como opción de grado en el lapso de tiempo estudiado, permitiendo segmentar el grupo enfoque de egresados para realizar el proceso de investigación mediante la aplicación de encuestas, con el fin dar respuesta a nuestro planteamiento del problema, luego se solicitó a las diferentes universidades los datos correspondientes al segmento de investigación; por motivos de la ley estatutaria 1581 del 2012 para la protección de datos personales las universidades no facilitaron los datos de contacto de los egresados, esto dificultó la contestación del instrumento por ese medio por consiguiente se decide hacer la indagación por el Registro único empresarial (RUES), para verificar el nivel de materialización de los planes de empresa mediante la búsqueda de su razón social.

Con el fin de generar valor agregado a los datos recolectados se realiza el análisis situacional del emprendimiento en la capital del departamento del Meta, mediante su análisis desde diferentes perspectivas como son años del periodo de estudio, mercados, universidades, sectores y subsectores económicos. La tabulación y grafica de los datos se realizó con la herramienta programa Statistical Package for the Social Sciences *(*SPSS*)* y Microsoft Excel.

Análisis y Resultados

La muestra obtenida mediante la recopilación de los datos referentes a las opciones de grado relacionadas con la creación de empresa en los diferentes repositorios de las universidades tomadas para el estudio es de 85 planes de empresa los cuales están divididos por universidades de la siguiente manera: Universidad de los Llanos 26 planes de empresa, Corporación Universitaria del Meta 0, Universidad Cooperativa de Colombia 16, Universidad Santo Tomás 6, Corporación Universitaria Minuto de Dios 22, y la Universidad Antonio Nariño 15.

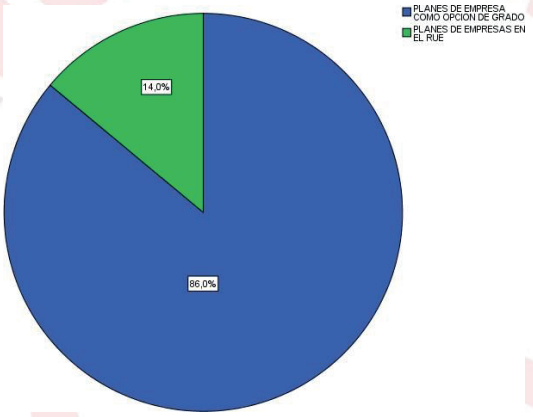
Frente a las denominaciones de las opciones de grado, se encuentra que la más nominada es la de planes de negocios con un 68,6% (Ver gráfica 1).



Grafica 1. Determinaciones de las opciones de grado

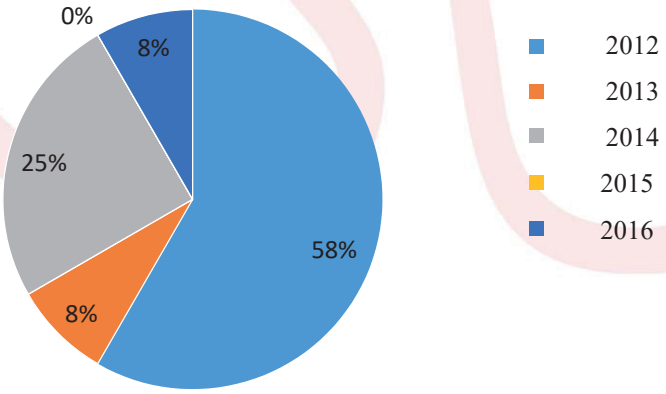
Fuente: Autores

Según la búsqueda de datos mediante el Registro único empresarial (RUES) se evidencia que del total de la muestra solo el 14% de los planes de empresa propuestos como opción de grado se han materializado y el 86% de los planes no lo están (Ver gráfica 2). Del 14% de los planes de empresa que se materializaron, los años donde se refleja bajo emprendimiento son en el 2015 con un 0%, 2013 y 2016 con 8% respectivamente, (ver grafica 3), según el GEM (Global Intrepreneurship Monitor) este fenómeno se refleja de igual manera identificando una decreciente del 71% en el 2014 a 66% en el 2016 en las empresas nacientes en Colombia.



Grafica 2. Nivel de materialización.

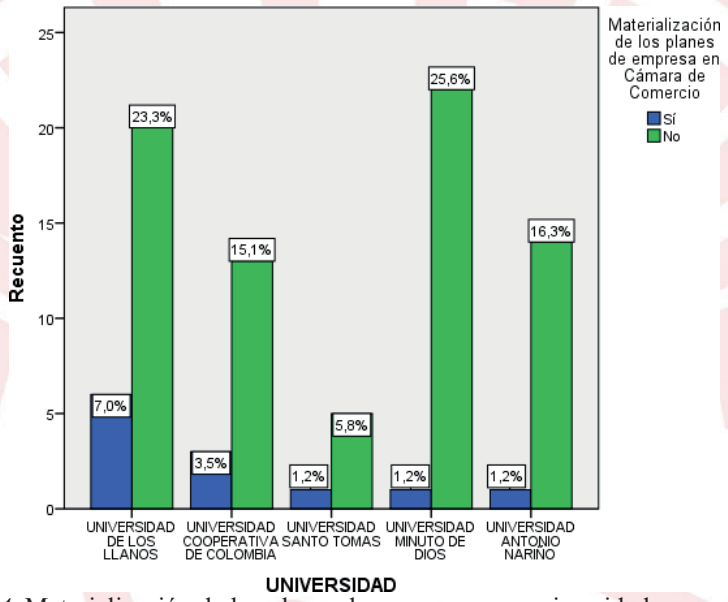
Fuente: Autores



Grafica 3. Planes de empresa materializados por años

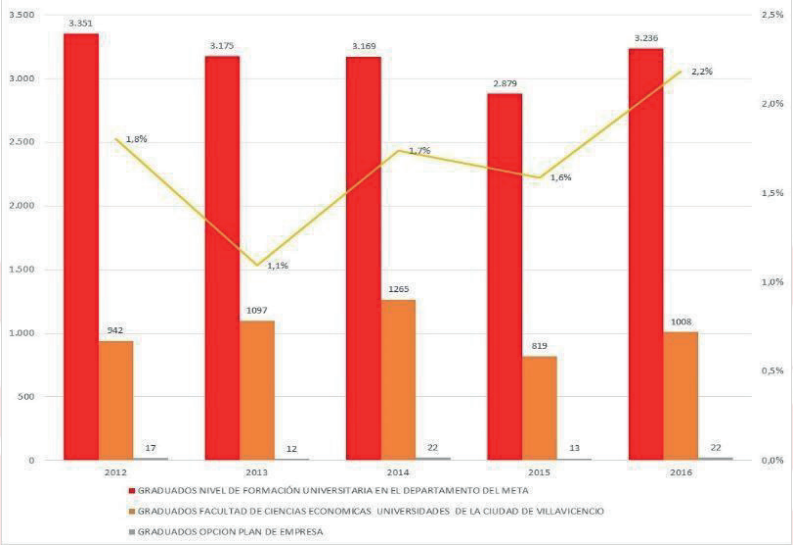
Fuente: Autores

El mayor nivel de materialización de los planes de empresa se encuentra en la Universidad de los Llanos con un 7%, para corroborar lo anterior según los planes de empresa que fueron aprobados para financiamiento del Fondo Emprender en el periodo del 2012 – 2016 se relacionan cinco planes de empresa de la Universidad de los Llanos. (Ver gráfica 4).



Gráfica 4. Materialización de los planes de empresa por universidad
Fuente: Autores

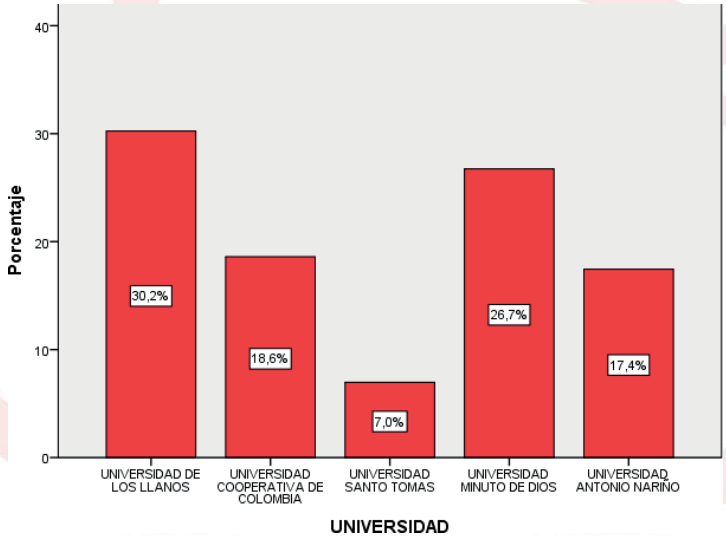
De acuerdo a la recopilación y análisis de los datos el mayor porcentaje de graduados por plan de empresa fue en el año 2016 con un 2,2 % equivalente a 22 planes de empresa, la anterior información se puede contrastar con los datos del Observatorio Laboral de Educación del Ministerio de Educación Nacional que demarcan para este mismo año 3236 graduados de nivel de formación universitaria en el Meta, por tal motivo la tendencia del emprendimiento como opción de grado fue alta (Ver gráfica 5).



Gráfica 5. Graduados con o nivel de formación universitaria.

Fuente: Autores

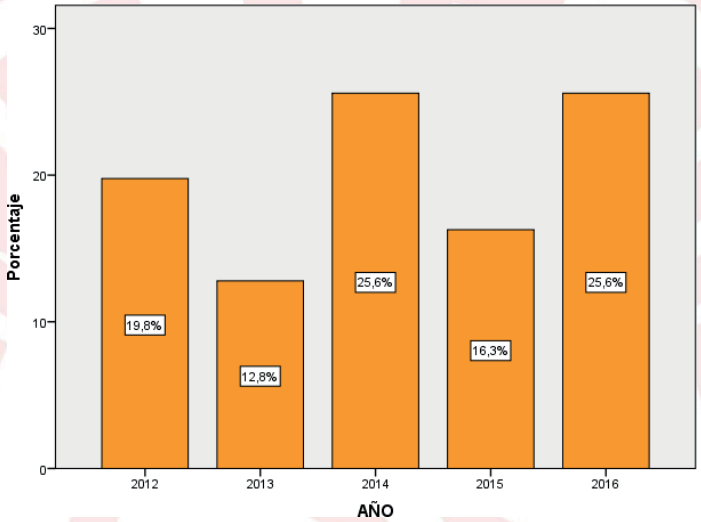
El mayor número de planes de empresa presentado como opción de grados se dio en la Universidad de los Llanos con un 30,2%, Seguido de la universidad Minutos de Dios con un 26,7% y la de menor es la Universidad Santo Tomás con un 7% (Ver grafica 6).



Gráfica 6. Emprendimiento universidades en Villavicencio

Fuente: Autores

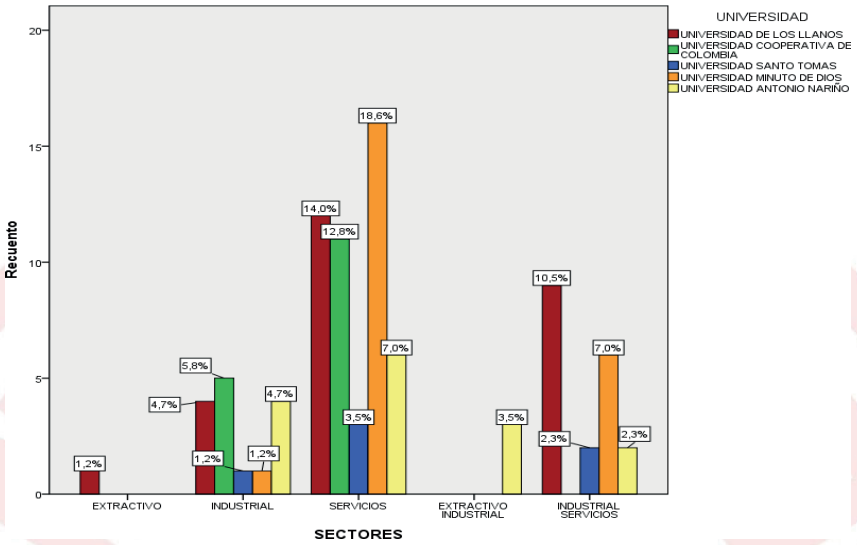
Los periodos 2014 y 2016 fueron los años donde más opciones de grado emprendedoras se presentaron con un 25,6% respectivamente, reflejando de igual manera una curva de crecimiento positiva para el emprendiendo durante los periodos investigados (Ver grafica 7).



Gráfica 7. Emprendimiento por años

Fuente: Autores

El sector servicios es el más optado en los planes de empresa, y la Universidad Minuto de Dios con un 18,6% la que más refleja esta constante, de igual manera el GEM (Global Intrepreneurship Monitor) expresa que las empresas nacientes y nuevas en un 67% son orientadas al sector terciario o servicio a consumidores (Ver grafica 8).

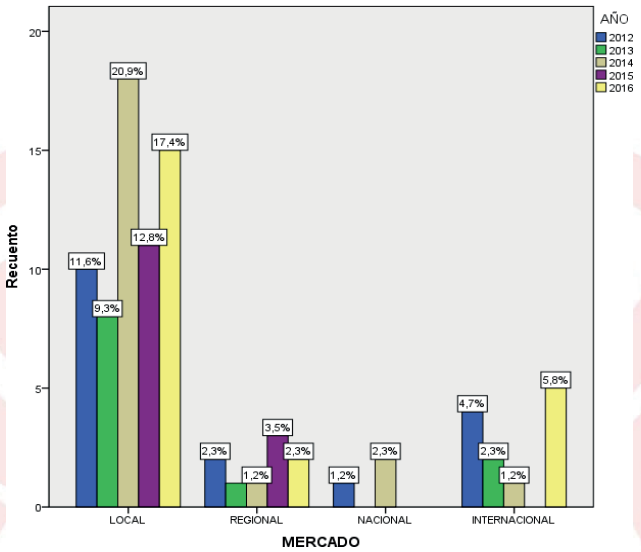


Gráfica 8. Sector vs. Universidades

Fuente: Autores

En los subsectores se halló que la mayor participación por años se evidencia en alimentos, destacando su constante crecimiento durante el periodo estudiado, el valor más alto se presentó en el año 2016 con 10,5 % y se refleja una constante baja en los subsectores agrícola, cosméticos, publicidad, tecnología, agro insumos, artesanías y bebidas con un 1,2%.

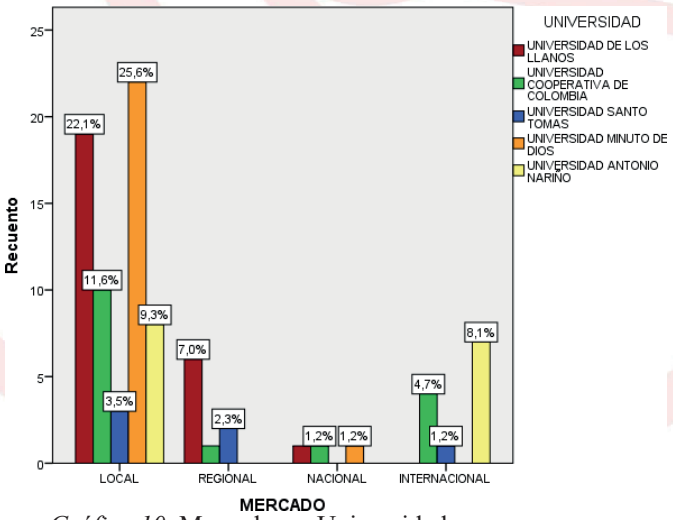
La mayor participación se da en el mercado local con un 20,9% en el año 2014 (Ver gráfica 8).



Gráfica 9. Mercado vs. Años

Fuente: Autores

Con una participación de 25,6% la Corporación Universitaria Minuto de Dios y con un 22,1% la Universidad de los Llanos los planes de empresa son enfocados al mercado local. (Ver gráfica 9)



Gráfica 10. Mercado vs. Universidades

Fuente: Autores

Conclusiones

La mayoría de las universidades optan por la denominación de plan de negocio, seguido de creación de empresa y estudio de factibilidad, de igual manera la universidad más emprendedora de acuerdo a los datos recopilados en el periodo de tiempo estudiado 2012-2016 en la ciudad de Villavicencio es la Universidad de los Llanos, con un 30,2% equivalente a 27 planes de empresa del 100% de la muestra obtenida mediante la recolección efectuada en los repositorios de las universidades tomadas para el estudio.

Los años donde hubo mayor impulso emprendedor de acuerdo al periodo estudiado de cinco años en el lapso 2012-2016 fueron 2014 y 2016 con una participación de 25,6% equivalente a 22 planes de empresa presentados como opción de grado por parte de los estudiantes de pregrado en ciencias económicas de las universidades en la ciudad de Villavicencio.

El sector más optado por los egresados emprendedores es el de servicios, se evidencia que los sectores extractivo y extractivo industrial presentan los índices más bajos por lo tanto se aprecia la oportunidad de incursionar en estos sectores teniendo en cuenta que la región de la Orinoquia dirige sus apuestas productivas a estos.

El mercado local se destaca por ser el más seleccionado por los emprendedores y mantiene un constante crecimiento durante el periodo evaluado especialmente en el año 2014, esto demuestra el interés por fortalecer la economía de la ciudad de igual manera el mercado internacional presenta un alza frente al mercado nacional, demostrando la intención exportadora de los emprendedores.

Los planes de empresas son el punto de partida para fortalecer y permitir el crecimiento de la economía mediante la creación de empresas, sin embargo se evidencia inconstante participación en el diseño de estos por parte de los futuros profesionales de ciencias económicas de la región. En cuanto a la materialización de los planes de empresa se puede concluir que los emprendedores universitarios no dan trascendencia a los mismos, por lo cual se afirma la hipótesis planteada durante la investigación con un respaldo del 86% de no materialización.

Referencias bibliográficas

Acuña Sierra, T. M. (2014). Análisis teórico del emprendimiento y construcción de instrumentos para identificar los avances y el impacto de la implementación de la Ley 1014 en las Instituciones de Educación media de la Provincia de Sumapaz. Recuperado a partir de http://repository.unad.edu.co/handle/10596/2739

Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con el empleo, la educación y el desarrollo local. Recuperado el 25 septiembre 2016,a partir https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacio n_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local.

GEM-Colombia-2016.pdf. (s. f.). Recuperado 27 de julio de 2017, a partir de http://gemcolombia.org/wp-content/uploads/GEM-Colombia-2016.pdf

Gutiérrez Rodríguez, J., Ortiz Riaga, M., Rodriguez Gaitan, S. & Suarez Bocanegra, M. (2016). Influencia de la universidad en la creación de empresa. Estudio de casos colombianos. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía, Tomo 3 (p. 188).

Meléndez, H. (2005). Plan de negocios y análisis de inversiones .Bucaramanga: Universidad Santo Tomás. Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo -MCIT de Colombia. (2006). Plan de negocios Disponible en: http://www.mipymes.gov.co/pyme/verimp.asp?id=154&idcompany=43.

Ortiz Riaga, M., Rodriguez Gaitan, S. & Gutiérrez Rodríguez, J. (2013). El lugar del emprendimiento en las instituciones de educación superior en Colombia. Bogotá: Gestión & Sociedad, Vol. 6, Nº 2. (pp. 161-162).

Paez, D. & García, J. (2016). Acercamiento a las características del universitario emprendedor en la unidad de emprendimiento empresarial de la Universidad Nacional

de Colombia. Recuperado de http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/551.

Observatorio Laboral de Educación del Ministerio de Educación Nacional. (2017).

Información departamental 2010-2016 Subdirección de desarrollo sectorial Meta. Disponible en: http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-156290.html.

Programa Gestión Tecnológica, Universidad de Antioquia. (2008).Plan de Negocios. Disponible en: http://gestiontecnologica.udea.edu.co/index.php?Itemid=55&id=21&option=com_content&task=view.

Ramírez, L., & Correa, J., Castaño, C. (2010) la importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. Universidad de Antioquia. Colombia.

Universidad Central de Colombia (2017). Opción académica de grado. Disponible en: http://www.ucentral.edu.co/estudiantes/opciones-de-grado.

Universidad de los Llanos. (2014).resolución N°007, artículo primero. (pp.3)

Varela, R. (2001). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas (2ª ed.).
Bogotá: Pearson educación de Colombia.

O3 Web. (s. f.). Observatorio Laboral para la Educación. Recuperado 26 de febrero de 2018, a partir de http://bi.mineducacion.gov.co:8080/o3web/viewdesktop.jsp?cmnd=open&source=Perfil+Graduados% 2FGraduados+por+Departamento

Quiñonez, G., Benítez, M., Herrera, Y., Medina, K.., & Ramírez, D. (2017).Nivel de implementación de las opciones de grado emprendedoras en las universidades de Villavicencio. NOVUM, Número 7, p. 119- 130 .Revista de Ciencias Sociales Aplicadas, Manizales, Colombia.

Fondo emprender; planes de negocios formalizados 2012, 2013,2014, 2015, 2016. Disponible en: http://www.fondoemprender.com/SitePages/Convocatorias.aspx

El place branding en dos ciudades metrópoli de américa latina desde la perspectiva institucional, el caso de Bogotá (Co) y lima (Pe)

Valentina Botiva Rey*

Luisa María Mora Ramírez**

Jennifer Vega Barbosa***

Área temática: Gestión empresarial, emprendimiento e innovación

Resumen

Se presentan aquí los resultados de la primera fase de investigación denominada "estudio Cross cultural" desarrollada por el semillero de investigación inter branding adscrito al grupo de semillero de investigación Holos.

A través del estudio de fuentes secundarias se presentan los hallazgos de los ejercicios de place branding en las dos ciudades en mención, encontrando que las instituciones tienen un alto grado de participación en el desarrollo y la elaboración de la marca ciudad.

En fases posteriores de la investigación se presentarán hallazgos de manera más detallada y precisa, abarcando nuevos factores incidentes en la producción, elaboración en cada país de la marca ciudad.

Palabras clave: Place branding, Ciudades Metrópoli, Bogotá, Lima, Instituciones

Introducción

La presente investigación tiene como finalidad analizar el comportamiento y la influencia que han tenido las instituciones en la creación y el desarrollo de la marca ciudad, permitiendo realizar una comparación entre las mismas.

* Estudiante de la facultad de negocios internacionales, Universidad Santo Tomas, E-mail:valentinabotiba@usantotomas.edu.co

** Estudiante de la facultad de negocios internacionales, Universidad Santo Tomas, E- mail: luisamorar@usantotomas.edu.co

*** Estudiante de la facultad de negocios internacionales, Universidad Santo Tomas, E- mail: jennifervega@usantotomas.edu.co

El motivo de esta investigación se centra en analizar las diferencias que tienen cada una de las instituciones en las ciudades metrópolis, tiene como finalidad reforzar la idea de marca ciudad para esto se incluyen las instituciones que detallan una construcción de una plataforma de marca que recoge la esencia de un destino y formular una propuesta de valor que contribuya a posicionar de manera competitiva las ciudades capitales.

Así mismo, se pretende analizar por medio de fuentes secundarias la cantidad de inversiones realizadas por parte de las instituciones, recopilando información pertinente, para poder describir y examinar las distintas etapas que conforman el proceso de creación de una marca destino.

Objetivo general

- Analizar el nivel de incidencia de las instituciones en la creación de la marca ciudad de metrópolis Bogotá (CO) y Lima (PE)

Objetivos específicos

- Acceder a fuentes secundarias para saber la determinación de las instituciones participantes
- Comparar la inversión por parte de las instituciones para el desarrollo de la marca ciudad de Bogotá y Lima

Resultados

Lima

Se encuentra que en la ciudad de Lima, las instituciones que participaron de la creación de la marca ciudad son:

La Gerencia Municipal, el Programa Municipal para la recuperación del centro histórico de Lima, el equipo de desarrollo de Marca Turismo, Cultura e inversiones, la subgerencia de la cultura; contando también con la participación del asesor principal, el gerente de marca.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, como resultado del constante esfuerzo que han realizado las instituciones, se ha evidenciado que los visitantes extranjeros tienen una buena aceptación hacia la marca de Lima y la prefieren por encima de la marca ciudad de Bogotá.

Las Top 10 Ciudades Destino de Visitantes Extranjeros en Latinoamérica (En Millones) Cuadro N° 5		
1	México D.F.	3.5
2	Buenos Aires	2.6
3	Sao Paulo	2.4
4	Lima	1.8
5	Bogotá	1.6
6	San José	1.3
7	Santo Domingo	1.1
8	Río de Janeiro	0.9
9	Caracas	0.8
10	Quito	0.7
	Fuente: Master Card Global Destination Cities Index (2Q 2012) **Elaboración:** Master Card Worldwide Insights	

Fuente: (Loredo, 2014)

Bogotá

En la ciudad de Bogotá se encuentra que las instituciones participantes en el proceso de creación de marca ciudad son:

Según invest Bogotá la estrategia se ha desarrollado con una visión de largo plazo a través de una alianza público-privada, liderada por el Instituto Distrital de Turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá e Invest in Bogotá, además contó con el acompañamiento de la firma consultora alemana INPOLIS. (Invest Bogotá , 2013)

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.
DESARROLLO ECONÓMICO
Instituto Distrital de Turismo

Invest in Bogotá!

Cámara de Comercio de Bogotá

Fuente: (Invest Bogotá 2013)

En el 2012, la Estrategia de Mercadeo de Ciudad se consolidó con la participación de cuatro entidades claves para la proyección internacional de Bogotá - Secretaría Distrital de

Desarrollo Económico, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, Bogotá Convention Bureau y Corferias -, y el liderazgo de la Dirección Distrital de Relaciones Internacionales. (Libro estrategia de mercadeo de ciudad 2013,Invest Bogotá).

Conclusiones

La población de Bogotá participó en la creación de la marca ciudad de igual forma que las instituciones, las cuales se preocuparon porque hubiera un apalancamiento como por ejemplo la alcaldía de Bogotá, por otro lado, en la creación de la marca ciudad de Lima las instituciones se enfocaron en resaltar y promocionar el turismo a visitantes extranjeros, sin tener en cuenta su población nacional.

Por otra parte, la promoción de la marca ciudad de Bogotá se llevó a cabo a través de estrategias de marketing digital con el propósito de lograr un mayor acercamiento tanto global como local para los jóvenes y las futuras generaciones, sin embargo, en la Lima se utilizó un enfoque diferente que busca favorecer el turismo como contribución al plan de desarrollo de la metrópoli.

Bibliografía

Loredo, M. d. (2014). EL BRANDING COMO HERRAMIENTA PARA PROMOVER UNA CIUDAD . 11.

Comparación de la identidad visual en el place Branding de dos ciudades intermedias: el caso de Villavicencio (CO) y Pilsen (CZ)

Jennifer Vega Barbosa*

Laura Daniela Barreto Hernández**

Bahian Fernando Duran Franco***

Resumen

Este documento da cuenta de los hallazgos obtenidos en la primera fase de investigación del proyecto denominado "Estudio Cross Cultural de los ejercicios de place Branding en dos ciudades intermedias: caso "Villavo, aquí está el Llano", de Villavicencio (CO); y "Plzeń" de Pilzen (CZ)"; actualmente en curso. Este proyecto cuenta con el conocimiento de la embajada de República Checa en Colombia, y el liderazgo del grupo de investigación HOLOS en su desarrollo. En esta etapa, se revisaron fuentes secundarias para el conocimiento a profundidad de la historia de cada ciudad, su ubicación en el panorama geopolítico y económico en su país, y los signos distintivos desarrollados para cada caso. En comparación, los resultados muestran que los signos distintivos elegidos en Pilsen (CZ), dan cuenta de un proceso participativo entre estudios especializados en marketing, diseño gráfico, y representantes de la ciudad; y por su parte en Villavicencio (CO), se contó con la iniciativa institucional desde la alcaldía de la ciudad, contando con el diseño de una agencia publicitaria. El estudio continúa en la actualidad, en su segunda y tercera fase, con las que se espera obtener mayores hallazgos en la investigación.

---

* Doctora © en estudios culturales, líder del grupo de investigación HOLOS, adscrito a la a la facultad de Negocios Internacionales de la sede Villavicencio, E- mail: jennifervega@usantotomas.edu.co

** Estudiante de VII semestre de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás, Miembro del semillero de investigación Interbranding, del grupo de investigación HOLOS adscrito a la facultad de Negocios Internacionales de la sede Villavicencio, E- mail: laura.barreto@usantotomas.edu.co

*** Estudiante de VII semestre de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás, Miembro del semillero de investigación Interbranding, del grupo de investigación HOLOS adscrito a la facultad de Negocios Internacionales de la sede Villavicencio, E-mail: brahianduran@usantotomas.edu.co

Palabras clave: Marca ciudad, internacionalización, place Branding, Villavicencio (Colombia), Pilsen (República Checa).

Introducción

Antes de hablar sobre la idea de este término (place branding), se debe dar algunos antecedentes históricos para conocer el surgimiento del mismo, se tienen como antecedente relevante que, "La vinculación entre marcas y territorios hay que situarla muchos años atrás, tal vez en la época de Alejandro Magno (356 aC a 323 aC), quien fue de los primeros en entender que el éxito o el fracaso de los lugares dependía, en gran medida, de la imagen que proyectaban hacia el exterior" (ANHOLT, 2008).

Lo anterior implica entonces la importancia de los procesos de comunicación para el desarrollo y ejecución del place branding, tal como lo afirma Kavaratzis (2004,2005) , "La marca de lugar se define como el proceso de gestión de la comunicación primaria (es decir, el comportamiento del lugar), secundaria (es decir, promoción del lugar) y terciaria (boca a boca y medios de comunicación) para influir la imagen del lugar" (Boisen, Terlouw, Groote, & Couwenberg, 2018), o según Kavaratzis y Ashworth (2005), un modo clave de comunicación para los procesos asociativos relacionados con un lugar (Rabbiosi, 2016)

"La marca de territorio implica, fundamentalmente, una reinvención de los lugares a partir de un proceso de construcción de marca (branding) basado en la puesta en valor de las identidades individuales y colectivas de los espacios, imbuidas plenamente de los intangibles asociados a sus respectivas identidades territoriales" (Vela, 2013), definición que va muy conjunta con que el place branding, según Anholt (2010) y Kazaratzis (2005) es un proceso de formación de una serie de asociaciones únicas con el lugar mediante la presentación de funciones, emociones, relaciones y elementos estratégicos al público (Zhao, Sun, & Kakuda, 2017).

También se tiene expresa la idea de que "La marca de territorio a modo de dispositivo aglutinador de los elementos diferenciales de un espacio geográfico, con el fin de lograr un determinado posicionamiento." (López-Lita y Benlloch, 2005 y 2006) esto continua con el

hilo de que el place branding es utilizado para generar un posicionamiento en el mercado internacional.

Si la llegada de los llamados "estados marca" deviene una metáfora que representa un cambio de administración política, en la que los antiguos recursos del poder duro (armas, coerción) se sustituyen por nuevos valores del estado nación concretados en una administración del poder mucho más sutil (poder blando). (Ham, 2008), esto da a concluir, de que se utiliza el place branding como una forma de generar o infringir poder entre los estados, para generar influencia entre los mismos.

La definición, la representación y la difusión de una propuesta de identidad configuran en la actualidad un conjunto de procesos relevantes en el territorio tanto para identificar, como para generar diversas potencialidades de uso en el escenario global del turismo. (Álvarez & Pérez, 2011)La aplicación de esta estrategia en el ámbito territorial implica una planificación a largo plazo, con la finalidad de construir y mantener una reputación regional o nacional distintiva, positiva y competitiva, tanto interna como externamente. (Monerris, 2008).

En cuanto a los casos comparados en esta fase de la investigación, las ciudades de Villavicencio, Meta, Colombia; se presenta con el ejercicio de place branding denominado "Villavo, aquí está el llano"; y Pilsen, República Checa, con el ejercicio denominado "Plzen".

Villavicencio

Historia.

La zona geográfica era habitada por los indígenas "guayupes" (Alcadía de Villavicencio, 2012) quienes se caracterizaban por realizar actividades económicas basadas en la agricultura, pesca y comercio (Uribe, s.f.). Las tierras eran caracterizadas por su fertilidad, lo que las hacía llamativas a los habitantes de zonas cercanas (Fosca y Quetame) quienes venían para iniciar el comercio (Alcadía de Villavicencio, 2012).

La ciudad fue fundada el 6 de abril de 1840; cabe resaltar que esta fecha es una aproximación de la fecha exacta, ya que, en 1890 durante un incendio, fueron destruidos los

documentos de la verdadera fecha de fundación (Uribe, s.f.). El 21 de octubre de 1850 se rebautiza con el nombre de Villavicencio, dicho nombre es aprobado por la Cámara provincial de Bogotá (Alcadía de Villavicencio, 2012).

Las principales actividades económicas identificadas en el año 1861 fueron el cultivo de yuca, plátano y arroz, en 1874 la región contaba con un aproximado de un millón de cafeteros y 120 mil cabezas de ganado. Las casas, en su mayoría eran en materiales como el bahareque o madera y con techo en palmas (Uribe, s.f.).

En 1959 la ciudad de Villavicencio es proclamada la capital del departamento del Meta. Desde el 2003 hasta la actualidad, Villavicencio ha vivido una etapa de expansión en el campo económico y turístico, exhibiéndose con todas las condiciones de una ciudad moderna (Uribe, s.f.).

Cultura.

Aunque Villavicencio no es un destino turístico debido a la falta de instalaciones, en la última década se ha convertido en un destino muy atractivo para los nacionales, la llegada de turística anualmente se concentra en tres temporadas, la primera en enero, esta es caracterizada por el desarrollo de la feria agroindustrial Malocas; en julio, donde se celebra el torneo internacional del joropo; y octubre, caracterizado porque se celebra el Mundial del Coleo (deporte representativo del llano) donde asisten varios países (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2015).

*Territorio***.**

La ciudad de Villavicencio se encuentra localizada en el margen derecho del río Guatiquía (Nace en el Páramo de Chingaza en el Municipio de Fómeque, Cundinamarca) en el departamento del Meta (región de la Orinoquia), región central del país con una distancia aproximada de 90 kilómetros a la ciudad de Bogotá. (Alcaldía de Villavicencio, 2015)

Cuenta con un área aproximada de 1.300 km2, limita al norte con los municipios de Restrepo y El Calvario, al sur con Acacias y San Carlos de Guaroa, al oriente con Puerto

López, y al occidente con Acacias y el Departamento de Cundinamarca (Alcaldía de Villavicencio, 2015).

Pilsen

Pilsen es la cuarta ciudad más grande de la República Checa. Se encuentra en el oeste de Bohemia. Es un importante centro industrial, comercial, cultural y administrativo. La ciudad fue fundada en la confluencia de cuatro ríos, Uhlava, Uslava, Radbuza y Mze, por el rey checo Wenceslas II en 1295. Situada en el cruce de dos importantes rutas comerciales y cerca de Praga, Pilsen experimentó un rápido crecimiento inmediato. Hoy en día, el área metropolitana de Pilsen cubre 125 kilómetros cuadrados. Su población es de 165.000 habitantes. (Pecuch, City of Pilsen, 2013)

Pilsen es un centro de eventos culturales internacionales y festivales que incluyen los Días Smetana, el Festival de Teatro, la Bienal Internacional de Dibujo, el Plupa de Skupa y el Festival Internacional de Big Band. El verano cultural de Pilsen ofrece varios conciertos al aire libre en el centro de la ciudad. Dados los numerosos bosques y ríos que rodean Pilsen, las posibilidades recreativas para los ciudadanos y visitantes son numerosas. Pilsen también puede hacer excursiones de un día a lugares históricos remotos. (Pecuch, City of Pilsen, 2013)

Geografía

Condicion ambiental

• Latitud 49 ° 44´ N

• Longitud 13 ° 23´ E

• Elevación 293 - 452 m (961 - 1,483 pies) sobre el nivel del mar

La ciudad de Plzen está situada en la cuenca del Plzen en la confluencia de cuatro ríos: Mze, Radbuza, Uhlava y Uslava; El río que resulta de la confluencia se llama Berounka. El centro de la ciudad es de aprox. 310 m sobre el nivel del mar; Hay varias colinas elevadas a

más de 400 m sobre el nivel del mar en las afueras. La distancia más corta desde Plzen al mar es inferior a 500 km, al Golfo Sczecin en el Mar Báltico o al Golfo de Trieste en el Mar Adriático. Sin embargo, la ciudad no está conectada directamente con el mar por transporte marítimo interior. (Martin, 2014)

Visión de la ciudad

Pilsen - una ciudad europea moderna

La ciudad de Pilsen, consciente de la naturaleza de transición del período actual, su importancia histórica y los requisitos previos para el desarrollo futuro, ha introducido una visión estratégica que describe la dirección que tomará el desarrollo de la ciudad. (Pecuch, City of Pilsen, 2017)

Primer pilar de desarrollo

Pilsen quiere ser una ciudad económicamente sólida y moderna que compita a nivel europeo. Se centrará en la innovación y la ubicación de industrias modernas con un alto valor añadido. El desarrollo de la educación y la mejora de los niveles educativos se entienden como un factor clave en la competitividad y el alto empleo y una condición previa necesaria para el desarrollo exitoso de la economía local. La ciudad tiene la intención de proporcionar el marco para ofrecer una educación adecuada. (Pecuch, City of Pilsen, 2017)

La transferencia de experiencia de las universidades y centros de investigación a las empresas se promoverá a través de medios directos e indirectos, como parques tecnológicos, centros de TI, centros de innovación, conferencias y simposios. La ciudad ampliará la gama de viviendas atractivas con el objetivo de mantener a los graduados en la ciudad y atraer a personas educadas y capacitadas, y mejorará su imagen. (Pecuch, City of Pilsen, 2017)

Segundo pilar de desarrollo

Pilsen desarrollará su estatus como centro cultural y social, no solo a nivel regional sino también en el ámbito más amplio. Las instalaciones y servicios de ocio se ampliarán en beneficio tanto de los habitantes como de los visitantes. El desarrollo turístico se centrará en la promoción de importantes eventos culturales y deportivos y conferencias. (Pecuch, City of Pilsen, 2017)

Pilsen devolverá a la gente el centro de la ciudad. La plaza histórica se convertirá en un lugar atractivo para que la gente pase su tiempo libre, lo que también servirá para hacer de la plaza un lugar más atractivo para hacer negocios. Pilsen buscará socios comerciales, visitantes y clientes de toda Europa y les brindará cooperación, así como un lugar para hacer negocios o tomarse unas vacaciones. (Pecuch, City of Pilsen, 2017)

Tercer pilar de desarrollo

Pilsen desarrollará sistemáticamente su entorno interno para convertirse en un lugar agradable para vivir. La calidad de vida se entiende como una condición básica para alcanzar el estatus de una ciudad de importancia europea y un atractivo centro económico, social y cultural. La ciudad continuará con la regeneración de las áreas edificadas y establecerá interconexiones entre las áreas urbanas individuales, el campo circundante y los municipios vecinos. (Pecuch, City of Pilsen, 2017)

La ciudad y sus alrededores cercanos serán percibidos como una obra de arte, con un énfasis en lograr un equilibrio entre sus partes constituyentes, uniendo el centro de la ciudad con sus alrededores, interconectando áreas urbanas, la elección de colores y su efecto sobre los habitantes, la limpieza. y el atractivo de los lugares públicos, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente y la adhesión a los principios del desarrollo sostenible cuando se planifican futuros trabajos de construcción y la gestión del desarrollo de la ciudad. (Pecuch, City of Pilsen, 2017)

Bases prácticas para el desarrollo

Pilsen tiene la intención de prestar atención a todos los demás aspectos de la vida involucrados en la creación de una ciudad que funcione correctamente, donde la gente contenta vive y los visitantes satisfechos desean regresar. Pilsen se ocupará de los principales problemas descritos de manera prioritaria. (Pecuch, City of Pilsen, 2017)

Creará las condiciones para un aumento de la población; reducir el tráfico de automóviles; introducir un nuevo sistema de promoción de la ciudad; crear las condiciones para nuevas actividades para salvaguardar el empleo; elaborar e implementar un sistema efectivo de coordinación de construcción de capital y crear carteras de propiedades estratégicas para asegurar su desarrollo; optimizar la gestión de activos; y elaborar un esquema para anticipar los efectos de las situaciones de crisis. (Pecuch, City of Pilsen, 2017)

Perfil Ciudad de Pilsen

Como la ciudad de las oportunidades se representa a sí misma la ciudad de Pilsen en su nuevo perfil. El material promocional destinado a los visitantes responde principalmente a los hechos en forma de datos estadísticos, captura el éxito y el curso actualizado de la Ciudad de Pilsen, indica pasos importantes que permiten a la Ciudad avanzar en el futuro y recuerda las tradiciones, el desarrollo exitoso de la ciudad se basa en eso. (Pecuch, City of Pilsen, 2017)

Resultados:

Marca ciudad Villavicencio

Villavicencio es conocido como el centro turístico y comercial de los llanos orientales, caracterizado por su gran riqueza histórica, de costumbres y folclore. La marca “Villavo, aquí está el Llano” nació en el año 2014, por niciativa de la alcaldía de Villavicencio, e intermediación del instituto de turismo de Villavicencio. El desarrollo de la marca como proyecto promocional, fue desarrollado por la agencia consultora en estrategia de marca, ALUZIAN, la cual identificó los atributos que la ciudad poseía para la creación de la

marca, en adición, representó la ciudad y la región por medio de recursos visuales y de comunicación (Aluzian, s.f.). Lo anterior se sintetizó en la imagen No. 1.

Imagen No. 1: Marca Ciudad de Villavicencio: Villavo, Aquí está el Llano
Fuente: Instituto de Turismo de Villavicencio

El objetivo principal fue dar a conocer la capital del llano como un destino turístico altamente competitivo, mostrando sus principales riquezas culturales, históricas, gastronómicas y económicas como el eje impulsor para el posicionamiento de la ciudad, generando oportunidades para los empresarios y operadores turísticos de la región (Aluzian, s.f.).

Marca ciudad Pilsen

La ciudad en el año 2016 finalizó un concurso para lograr escoger el nuevo logo de la ciudad. El ganador fue el estudio Dynamo Design quienes desarrollaron el logo y el manual completo y anticiparon un evento para la adopción del nuevo diseño. El nuevo logotipo consiste en una señal que apunta al oeste, destacando Plzeň en la zona Bohemia y la idea de que la ciudad siempre ha ido a su manera. Los colores de la señal son verde y amarillo, utilizados históricamente por la ciudad. (Gabo, 2016) Esto se evidencia en la imagen No. 2.

Imagen No. 2: Marca Ciudad Pilsen: Plzeń. Fuente: Estudio estudio Dynamo Design

"La base del nuevo estilo visual de la ciudad es una señal con una flecha y la palabra pilsen adentro, que muestra no sólo la orientación de la metrópoli hacia el oeste, sino también comunica la idea de que la ciudad siempre ha ido a su manera. La flecha no actúa nunca sola, siempre es acompañada por los atributos concisos para las diferentes áreas de actividad de la ciudad. Los colores básicos son verde y amarillo, basándose en el carácter histórico de pilsen y se distinguen visualmente las nuevas insignias pilsner de otras grandes ciudades checas." (Gabo, 2016)

Se puede apreciar una identidad de manera sencilla, pero el problema de realizar una marca ciudad o país, es lograr representar tantas situaciones culturales en un diseño. Esta marca ciudad conserva los colores que caracterizan la ciudad, sin embargo, hay diferentes versiones que se pueden ver en la galería con colores alternativos. La tipografía también es correcta, es un palo seco con un buen kerning. Aunque quizás de puede ser algo genérica, parece correcta y congruente con la ciudad. (Gabo, 2016)

Conclusiones:

Así, lo expuesto en este trabajo, da cuenta de la primera fase de estudio de los ejercicios de place Branding en dos ciudades intermedias, a saber: Villavicencio (CO) y Pilsen (CZ), en los cuales los procesos de proyección de la identidad visual partieron de motivaciones diferentes: los resultados muestran que los signos distintivos elegidos en Pilsen (CZ), dan cuenta de un proceso participativo entre estudios especializados en marketing, diseño

gráfico, y representantes de la ciudad; y por su parte en Villavicencio (CO), se contó con la iniciativa institucional desde la alcaldía de la ciudad, contando con el diseño de una agencia publicitaria. El estudio continúa en la actualidad, en su segunda y tercera fase, con las que se espera obtener mayores hallazgos en la investigación.

Referencias

Alcadía de Villavicencio. (23 de Marzo de 2012). *Alcadía de Villavicencio- Unidos Podemos*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de http://antigua.villavicencio.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=25&Itemid=79

Alcaldía de Villavicencio. (2015). *Rendición Pública de Cuentas Infancia, Adolescencia y Juventud Villavicencio.* Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de http://www.villavicencio.gov.co/Conectividad/RendiciondeCuentas/Rendici%C3%B3n%20de%20Cuentas%202012-2015%20-%20Infancia,%20Adolescencia%20y%20Juventud.pdf

Aluzian. (s.f.). Recuperado el 19 de Marzo de 2019, de http://aluzian.com/proyectos-detalle/villavo/33

Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (1 de Octubre de 2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities, 80*, 4-11. doi:10.1016/j.cities.2017.08.021

Gabo, E. (15 de Junio de 2016). *La ciudad de Pilsen en República Checa tendrá una nueva marca ciudad*. Obtenido de El poder de las ideas: http://www.elpoderdelasideas.com/la-ciudad-de-pilsen-en-republica-checa-tendra-una-nueva-marca-ciudad/

Martin, P. (23 de septiembre de 2014). *City of Pilsen*. Obtenido de Pilsen.eu: https://www.pilsen.eu/citizen/about-the-city/information-about-the-city/geography/geography.aspx

Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2015). *Turismo cultural en Villavicencio.* Bogotá, Colombia: USTA. Recuperado el Marzo de 2019

Pecuch, M. (15 de septiembre de 2013). *City of Pilsen*. Obtenido de TouristCitizenCultureSportPilsen.eu: https://www.pilsen.eu/citizen/about-the-city/information-about-the-city/brief-introduction/

Pecuch, M. (6 de Junio de 2017). *City of Pilsen*. Obtenido de Pilsen.eu: https://www.pilsen.eu/citizen/about-the-city/vision-of-the-city/vision-of-the-city.aspx

Rabbiosi, C. (1 de Septiembre de 2016). Place branding performances in tourist local food shops. *Annals of Tourism Research, 60*, 154-168. doi:10.1016/j.annals.2016.07.002

Uribe, J. S. (s.f.). *Banco de la República, Colombia*. Recuperado el 12 de Marzo de 2019, de http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-231/villavicencio-la-ciudad-de-las-dos-caras

Zhao, W., Sun, R., & Kakuda, N. (1 de Septiembre de 2017). Institutionalized place branding strategy, interfirm trust, and place branding performance: Evidence from China. *Journal of Business Research, 78*, 261-267. doi:10.1016/j.jbusres.2016.12.021.

Mapeo participativo de experiencias exitosas de mujeres como sujeto activo de emprendimiento en la ciudad de Villavicencio, periodo 2011-2016[1]

Acosta Cortes Luisa Fernanda*

Gamba Mora Yaneth Carolina**

Resumen

El propósito de esta investigación es presentar los criterios de éxito del emprendimiento empresarial femenino en la ciudad de Villavicencio, a partir de los elementos metodológicos de la cartografía social, como: el territorio, los actores participantes que se constituyen en la unidad de análisis y las relaciones con otros actores que intervienen en el ejercicio empresarial. Los resultados del mapeo participativo y de los elementos teóricos orientan la conformación de una línea base para el estudio sobre emprendimiento de género en la ciudad de Villavicencio, a fin de visibilizar las experiencias exitosas de manera gráfica.

Palabras claves. Emprendimiento, género, contabilidad, cartografía social, criterios de éxito.

JEL: J16, L26, M4

Introducción

El empoderamiento de la mujer, ha contribuido a su crecimiento, a generar dinámicas de emprendimiento, que las constituye en sujetos participes del desarrollo social y económico de una región. Estudios como el de la Organización Mundial del Trabajo, OIT (2015) La mujer en la gestión empresarial: Cobrando impulso en América Latina y el Caribe, destacan los logros de la mujer latina como generadora de emprendimiento. Existen otros estudios como el de "Sources of Economic Hope: Women's Entrepreneurship" (Ewing Marion

---

[1] Ponencia Derivada del proyecto de investigación "Mapeo participativo de experiencias exitosas de mujeres como sujeto activo de emprendimiento en la ciudad de Villavicencio, periodo 2011-2016" financiado por la Universidad de los Llanos., Dirigido por la Profesora Lucila Perilla Ruiz como investigadora principal y las profesoras Luz Gladys Yarime Peña y María del Carmen Ruiz Sánchez como co-investigadoras

* Estudiante de Contaduría pública, Universidad de los Llanos

** Estudiante de Contaduría pública, Universidad de los Llanos

Kauffman Foundation, 2014) donde se plantea el emprendimiento femenino como alternativa para el crecimiento económico.

Durante las últimas décadas en el país se han implementado algunas estrategias con un enfoque de género, a fin de promover el emprendimiento femenino, para que ellas sean partícipes de la economía nacional. De acuerdo con recientes investigaciones del Global Entrepreneurship Monitor, (GEM, 2016), la proporción de mujeres emprendedoras en Colombia creció un 68% en 2016, a comparación del 2014. Con el propósito de encaminar la dinámica emprendedora, el Congreso de Colombia decreta mediante la Ley 1780 de 2016, la promoción de empleo y emprendimiento juvenil, generando medidas para superar barreras de acceso al mercado del trabajo.

A nivel nacional se han presentado algunos programas y planes, entre estos el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, incluye "un pacto por la legalidad, el emprendimiento y un futuro con equidad para todos" (p.3) y en las ocho líneas de política, contenidas en el Pacto de equidad para las mujeres, en la línea B: "Educación y empoderamiento económico para la eliminación de brechas de género en el mundo del trabajo", que sólo se limita a establecer estrategias para el desarrollo de las mujeres en el ámbito laboral.

A nivel territorial no podemos divisar este panorama con claridad. En el caso del Departamento del Meta el Plan de Desarrollo: "Tierra de Oportunidades. Inclusión–Reconciliación–Equidad", 2016-2019, en la política de Equidad y Género, tiene en cuenta el programa de Autonomía y Empoderamiento Económico de las Mujeres con enfoque étnico y diferencial; pero no presenta las estrategias y acciones para su desarrollo. En cuanto a la capital del departamento, En la política de equidad de género y empoderamiento de las mujeres, que se encuentra en el Plan de Desarrollo Municipal 2016-2019: "Unidos podemos", se limita a presentar las dificultades de las mujeres en situación de pobreza, desplazamiento y violencia, menciona "la necesidad de generar procesos para que se apropien de sus derechos sexuales y reproductivos y prevenir y erradicar la violencia basada en género" (p. 16); en los informes que presentan y publican los datos que tienen que ver con

este objeto de estudio, se muestran de manera general, clasificándolos por actividad económica, tamaño de las empresas, entre otros.

La investigación pretende a partir de un mapeo participativo develar las experiencias exitosas de mujeres como sujeto activo de emprendimiento en la comuna ocho de la ciudad de Villavicencio. El horizonte metodológico se soporta en un estudio de carácter Investigación Acción Participativa, con el aporte de la cartografía social, que se materializa en mapas topográficos para la ubicación de las empresarias y sus unidades empresariales, mapas de temáticos y de relaciones, en los que se representan los criterios de éxito y las interrelaciones con clientes, proveedores, instancias públicas y privadas.

Resultados

La información cualitativa se analizó a partir de la información revelada a través de la entrevista semiestructurada y la construcción del mapeo participativo en donde se busca la interpretación de la relación entre los criterios de éxito para el emprendimiento resumidos en cada una de las categorías con la realidad de cada emprendedora, que hace pate de la unidad de trabajo y materializado en la cartografía social.

Construcción del mapeo: Mapa topográfico

El mapa topográfico representa la ubicación grafica de la unidad de análisis conformado por el total de los casos de mujeres de emprendimiento femenino en la ciudad de Villavicencio, de acuerdo con la respectiva iconografía, como se muestra en la figura 1.

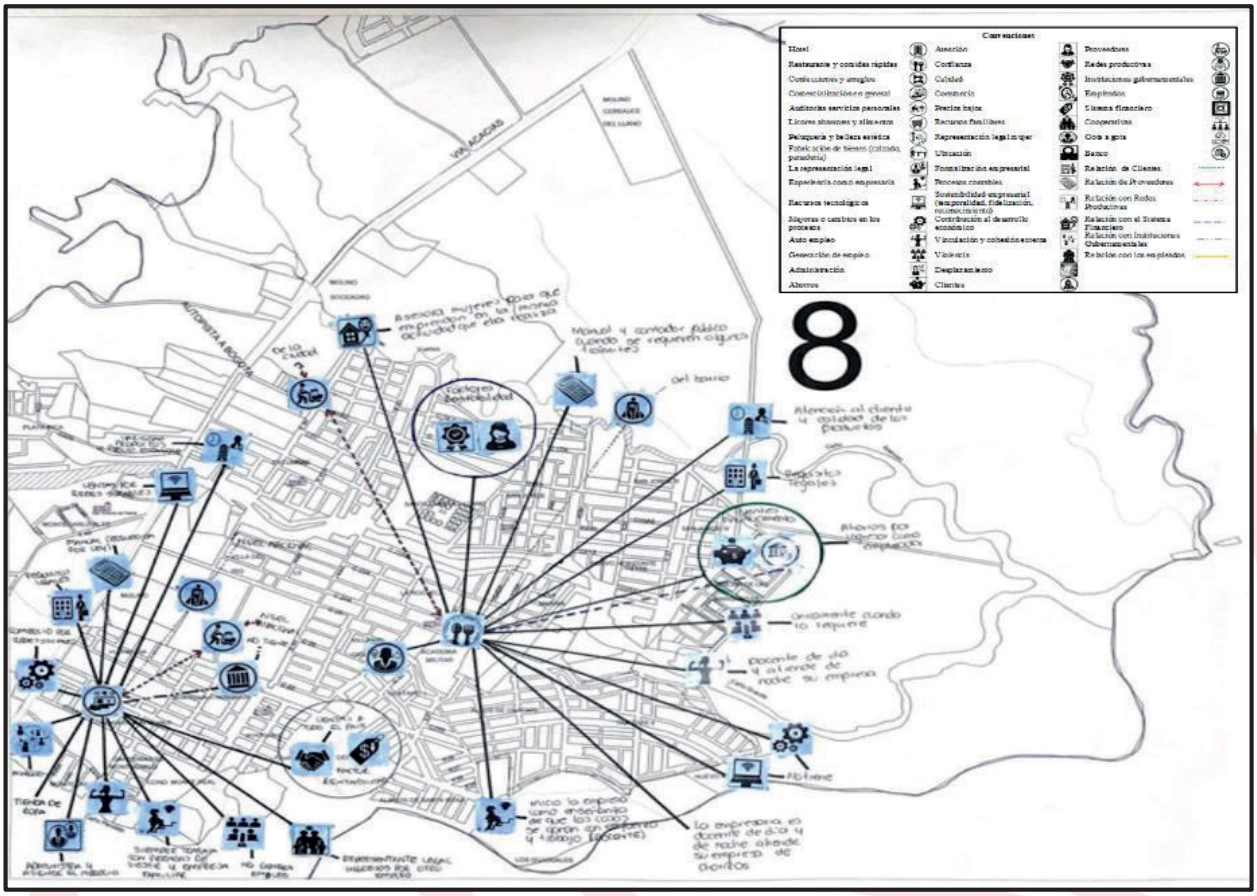
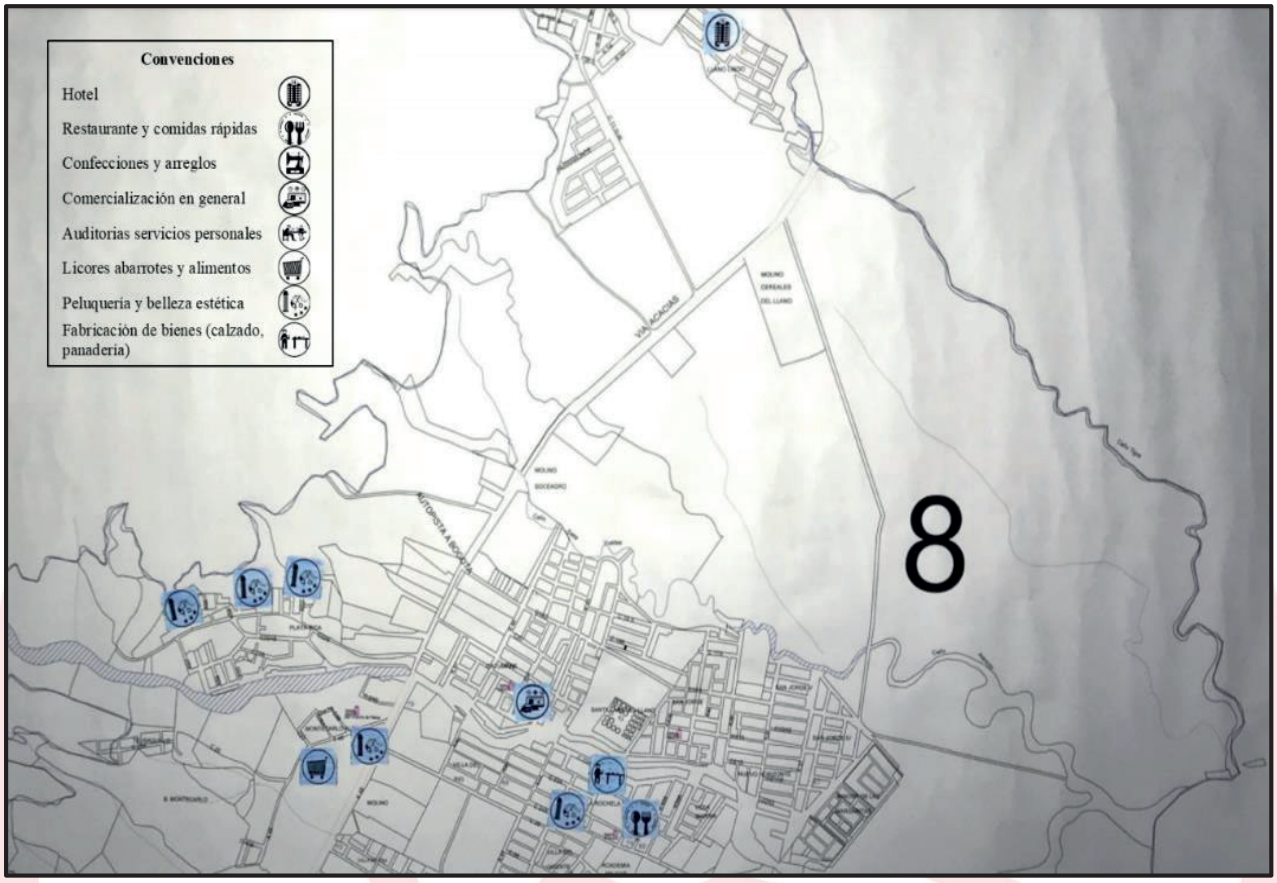


Figura 1. Segmento 1 desde Llano Lindo a Montecarlo. Fuente: Acosta & Gamba (2019).



Construcción de la cartografía Social: Mapa temático y de redes.

Figura 2. Sección 2 Barrio Rochela. Fuente: Acosta & Gamba (2019).

Este mapa representa no solamente la ubicación de la unidad de trabajo, sino que también la interrelación con los criterios de éxito a fin de visibilizar la contribución de las mujeres a la actividad de emprendimiento empresarial femenino de la ciudad.

Discusiones finales

La construcción del mapeo participativo de casos de experiencias exitosas de emprendimiento femenino, carece de antecedentes ante falta de realización de este tipo de investigaciones en la ciudad y el Departamento. De cara al contexto del emprendimiento femenino derivado en torno a las estrategias diseñadas en los planes de desarrollo del

gobierno nacional a través de los ministerios y de los planes territoriales sobre emprendimiento y género se quedan en acciones orientadas para un segmento particular de la población femenina, excluyendo a las mujeres que desarrollan este ejercicio y que no se inscriben en estas intencionalidades.

Frente a los resultados obtenidos en la investigación, se observó la necesidad de incentivar el deseo de emprender en las mujeres, desde la legalidad de la actividad emprendedora, no solo con la motivación de independencia, radicada en la necesidad de ingresos y en la crianza de su familia; sino que además fundamentada en el aporte a la sociedad, hacia la creación de empresas rentables de carácter innovador, generadoras de empleo y como parte de la realización propia. Finalmente, también se hace necesario difundir los beneficios que ofrecen las distintas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales dirigidos a emprendedores y especialmente con enfoque de género.

Conclusiones

Es de destacar que las experiencias de estas mujeres en general no han sido de ninguna manera traumáticas, no han sufrido de discriminación o rechazo de alguna forma; ellas lograron emprender de manera independiente. Por otra en el departamento o en el municipio no se han desarrollado investigaciones de esta índole, en las que visibilicen las experiencias de las mujeres emprendedoras.

Los factores sociales y económicos entorno a las mujeres emprendedoras que conformaron la unidad de trabajo son similares, en general el punto de partida para ejercer la actividad emprendedora fueron sus ingresos propios, algunas de ellas a fin de ampliar su unidad de negocio lograron financiarse a través de entidades financieras, por tanto, es importante enfatizar que para emprender y en este caso para las mujeres los recursos no han sido una limitante, desvirtuando la idea que el bajo nivel de emprendimiento se debe únicamente a la falta de recursos.

Sin embargo, no existe una cultura de emprendimiento arraigada en las mujeres, debido a que los principales motivos para emprender de la unidad de análisis no fue la iniciativa de

emprender en sí, de generación de empleo, ha sido la necesidad independencia ligada a la necesidad de ingresos con el objetivo de sustentarse ellas y sus familias.

A través del desarrollo del proyecto se logró la conformación de la línea base de emprendimiento y género en el contexto geográfico definido, realizado desde la perspectiva de las ciencias económicas y especialmente desde la Contaduría Pública y la Economía, identificando que en el desarrollo del emprendimiento estas disciplinas son vista únicamente como requisito legal o financiero ante diferentes entidades.

Así que posee poca relevancia dentro de la unidad de negocio, de modo que se lleva de forma manual y de manera muy superficial; esto se debe al poco conocimiento que tienen las empresarias en este tema, teniendo en cuenta que la mayoría de mujeres desconoce la información que puede develar la contabilidad, con la relación a la rentabilidad y por ende a la situación real de su empresa.

Referencias

Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022: Pacto por Colombia, pacto por la equidad.* Recuperado de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/BasesPND2018-2022n.pdf

Global Entrepreneuriship Monitor. (2014). *Reporte Anual Bogotá, 2013-2014*. Recuperado de http://gemcolombia.org/wp-content/uploads/bogot%c3%a1-2013-2014.pdf

Gobernación del Meta. (2016). *Plan de Desarrollo Económico y Social del Departamento del Meta para el periodo 2016-2019: El Meta, Tierra de Oportunidades, Inclusión, Reconciliación y Equidad.* Recuperado de https://meta.gov.co/plandedesarrollo/

Organización Internacional del Trabajo, OIT. (2015). *La mujer en la gestión empresarial: cobrando impulso.* Recuperado de http://www.ilo.org/global/publications/ilo-bookstore/order-online/books/wcms_356969/lang--es/index.htm

Impacto de la economía naranja en las organizaciones de la región Orinoquía y su contribución

Luisa Fernanda Martínez Navarrete*

Karol Natalia Castiblanco Ariza**

Jairo Camilo Zamora Escobar***

Resumen

La Economía Naranja es un término que actualmente se encuentra en auge por su carácter innovador, esta herramienta económica es de gran impacto para las organizaciones, les permite aplicar en sus productos innovación, cultura, creatividad y tecnología. El desarrollo de la investigación se centra en la región Orinoquía de Colombia, región que tiene un patrimonio cultural importante para el país y que impulsada por diferentes factores como las políticas del gobierno, las oportunidades en el mercado, la cooperación y la tecnología puede resultar exitosa su aplicación agregando valor a los productos propios de la región.

Palabras clave: Economía Naranja, Creatividad, Industria, Cultura, Tecnología

Introducción

Los estudios realizados han permitido definir la Economía Naranja como una herramienta de desarrollo económico que pretende que los sectores exploten a gran escala sus capacidades, es una herramienta inclusiva porque permite que todos los sectores sean tenidos en cuenta como generadores potenciales de ingresos para una determinada región o país, sin embargo es posible evidenciar la falta de conocimiento y aplicación de esta herramienta por organizaciones a nivel regional, surge la necesidad de hablar y apropiarse de las ventajas y

* Estudiante de Negocios Internaciones de la Universidad Santo Tomás

** Estudiante de Negocios Internaciones de la Universidad Santo Tomás

*** Coordinador del Semillero REI de la Universidad Santo Tomás, Villavicencio, Coautor

desventajas que esta conlleva y lo favorable que resultaría para aquellas organizaciones que desconocen el término.

Para el desarrollo de la investigación es pertinente estudiar los primeros nombramientos del término "Economía Naranja" estos se remontan al siglo XVI y XVII con la obra seminal The Economic Dilemma de Willian Baumol y William Bowen, esta obra abordó temáticas de política cultural, valor de cultura y gestión empresarial, que más adelante permitieron consolidar el concepto de economía naranja. En el año 2013 el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) en compañía de Felipe Buitrago e Iván Duque publicaron el libro "Economía naranja: Una oportunidad infinita", este libro se enfocó en reunir los aportes realizados por Jonh Howkins en 2001 y a su vez dió su propia definición de economía creativa basada en todos los puntos de reflexión del libro "The Creative Economy", un libro de suma importancia para el tema en Colombia.

Mediante esto, la Economía Naranja surgió como un proceso de posicionamiento de sectores que no eran tenidos en cuenta habitualmente en un contexto económico, la finalidad en un principio se enfocaba en mostrar aspectos socio culturales de una región en específico pero gracias a su auge fue tomando fuerza y se convirtió en lo que hoy conocemos como toda una herramienta de desarrollo económico que va más allá. Sin embargo, es posible evidenciar que las organizaciones tienen poco conocimiento de la terminología y de los elementos que involucra la Economía Naranja, desconocen a toda costa los beneficios económicos que esta le puede traer en el desarrollo de sus actividades comerciales, desconocen la identificación de sectores potenciales y de elementos esenciales que contribuyen al desarrollo y la innovación dentro de la organización.

Resultados esperados

• Servir como guía para las organizaciones de la región Orinoquía; que estas puedan identificar la favorabilidad de la aplicación de la economía naranja en su organización.

Servir como documento guía de compilación de antecedentes teóricos e históricos referentes a Economía Naranja en Colombia y sus respectivos estudios realizados ya que no se encuentra mucha información proporcione un contexto claro.

• La publicación de artículos de investigación en revistas indexadas que abarquen los temas: "Contribución de la economía naranja desde la teoría", "Sectores creativos de la región Orinoquía" y "Criterios y/o elementos requeridos para aplicar economía naranja".

Conclusiones

Debido a que la investigación se encuentra en la primera fase de estudio de fuentes secundarias aún no se han generado resultados justificables que permitan realizar conclusiones a partir de los objetivos. A lo largo del desarrollo de los capítulos de investigación será posible el desarrollo de las conclusiones y resultados.

Referencias

Centro de Escritura Javeriano. (2018). *Pontificia Universidad Javeriana, seccional Cali.* Obtenido de Normas Apa, sexta edición: https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/manual_de_normas_apa.pdf

Contreras, S. (2018). *Lifeder.com.* Obtenido de https://www.lifeder.com/herencia-cultural/

Galván, I. C. (2009). *Eumed.* Obtenido de Caracterización histórica del concepto de industria: http://www.eumed.net/rev/cccss/06/icg27.pdf

Garay, S. (2018). Economía naranja colombiana en tiempos modernos. *PLOUTOS.*

Isabela Hernández, L. O. (2018). Economía naranja o economía creativa. Una discusión conceptual respecto a la Ley 1834 de 2017.

Jal, R. (2015). Transformando talento en organizaciones sustentables: el desarrollo de emprendimientos de la economía creativa. *FACES*.

Unesco. (2018). *Ministerio de cultura.* Obtenido de http://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/SiteAssets/ABC%20DE%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20NARANJA.pdf

Universidad Naval (UNINAV). (s.f.). *Metodología de la investigación.* Obtenido de file:///C:/Users/s_a_i/Downloads/METODOLOGIA_DE_INVESTIGACION.pdf

Yessica Adriana Peña Ríos, M. E. (2018). La era de la economía naranja. *Perspectivas*.

Yosa, A. (s.f.). *Academia.edu.* Obtenido de https://www.academia.edu/5075869/CLASES_Y_TIPOS_DE_INVESTIGACION_Y_SUS_CARACTERISTICAS

Diagnóstico del potencial de emprendimiento internacional: estudio de siete empresas de base tecnológica en la ciudad de Villavicencio

Julián Arturo Méndez Amaya*

Jorge Luis Sabogal Almanza**

Edwin Mauricio Quevedo Mayorga***

Luisa Fernanda Sánchez Leal****

Sindy Lorena Carrillo Ramos*****

Área temática: Gestión empresarial, emprendimiento e innovación

Resumen

Este trabajo tiene como objetivo general desarrollar un proceso estratégico a partir de la discusión de aspectos relacionados con el desarrollo de los procesos de emprendimiento internacional y el Modelo de internacionalización Born Global. El resultado de esta experiencia permitirá generar un diagnóstico y estrategias para establecer una propuesta que redunde en el establecimiento de una política de emprendimiento con enfoque internacional en las empresas de base tecnológica de Villavicencio a través del uso de la Metodología Design Thinking.

Palabras clave: Born Global, Design Thinking, Emprendimiento Internacional

* MBA, Especialista en Docencia e Investigación universitaria, Docente universitario y consultor organizacional. Coordinador del Semillero INTERGLOBAL del grupo de investigación HOLOS de la Facultad de Negocios Internacionales de la U. Santo Tomás- Villavicencio

** Estudiante egresado perteneciente al semillero INTERGLOBAL del grupo de investigación HOLOS de la Facultad de Negocios Internacionales de la U. Santo Tomás

*** Estudiante egresado perteneciente al semillero INTERGLOBAL del grupo de investigación HOLOS de la Facultad de Negocios Internacionales de la U. Santo Tomás

**** Estudiante egresado perteneciente al semillero INTERGLOBAL del grupo de investigación HOLOS de la Facultad de Negocios Internacionales de la U. Santo Tomás

***** Estudiante egresado perteneciente al semillero INTERGLOBAL del grupo de investigación HOLOS de la Facultad de Negocios Internacionales de la U. Santo Tomás

Introducción

Colombia es un país que ha dependido económicamente de los commodities por varios años, lo que conlleva a la idea de que éste país no ha encaminado sus esfuerzos en desarrollar negocios con alto valor agregado. Lo anterior denota que puede existir una alta limitación para el emprendimiento internacional en este país.

No obstante, Colombia atraviesa un momento importante para el desarrollo de negocios innovadores en otros campos diferentes al de los commodities. Esto se evidencia en el reporte de Digital Readiness Index, el cual mide el potencial tecnológico y de digitalización para los negocios, en el cuál éste país ocupa el puesto 47° entre 118 países analizados (Yoo, Cumberland, & de Wysocki, 2018).

El Digital Readiness Index, evidencia que hay una fuerte posibilidad de fortalecer el potencial de la actividad emprendedora en Colombia, así como una oportunidad para diversificar el comercio exterior colombiano disminuyendo el riesgo generado por la volatilidad que tienen los commodities, debido a la alta dependencia que estos bienes tienen con los precios internacionales. Un aspecto que está afectando considerablemente la economía colombiana (Yoo, Cumberland, & de Wysocki, 2018).

Por tanto, el presente trabajo tiene por objetivo realizar un diagnóstico a las empresas de base tecnológica de Villavicencio con el fin de establecer si poseen un perfil para realizar un proceso de internacionalización mediante este modelo. Para dar soporte a esta investigación se realizó una exhaustiva revisión de la literatura sobre las características, habilidades, competencias propias de las empresas que han logrado la internacionalización por medio del modelo Born Global.

El modelo de internacionalización Born Global establece que el proceso de exportación se da desde el momento en que la empresa se establece, en otras palabras, las Born Global son empresas que, desde su fundación, o cercana a ella, obtiene una proporción sustancial de sus ingresos provenientes de las ventas de sus productos en los mercados internacionales (Knight. G.A, 1997), adicionalmente, buscan ventajas competitivas que surgen del uso de recursos

provenientes de la venta de sus productos y servicios en múltiples mercados internacionales (McDouglas & Oviatt, 1994), además de desarrollar configuraciones complejas de recursos a nivel internacional (ejemplo de ello pueden ser Skype, Facebook y Google) (Karra, Phillips, & Tracey, 2008).

Este proceso a su vez está influenciado por la segmentación de nichos de mercado internacional, caracterizado por una tendencia sectorial más que por aspectos socioculturales (síquicos), y se da por la experiencia previa que han tenido los emprendedores a iniciar exportaciones al momento de buscar proveedores internacionales, la cual reduce el riesgo y la incertidumbre (McKinsey & Co, 1993). Igualmente, produce bienes altamente especializados para nichos de mercado y tienen acceso a redes internacionales y mercados financieros internacionales (Cavusgil, 1996) (Moen & Servais, 2002).

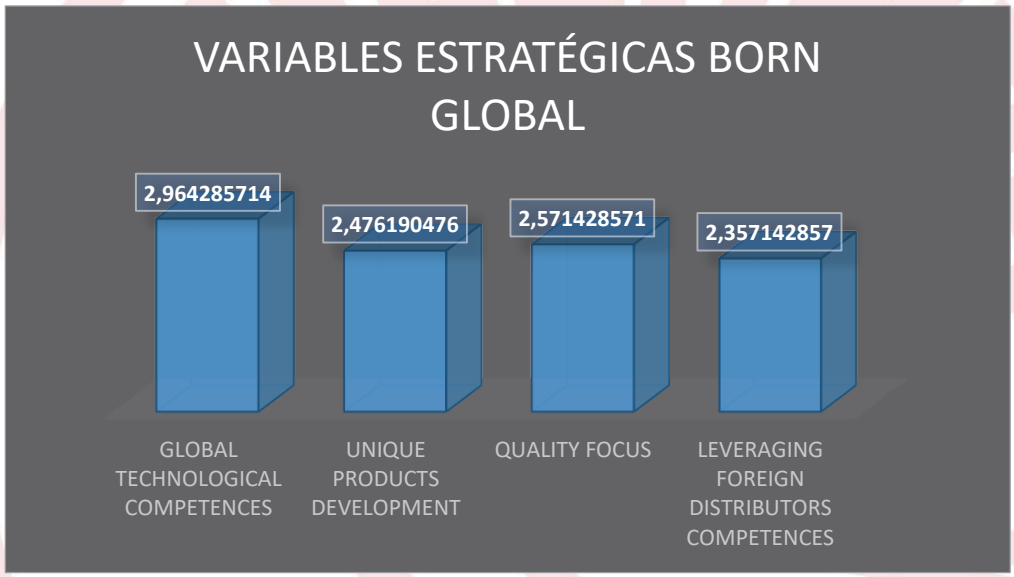
Desde esta división surge una serie de estrategias y competencias las cuales interactúan entre sí, para desarrollar en estas empresas las habilidades necesarias para alcanzar la internacionalización. Estas estrategias comprenden; "global technological competences, unique product develoment, quality focus y leveraging foreing distributors competences". Las competencias con las cuales interactúan estas estrategias son: visión en los recursos, capacidades dinámicas, administración del conocimiento, teoría del aprendizaje organización, innovación y redes. (Knight & Cavusgil, 2004)

Esta recopilación teórica se fundamenta en dos líneas de análisis como lo son los Con base a esto el semillero de investigación desarrollo un instrumento diagnóstico de corte cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas para ser aplicado a una muestra aleatoria a criterio del investigador compuesta por siete empresas de base tecnológica en Villavicencio con el fin de identificar las habilidades y falencias que poseen estas empresas a la hora de alcanzar un proceso de internacionalización.

Los resultados cualitativos que se generaron por la utilización de dicho instrumento se complemetaron con el uso del Design Thinking, siendo este un espacio colaborativo que permite a las empresas generar conciencia y poder emprender una serie de estrategias en busca de la internacionalización.

Resultados

Con el fin de cumplir el objetivo de la investigación, se establecieron cuatro parámetros producto de la revisión de la teoría de las born globals, para cumplir con tal fin se estableción un instrumento cualitativo con calificaciones de 1 a 5. A continuación se presentan los siguientes resultados.



Elaboración propia, 2019

Adquisición de tecnología global

Las empresas evaluadas todas presentaban la cualidad de tener una disposición de adquirir tecnología y conocimiento de manera global. Ya sea porque les era más fácil obtenerla a bajos costos y su calidad era mayor. Pero también se pudo identificar, que gran parte de esa tecnología que se obtenía en el exterior era para ser utilizada de manera local y no contaban con un enfoque hacia un contexto internacional. Hablamos de la utilización del conocimiento o la tecnología física adquirida que es utilizada para generar productos.

A pesar que en gran medida las empresas estudiadas tenían algún tipo de experiencia en un mercado internacional, era debido más a un proceso coyuntural y no premeditado, organizado

y planeado. Debido a que los objetivos de sus actividades comerciales son específicamente enfocados en un contexto local.

Las empresas que se estudiaron tenían características muy similares en el uso de la tecnología que adquirirán para mejorar su alcance en el mercado. Puesto que a pesar que sus productos eran utilizados de manera local, las características de este producto les permitían poder desarrollarlo para ser comercializado de manera internacional.

Desarrollo De Productos Únicos

Las empresas del clúster tecnológico Orinoco Tic cuentan con pocos procesos dentro de su organización debidamente diseñados y articulados, que les permita hacer una exploración de las diferentes oportunidades presentes en el mercado extranjero. Algunas de estas empresas que han logrado llegar a explotar dichas oportunidades, lo han hecho más por una situación coyuntural. Su crecimiento lo han obtenido de manera empírica sin ningún tipo de preparación de antemano. Esto lo han logrado, gracias a que han tenido la oportunidad de participar en diferentes escenarios internacionales como; foros, congresos, ferias y otros, donde no solo han adquirido conocimiento importante para sus organizaciones, sino que también han tenido la oportunidad de mostrar sus proyectos, tejiendo así lazos comerciales de orden internacional.

Todas las empresas del clúster han tenido la disposición de apropiar la información que les proporciona el entorno para el desarrollo de valor en sus productos, pero muy pocas de ellas lo hacen con un enfoque internacional. De hecho, la información que logran obtener estas empresas del entorno internacional se utiliza para crear valor a los productos diseñados para el mercado local. Adicional a esto al interior de la empresa no existe un sistema que les permita organizar esta información de manera adecuada, ya que lo que generalmente se hace es investigar en el entorno local e internacional sobre características a fines con el proyecto que se esté realizando en el momento en la empresa.

Esta investigación y apropiación de la información del entorno en estas empresas está en gran medida motivada por la voluntad individual de los desarrolladores de proyectos y en si del talento humano de la organización, quienes le imprimen a sus productos finales un elemento diferenciador basado precisamente en esta motivación de ofrecer al consumidor un producto especialmente diseñado a la medida. Esta actividad hace parte de una rutina de aprendizaje común entre las empresas del clúster la cual consiste en el auto capacitación, pues el talento humano encargado del desarrollo de productos está constantemente capacitándose y adquiriendo información a través de medios como el internet.

Enfoque en Calidad

Muy pocas de las empresas participantes de este trabajo investigativo cuentan con algún tipo de certificación de calidad, ya sea de carácter nacional o internacional. Sin embargo, se observó claramente que tienen el objetivo de lograr certificarse en el mediano y largo plazo. Considerando que la certificación propicia un escenario más dinámico y competitivo para las empresas de (BT) que ofrecen productos intangibles. En esa medida, un proceso como este puede fortalecer su entrada a mercados extranjero a futuro, ya que la mayoría de sus operaciones son locales y nacionales.

Otro punto a discutir clave de la información obtenida de cada una de las empresas entrevistadas es, si estas generalmente apoyan espacios para el desarrollo de procesos que refuercen su capacidad innovadora. A partir del análisis propuesto, consideramos que los espacios formales dispuestos en estas empresas dentro de su estructura organizacional no son suficientes para el desarrollo constante de la creatividad e innovación. No obstante, si se logra evidenciar la existencia de espacios informales de esparcimiento, es decir, se reúnen fuera o dentro de la compañía en tiempo libre con el fin de hablar, discutir y compartir ideas que ocasionalmente, pueden consolidarse en procesos innovadores dentro de la organización y de esta forma, fortalecer la calidad de su servicio.

Leveraging Foreign Distributor Competences

Sin embargo, al realizar una valoración sobre la gestión de redes que posee las empresas (BT) en Villavicencio, podemos decir que existe una carencia en la dirección de las instituciones, puesto que, a pesar de tener la disposición de pertenecer a redes locales, no existe una iniciativa organizacional clara de llevar a la consolidación de fuertes tejidos empresariales tanto a nivel nacional como internacional. Adicionalmente, se pudo evidenciar que la gestión de las redes regionales son más responsabilidad y dirección del clúster, el cual se encarga de la conexión y la unión para la participación en conjunto en diversos proyectos, que del interés particular de las mismas compañías para gestionar los recursos que puede brindar este.

Por lo que las empresas BT en Villavicencio cuentan con el vínculo creado por el clúster Orinoco Tics, Fenalco y la Cámara de Comercio, siendo grandes promotores no solo en la creación de lazos interinstitucionales para ejecutar proyectos y movilizar capital humano, sino que adicionalmente grandes referentes que sirven de soporte para la participación en convocatorias más no en la promoción de recursos hacia un desarrollo tecnológico. En cuanto al establecimiento de una red internacional se evidenció que, el único acercamiento que poseían las compañías era por medio de ferias donde se creaba una serie de contactos con otras empresas con el fin de hacer futuros clientes o generar alianzas estratégicas.

En conclusión, las empresas de base tecnológica de Villavicencio evidencian falta de retroalimentación de la información presente en el entorno internacional y baja dinámica interactiva entre áreas, que les permita a todo el personal conocer sobre los proyectos en los que se trabaja; los clientes, los recursos con que se cuenta. Lo cual resulta necesario para que todo el talento humano pueda imprimir su cuota de valor y diferenciación en cada proceso hasta lograr el producto final.

Adicionalmente, al interior de estas empresas no se ha logrado establecer un proceso que les permita explorar el conocimiento y las oportunidades presente en los mercados extranjeros, mediante el cual puedan organizar y articular dicha información generando un sistema especialmente diseñado con un enfoque internacional, orientado a explotar dichas oportunidades de manera más eficiente.

Las empresas BT en Villavicencio no tienen un enfoque en calidad riguroso, sus diseños y servicios no están siendo constantemente estudiados con el fin de mejorarlos, esto hace referencia a un enfoque en calidad y a la capacidad de innovar, lo cual no suele tener relevancia en la mayoría de empresas ya que sus procesos se adaptan a lo que sus clientes requieren según sea sus indicaciones, esto genera que las empresas limiten su potencial para desarrollar productos valiosos, raros e inimitables y también limitaría su capacidad de entrar a mercados internacionales.

Referencias

Earl, M., & Feeny, D. (1996). *Information systems in global business: evidence from European multinationals.* UK: Oxford University Press, Oxford. Revisado en septiembre de 2018, Recuperado de, https://www.london.edu/faculty-and-research/academic-research/i/information-systems-in-global-business-evidence-from-european-mult-c69fb58748cd486b984ffac755ca6824

Karra, N., Phillips, N., & Tracey, P. (Agosto de 2008). Const*ruyendo la Firma Global de Nacimiento : Desarrollando Capacidades Empresariales para el Éxito Internacional de Nuevas Empresas*. ScienceDirect. Revisado en Agosto de 2018, Recuperado de, https://www.aau.at/wp-content/uploads/2017/02/Paper-III-Final-Examination_Innovation-and-Entrepreneurship.pdf

Knight , G., & Cavusgil , S. (1996). *The born global firm: a challenge to traditional internationalization theory.* Adv Int Mark, Pg 11-26. Revisado en Octubre de 2018, Recuperado de, https://www.researchgate.net/publication/270704294_The_born_global_firm_An_entrepreneurial_and_capabilities_perspective_on_early_and_rapid_internationalization

Knight. G.A. (1997). *Emerging Paradigm For International Marketing: The Born Global Fir. (M. Jones, & P.* Dimitratos, Edits.) michigan. Revisado en Agosto de 2018, Recuperado de,

https://books.google.com.co/books?id=bmiusiqCuMQC&pg=PA86&lpg=PA86&dq=Emerging+Paradigm+For+International+Marketing&source=bl&ots=AJyQmeJ3z8&sig=ACfU3U10LCGo0P-4f0tamUPQxYw4gAeIgw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJx9fWvLHjAhVwpVkKHe5wCwsQ6AEwBXoECAkQAQ#v=onepag

Knigh, G., & Cavusgil, T. (Enero de 2004). *Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm.* Springer Link, 124-141. Revisado en Octubre de 2018, Recuperado de, https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8400071

Knigh, G., & Cavusgil, T. (Enero de 2004). *Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm.* Springer Link, 124-141. Revisado en Octubre de 2018, Recuperado de, https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8400071

McDougall, P. P., Shane, S., & Oviatt, B. (Noviembre de 1994). *Explicación de la formación de nuevas empresas internacionales: los límites de las teorías de la investigación comercial internacional*. Sciencedirect. Revisado en Agosto de 2018, Recuperado de, https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0883902694900175

McKinsey, & Co. (1993). *Emerging exporters: Australia's high value-added manufacturing exporters.*Trove. Revisado en Septiembre de 2018, Recuperado de, https://trove.nla.gov.au/work/9946704?q&versionId=45484807

Moen, Ø., & Servais, P. (Septiembre de 2002). *Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of SMEs*. ResearchGate. Recuperado en Septiembre de 2018, Recuperado de, https://www.researchgate.net/publication/247837409_Born_Global_or_Gradual_Global_Examining_the_Export_Behavior_of_SMEs

Yoo, T., Cumberland, A., & de Wysocki, M. (Mayo de 2018). *Preparación digital de los países*. Cisco. Revisado en julio de 2018, Recuperado de https://www.cisco.com/c/dam/assets/csr/pdf/Country-Digital-Readiness-White-Paper-ES.pdf.

Territorio y post conflicto

Estrategias para impulsar el desarrollo y crecimiento del clúster agroindustrial alimentario del departamento del Meta

*Luis Carlos Leal Bernal

Adriana Isabel Ruiz López**

Área Temática: Territorio y Post Conflicto

Resumen

El siguiente trabajo de grado es el resultado de la Práctica Social, Empresarial y Solidaria Realizada en la gobernación del Meta, Secretaria de Competitividad, basada en el Clúster agroindustrial alimentario. Se realizó investigación al sector agroindustrial por medio de la identificación de factores que influyen al sector y se comparó el grado de competitividad del departamento a nivel nacional. El fin de la investigación es estructurar estrategias para impulsar el sector agroindustrial alimentario del departamento para que el clúster implemente estas estrategias e impulse el desarrollo y crecimiento de las empresas pertenecientes al Clúster.

Palabras Clave: Clúster, Factores, Matriz, Competitividad, Estrategias.

Introducción

El presente trabajo se realiza con el fin de aplicar un estudio descriptivo para estructurar estrategias de fortalecimiento al Clúster agroindustrial alimentario del departamento del Meta. Al profundizar sobre el clúster, se determina la necesidad de impulsar esta iniciativa debido a la carencia de gestión estratégica con la que cuenta el Clúster, de esta manera impulsar el crecimiento y desarrollo de la iniciativa.

* Estudiante de Administración de empresas, facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Universidad Cooperativa de Colombia.

** Asesor proyecto de grado

Según (Red Clúster Colombia, 2019) “Las iniciativas clúster son esfuerzos deliberados para catalizar el desarrollo de las aglomeraciones económicas”. Al haber la inactiva del Clúster agroindustrial alimentario es importante que esos esfuerzos deliberados se optimicen con estrategias para fortalecer su desarrollo. Para (Lefcovich, 2009) Una estrategia es “el proceso continuo de análisis de situación para la adopción proactiva de decisiones creativas e innovadoras tendientes a incrementar de manera consistente la competitividad de la empresa mediante la mejora continua de los productos, servicios y procesos”.

La industria Agroalimentaria tiene un gran aporte a la economía interna de muchos países, tanto así que hay productos que son generadores de divisas y Colombia no es la excepción. En el primer trimestre del 2014 según Pro Colombia las exportaciones de este sector representaron el 37,4% con un total de 1,143 millones de dólares, siendo estados unidos y el Reino unido los principales clientes de nuestro país. Los departamentos que más aportan a esta cifra de exportación fueron: Antioquia con un 25,5%, Bogotá D.C. con un 18,3%, Cundinamarca con un 15%, Valle del Cauca con un 14% y Magdalena con 7,6%. (Arbeláez, 2015)

El sector agroalimentario en el departamento del Meta no ha sido un sector que sobre salga por su participación debido a que los organismos estatales no desarrollan proyectos de inversión enfocados en esta área, a pesar de que las actividades primarias son las que presenta mayor relevancia en el departamento. Varios de los líderes campesinos expresaron sus inconformidades y problemas que afectan considerablemente los costos de producción, y el valor de los insumos para el sector agropecuario del Meta, que en los últimos años ha traído pérdidas económicas especialmente en la cosecha de los cultivos. (RCN Radio, 2018).

Por tal motivo, el departamento del Meta no se ha destacado a nivel nacional; de esto parte la necesidad de realizar la gestión al clúster, en especial a los clústeres enfocados en la agroindustria creando la necesidad de impulsar su desarrollo, ya que de lo contrario este sector seguiría presentando deficiencias y el producto colombiano, el producto producido

en nuestro departamento dejaría de tomar fuerza provocando un estancamiento económico y pérdidas para nuestros productores.

Estado del Arte.

"Existen diversas áreas tecnológicas relacionadas con el sector agroalimentario que por ellos suponen una oportunidad de negocio y marcan una tendencia agroalimentario." (Marketing4food, 2012)

En la Cámara de la Industria de Alimentos Colombia sostienen que en el 2017 la industria de alimentos generó 6.235 empleos formales en el departamento, lo que se traduce en el 4,2 % de los empleos formales del Meta. (Ardila, 2019)

¿Cómo estructurar Estrategias para impulsar el desarrollo y crecimiento del Clúster Agroindustrial Alimentario del Departamento del Meta?

Objetivos. General

Estructurar Estrategias para impulsar el desarrollo y crecimiento de las empresas vinculadas al Clúster Agroindustrial Alimentario del Departamento del Meta.

Específicos

- Identificar factores internos y externos que han afectado al sector agroindustrial alimentario del departamento del Meta.
- Describir el grado de competitividad que tiene el sector agroindustrial del departamento del Meta.
- Proponer estrategias para el clúster agroindustrial y alimentario del departamento del Meta

Resultados

Matriz DOFA

Fortalezas	Debilidades
1. Conocimiento de la industria 2. Colaboración empresa-gobierno-academia-CCV-Gremios 4. Alta participación agrícola en el departamento 5. Capacidad de desarrollo agroindustrial 6. diversidad de cultivos producidos 7. extensión de terreno amplia para producir.	1. Utilización de insumos sin el aval técnico requerido (no hay mano de obra calificada) 2. Carencia de asosiatividad 3. Falta de liderazgo y trabajo en equipo 4. Falta de gestión para mejorar la competitividad del sector 5. Financiación de proyectos y disponibilidad de recursos 6. Desconocimiento de mercados regionales e internacionales
Oportunidades	**Amenazas**
1. Crecimiento en mercados internacionales 2. Tendencia a la producción limpia y comercio justo 3. Recurso humano calificado 4. Industria alimenticia en crecimiento 5. desarrollo y consumo de nuevos productos saludables 6. implementación de nuevas tecnologías 7. Canales de comercialización	1. Competencia de otras empresas 2. Saturación de mercados locales 4. Intermediación de corabastos 5. Precios desleales 6. Cambios climáticos 7. Cambios normativos y de políticas económicas 8. Conflicto armado.

Se aplicó la matriz DOFA con el fin de identificar los factores que afectan a las empresas del sector Agroindustrial, se pudo determinar que frente a la división de las factores tanto internos como externos se presentó mayor número de factores externos, siendo vulnerable ya que hay mayor número de amenazas sin embargo, hay mayor número de factores como fortalezas que debilidades lo cual significa que el sector podría representar un crecimiento a nivel empresarial para el departamento, esto lograría un mejor crecimiento y desarrollo económico para las empresas y a los diferentes grupos de interés. La identificación de estos factores permitió la aplicación de las matrices que observaremos a continuación.

Matriz EFI

Factores de Exito y fracaso	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas			
1. Conocimiento de la industria	5%	3	0,15
2. Colaboración empresa-gobierno-academia-CCV-Gremios	10%	4	0,4
4. Alta participación agrícola en el departamento	9%	4	0,36
5. Capacidad de desarrollo agroindustrial	5%	3	0,15
6. diversidad de cultivos producidos	5%	4	0,2
7. extensión de terreno amplia para producir.	14	4	0,56
Debilidades			
1. Utilización de insumos sin el aval técnico requerido (no hay mano de obra calificada)	9%	1	0,09
2. Carencia de asosiatividad	8%	1	0,08
3. Falta de liderazgo y trabajo en equipo	5%	2	0,1
4. Falta de gestión para mejorar la competitividad del sector	10%	1	0,1
5. Financiación de proyectos y disponibilidad de recursos	15%	1	0,15
6. Desconocimiento de mercados regionales e internacionales	5%	2	0,1
Total	100		2,44

Matriz EFE

Factores de Exito y fracaso	Ponderación	Calificación	Calificación Ponderada
Oportunidades			
1. Crecimiento en mercados internacionales	8%	3	0,24
2. Tendencia a la producción limpia y comercio justo	5%	4	0,2
3. Recurso humano calificado	9%	4	0,36
4. Industria alimenticia en crecimiento	8%	2	0,16
5. desarrollo y consumo de nuevos productos saludables	5%	3	0,15
6. implementación de nuevas tecnologías	10%	2	0,2
7. Canales de comercialización	8%	3	0,24
Amenazas			
1. Competencia de otras empresas	7%	3	0,21
2. Saturación de mercados locales	5%	2	0,1
4. Intermediación de corabastos	5%	2	0,1
5. Precios desleales	5%	3	0,15
6. Cambios climáticos	10%	3	0,3
7. Cambios normativos y de políticas económicas	7%	3	0,21
8. Conflicto armado.	8%	2	0,16
Total	100%		

En el mercado colombiano regiones como Zona Central, Llanos, Eje Cafetero y Costa Caribe están demandando personal especializado en temas agroindustriales. El sector agropecuario en Colombia es uno de los principales mercados con mayor crecimiento a mediano y largo plazo, gracias a las excelentes condiciones naturales que tiene el país, que permiten desarrollar de manera óptima el negocio agrícola y posicionar a Colombia como uno de los principales exportadores en Latinoamérica y a nivel global. (Líder, 2018)

"La región Caribe se distingue por una fuerte concentración en actividades de carácter agrícola y ganadero. Esta región, reúne todas las condiciones climáticas, entre ellas, suelo, hídricas y localización, para ser una gran despensa alimentaria a nivel nacional." (Baquero, 2017)

El Valle del Cauca es el departamento con el área de cultivos agroindustriales y frutales más grande del país. El departamento es el mayor productor de azúcar a nivel nacional y líder en la producción de frutas como: uva, banano común, piña, cítricos, papaya, melón guayaba, pitahaya, maracuyá, aguacate, entre otras. (Lancheros, S.f)

La parte oriental del departamento, donde se ubican los municipios de altillanura como Puerto López, Puerto Gaitán, Mapiripán y una porción de San Martín, son epicentro de un número importante de proyectos agroindustriales que como veremos, se desarrollan en un contexto de concentración y acaparamiento de tierras, presencia de grupos armados, violencia y conflictos ambientales asociados a las industrias extractivas con alto impacto en la región. (Moreno, 2018)

Anteriormente se dio a conocer tres regiones de nuestro país para medir el grado de competitividad frente al sector agroindustrial, con esto mediremos en qué nivel se encuentra el departamento del meta en términos de competitividad; es importante aclarar que se presenta de manera teórica siendo la principal base para la investigación, ya que partiremos de los diferentes factores identificados en las matrices inicialmente para estructurar las estrategias que darán un impulso a este sector por medio de la iniciativa clúster agroindustrial alimentario que maneja el departamento del Meta.

Conclusiones.

El departamento del Meta presenta gran variedad de factores que influyen en el sector agroindustrial, que causan en su mayoría ineficiencias al momento de desarrollar este sector, estando amenazado por el gran desarrollo que tiene otros departamentos en este sector económico.

El grado de competitividad que tiene el departamento del Meta esta por la media lo cual se debe mejorar ya que el meta tiene una gran extensión de tierras que debe ser usado para el apoyo de los pequeños y grandes productores, esto hará que la economía del departamento prospere.

La Dofa fue la base para elaborar las estrategias, ya que a partir de los factores identificados se relacionaron con el fin de dar solución a debilidades y amenazas. De esta manera fortalecer la estructura de los factores que intervienen en el desarrollo del sector y así estas estrategias puedan ser implementadas por la iniciativa Clúster.

Referencias

Arbeláez, J. O. (19 de Septiembre de 2015). *Análisis del sector agroalimentario en Colombia – Bogotá Una.* Obtenido de Unilibre: http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/B5.pdf

Ardila, N. (2 de Marzo de 2019). Agroindustria, motor de desarrollo en Meta. *El Tiempo*, págs. https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/agroindustria-motor-de-desarrollo-en-meta-333484.

Baquero, C. (10 de Octuubre de 2017). *Región Caribe, Polo de desarrollo Agricola para el País*. Obtenido de Agronegocios: https://www.agronegocios.co/aprenda/region-caribe-polo-de-desarrollo-agricola-para-el-pais-2623004

Lancheros, A. M. (S.f). *Sectores de Inversión, conozca las oportunidades de inversión que nuestra región puede ofrecerle*. Obtenido de Investpacific: http://www.investpacific.org/es/sectores-de-inversion.php?id=426

Lefcovich, M. L. (2009). *Estrategia Kaizen.* El Cid Editor.

Líder, R. P. (10 de Julio de 2018). *83.000 nuevos empleos en el sector agroindustrial se han creado en el 2018*. Obtenido de El Espectador: https://www.elespectador.com/economia/83000-nuevos-empleos-en-el-sector-agroindustrial-se-han-creado-en-el-2018-articulo-798178

Marketing4food. (30 de Abril de 2012). *El sector alimentario y agroalimentario: tendencias y oportunidades.* Obtenido de Marketing4food: https://www.marketing4food.com/el-sector-alimentario-y-agroalimentario-tendencias-y-oportunidades/

Moreno, L. M. (14 de Diciembre de 2018). *Modelo agroindustrial en el Meta: Borron y cuenta nueva.* Obtenido de Grupo Semillas:

file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/modelo-agroindustrial-en-el-meta-71-72-1-5.pdf

RCN Radio. (13 de Abril de 2018). *Agricultores del Meta piden declarar la emergencia económica para su sector*. Obtenido de RCN Radio: https://www.rcnradio.com/colombia/llanos/agricultores-del-meta-piden-declarar-la-emergencia-economica-para-su-sector

Red Clúster Colombia. (2019). *Listado Iniciativas Clúster*. Obtenido de Red Clúster Colombia: https://redclustercolombia.com/clusters-en-colombia/lista-de-iniciativas

Factores que afectan el desarrollo del ecoturismo en las áreas de postconflicto e influencia de la UCC (Caso Granada, Dpto. Meta, Colombia)

Juan Gabriel Ramírez Ruiz*

María Deicy Ávila Molina**

Bairon Andrés Ramírez Dávila***

Érica Lorena Manrique Rodríguez****

Juan Camilo García Domínguez*****

Área temática: Territorio y post conflicto

Resumen

El presente trabajo investiga los factores: económico, social, turistico y ambiental; que prospectan el desarrollo ecoturistico de Granada. Donde se aplicó una herramienta basada en la metodologia de escenarios que hace referencia al turismo local, apoyo del gobierno, capacitación a comunidades y educación en etapas escolares. Ademas sus respectivas estrategias, dirgida a tres tipos de expertos: oficial, empirico y formal de cada factor. De donde se infiere que el escenario de mayor aceptación plantea capacitación relacionadas con turismo ecologico en atención al cliente y marketing de experiencias. Para concluir los factores de mayor participación son el social, ambiental y turistico.

* Magister En Dirección De Marketing Docente Tiempo Completo Facultad De Ciencias Económicas Administrativas Y Contables.

** Magister Mercadeo Agroindustrial Docente Tiempo Completo Facultad De Ciencias Económicas Administrativas Y Contables

*** Auxiliar de investigación

**** Auxiliar de investigación

***** Auxiliar de investigación

Palabras Clave: ecoturismo, prospectiva, marketing, postconflicto.

Introducción

La investigación analiza factores que afectan el desarrollo del ecoturismo en las áreas de postconflicto e influencia de la universidad cooperativa de Colombia. Por tanto se hace necesario analizar los factores que afectan el desarrollo del ecoturismo en el municipio de Granada, a través de una salida de campo donde se aplica un instrumento bajo la metodología de escenarios realizando un análisis prospectivo, empleando la teoría de expertos según Mieg (2009) citado por García y Zerda (2018). Los expertos por su parte, cumplen con los requisitos para ser considerados como tal (Mieg, 2009), como son: **excelencia** y **profesionalismo**. La información se presenta en forma agregada (P.71). Se abordaron expertos representantes de los factores seleccionados como el económico, social, ambiental y turístico, analizados mediante software rk Teaching (version 1.2) para su respectivo análisis.

Para abordar el ecoturismo como eje de desarrollo de una población y el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las regiones afectadas por el conflicto armado, en su artículo (Sánchez M. M., 2018) menciona que para iniciar un verdadero proceso de ecoturismo en las distintas regiones de Colombia, se requiere que no solo tenga en cuenta que ya no hay violencia, sino que además se debe promover una recuperación integral, (…) en beneficio de la comunidad. (págs. 420, 421, 422).

Como lo afirma (Ruiz, 2011) El auténtico ecoturismo debe asegurar la permanente y efectiva participación de las comunidades locales (…), en la toma de decisiones respecto al uso y manejo del territorio y en la distribución de utilidades generadas por el turismo.

Para el óptimo aprovechamiento de los beneficios que ofrece el ecoturismo es importante implementar el marketing ecológico el cual se centra en promocionar las riquezas de los ecosistemas, además de posicionar los destinos ecoturísticos. Como lo afirma Cubillo y Blanco (Coords). (2014), “conjunto de políticas (producto, precio, distribución y comunicación) tendentes a satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad, de forma rentable y con el mínimo impacto negativo sobre el medio ambiente” (P.114).

La calificación del instrumento aplicado se realizó mediante software rk-Teaching propuesto por Alfredo Sánchez Alberca (2014) rk Teaching es un paquete de R que proporciona un plugin (complemento) para la interfaz gráfica RKWard añadiendo nuevos menús y cuadros de diálogo especialmente diseñados para la enseñanza de Estadística (Sánchez A. , 2014).

Por consiguiente, el propósito que se busca en la investigación para el desarrollo de la región es la implementación del ecoturismo en los nuevos sitios a los cuales tienen acceso los habitantes del municipio con la finalidad de generar desarrollo, emprendimiento y creación de nuevas empresas, donde puedan monetizar los servicios relacionados al ecoturismo. El objetivo principal de la investigación es analizar factores que afectan el desarrollo del ecoturismo en las áreas de postconflicto e influencia de la UCC (caso Granada), para diferenciar los factores influyentes en la aplicación del ecoturismo en el municipio y destacar el crecimiento del ecoturismo en el postconflicto de Granada.

Resultados

Diferenciar los factores influyentes en la aplicación del ecoturismo en Granada

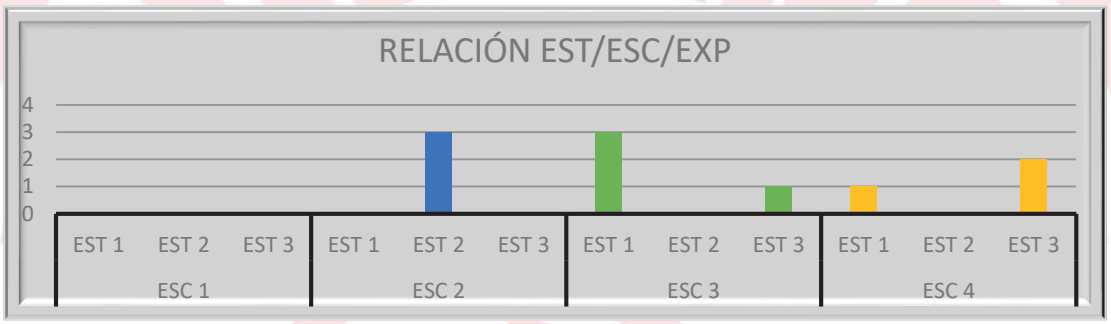
Para determinar los factores que afectan el ecoturismo, esenciales para el estudio prospectivo, se encontraron al hacer la investigación de la situación actual del ecoturismo. Según el DANE 2019 citado por MINCIT, en el factor económico del departamento del Meta en su variación anual de PIB es de 2.8% para el año 2018, el cual ha tenido un crecimiento desde su máxima caída en el 2016 teniendo en cuenta últimos 18 años (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT], 2019).

En el factor ambiental Colombia es un país rico en fauna y flora, cuenta con alrededor de 1,800 especies de aves, y 130,000 tipos de plantas;(…). En los llanos orientales se observa una gran diversidad de ríos y vertientes que funcionan como fuente de subsistencia de la población de la zona, y sirven como hidrantes del país. (Alcaldia Mayor de Bogota D.C., s.f.) En el factor social Colombia se encuentra estancada en la atención de las necesidades básicas, de sus habitantes, en términos de educación no presenta una gran atención, y sus políticas no

logran acabar con el problema contenido del empleo informal (…), generando esto que se extienda la pobreza. (Gnecco, 2010).

Dentro del factor turístico destaca la llegada de viajeros internacionales a las áreas protegidas con vocación ecoturística de los Parques Nacionales Naturales se incrementó 37% en 2016, al pasar de 96.259 viajeros en 2015 a 131.654 turistas este año (Procolombia, 2017).

Relación Experto/Escenario programa rk Teaching



*Gráficos 1.*Relación experta/escenario/estrategia

Fuente: Elaboración propia.

En el diagrama relación Estrategia/Escenario/Experto, se evidencia que la mayoría de los expertos demuestran una mayor inclinación por el tema abordado en el escenario tres el cual se basa en capacitaciones para la comunidad relacionado al ecoturismo, sin embargo, existe una compatibilidad de la estrategia de políticas gubernamentales con la estrategia de capacitación a comunidades.

Destacar el crecimiento del ecoturismo en el postconflicto de Granada

Como resultado del trabajo de campo realizado y la respectiva investigación, los expertos entrevistados dieron a conocer que Granada se ha podido desarrollar turística, ambiental y socialmente gracias al tratado de paz y este periodo de postconflicto. En el turismo a nivel nacional, según datos proporcionados por el ministerio de comercio, industria y turismo, en aspectos de la ocupación hotelera en el año 2018 fue 56,71%, siendo unos 0,72 puntos

porcentuales por encima del año anterior y en cuanto a las visitas obtenidas se tiene que en el 2018 se registraron 4,281,851 visitantes no regionales, incrementando un 7,7%. (Centro de Información Turística de Colombia[CITUR], 2019).

Conclusiones

Los factores con mayor influencia en el desarrollo del ecoturismo en el municipio según los resultados arrojados por el instrumento aplicado son: social, turístico y ambiental; ya que los expertos que seleccionaron el escenario tres pertenecían a los factores previamente mencionados.

En el estudio de campo se evidencio que Granada ha tenido un notable crecimiento en el periodo de postconflicto, puesto que se logra evidenciar el surgimiento de nuevas empresas enfocadas a la prestación de servicios hoteleros y el desarrollo del ecoturismo.

Referencias

Alcaldia Mayor de Bogota D.C. (s.f.). *Conociendo el medio ambiente de Colombia*. Obtenido de Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte: https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/biodiverciudad/conociendo-el-medio-ambiente-de-colombia

Centro de Información Turística de Colombia[CITUR]. (2019). *Mapa de Colombia (indicadores turísticos del país)*. Obtenido de Centro de Información turística de Colombia: http://www.citur.gov.co

Cubillo, J., & Blanco, A. (2014). Estrategias de Marketing Sectorial. Madrid: ESIC.

García, R., & Zerda. (2018). Caracterización de la Función de Valor Empleada en las Decisiones Ambientales por las Grandes Organizaciones. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión. rev.fac.cienc.econ, XXVI (1)*, 69-91.

Gnecco, M. T. (2010). *La situación social en Colombia y la tragedia de Sísifo*. Obtenido de Universidad de los Andes: https://isfcolombia.uniandes.edu.co/images/documentos/situacion%20colombia.pdf

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (Octubre de 2019). *Información: Perfiles Económicos Departamentales.* Obtenido de MinTic: http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/perfiles-economicos-por-departamentos/perfiles-economicos-por-departamentos/meta/meta.pdf.aspx

Procolombia. (7 de septiembre de 2017). *Procolombia*. Obtenido de http://www.procolombia.co/noticias/colombia-y-su-potencial-en-ecoturismo

Ruiz, J. P. (25 de Octubre de 2011). *El espectador.* Obtenido de https://www.elespectador.com/opinion/ecoturismo-y-desarrollo-sostenible

Sánchez, A. (2014). *RK Teaching An R package for teaching and learning Statistics*. Obtenido de Aprende con Alf: http://aprendeconalf.es/rkteaching/

Sánchez, M. M. (2018). Colombia en posconflicto: ¿turismo para la paz o paz para el turismo? *Araucaria, (39)*, 415- 438.

Organiza:

Invita: