

MEMORIAS I Congreso de las Ciencias Económicas

Volumen 1 – Número 1 Edición Enero – Diciembre de 2013

CIENCIAS ECONÓMICAS · INVESTIGACIÓN · INNOVACIÓN · EMPRENDIMIENTO











Título abreviado: Congreso cienc. económicas ISSN eléctronico No. 2357-4631 Editada por: UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

Formato: Web-Online
Peridiocidad: Anual

DIRECTIVOS

COMITÉ EDITORIAL

Óscar Domínguez González

Eduardo Castillo González

Vicerector Académico

Hernando Parra Cuberos Vicerector de Recursos

> Luis Eduardo Marín Secretario General

Charles Robín Arosa Carrera Decano Facultad de Ciencias Económicas

José Gabriel Rosas Cortés Director de la Escuela de Administración y Negocios

María Yolanda Flórez Jiménez Directora de la Escuela de Economía y Finanzas

Diego Villa EspinosaDirector del programa de Administración

Fernando Baquero CortésDirector del programa de Contaduría Pública

Luis Hernando Riveros Prieto Director del programa de Economía

Blanca Iris Pinilla Moreno Directora del programa de Mercadeo

Ernesto Leonel Chaves Hernández Director de centro de Proyección Social

Jairo Enrique Torres Maldonado Director de centro de Investigaciones

María del Carmen Ruiz Sánchez Directora Especialización en Finanzas

> Rafael Ospina Infante Director Especialización en Administración de Negocios

Juan Carlos Leal Céspedes Director de Especialización en Gestión de la Calidad en convenio con ICONTEC

> **Wilson Giraldo Pérez** Director Especialización en Desarrollo de Mercados

Diego Villa Espinoza, Mg.

Universidad de los Llanos, Colombia

Juan Carlos Cerón Espinosa, Mg.Universidad Santiago de Cali, Colombia

Miguel Antonio Prieto Osorio, Mg. Universidad Santo Tomás, Colombia

CRÉDITOS EDITORIALES

Charles Robín Arosa Carrera, Mg. Director Editorial

Lucila Perilla Ruiz, Mg. Editora

Luz Yarime Peña Ulloa, Esp. Coordinadora Editoral

COMITÉ CIENTÍFICO

Angélica Sofía González Pulido, Esp. Universidad de los Llanos. Colombia

Enrique Cárdenas Salgado Ph. D Universidad Santo Tomás, Colombia

Nazly Duque Tovar, Mg.
Pontificia Universidad Javeriana, Cali, Colombia

Título abreviado: Congreso cienc. económicas ISSN eléctronico No. 2357-4631 Editada por: UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS Formato: Web-Online Peridiocidad: Anual

Diseño: Identidad Gráfica, Colombia

CONTENIDO

Editorial	04
Cogniciones necesarias para el surgimiento de un consumidor infantil Wilson Giraldo Pérez/ María C.Otero Gómez	05
Caracterización del comportamiento de los compradores de vehículos en Boyacá Héctor H.Mora Franco	13
Fuentes y mecanismos de financiación de las Pymes deVillavicencio María del C.Ruiz Sánchez / Rosa E. Fajardo Cortés	23
Compromiso social en salud: responsabilidad de todos Martha P. Becerra Murcia	33
Concentración de la propiedad rural y la Reforma Agraria en Colombia Gabriel A. Torres Rodríguez	39
Economía y desarrollo humano Carlos A. Ríos Lasso	45
La economía y estructura empresarial del Meta frente alTLC con Europa Luis E. Marín Gómez	52
Oportunidad del comercio del cuero en la alianza del Pacífico Gerardo A Castaño Riobueno	62
Perfil ecoconsumidor del estudiante de postgrado: un análisis y diagnóstico de la conducta proambiental en las universidades deVillavicencio. Lilia Suarez Puerto	69
Fuentes de financiación del sector molinero en la ciudad de Villavicencio Fernando Baquero Cortés	77
Responsabilidad Social Universitaria, una práctica para replicar: caso Universidad del Meta. Manuel H. Paérez Baquero	83
Guía para la presentación de documento de ponencias	94

EDITORIAL

Emprender e Innovar son conceptos que hoy en día se han popularizado en el discurso académico y empresarial, sin embargo, ellas no pueden ser comprendidas sin ubicarlas en un contexto, el cual debe entenderse desde los complejos diálogos económicos y sociales que en el caso de nuestra Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad de los Llanos se refiere a la Orinoquia Colombiana, pero no como un referente de división política, sino como un conjunto de intereses homogéneos producto de la historia, cultura, vocación de la producción y por supuesto todo esto generado por seres humanos ubicados geográficamente en un lugar. En este sentido, innovar es una condición sin ecuánime para que una región como la Orinoquia supere sus barreras hacia un desarrollo sostenible, por otro lado emprender, es la actitud de quienes ocupan el territorio; al igual que propender por la innovación. Estas dos características deben ser soportadas desde la misma cultura y no hacer de esta, la principal barrera del progreso; es claro que debemos prepararnos para ser cada vez más agentes y gestores de cambio, y que un camino seguro, es fomentar el pensamiento crítico para desdibujar los paradigmas existentes. Desarrollar la creatividad con el fin de construir nuevas formas de entender nuestra realidad y sobre todo propender por que los seres humanos que ocupan el territorio sean capaces de expresar sus ideas de forma sistémica como lo es la investigación.

En este nuevo reto de generar emprendedores e innovadores para nuestra región, la Universidad de los Llanos y en ella la Facultad de Ciencias Económicas, tiene un papel de gran relevancia por su condición de contexto válido de conocimiento como Universidad pero también por su naturaleza pública y es la creación de espacios de formación y la divulgación de las ideas, entre los que se puede exponer el presente libro de memorias producto del Primer Congreso de las Ciencias Económicas, que como esfuerzo institucional demostró con sus resultados el grado de madurez con que nuestra Universidad acoge el reto para la Orinoquia.

Un reto que se cristaliza en quienes participaron como ponentes y conferencistas en el congreso con temas del área de Marketing, Administración, Finanzas, Contaduría Pública, Economía y Negocios, en los que destacamos temas como el del comportamiento del consumidor, la innovación en las organizaciones principalmente las PYMES, la Economía y desarrollo humano, las fuentes de financiación, competitividad, los acuerdos comerciales y la responsabilidad social, temas todos de gran relevancia territorial, nacional e internacional; abordados desde la reflexión, rigurosidad académica y por supuesto todos ellos enfocados a fomentar el emprendimiento y la innovación que tanto necesitamos en nuestra región.

> Charles Robín Arosa Carrera, Mg. Decano Facultad de Ciencias Económicas Universidad de los Llanos

Cogniciones necesarias para el surgimiento de un consumidor infantil

RESUMEN ANALÍTICO

Los siguientes resultados parciales de la investigación titulada Dinámicas de consumo infantil en el nivel socioeconómico medio de Villavicencio (Colombia) y financiada por la Universidad de los Llanos, dan cuenta de la evolución desde los planteamientos realizados por Delval y Echeita de los años 80 hasta la actualidad y, cómo el uso de las TIC ha generado cambios en las cogniciones de los infantes para que estos se puedan considerar consumidores. Los hallazgos preliminares se obtienen mediante el uso de varias técnicas cualitativas de recolección de datos, como la observación no participante y la auto etnografía realizadasa niños de rango etario entre 5 y 9 años en el sitio de uso del tiempo libre KidZenter. Esto se evidencia de forma notoria donde cada vez más las nuevas generaciones se deben considerar como nativos digitales, a diferencia de otras generaciones quienes se deberán considerar adoptantes, dentro de los cuales algunos rangos etarios entran de manera tardía frente a otros.

Palabras clave Cognición, consumidor infantil, nativos digitales.

Key word: Cognition, childconsumer, digital native / Cognição, Crianças que consommé, Nativos digitais

INTRODUCCIÓN

El consumidor es en esencia un ser humano y por ello es objeto de estudio de diversas ciencias que estudian su comportamiento, el cual es un resultado de la interacción del sujeto consigo mismo y con su entorno. Hursh (1984) menciona que la economía es en esencia una ciencia de la conducta la cual cuenta con una base empírica y metodológica bastante rigurosa fundamentada en estudios experimentales, de acuerdo con el autor su validez

^{*}WILSON GIRALDO PÉREZ **MARÍA C. OTERO GÓMEZ

^{*} Administrador de empresas, Magister en Mercadeo, Director Especialización en Desarrollo de Mercados, Universidad de los Llanos. Grupo de investigación Dinámicas de Consumo. wgiraldo@unillanos.edu.co ** Magister en Mercadeo, Profesora Universidad de los Llanos. Directora grupo de investigación Dinámicas de Consumo, motero@unillanos.edu.co

empírica se prueba en ambientes experimentales con sujetos individuales. Por ello la Psicología es tal vez la perspectiva que más contribuye al entendimiento de la conducta del consumidor debido a que permite el análisis del proceso que subyace a la reacción de un consumidor frente a una acción comercial. Varios enfoques han aportado a este entendimiento: el biológico, el psicoanalítico, el conductual, el cognoscitivo y el humanístico.

El enfoque cognoscitivo surge en la segunda mitad del siglo XX y supone al ser humano como un procesador de información que le es útil, cuando este flujo de informaciónes continuo y permanente puede pasar de un lapso cortoplacista a un nivel de asociación entre estímulos y respuestas formando relaciones graduales no intuitivas, las cuales el consumidor utiliza para aprender. Un infante debe aprender sobre muchos más temas y no es exclusivo acerca de consumo; aunque en la comprensión social y económica que debe hacer de su propia realidad y entorno, el infante se encuentra expuesto a las expresiones de los padres o adultos responsables de su cuidado. Él debe formar sus propias cogniciones, expresiones como: "no tengo dinero para comprarlo porque es muy caro" o "en otro lugar posiblemente lo encontremos más barato", siendo estas expresiones caro y barato, dos de las más usadas por los adultos en el proceso de intercambio económico de dinero por productos.

Estos infantes en el siglo XXI son hijos de padres más preparados académicamente por tanto los niveles de dedicación de sus padres se refieren a lo que los psicólogos infantiles han denominado "Calidad de tiempo" y no "Cantidad de tiempo", dando de esta forma mejores respuestas a los interrogantes planteados por los primeros, explicando los hechos que suceden a diario en el contexto de los colegios, el barrio e incluso el país y el mundo. Según sea su Nivel Socio Económico (NSE) se apropiarán en mayor medida de conceptos del mundo financiero como el dinero plástico. Frente a la única alternativa del efectivo que tendrán otros NSE, estarán más expuestos a las marcas y a la presión social puesto que muchos infantes se verán

enfrentados a vivir en familias monoparentales o reconstruidas, donde la compensación del fracaso familiar es el otorgamiento de dinero para libre destinación, generando consumidores autónomos a más temprana edad.

Según Lindstrom (2006) "esta es la primera generación que ha nacido y se ha criado comprendiendo el mundo económico de hoy. Sus integrantes hablan de índices de cambio mientras intercambian tarjetas de DragonBall Z, y ven las noticias financieras como si se tratara de una telenovela de moda."

En este contexto de desarrollo tanto padres como hijos se comportan según el efecto cardumen el cual es en la versión de Juan Carlos Ortiz presidente de DDB Latina en una entrevista publicada en la revista Dinero el 13 de septiembre de 2010 "Un comportamiento social en el que las personas se mueven alrededor de sus intereses, nadie las puede liderar, solo influir o hacer parte de su movimiento" la gente hoy confía en los amigos o en la familia más que en los medios tradicionales y en las instituciones.

Este efecto cardumen puede verse transformado en actuaciones de los infantes al repetir los comportamientos de los preadolescentes a quienes quieren imitar en el consumo de productos durante los espacios para refrigerios que se brindan en los colegios por ejemplo, de video juegos, productos escolares y marcas; y en los padres al estar contagiados del efecto de los centros comerciales como instituciones que albergan alternativas de uso y aprovechamiento del tiempo libre, terminan el día consumiendo en familia productos helados como lo hace la gran mayoría de los visitantes a este tipo de establecimientos.

En este orden de ideas surgen las siguientes preguntas orientadoras de la investigación:

¿Cuál es la percepción de los infantes entre 5 y 9 años de edad del NSE medio frente al dinero?, ¿Los infantes entre 5 y 9 años de edad del NSE medio

reconocen las distintas denominaciones de dinero?. ¿Difieren las prácticas de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad del NSE medio cuando tienen dinero en efectivo y cuando tienen otras modalidades de dinero?, ¿Qué condiciones cognitivas requieren los infantes entre 5 y 9 años de edad del NSE medio para realizar transacciones de compra? ¿Cuál es la influencia de la comunicación a través de sus distintas formas, en las decisiones de consumo de los infantes entre 5 y 9 años de edad NSE medio?

Los siguientes hallazgos solo dan cuenta de las condiciones cognitivas necesarias para que el infante pueda ser considerado consumidor activo, puesto que la investigación aún se encuentra en desarrollo.

HALLAZGOS

Según el documento "La dinámica del consumo en Colombia desde 1999 y sus proyecciones para 2005" elaborado por Herrera(2005), el mercado total Colombiano en cifras correspondía a \$153.5 billones de este total el 57,6% corresponde a consumos realizados en el nivel socio económico -NSE- medio (estratos 3 y 4) en el mismo documento se hace mención a Villavicencio como una de las ciudades objeto de estudio, la cual tenía para el mismo año 2005 un mercado total de algo más de un billón de pesos. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE en el censo del año 2005 existían en Villavicencio 384. I 3 I personas, lo que significaría en un ejercicio de distribución prorrateada a toda la población de la ciudad, que a cada persona viva en Villavicencio en el año 2005 le correspondería un nivel de consumo aproximado a \$2.7 millones.

Esta cifra refiere un dato aproximado expresado en pesos que es calculado sobre potencial de consumo y no sobre consumo real, aun así es un punto de partida para indexar al año 2010 y obtener para el año 2012 un nivel de consumo nacional aproximado a \$3.9millones(ver tabla 1), este valor ha aumentado cerca de un millón de pesos en términos nominales para el periodo analizado.

TABLA I.

BASE RADDAR 2004	\$ 2.676.693			
Año	IPC Colombia	valor nivel de consumo Nacional	IPC Villavicencio	valor nivel de consumo Villavicencio
2005	4,85%	2806513	6,34%	2846395
2006	4,48%	2932244	4,69%	2979891
2007	5,69%	3099089	5,98%	3158089
2008	7,67%	3336789	8,10%	3413894
2009	2,00%	3403525	2,26%	3491048
2010	3,17%	3511417	3,45%	3611489
2011	3,73%	3642393	4,44%	3771840
2012	2,44%	3731267	2,78%	3876696

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de RADDAR y DANE

Estas cifras, que difieren según el nivel socioeconómico y el grupo etario al que pertenezca el consumidor objetivo investigado, son de interés para estudiar el comportamiento del consumidor infantil y la dinámica de consumo del NSE medio en Villavicencio. Por infantil se debe entender el conjunto de los niños y niñas entre los 5 y los 9 años y por NSE medio los estratos 3 y 4, y se trabajará con el promedio obtenido es decir \$3.900.000 anuales por persona, que corresponden a \$325.000 mensuales o a \$10.850 diarios/persona. Además, si se cruza este dato con las cifras oficiales de la Alcaldía de Villavicencio, las cuales reportan 452.472 habitantes, se tendría una capacidad de compra de aproximadamente \$4.909 millones diarios en la ciudad de Villavicencio. De ellos el 57,6% es decir \$2.827 corresponden al NSE medio, la cifra se convierte en un monto nada despreciable en términos de potencial de mercado y que refleja el crecimiento de la ciudad desde el año 2005. A pesar de ello en Villavicencio existe un gran desconocimiento sobre este grupo objetivo, aunque las primeras investigaciones sobre el consumidor infantil en el mundo se iniciaron en la década de los cincuenta del pasado siglo XX.

Berenguer Contrí y otros, afirman que aunque Guest en 1955 realizó el primer estudio, no fue sino hasta la década de los setenta "Cuando se pone en evidencia el potencial del colectivo infantil como mercado de referencia y por lo tanto la necesidad de comprender los procesos que desarrollan los niños a la hora de seleccionar productos y establecimientos". Posteriormente, Scott (1972) realizó otro aporte con la publicación de Consumer Socialization que estudia principalmente dos aspectos, los estadios en la maduración del niño como consumidor y, los agentes que influyen sobre el proceso de socialización como consumidores.

Frente a los estadios de maduración del niño como consumidor se realizan los análisis dividiendo el grupo en dos rangos etarios, entre 5 y 7 años y entre 8 y 9 años, estas edades obedecen a la división que realizara Jean Piaget en su investigación acerca de desarrollo cognitivo y social del infante

dividiéndolos en preconceptuales los más pequeños y conceptuales los más grandes.

Frente a los agentes que influyen, se toman como base los postulados de Delval y Echeita (1991) quienes afirman que el niño necesita conocer el valor de la moneda y las equivalencias y operaciones matemáticas básicas de suma y resta, sin estos dos conocimientos el infante no puedeentender el mecanismo y el proceso de cambio, por tanto aún no puede considerarse un consumidor activo.

Con estos conceptos teóricos se procedió a realizar la observación no participante y la auto etnografía. Esta última, según Alvesson (1999) es "el estudio y el texto en el cual el investigador-autor describe un contexto cultural en el cual es un participante activo, más o menos en los mismos términos que otros participantes". Para su desarrollo los investigadores asistirán al sitio objeto de estudio y asumirán una posición de consumidores de primera visita, puede entenderse como un método que, en tanto proceso y producto de investigación, se caracteriza por el cruce entre el lugar del investigador y de lo investigado, lo que conecta la experiencia personal con el contexto social en que ésta se desarrolla, obteniendo de esta combinación de técnicas de recolección de datos los siguientes hallazgos preliminares:

Inicialmente se debe describir la situación al salir de la casa, en atención a que el asistir al centro comercial Unicentro-Villavicencio es para los niños la posibilidad de vivir una experiencia de entretenimiento y de comida. Por ello la hora de visita fue cambiada a sugerencia de los infantes y no se realizó en la tarde, al contarle a la niña mayor que íbamos a hacer una tarea solicitó expresamente "y vamos después a comer pollo y papitas". Así que aún sin reconocer las diferentes marcas de cadenas de comidas rápidas, si existe una fuerte asociación entre ir a jugar a KidZenter y comer fuera de la casa, por esta razón la visita se realizó en la mañana.

Al llegar al centro comercial se ingresa por un sitio que puede generar grandes distracciones en los niños, el local más grande diseñado mediante la implementación de técnicas de Merchandising es una gran juguetería denominada Pepe Ganga, pero al tener claro el objetivo de la visita los niños no desvían su atención ni física ni visual a este local, por el contrario se dirigen a las escaleras eléctricas para tomar rumbo al tercer piso donde se encuentra la plazoleta de comidas y el sitio objeto de investigación. Al llegar, los autores ingresan buscando alguna persona que pudiera brindar información y al encontrar un empleado, este indica que lo primero que se debe hacer es tener la tarjeta recargable pues en KidZenter no se utiliza dinero en monedas (ver foto I). Debido a que la tarjeta se había adquirido previamente, el empleado indica cómo consultar el saldo y dónde realizar la recarga para que una vez tenga saldo disponible la tarjeta, se puedan utilizar los diversos juegos. Después de este encuentro el contacto con los empleados es mínimo por no decir que nulo y los visitantes realizan su proceso de consumo absolutamente solos.

Foto No. I Tarjeta Recargable



Fuente: Grupo de estudio Dinámicas de Consumo, 2013

Al ingresar al sitio se pueden diferenciar dos grandes grupos de padres y de niños:

- Los Expertos, quienes afirman haber asistido en más de una ocasión.
- · Los Neófitos, quienes nunca han asistido a un sitio donde no se requiere dinero (por lo menos en la conceptualización normal de billetes o monedas) para que los juegos funcionen.

Esta segmentación que los diferencia claramente, no tiene distinción alguna por edad ya que los expertos pueden ser niños y los neófitos los adultos. Tampoco se puede hacer la distinción por género, pues no se puede afirmar que exista alguna diferencia entre hombres y mujeres o niños y niñas. De igual forma, el nivel socioeconómico (NSE) también se descarta, pues podría pensarse que existe una correlación positiva entre aumento de NSE y un aumento en la experticia, dejando el rol de neófitos a quienes pertenecen a NSE más bajos, no obstante, ninguno de estos preceptos fueron validados en la observación. Esto se hace evidente en que se siguen las instrucciones del empleado y la gran mayoría de personas optan como primera actividad realizar la sugerencia de éste, es decir consultar el artefacto que permite conocer el saldo de la tarjeta (ver foto 2).

Foto No. 2 padres haciendo fila para consultar el saldo



Fuente: Grupo de estudio Dinámicas de Consumo, 2013

En la fila para recargar la tarjeta se observa que son los padres (ver foto No. 3) quienes tienen el control sobre la inversión que se hace en el sitio, durante el tiempo de permanencia que es de aproximadamente I hora 30 minutos. En este espacio solamente se acercó un niño a realizar la compra de recarga por valor de \$10.000 destinados para el consumo total, sin embargo siempre estuvo bajo la supervisión de su progenitora, quien lo observa desde las sillas dispuestas para que los

adultos esperen a los niños. En este contexto el postulado de Delval y Echeita (1991) respecto a la función ritual del dinero se hace evidente, pues el infante solamente presentó su billete y su tarjeta. En este caso su comportamiento corresponde a un sujeto que está obligado a recargar su tarjeta para poder ser usada, de no hacerlo, no tiene sentido la visita al establecimiento, pero una vez el niño tiene la oportunidad de decidir, el padre pierde el control, y se convierte exclusivamente en el portador de la tarjeta entregándola a los empleados cuando la soliciten (ver foto No. 4) o pasándola por el lector (ver foto No.5).

Foto No.3 recarga de tarjeta



Fuente: Grupo de estudio Dinámicas de Consumo, 2013

Foto No.4 manejo de tarjeta



Fuente: Grupo de estudio Dinámicas de Consumo, 2013

Foto No. 5 Lector de tarjetas



Fuente: Grupo de estudio Dinámicas de Consumo, 2013

Con esta tecnología el usuario conoce el valor que va a pagar, que no siempre es el mismo, toda vez que el descuento y por ende el valor final dependen del día y la hora. En esta visita el descuento correspondió al 30% quedando en \$840, vale la pena aclarar que se desconoce el valor de la tarifa normal, pues como se mencionó inicialmente, esta presenta variaciones. Adicionalmente, si sobrepasa cierto nivel de consumo, la tarjeta se convierte automáticamente en VeryImportantPerson o VIP por sus siglas en inglés, obteniendo aún descuentos mayores, este análisis no corresponde a la limitada capacidad de racionalidad económica que tienen los infantes ni en sus etapas preconceptuales o conceptuales de la teoría de Piaget, ellos actúan según el condicionamiento operante de Skinner:

"El comportamiento de los sujetos es seguido de una consecuencia, y la naturaleza de la consecuencia modifica la tendencia del organismo a repetir o no el comportamiento en el futuro".

Bajo este esquema y teniendo en cuenta la observación, se puede establecer el patrón de los niños que se suben a cada juego, esperando que así como el anterior funcionó cuando se deslizó la tarjeta, el nuevo también lo haga. Es un proceso simple de la aplicación del operador temporal "siempre".

Esta situación está apoyada en la realidad que el infante que juega en KidZenter no debe realizar operaciones aritméticas, no debe conocer las denominaciones del dinero sean estas billetes o monedas, puesto que el control del gasto lo realiza el acompañante, leyendo el mensaje de saldo que aparece en el dispositivo como se evidencia en la foto No.6

Foto No. 6 Indicador de dinero en la tarjeta



Fuente: Grupo de estudio Dinámicas de Consumo, 2013

Se observa y evidencia en la autoetnografía, que el niño mediante un proceso de repetición aprenderá que las tarjetas prepago utilizadas en este establecimiento, tienen un proceso de consumo hasta que es agotado totalmente el dinero destinado para el entretenimiento. Para el infante, la vida útil de la tarjeta dura hasta cuando él de forma incrédula solicita a su acompañante que deslice la tarjeta no una sino varias veces para que el juego inicie, pero finalmente se da cuenta que el juego no inicia, concluyendo que ya "no sirve".

CONCLUSIONES

La investigación partió con los postulados presentados en la década de los años 80 del siglo anterior, una época en la que Villavicencio y en general Colombia no tenía acceso a mayores avances tecnológicos, pero que existían en otros lugares del mundo. Siendo así que el teléfono celular, la televisión por cable, los computadores portátiles y la internet eran elementos y servicios aún no conocidos, razón por la cual las cogniciones presentadas por Delval y Echeita eran las necesarias para el surgimiento de un consumidor infantil de esa época.

Con el fin del siglo XX, la masificación de la tecnología, la llegada de nuevos aparatos electrónicos que ayudan al uso y aprovechamiento del tiempo libre como las consolas de videojuegos marca X-box y el avance hacia lo digital, hicieron que las familias cambiaran. Junto a estas variaciones la educación también evolucionó y por ende los niños también se adaptaron a estos cambiaron.

La tecnología permite el acercamiento con nuestros semejantes con tan solo un click, las familias tienden ahora a ser menos numerosas, de hogares monoparentales o reconstruidas abriendo con ello la posibilidad de nuevos miembros en la familia y de alguna forma más dinero circulante entre sus miembros; pero son la educación y los niños quienes más han sentido la llegada del siglo XXI.

Hacia la última década del siglo XX, el infante antes de llegar a la etapa escolar de la primaria cursaba en promedio dos cursos jardín y transición, ahora con el ingreso de los dos progenitores al mundo laboral, los niños desarrollan una larga vida académica antes de su ingreso a la primaria de por lo menos 4 años: Párvulos, pre jardín, jardín y transición.

Este último factor hace evidente mediante la observación no participante y la autoetnografía realizada en KidZenter, que para los años 80 tomados como la base de esta investigación, las cogniciones necesarias para ser considerado consumidor se adquirían a más tardía edad puesto que se estudiaba menos debido a que el ingreso a la educación primaria se daba aproximadamente a los 8 años. Actualmente esas mismas cogniciones para

el dominio de las operaciones matemáticas se alcanzan en promedio a los 6 años, disminuyendo en dos (2) años el tiempo de espera, pero lo más importante de estos hallazgos es evidenciar que este rango etario se puede disminuir aún más gracias al uso e incorporación de las TIC en los diversos mecanismos de pago que utilicen los infantes de 5 a 9 años, que ya están acostumbrados al uso de tecnología, que tienen unos padres más permisivos y a quienes les interesa que sus hijos participen en las decisiones de consumo, y que saben leer a más temprana edad.

Por todo lo anterior se concluye que ya no son suficientes las dos cogniciones básicas que tratan los autores Delval y Echeita, en el año 2013 y los subsiguientes se requiere de una nueva serie de cognicionesentre las que se destacan el uso de la tecnología para la realización de las transacciones de compra e intercambio, y la memoria gráfica, puesto que ahora los niños tienen la capacidad de reconocer las marcas mediante el logotipo más que la tipografía, almacenando las marcas aún sin saber leerlas, sumado a las anteriores cogniciones el control sobre el contexto de compra que trata Foxfall (1998). Por ello, es labor de las empresas debido a que estas deben ajustar el escenario al que se enfrenta el consumidor para que éste conlleve con mayor probabilidad a que se ejecute un tipo de conducta de compra en particular y así los establecimientos para niños, se deben ajustar en exhibición, tamaños, etc; y solamentecuando estas variables y cogniciones convergen se puede decir que surge un consumidor infantil.

REFERENCIAS

Berenguer Contrí Gloria, Mollá Alejandro, Pérez Alonso Petra y CanovasLeonhardt Paz, Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización; consultado de http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor ado lescente 13x18.pdf el 13 de Junio de 2013.

COSTA. Joan Identidad corporativa, Ed. Trillas, México 2007.

DELVAL Juan, Echeita Gerardo. Children understanding of the economic exchange mechanism and the problem of profit. Centro de recursos educación especial, Universidad Autónoma de Madrid. 1991

FOXALL. Gordon, Radical Behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behaviour. Thebehaviouranalyst. 1998 No, 21.

HERRERA Mora Camilo, La dinámica del

consumo en Colombia desde 1999 y sus proyecciones para 2005. Centro de estudios culturales (2005).

Hursh. Steven R. Economics concepts for the analysis of behavior. Journal of the experimental analysis of behavior, 1984, No. 42

LINDSTROM Martin, Seybold Patricia. Brand Child. Editorial Continental S.A. 2004.

PONCE Facundo, El discurso y las estrategias mediáticas de las dictaduras en América Latina.Para el programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Facultad latinoamericana de ciencias sociales, consultado el 17 de julio de 2013 en http://cultura.wordpress.com/2006/07

SKINNER. FredericBurrhus, Condicionamiento Operante, consultado el día 21 de Julio de 2013 en http://www.psicologiaonline.com/ebooks/personalidad/skinner.htm.

Caracterización del comportamiento de los compradores de vehículos en Boyacá

RESUMEN

El siguiente proyecto indaga sobre los factores que el consumidor de vehículos tiene en cuenta para su adquisición, realizando un estudio exploratorio-descriptivo en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso del departamento de Boyacá, con la finalidad de otorgar a los concesionarios de vehículos, información privilegiada acerca del perfil del consumidor.

Palabras Claves: Comportamiento, consumidor, compra, hábitos, preferencias.

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es la herramienta para acercar mediante información a la empresa con su mercado, muchas veces, sirve para detectar problemas del mercado o para identificar oportunidades de negocio y su aplicación aproximada tiene como finalidad conocer el comportamiento de los consumidores, respecto a preferencias, gustos y hábitos de compra.

Se convierte entonces, la información en materia prima de la investigación de mercados y aquí radica la importancia de acudir a las fuentes directas e indirectas donde se produce ésta información. Un instrumento de recolección de información utilizado en este tipo de estudio dada sus características es el cuestionario estructurado.

Como se mencionó anteriormente, este sector es importante para una economía, debido a que el transporte de las personas o movilidad en el ambiente en que se desempeñan requiere de estos medios, los encadenamientos productivos del sector vehicular llegan incluso a enlazar la actividad humana y su trabajo en términos de desplazamiento.

^{*} HÉCTOR H. MORA FRANCO

^{*} Mg. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), Escuela de Administración de Empresas. Grupo Proyectos Organizacionales para el Desarrollo Empresarial de la Región PODER. Email: hector.mora@uptc.edu.co.

Las empresas que componen el sector requieren conocer la demanda del mercado y sus compradores, para traducirlas así en oportunidades de negocio; buscando definir el perfil del comprador de vehículos automotores, por otro lado el consumidor se puede ver beneficiado de la implementación de estos estudios ya que posteriormente puede tener acceso a productos que colmen mejor sus expectativas y satisfagan sus necesidades. Históricamente las ciudades de Boyacá (Tunja, Duitama y Sogamoso) son las que más significativos y valiosos aportes sociales y económicos han contribuido al departamento, por tal motivo es en estas poblaciones donde se localizará la ejecución del estudio.

Ahora, hacer una precisión conceptual entre los factores y los gustos de los consumidores es necesaria, distinguiéndolos en que el factor es un criterio de compra del posible cliente para hacerse de un vehículo como: confort, presupuesto, consumo de combustible, seguridad y utilidad o uso, los gustos son las preferencias por los detalles distintivos como: colores, accesorios, marca, cilindraje y tecnología.

Para clasificar el sector vehicular se tomaran solo los vehículos pertenecientes a: automóviles, pick up y utilitarios nuevos adquiridos por los compradores de vehículos automotores en las ciudades de Tunja, Duitama y Sogamoso.

MARCO TEÓRICO

El comportamiento del consumidor se define como "el Comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades" (Shiffman, Kanuk 2005) este se enfoca en la forma como los individuos toma decisiones para gastar sus recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo.

Puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

Philip Kotler (1994), habla del comportamiento que observan los consumidores finales cuando compran, es decir, las personas y los hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

El modelo de comportamiento del consumidor en décadas atrás se evaluaba por la experiencia en la venta diaria, no existía una evaluación completa de este término, el cual se describe como uno de los más importantes ya que por medio de él se puede persuadir al consumidor y en los factores influyen para una compra.

Philip kotler (1995), Es preciso conocer qué procesos mentales le llevan a adquirir determinados artículos, igualmente existen muchos factores que influyen en la decisión de compra, Czinkota y Kotabe (2001), Al tomar una decisión final y de hecho a lo largo de todo el proceso de toma decisiones, los consumidores están influenciados por una amplia gama de factores, no solo relativos a las características obvias al producto, factores económicos, sociales, psicológicos.

Philip Kotler (1994), el consumidor en su completa armonía en la decisión de compra por un objeto y servicio toma en cuenta algunas características que determinan una compra final, como por ejemplo: características sociales, culturales, personales, psicológicas.

Existe tres factores fundamentales a la hora de tomar decisiones de compra; la motivación el cual es un factor importante donde se ve que las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión". (pág. 184) Según Kotler (1996) "Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente."

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo, también lo puede estar comprando para impresionar a los demás o para sentirse más inteligente o superior. Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Kotler (1991) menciona que: "De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia".

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos, El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado el por qué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

En cuanto a la percepción Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Y finalmente el aprendizaje que según Shiffman (1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."

De lo anterior se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. En síntesis, el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquirida.

Kotter (1991) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento."

Al igual nos podemos basar en las teorías de comportamiento para explicar el proceso a la hora de adquirir un servicio o un bien según en la teoría Económica para J. Marshall: "La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida".

En la Teoría Psicoanalíticas según Sigmud Freud: "El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera

abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo."

Rolando Arellano señala que: "La mayoría de las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda (símbolo fálico según los psicoanalistas). Fumar sería una reminiscencia de la actividad de succión que todos realizamos cuando somos bebés, y que busca, de esta manera, ser llevada a cabo sin motivar el reproche social que su práctica acarrearía contra los individuos."

Y El Conductismo Watson afirmaba que la conducta era una cuestión de reflejos condicionados, es decir, de respuestas aprendidas. Considerando que los tres únicos instintos innatos eran: el miedo, la ira y el amor.

Con respecto al aprendizaje, según Watson, nacemos con ciertas conexiones estímulo respuesta llamadas reflejos y podemos crear una multiplicidad de nuevas conexiones mediante el proceso de condicionamiento. El cual es parte del proceso de aprendizaje, porque no sólo tenemos que aprender a responder a nuevas situaciones sino que debemos aprender también nuevas respuestas. Se adquiere una conducta nueva y compleja mediante la combinación serial de reflejos simples.

MARCO CONCEPTUAL

Incluye los conceptos necesarios para comprender la investigación, así, como el enfoque que tiene la misma, y son:

ACTITUD: predisposición aprendida a comportarse de una manera constantemente favorable o desfavorable respecto de un objeto determinado.

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS:

características objetivas de una población (como edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación) que se utilizan a menudo como base para la segmentación de mercados.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

conducta que implica dos tipos de compras: compras de prueba (fase exploratoria donde los consumidores procuran evaluar un producto mediante el uso directo) y compras repetidas, que significan generalmente que el producto recibe la aprobación del consumidor y que este último está dispuesto está dispuesto a utilizarlo otra vez.

COMPORTAMIENTO DE CONSUMI-

DOR: El comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

CONSUMIDOR PERSONAL: individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para

uso del hogar, para uso de un miembro de la familia o para un amigo.

DATOS SECUNDARIOS: datos que se recaban por razones diferentes del proyecto de investigación especifico actual.

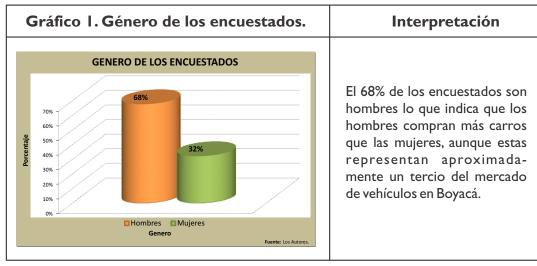
INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: método de investigación que se utiliza sobre todo para obtener nuevas ideas para las campañas y los productos promocionales.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: método de investigación que permite a los investigadores entender los efectos de varios estímulos promocionales sobre el individuo, permitiendo así que los mercadólogos predigan su comportamiento como consumidor.

INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR: metodología que se utiliza para estudiar el comportamiento del consumidor.

PERFIL DEL CONSUMIDOR: perfil psico/demográfico de los consumidores reales o potenciales para un producto o servicio específico.

RESULTADOS



Fuente: Autor

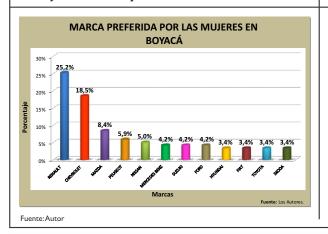
Gráfico 2. Marca preferida por los hombres en Boyacá.



Interpretación

Las marcas preferidas por los hombres son principal-mente Renault y Chevrolet con 23,1% y 17,9% los cuales duplican a las demás marcas, en segunda instancia están Nissan, Mazda, Hyundai y Toyota que tienen porcentajes de 8,8%, 8,4%, 7,6% y 6,8% respectivamente.

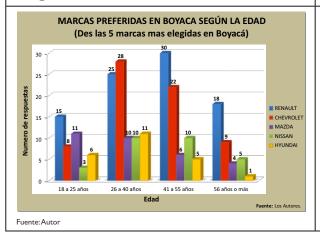
Gráfico 3. Marca preferida por las mujeres en Boyacá.



Interpretación

Las mujeres prefieren Renault con 25,2% y Chevrolet con 18,5% principalmente, las demás marcas tienen porcentajes más bajos, pero destacan Mazda con 8,4% y Peugeot con 5,9%.

Gráfico 4. Marcas preferidas en Boyacá según la edad.



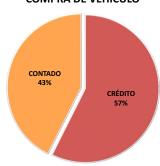
Interpretación

Renault es la marca preferida sin importar el rango de edad, solo en el intervalo de 26 a 40 años hay una mínima diferencia pues Chevrolet lidera, la gráfica también evidencia que los compradores potenciales de vehículos están entre los 26 y 56 años.

Gráfico 5. Forma de pago utilizada en Boyacá para la compra de vehículo.

Interpretación

FORMA DE PAGO UTILIZADA EN BOYACÁ PARA LA **COMPRA DE VEHÍCULO**

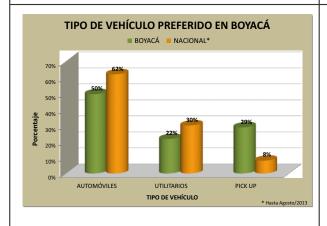


La forma de pago utilizada en Boyacá para la compra de vehículos es el crédito con un 57%, el 43% restante de los encuestados afirma comprar los vehículos de contado, lo que evidencia un alto poder adquisitivo de los consumidores de vehículos en Boyacá.

Fuente: Autor

Gráfico 6. Tipo de vehículo preferido en Boyacá.

Interpretación

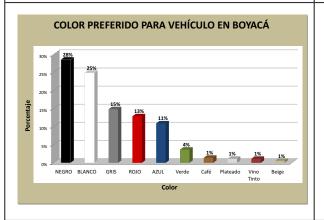


El tipo de vehículo preferido en Boyacá es el automóvil, resultado semejante al de las ventas nacionales, sin embargo se prefieren los Pick-Up sobre los Utilitarios, lo cual es contrario a las cifras nacionales.

Fuente: Autor

Gráfico 7. Color preferido para vehículo en Boyacá.

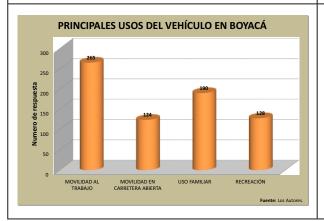
Interpretación



El color preferido a la hora de comprar un vehículo en Boyacá es negro con un 28%, seguido por el color blanco con un 25% y del gris con 15% lo que evidencia el predominio de los colores opacos y clásicos sobre los colores mas vivos.

Fuente: Autor

Gráfico 8. Principales usos de vehículo en Boyacá.

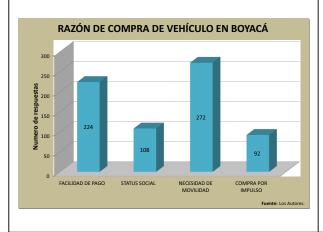


Interpretación

El principal uso que se le da a los vehículos en Boyacá es para la movilidad al trabajo, seguido del uso familiar, los cuales indican que los vehículos son comprados para satisfacer las necesidades primordiales.

Fuente: Autor

Gráfico 9. Razón de compra de vehículo en Boyacá.

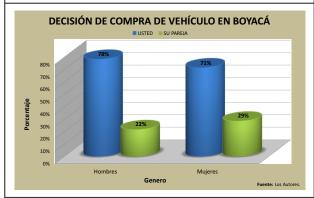


Interpretación

La razón de compra de vehículos en Boyacá es principalmente la necesidad de movilidad, además de la facilidad de pago, lo que indica que los vehículos que cumplan con estas dos condiciones tendrán más posibilidad de compra, que los demás, el status social también juega un papel importante.

Fuente: Autor

Gráfico 10. Decisión de compra de vehículo en Boyacá.

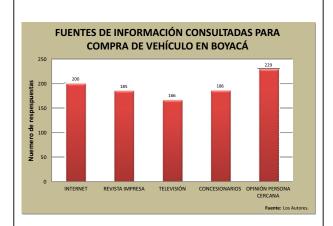


Interpretación

La decisión de compra de los hombres es más alta que la de las mujeres, ya que estas últimas permiten que su pareja tome la decisión, sin embargo los valores no están muy alejados de los obtenidos por los hombres.

Fuente: Autor

Gráfico II. Fuentes de información consultadas para compra de vehículo en Boyacá.



Interpretación

La principal fuente de información consultada para la tomar la decisión de compra de vehículo, son las opiniones de personas cercanas, ya que poder ser más confiables, la segunda fuente de información es la obtenida en Internet, seguida de la información brindada en el concesionario y revistas.

Fuente: Autor

CONCLUSIONES

Los consumidores de vehículos en Boyacá tienen un perfil tradicional, es decir, asumen tendencias conservadoras, evidenciadas tanto en su perfil psicográfico como en su comportamiento de compra, lo que identifica a los consumidores de vehículos Boyacenses como compradores que no están dados al cambio, que mantienen sus gustos y costumbres, y que adaptan las nuevas propuestas en cuanto a vehículos de manera discreta, asimismo son fieles a las marcas que han cumplido sus exceptivas.

Dentro del perfil psicográfico se refleja que los hombres son los consumidores potenciales, ya que estos son quienes compran más carros en comparación a las mujeres, sin embargo estas últimas representan una porción significativa del mercado, en la cual se podrían segmentar algunas marcas, como lo son Suzuki y Peugeot, ya que estas marcas fueron escogidas únicamente por las mujeres, mientras que los hombres prefieren marcas como Toyota y Hyundai, no obstante tanto hombres como mujeres prefieren en primera

instancia las marcas tradicionales y con mayor posicionamiento en Colombia como lo son Renault y Chevrolet, esta misma tendencia se manifiesta en la preferencia de las marcas según la edad, donde además de estas marcas, se destacan Mazda en la población más joven y Nissan en la población más adulta.

En cuanto al tipo de vehículo preferido por los consumidores de vehículos en Boyacá se expresa una tendencia diferenciada con las cifras nacionales, ya que en Boyacá prefieren los Pick-Up sobre los vehículos utilitarios, tendencia directamente relacionada con el principal uso que se le da a los vehículos en Boyacá, donde se encontró que estos son principalmente usados para el trabajo, y en segunda instancia para uso familiar, lo que resalta el comportamiento conservador de los consumidores de carros Boyacenses, evidenciado además en los colores predilectos para los vehículos elegidos en Boyacá, que son el negro, blanco, y gris, aunque también se destacan un menor proporción el rojo, y el azul, los cuales son menos tradicionales pero que poco a poco se han integrado a los gustos de los boyacenses, el color verde también sobresalió

aunque este por el contrario es más contemporáneo.

La razón de compra de los consumidores de vehículos boyacenses, demuestra que su principal necesidad es movilizarse, por lo tanto requieren de vehículos de gama media o baja, que cumplan esta necesidad a cabalidad, y que además tengan facilidades de pago, ya que esta fue la segunda razón de compra, y teniendo en cuenta que la mayoría de los boyacenses compran sus vehículos a crédito, por lo tanto este es un factor clave para definir una estrategia de ventas en los concesionaros.

Finalmente hay que resaltar que la cultura conservadora en Boyacá se expresa además en la decisión de compra de los vehículos, donde las mujeres toman menos la decisión que los hombres, ya que ellas prefieren que la decisión la tome su pareja, aunque no es muy alejado de la decisión que expresaron los hombres, ya que la decisión en varios casos la toman ambos, lo cual está

relacionado con quienes compran los vehículos para uso familiar, y por ultimo hay que destacar que la principal fuente de información consultada por los boyacenses para tomar una decisión de compra, son las personas cercanas a estos, seguido de la información encontrada en internet, medio que sobrepaso a la información proporcionada en revistas de carros y así como la información brindada en el respectivo concesionario.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se infiere que los consumidores boyacenses, mantienen su cultura conservadora en las compras, por lo que las estrategias de los diferentes concesionarios deben estar enfocadas a lo tradicional, es decir, a las necesidades básicas, como lo son la necesidad de movilidad, especialmente en vehículos para el trabajo, además en brindar facilidades de pago, y mantener una imagen buena de la marca, ya que las referencias personales son las de mayor influencia en la decisión de compra.

REFERENCIAS

Caglian, M. A. (s.f.). Historia del automóvil. Universidad de Buenos Aires.

Czinkota, Michael R., Kotabe, Masaaki. (2001). Administración de la Mercadotecnia. Thomson Learning,

Freud, S. (s.f.). Obras Completas. Amorrortu Editores / Biblioteca Nueva.

Hernández, I. S. (s.f.). Historia del automóvil.

Kotler, P. M. -H. (1994). Marketing management: analysis, planning, implementation and control 8th ed.8th ed.Prentice-Ha.

Kotler, P. (1995). Mercadotecnia. 7ma Edición. Prentice Hall Hispanoamérica. motor, r. (13 de febrero de 2011). El carro, un milagro sobre ruedas. El Tiempo. REPUBLICA, B. D. [2009, 2010, 2011,2012].http://www.banrep.gov.co.

Rolando. A. (2000). Marketing - enfoque América Latina. Mexico: Ira Edicion. McGraw Hil.

Schiffman, L. &. (1991). Consumer Behaviour (4th Ed.). Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.

WATSON, J. B. (1913). Psychology as the Behaviorist views it (La Psicología tal como la considera el conductista), Psychological Review XX.

Fuentes y mecanismos de financiación de las pymes de Villavicencio

RESUMEN

Dado el nivel de participación de las pequeñas y medianas empresas en el tejido empresarial de la ciudad de la ciudad de Villavicencio, y las repercusiones de la financiación en el comportamiento de cualquier organización empresarial, en el presente proyecto se realiza una caracterización de la estructura financiera de dichas empresas en una muestra de 81 pymes extractadas de los sectores industrial, comercial, de servicios y turismo, la cual es contrastada con el análisis de la estructura financiera presentada en los estados financieros con el fin de establecer como ha incidido el costo de la deuda en la rentabilidad de las pymes.

Palabras clave: Pymes. Estructura financiera. Financiación, Fuentes de Financiación. Rentabilidad

INTRODUCCIÓN

En atención a que la conformación del tejido empresarial del Departamento del Meta, según datos de la Cámara de Comercio de Villavicencio, está representada en un 97% por microempresas, 1,6% por pequeñas empresas, y la mediana empresa solo representa el 0,6% y la participación de las grandes corresponde únicamente al 0,2% del total (Cámara de Comercio Villavicencio. 2011) y a que las pymes son consideradas como "actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional, y el mejoramiento de la posición competitiva del país", por lo cual a nivel nacional se han formulado políticas macro, para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas (CONPES 3484 DE 2007Y 3621 DE 2009), el presente proyecto tiene como objetivo general identificar las fuentes y mecanismos de financiación utilizados por las pequeñas y medianas empresas de Villavicencio, para lo cual se realizó una caracterización de la estructura financiera, se describieron los aspectos que inciden en la toma de decisiones

* MARÍA DEL C. RUIZ SÁNCHEZ ** ROSA E. FAJARDO CORTÉS

^{*} Magister en Administración. Docente de tiempo completo Facultad de Ciencias Económicas. Unillanos. Coordinadora del grupo de investigación G.I. FINANCIERO. Email: mariacruiz@unillanos.edu.co

^{**} Magister en Administración. Docente de tiempo completo Facultad de Ciencias Económicas. Unillanos. Email: rfajardo@unillanos.edu.co

para la obtención de financiamiento y la forma en que inciden los diferentes tipos de financiación en su rentabilidad.

Para el desarrollo se definió una muestra aleatoria y al azar de 81 pequeñas y medianas empresas, partiendo de la información contenida en la base de datos de la Cámara de Comercio de Villavicencio, de acuerdo al nivel de participación de cuatro sectores:

- Sector Industrial
- Sector Comercial
- Sector Servicios
- Sector Turismo

A las empresas seleccionadas en la muestra se les aplicó una encuesta de 20 preguntas para conocer, directamente de los pequeños y medianos empresarios, información que permita establecer las fuentes de financiación, los criterios que utilizan las pymes de Villavicencio para obtener financiación, en que es utilizada dicha financiación; beneficios que esperan obtener con el uso de la deuda, información que fue contrastada con los datos del análisis a los estados financieros, obtenidos del aplicativo SIREM ((Sistema de información y riesgo empresarial) que presenta a disposición pública en la página web de la Superintendencia de Sociedades, con los cuales se realizó el análisis financiero para el horizonte 2007-2010.

REFERENTES TEÓRICOS

De la revisión bibliográfica y análisis de antecedentes es preciso resaltar la diversidad de aspectos que se toman en cuenta para asignar a una empresa en la categoría de pymes, para el caso Colombiano y desde el punto de vista legal, debe tomarse como punto de partida lo dispuesto en la ley para el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa Ley 590 de 2000, posteriormente modificada por la ley 905 de 2004, que define y clasifica las pymes como "toda unidad de

explotación económica realizada por persona natural o jurídica en actividades empresariales, agropecuarias, industriales comerciales o de servicio, rural o urbano" clasificándolas de acuerdo al número de trabajadores y valor de los activos en términos de salarios mínimo mensual legal vigente -SMMLV.

Para optimizar la definición de las estructuras financieras es necesario revisar las teorías que fundamentan las decisiones de financiación y los aspectos financieros de las empresas que soportan en las teorías económicas en general y, en los postulados y bases de la contabilidad financiera, teniendo como premisa base maximización del valor de las organizaciones. Las teorías económicas aportan "los fundamentos, particularmente aquellas teorías que estudian el comportamiento del capital, el interés, el riesgo y los sistemas financieros modernos" (Samuelson. 2005), aspectos fundamentales para cualquier tipo de financiación, objeto del presente estudio.

Sin embargo, debe tenerse en cuenta que existen algunas pautas generalmente aceptadas para la financiación empresarial, como por ejemplo que la rentabilidad de las inversiones debe ser mayor al costo de financiación del capital y dado que existe una gran correlación entre la estructura económica y la estructura financiera, el activo no corriente debe ser financiado con capitales de largo plazo (pasivo no corriente o fondos propios) y el activo corriente con pasivo corriente o de corto plazo, en tanto que las fuentes de financiación se clasifican según el plazo, su origen y la exigibilidad como se muestra en la siguiente gráfica:

FUENTES DE FINANCIACIÓN Según el plazo Según la Segun ei corto plazo y largo origen Interna exigibilidad plazo v externa propia o ajena Financiación interna Financiación externa (generación propia) Reinversión de **Aportaciones** Obligaciones Obligaciones, utilidades, iniciales de los socios préstamos y préstamos v provisiones y ampliaciones de leasing a largo depreciaciones y corto plazo

Figura I. Diagrama Fuentes de Financiación

Fuente: Adaptación del autor con base en el diagrama presentado en el documento Fuentes de financiación. Universidad América"

La revisión de las fuentes de financiamiento existentes para la pymes en Colombia hasta el primer semestre del año 2012, bajo la óptica de autores como Galindo (2005), que han encontrado la relación existente entre los diferentes tipos de empresas vigentes en Colombia y sus posibles alternativas de proveer los recursos requeridos por los emprendedores y empresarios para la implementación de sus proyectos, tanto en la creación, como en el fortalecimiento empresarial, en cuanto a recursos propios, proveedores, capital semilla, cofinanciación, donaciones y crédito.

De otra parte revisadas las fuentes de financiación disponibles en Colombia, se encontró que estas dependen en gran parte de las diferentes entidades que ofrecen servicios financieros en el país, las cuales para mayor facilidad se han dividido en tres (3) grupos:

- · Entidades Vigiladas por la Superintendencia Financiera
- · Entidades no vigiladas por la Superintendencia Financiera y Entidades Sin Ánimo de Lucro con servicios financieros, entre las que se destacan las Fundaciones, las Corporaciones y Otras
- · Programas de asistencia financiera del gobierno

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La información obtenida a través de la aplicación de instrumentos a las pymes de la muestra conformada por 56 del sector comercio, 13 del sector industrial, 5 del sector turismo y 7 del sector servicios, permite establecer que el 50% de las pymes posee activos en el rango de \$2.000 MM y \$5.000 MM, y el otro 50% es inferior a dicho rango. Estas operan con una estructura financiera conformada en mayor grado por sus propietarios, al sus pasivos representan en evidenciarse que promedio el 43% y el patrimonio un 57% y que la utilización de las líneas de crédito dirigidas al fomento de las pymes es mínima.

El análisis de la estructura financiera se ha realizado por medio de indicadores de liquidez, endeudamiento y apalancamiento, históricos y a pesos constantes del año 2007, sin embargo, al no ser posible obtener los estados financieros de todas las empresas seleccionadas en la muestra, se efectuó el análisis con un número de empresas inferior, así: en el sector industrial de las 13 empresas seleccionadas en la muestra, solo cinco cumplían con los parámetros y habían reportado la información completa durante el período objeto de análisis; respecto del sector servicios de las ocho empresas inicialmente definidas únicamente cinco empresas presentaron información en todos los años; en el sector comercial de las 56 pymes de la muestra solo 33 presentan la información completa para el periodo analizado y del turismo de las seis empresas, cuatro presentan información completa.

SECTOR INDUSTRIAL

Los activos de las empresas de éste sector se clasifican como corrientes en un 46% y el restante 56% corresponde a activo no corriente; reflejan un promedio de endeudamiento del 51% al conformar su estructura financiera con un 35% por pasivos de corto plazo, el 16% de largo plazo y el 49% es patrimonio

Los indicadores del sector pueden resumirse de la siguiente forma:

- El promedio de endeudamiento es de 53,45%
- · El indicador de apalancamiento muestra que los pasivos cubren 1,39 veces el patrimonio
- · La Concentración de la deuda es del 80,79%
- · La Razón Corriente refleja que se tienen \$2,17 por cada peso adeudado a corto plazo
- · Prueba Acida refleja que se tienen \$1,55 en activos líquidos (sin inventarios) por cada peo adeudado a corto plazo
- · Y el capital de trabajo promedio es del orden de \$1.749.478

SECTOR COMERCIO

Los activos de las pymes analizadas en éste sector se clasifican como corrientes en un 59% y el restante 41% corresponde a activo no corriente; reflejan un promedio de endeudamiento del 44% al conformar su estructura financiera con un con pasivos de corto plazo, el 4% de largo plazo y el 56% de los recursos son proporcionados por el patrimonio

Los indicadores presentados por el sector fueron:

- · El promedio de endeudamiento es de 50,9%
- · El indicador de apalancamiento muestra que los pasivos cubren 1,28 veces el patrimonio
- · La Concentración de la deuda es del 85.86%
- · La Razón Corriente refleja que se tienen \$2,04 por cada peso adeudado a corto plazo
- · Prueba Acida refleja que se tienen \$1,53 en activos líquidos (sin inventarios) por cada peso adeudado a corto plazo
- · Y el capital de trabajo promedio es del orden de \$2,102,930

SECTOR SERVICIOS

Los activos de las empresas de éste sector se clasifican como corrientes en un 80% y el restante 20% corresponde a activo no corriente; los estados financieros reflejan un promedio de endeudamiento del 45,6% al conformar su estructura financiera con un 34,4% por pasivos de corto plazo, el 11,2% de largo plazo y el 54,4% le corresponde al patrimonio.

Los indicadores mostrados por las pymes del sector pueden resumirse de la siguiente forma:

- · El promedio de endeudamiento es de 45,85%
- · El indicador de apalancamiento muestra que los pasivos cubren en 135,45 veces el patrimonio
- · La Concentración de la deuda es del 83,28%
- · La Razón Corriente refleja que se tienen \$248 por cada peso adeudado a corto plazo

- · Prueba Acida refleja que se tienen \$242,05 en activos líquidos (sin inventarios) por cada peso adeudado a corto plazo
- · Y el capital de trabajo promedio es del orden de \$253.113,75

SECTOR TURISMO

Las pymes del sector turismo conforman su estructura financiera con recursos aportados por los propietarios, al representar el patrimonio un 80% de ella, en tanto que sus pasivos aportan únicamente el 20%, de los cuales los pasivos de corto plazo corresponden al 2% y los de largo plazo al 18%.

Los indicadores mostrados por las pymes del sector pueden resumirse de la siguiente forma:

- El promedio de endeudamiento es de 41,74%
- · El indicador de apalancamiento muestra que los pasivos representan el 0,9 l veces el patrimonio
- · La Concentración de la deuda es del 64,75%
- · La Razón Corriente refleja que se tienen \$ 1,22 por cada peso adeudado a corto plazo
- · Prueba Acida refleja que se tienen \$ 87 en activos líquidos (sin inventarios) por cada peso adeudado a corto plazo

Lo anterior permite establecer que el comportamiento de la estructura financiera de los cuatro sectores está soportado principalmente en los recursos aportados por los propietarios de las pymes, como se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfico I. Comportamiento de la estructura financiera

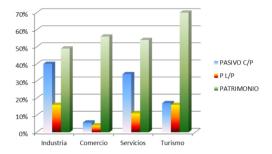


Figura 2. Comportamiento de la estructura financiera Fuente: Los autores

ASPECTOS QUE INCIDEN EN LA TOMA DE DECISIONES PARA FINANCIACIÓN **DE LAS PYMES DE VILLAVICENCIO**

Para la financiación de los recursos se detectaron ocho aspectos que determinan la respectiva toma de decisiones por parte de las pymes, los cuales han sido condensados en la siguiente tabla:

Tabla 1. Aspectos que inciden en la toma de decisiones para financiación de las Pymes de Villavicencio

Aspecto	Características
Garantía exigida	El factor de mayor relevancia en la consecución de créditos es el tipo de garantía exigida por la entidades para otorgarlo; por lo cual se recurre en mayor grado de participación al préstamo bancario con la banca comercial, debido a que la garantía exigida para conceder el crédito, es el pagaré, que representa un 66%, seguida de la hipoteca con un 16%, la Carta de Crédito con un 9%, y en menor grado la pignoración de vehículos y títulos con un 5%. y el codeudor o deudor solidario con 4 %.
Periodo de financiación	El mediano plazo es el más utilizado, con un nivel del 50%, seguido del corto plazo con una participación del 28% y el largo plazo es el término menos utilizado representado solo el 22%.
Tipo de financiación utilizada	Las pymes de Villavicencio se destacan por utilizar como tipo de financiación en mayor grado el préstamo bancario con la banca comercial, seguido del sobregiro bancario, la aceptación bancaria y la carta de crédito.
Periodo de pago	La mayoría de pymes afirman realizar el pago mensual, seguido de un pago trimestral y en menor grado un pago semestral.
Frecuencia con la que se adquiere financiación.	Las pymes de los sectores encuestados manifestaron que la siguiente es la frecuencia para la adquisición de financiación: En promedio adquieren en cada año; un crédito de corto plazo, un crédito de mediano plazo y en mínima proporción un crédito de largo plazo.
Costo de la financiación.	El 65% de las empresas encuestadas manifiestan que el costo de la financiación estuvo entre un DTF +1 a 5 puntos y el 35 % restante afirma que el costo de financiación estuvo entre un DTF + 5 a 10 puntos.
Destino de la financiación.	Las pymes consultadas destinan la financiación, para diferente uso; los cuales son en promedio: 63% para la compra de activo fijo, el 37, % lo destina para capital de trabajo, proporción que se invierte al revisar la estructura financiera presentada en los estados financieros.
Comparación costo de la deuda con la rentabilidad de la inversión realizada.	Del total de empresas estudiadas el 81% manifestaron que si realizan comparación entre costo de la deuda y rentabilidad de la inversión realizada, el restante 19% afirma no realizar esa comparación. De las empresas que afirmaron hacer comparación; el 78% de las empresas encuestadas manifiestan que el rendimiento de la inversión fue superior al costo de la financiación, mientras el 22% manifiesta una inversión inferior al costo del endeudamiento.

Fuente: Los autores

INCIDENCIA DEL TIPO DE FINANCIACIÓN EN LA RENTABILIDAD OBTENIDA **EN LAS PYMES DE VILLAVICENCIO**

El análisis de rentabilidad en los sectores estudiados refleja que el margen operacional de las pymes de Villavicencio, oscila en un rango del 9 al 15% y que el margen neto que constituye los excedentes de las empresas, se mantiene en el rango de 2 al 5%, como puede apreciarse en la tabla siguiente:

Tabla 3. Márgenes de rentabilidad en las pymes de Villavicencio.

Margen Sector	Industrial	Comercio	Servicios	Turismo	Promedio sector
M. Bruto	25,4%	26%	52,36%	90%	48,5 %
M. Operacional	10%	6%	5,9%	15%	9 %
M. Neto	4,3%	2,7%	4,4%	5,4%	4,2 %

Fuente: Los Autores

Sin embargo el costo del endeudamiento es relativamente alto, especialmente para los sectores comercio y servicios, el cual absorbe una buena parte del margen operacional de las empresas, y que la tabla mostrada a continuación refleja en un promedio correspondiente al 86%, debiendo aclararse que este es influenciado por las pymes dedicadas a los servicios en las cuales dicho costo absorbe la totalidad de la utilidad operacional y el margen neto que se muestra es originado por otros ingresos denominados no operacionales.

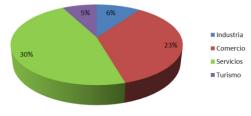
Tabla 4. Costo de endeudamiento versus margen operacional

EMPRESA	Promedio Margen operacional	Promedio Costo de Endeudamiento	Participación Costo de endeudamiento en Margen Operacional
Industria	10%	6%	64%
Comercio	6%	23%	35%
Servicios	6%	30%	213%
Turismo	15%	5%	33%
PROMEDIO TOTAL	9%	16%	86%

Fuente: Los Autores

Como se muestra en la siguiente gráfica el costo del endeudamiento para los sectores industrial y de turismo alcanza un promedio del 5 a 6%, en tanto que para el sector comercial se ubica en un promedio del 23% y en servicios este costo corresponde al 30%

Gráfico 2 Promedio del costo de endeudamiento

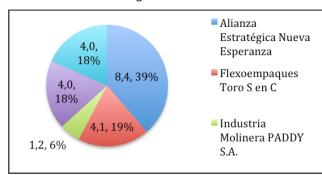


Fuente: Los Autores

Por lo relevante para el presente proyecto a continuación se muestran los márgenes netos de los diferentes sectores

SECTOR INDUSTRIAL

Gráfico 3 Margen neto sector industrial

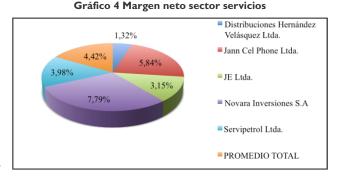


La gráfica muestra que el promedio de margen promedio neto del sector industrial es del 4,3%, reflejando mayor participación Alianza Estratégica Nueva Esperanza con un 8,4%. Así mismo, se resalta por su participación muy por debajo del promedio de la empresa Industria Molinera PADDY S.A. con un 1,2%.

Fuente: El autor

SECTOR SERVICIOS

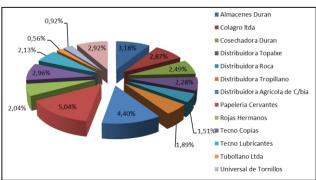
Se observa el margen neto de las empresas es 4,42%, siendo Novara Inversiones quien obtiene el margen neto más alto con un 7,79%. Yel de menor participación en el margen neto es Distribuciones Hernández con un 1.32%.



Fuente: El autor

SECTOR COMERCIO

Gráfico 5 Margen neto sector comercio

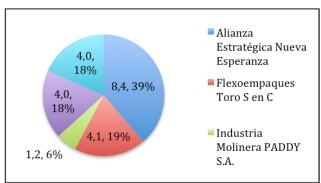


Se observa que el el promedio de margen neta de las empresas del sector comercio es del 2,71%, reflejando mayor participación Papeleria Cervantes con un 5,04% y Distribuidora agricola de Colombia con un 4,4%; y de menor participación Universal de Tornillos con un 0,92% y Tubollano Ltda con un 0,56%; estos porcentajes son bajos teniendo en cuenta que no alcanzan a llegar al 1%.

Fuente: El autor

SECTOR TURISMO

Gráfico 6 Margen neto sector turismo



La margen neta indica que el promedio de las empresas del sector turismo es del 5,39 % con los siguientes porcentajes de participación, Hotelera turística, Villavicencio con un 7,10 % y por último Inversiones gara con 2,21 %.

Fuente: El autor

CONCLUSIONES

El análisis realizado permite presentar las siguientes conclusiones:

CARACTERIZACIÓN DE LAS PYMES:

- a- Presentan como principal fuente de financiación a la banca comercial y al préstamo con este tipo de instituciones como el mecanismo de financiación de mayor utilización, seguido del sobregiro bancario que representan el 47% y 24% respectivamente, seguido del leasing con un 14%, en tanto que los demás tipos de financiación son relativamente poco utilizados en un nivel inferior al 15%.
- **b-** En cuanto al nivel de activos el 42% de las empresas se ubica en el rango de \$2.000 MM y \$5.000 MM, y el 58% está por debajo de dicho nivel, resaltándose además que funcionan con una estructura financiera conformada en mayor grado por sus propietarios, al evidenciarse que pasivos representan en promedio el 43% patrimonio un 57%.
- c- Vale la pena resaltar que en Villavicencio, las líneas de crédito dedicadas al fomento de las pymes

presentan muy bajo nivel de utilización, lo cual se evidencia en los resultados obtenidos, ya que de las empresas encuestadas solo el sector turismo manifestó que del total de su financiación, el 8% correspondió a créditos con BANCOLDEX; por su parte las empresas del sector industrial y comercial indicaron haber utilizado créditos de la línea FINAGRO en el 16% y 3% respectivamente. Como dato especial, se resalta que el único sector que acepta haber utilizado préstamos de usura es el sector comercial, aunque solo sea por parte del 1% de las empresas.

ASPECTOS QUE INCIDEN EN LA OBTENCIÓN DE RECURSOS DE DEUDA

Se concluye la existencia de ocho aspectos claves que determinan las decisiones de financiación de las pymes de los sectores industria, comercio, servicios y turismo de Villavicencio, los cuales se presentan a continuación en orden de importancia:

- Garantía exigida
- Periodo de financiación
- Tipo de financiación utilizada
- Periodo de pago

- Frecuencia adquisición financiación.
- Costo financiación.
- Destino financiación.
- Comparación del costo de la deuda con la rentabilidad de la inversión realizada.

INCIDENCIA DE LOS TIPOS DE FINAN-CIACIÓN EN LA RENTABILIDAD OBTE-NIDA EN LAS PYMES DE LOS SECTORES **ANALIZADOS**

En forma global del análisis realizado pueden obtenerse las siguientes conclusiones:

- Respecto a la rentabilidad se observa que los cuatro sectores revisados, en promedio presentan una rentabilidad operacional del 9% y un resultado final del orden del 4%.
- Respecto al cumplimiento de la rentabilidad esperada por los socios, se evidencia que ningún sector alcanza a cumplir las expectativas fijadas, a continuación se relacionan la rentabilidad esperada y rentabilidad obtenida:

Sector	Rentabilidad esperada	Rentabilidad neta obtenida
Industrial	Mínimo el 5%	Promedio del 4.3%.
Comercio	Mínimo el 5%	Promedio del 2,7%
Servicios	Entre el 5% y el 10%	Promedio del 4.4%
Turismo	Mínimo del 10%	Promedio del 5,3%

REFERENCIAS

Banco Interamericano de Desarrollo. Documento 550713. Recuperado en Mayo 10 de 2012

http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.as px?docnum=550713

Benavides F Julián. Berggrun Luis. Chaves Juan Manuel. 2005. La Financiación Empresarial en Colombia, la Mezcla de endeudamiento y patrimonio. Universidad ICESI

Berger, A.N. y UdelL, G.F. 1998. The economics of small business finance: the roles of private equity and debt markets in the financial growth cycle. Journal of Banking and Finance, México..

Brealey Richard A. Myers Stewart C., Marcus Alan I. 2007. Fundamentos de Finanzas Corporativas. Editorial Mac Graw Hill. 5^a Edición.

Cámara de Comercio de Villavicencio. 2012 Observatorio económico.

Consejo Nacional de Política Económica y Social. Documento CONPES 3484.2007

Galindo. Jesus, Bautisca. Franco. 2009 Financiamiento para PYMES. www.sena

García S. Oscar León. 1999 Administración Financiera. Fundamentos y Aplicaciones. 3era Edición.

La Porta. R. López de Silanes, F., Schleifer, A. y Vishny, R. 1997. Legal Determinants of External Finance. Journal of Finance.

OCDE-CEPAL- Perspectivas de América Latina y el Caribe 2013. www.cepal.org.

Paniagua Freyle, Rosa. Pinilla Muñoz, Patricia. Chajin Florez, Miguel. 2008 Metodología de la investigación. Editorial Uniautonoma. Primera Edición. Barranquilla Colombia.

Ramírez Jiménez, Eduardo. Cardona Arteaga, John et al. 1996, Perspectivas y aplicación de la contabilidad en Colombia. Editado por Cámara de Comercio de Bogotá. Única edición.

Rivera Godoy, Jorge Alberto. 2005. Estructura Financiera y factores determinantes de la estructura del capital de las pymes del sector de las confecciones en el Valle del Cauca. Periodo 2000-2004. Cuadernos de administración. Universidad Pontificia Bolivariana. www.redalyc.org

Samuelson Paul A. Nordhaus William D. 2005. Economía, Editorial Mac Graw Hill, 18^a edición, México.

Universidad de América. Fuentes de financiación de la empresa [en línea].

http://www.uam.es/personal pdi/economicas/ fphernan/PaperFI.pdf> [citado en 4 de diciembre de 2012].

Universidad de los Llanos. Línea de investigación Finanzas Empresariales (2010)

Compromiso social en salud: responsabilidad de todos

RESUMEN

En la presente ponencia sobre "Compromiso Social en Salud: Responsabilidad de Todos" expresaré algunas reflexiones que hoy son producto de mi experiencia en el manejo de seguros de personas y el trabajo en la dirección en entidades promotoras de salud sumado a los conocimientos adquiridos a través de los estudios de maestría que actualmente adelanto con la Universidad Nacional en convenio con la Universidad de los Llanos, aclarando que mi intervención obedece al plano personal y que en ningún momento comprometen la institución para la cual trabajo.

Si entendemos el Compromiso Social como: "la obligación moral que resulta para alguien cumplir sus derechos y deberes, pero también el acto de reconocer y aceptar las consecuencias de mis actuaciones. Inferimos entonces que la Salud en responsabilidad de todos y en este sentido, intentare plantear en este corto espacio que tan responsables somos los usuarios, las entidades promotoras de Salud, las IPS- Instituciones prestadoras del servicio y el Estado como garante y veedor de los procesos.

Palabras clave: Responsabilidad, compromiso, ética, salud, social, calidad, servicio.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, hablar de la salud en nuestro país, región o ciudad no se aparta de los comentarios sensibles, poco carismáticos y creíbles estableciendo una relación deficiente entre la calidad del servicio y la responsabilidad social que brindan las instituciones de salud pública o privada a los usuarios, las organizaciones y a la sociedad, regidas por la administración en sus diferentes niveles: municipal, estatal y privado.

¿Cómo mediar entre las empresas, autoridades y colaboradores que deben garantizar el buen trato con los usuarios, de tal forma

* MARTHA P. BECERRA MURCIA

^{*} Esp. en Alta Dirección en Seguros. Maestrante en Administración, Universidad Nacional de Colombia. Gerente EPS. becerramurciamarthapiedad@gmail.com

que la percepción que existe en este momento esté en función de la información que se otorga entre servidores públicos, privados y usuarios?

Para empezar a hablar del término "Salud", me acojo a lo planteado en el Preámbulo de la Organización Mundial de la Salud y que la define como un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Esta definición constituye una parte fundamental en la promoción, protección y prevención de los servicios. La salud, está relacionada con la calidad de vida y los derechos sociales; concepto de país que tienen las sociedades desarrolladas muy a pesar de la crisis que puedan estar pasando, entendiendo que es una necesidad básica primaria que no debe tener discriminación o desigualdad.

En consecuencia será importante entender, esa transformación de los sistemas de salud en función de lo global y de la dinámica sociopolítica que propician los diferentes actores en el espacio local, en defensa de sus derechos, de la salud y de la calidad de vida poblacional. Franco (1.999)

De acuerdo con estos planteamientos, nos vemos avocados a avanzar en una visión más articulada donde la función de prevenir enfermedades no se quede en el deber ser, sino que se dinamice como una cultura de promoción, prevención y dignidad, recuperando el valor de apropiación y significado hacia el valor de la vida misma como un bien tan valioso que no pueda atentarse desde las formas más sencillas o violentas de la sociedad.

Por tal razón, en este breve espacio, no pretendo mágicamente lograr una perfección de la realidad en cuanto al sistema de salud y sus componentes sociales en nuestro país, sino interiorizar o sensibilizar nuestra participación activa, cuestionando como ciudadano, nuestra responsabilidad social en cada uno de los momentos en que estamos expuestos al uso de los recursos científicos y sociales, en espacios democráticos que nos permiten aflorar historias, unas tristes y otras satisfactorias donde la persistencia y perseverancia nos muestran el interés colectivo que a gritos necesitamos como individuos inmersos en una sociedad poco complaciente.

PASADO Y PRESENTE DE LA SALUD. **BREVE RECORRIDO HISTÓRICO:**

Para hablar del presente y futuro de la salud en el campo social debemos necesariamente remontarnos al pasado, al siglo XVIII reconocer como se implementaron las bases del modelo de salud pública en el mundo. Algunos plantearon tomar como necesidad el punto de vista social en el manejo de los problemas de la medicina y la higiene, dejando como herencia, resultado de investigaciones en el campo social y científico para proveer de información al mundo, como:

Johan Peter Frank, en la antigua Alemania, quien planteo que el hambre y la enfermedad están pintadas sobre la frente de toda la clase trabajadora, proponiendo un sistema con una política medica global.

En ese momento de la historia se gestaba ya una orientación popular que marcaba la escena de un cambio social, donde se mostraba una tendencia de participación colectiva frente a un comportamiento regular de masas.

En el siglo XIX Salomón Neumann planteo que la mayoría de las enfermedades que alteraban el pleno goce de la vida no dependia de las condiciones naturales, sino de condiciones sociales. Afirmaciones que desde ese entonces discutían la problemática al encarar situaciones de desigualdad y mostrar una realidad que afectaba no solo el cuerpo como materia orgánica, sino que indicaba comportamientos asociados a su clase social, seguramente con privaciones de alimentos, cuidados, diferencias de trabajo, duras jornadas de esfuerzo físico, practicas inapropiadas de vida, entre otras.

También Rudolph Virchow cuando estudio el caso de la epidemia Tifus en Alemania, indicó que este contagio tenia causas sociales y económicas relacionadas con la pobreza; requiriendo medidas higiénicas y sociales promoviendo una reforma social radical, que en términos generales lo que pretendía era defender una democracia completa y absoluta, educación, libertad y prosperidad. Por esta tesis, fue considerado el padre de la medicina social.

Estas prácticas asociadas a fenómenos naturales de inequidad hicieron que se fomentara la idea de un cambio en la orientación de la medicina integrando medidas de salubridad que apoyara la concentración de población menos favorecida, concentrada en lugares de alto impacto social, para ser atendida.

Ya en el siglo XX, se destaca Henry Sigerist expuso una idea sobre la comprensión de la salud, como derecho humano y deber del estado al indicar que "el pueblo tiene derecho a la atención medica y la sociedad tiene la responsabilidad de cuidar a sus miembros". Este re direccionamiento fue avalado como principio clave de ayuda mutua, equilibrando el uso racional de los servicios que necesitaban con el respaldo de la institucionalidad como referente para convertirse en un derecho asociado a la vida misma.

Para el contexto Latinoamericano, se destaca Juan Cesar Garcia de Argentina, quien habla de la formación del recurso humano en salud, diciendo que la salud- enfermedad- atención- es la expresión de una determinada formación socioeconómica y cultural. Esta tesis deja al descubierto que hay diferencias de comunidad, que proponen nuevos rumbos con miras a proteger los intereses de una nueva forma de pensar y cambio de estructura a la medicina social.

De igual manera, Sergio Arouca de Brasil, indica que la reforma brasilera no nace de un simple proceso gerencial, tecnocrático o burocrático. Nace de la defensa de los valores como la democracia directa, el control social, la universalización de los derechos y la humanización

de la asistencia, teniendo en cuenta que el ciudadano no es un cliente, no es un usuario, mas es sujeto.

Con este claro legado de historia, donde nos muestran una evidente necesidad de cambio que articule los actores sociales que intervienen en el campo de la salud, se requiere de un pensamiento social para ambientar propuestas de desarrollo colectivos no individuales, donde el bien general sobre el particular sea un elemento pedagógico y protagónico en la garantía de obtener un buen ejercicio de análisis incluyente integral y universal.

La calidad del servicio, el desarrollo del capital humano y la investigación son grandes ejes temáticos como reorientación y construcción del conocimiento para la vida y no para la enfermedad ni el mercado.

RESPONSABILIDAD DE TODOS:

Esta responsabilidad de todos, hace que pensemos y actuemos en la salud como desarrollo social sostenible no solo desde la investigación científica, sino como producción de conocimiento a partir de la rica tradición cultural, de la educación popular y el accionar de la construcción desde lo público, como derecho fundamental.

No en vano, se han dado los grandes cambios políticos y sociales donde la globalización marca un fuerte impacto en el papel de la institucionalidad, transformando el marco con reformas a la seguridad social y de salud implantando que los estados deleguen la responsabilidad de la salud a los propios individuos y a sus familias dando un papel predominante a los actores privados en la prestación del servicio, fortaleciendo el sistema de atención individual a la enfermedad y debilitando los componentes de la acción colectiva de promoción y prevención.

Así como en el año 1993, nace y se implementa en Colombia la famosa Ley 100, que se encarga de atomizar y encausar la salud como una alternativa de uso público y privado, mediante el sistema del régimen subsidiado y contributivo respectivamente; debemos concebir una salida política y social que permita garantizar la libre movilización de acceso a la prestación del servicio con solidez financiera, con calidad científica, pero sobre todo con acción y capital social humano, donde los protagonistas vean recompensado su esfuerzo en aplicar metodologías de comunicación efectiva, dialogo comprensivo, trato digno, con dispositivos adecuados para alcanzar el servicio, con tramites y esperas racionales sin reclamamos..

EXPERIENCIAS DE SITUACIONES **COTIDIANAS:**

Producto de mis reflexiones diarias he soñado con ver un usuario con equidad sin hacer uso del poder o el rol para obtener el servicio.

Quiero entender al usuario en la medida que cada día sea más exigente con el servicio y proponga aportes de superación desde su proyecto individual por una sociedad más justa.

Sueño con usuarios que no reclamen humanidad en la atención del servicio, generando predisposición y negándose a los procesos, inevitables como elementos y procedimientos mediadores de cultura organizacional.

Sueño con evitar recursos legales impositivos como la tutela para obtener el servicio, como mecanismo de defensa frente a la negación o ineficiencia del producto intangible.

Este panorama pone de manifiesto un gran reto de oportunidades de mejora al sistema para sobrevivir en escenarios poco alentadores donde la agudización de problemas sanitarios, las enfermedades anteriormente erradicadas controladas, el envejecimiento de la población, el deterioro de la salud mental, el incremento de la violencia política y social, el deterioro ambiental, el incremento de la pobreza y el aumento de inequidades y exclusiones sociales (comunicación personal de Mario Hernandez, miembro del núcleo de ALAMES Colombia) entre otros, ha llevado a pensar que luego de tantos ajustes y políticas económicas, sociales; hemos sido incapaces para promover y proteger la salud en la medida de las circunstancias históricas del país, alertándonos de la necesidad imperiosa de reconocer los vacíos y valorar los aciertos, redefiniendo sus prácticas sociales y reorientando la transmisión de conocimientos a los grupos de interés.

Teniendo como base estos conceptos y tesis de autores que han hecho historia y han entregado su legado científico y social, a pesar de las radicales posturas e innovadoras formulas teóricometodológicas, propongo desde la academia, compartir la responsabilidad y compromiso social que nos involucra en cada uno de nuestros roles como agentes activos o pasivos en una sociedad que cada día es más exigente, demandante en servicios y que reclama con mayor impacto atención justa y digna.

Entonces, ¿qué hacer para trabajar en una renovación de salud pública y privada que garantice la satisfacción del usuario, que cumpla las expectativas de un producto de calidad con valor agregado? Empezaré entonces por plantear algunas reflexiones que espero sea el punto de partida para iniciar la discusión al interior de una región que demanda a gritos la intervención de todos los actores que hacemos parte del sistema:

- 1. Para emprender ese nuevo reto se requiere seguir trabajando desde la realidad y nuestras vivencias cotidianas, lo que significa un contacto diferente con nuestra gente, con sus necesidades y de allí nacerán nuevas formas de comunicación e interacción positivas frente a la práctica.
- Reconocer en la salud, la vida, el bienestar. sin descuidar la enfermedad, superando el medio de la rentabilidad económica producto de la atención curativa.

- Integrar métodos con formas de hacer y entender procesos que tengan aplicabilidad social para el buen desempeño de la estrategia de conversión social.
- Impulsar prácticas sociales que integren diversos actores y poderes, desde el Estado, pasando por los individuos, sus colectivos, hasta los movimientos sociales.
- Reconocer que no solamente los profesionales de la salud, tiene que ver con responsabilidad social; que se aprende de conjugar experiencias tradicionales, culturales sumando al conocimiento científico, impactando de manera positiva en sus comunidades con un desarrollo social armónico
- Dispersar los escenarios y centros de formación, saliendo del ámbito exclusivo universitario, de los profesionales y técnicos donde lo importante no es el título sino el conocimiento que pueda aportar a los diversos grupos de interés.
- Se necesita reeducar al usuario, al médico, al prestador, a la EPS y al gobierno de forma continua en todos los espacios donde se vive la vida a diario; donde los procesos se realimentan con la perspectiva de los derechos humanos, sociedad incluyente y participativa.
- NO enseñar desde la enfermedad o los riesgos sino desde la construcción de y para la vida, o sea desde la prevención de la enfermedad.
- Las comunidades deben construir de forma autónoma, espacios para reinventar, aportar y avanzar en formas organizadas que divulguen los derechos y también los deberes.
- 10. Innovar el ámbito de la formación personal y profesional de la salud, en un sujeto- interpretemediador para interactuar de forma asertiva con los actores que intervienen y direccionan los niveles de salud, desde el campesino hasta el directivo.

11. Reconocer sin vacilar que la salud es un tema de política social que debe ser examinado desde el entorno universal de democracia, eficiencia y equidad como un bien público; más allá de lo estatal y como un derecho fundamental.

PARA FINALIZAR:

La salud es un compromiso y responsabilidad de todos y todas, por ello concluyo diciendo:

No hay verdades absolutas, todo es relativo.

Todos los que hacemos parte y uso del sistema de salud, debemos ser solidarios y socialmente responsables de generar una visión distinta, llena de compromiso, donde se adopte no solo una actitud de reconversión social, sino una acción movilizadora que convoque los esfuerzos de todos en nuestro país.

Unirnos a la idea del diálogo, que nos conduzca a la reflexión, al uso racional, pertinente y de calidad frente a las insuficiencias de los más necesitados, con un escenario compartido y de afinidad social incluyente.

Buscar que la salud sea un derecho fundamental, autónomo e independiente entre los sectores que la rodean por medio de una propuesta ciudadana de rechazo al modelo actual y la exigencia del diseño y mejoramiento de una guía que sea Universal, Pública, Equitativo e Integral.

Y dejo planteados los siguientes tópicos sobre los cuales merece la pena que trabajemos conjuntamente todos los actores que tenemos que ver con el sistema:

1. Calidad en el servicio: Disposición, calidad en la atención, sonrisa amable, cultura de atención al cliente entendiendo que el usuario es muy importante. Capacitación al personal y evitar la rotación de cargos.

- 2. Información al usuario: Calidad, efectiva, procedimental, clara, precisa, oportuna y suficiente.
- 3. Racionalización del servicio: utilizada y generada por los médicos y los usuarios.
- 4. Usuario adulto mayor: No hay adherencia a los programas de P&P.
- 4.1. Usuarios en abandono total: En la mayoría de los casos viven solos. Piden estar

hospitalizados por necesidad de alimentación, de compañía.

- 4.2 Usuarios de bajos recursos: población más vulnerable
- 5. Ética profesional y la ética del usuario: En algunos casos está ausente.

REFERENCIAS

Franco, A. (1999): Ideología, política pública y sistemas de salud.

Hernández, A. y Rico, C. (Eds): Retos para una protección social integral: vulnerabilidad y exclusión de la población desplazada en Colombia.

Protección social en salud en América Latina y el Caribe: investigación y políticas. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana: 274; 2010.

Concentración de la propiedad rural y la reforma agraria en Colombia

RESUMEN

El presente documento tiene como objetivo aproximarnos al problema de la propiedad rural en Colombia. En este sentido, se explora el contexto histórico sobre el tema, y se muestran algunos ejercicios por reformar la propiedad de la tierra, por medio de la intervención del Estado. La estrategia adoptada por los distintos gobiernos, muestran los resultados obtenidos durante la última década, y señalan la persistencia a la concentración, y la poca efectividad de los programas de distribución para mejorar la equidad en la propiedad. De acuerdo a lo expresado, se evidencia la tendencia a orientar la política de tierras hacía la adjudicación de baldíos, en detrimento a otros programas como por ejemplo, la compra directa de tierras. Se concluye, que existe una persistente concentración de la propiedad rural y las características que muestran algunos municipios en donde continua el proceso de concentración.

Palabras clave: Concentración, reforma agraria, tierra rural

INTRODUCCIÓN

El problema de la tierra en Colombia se ha convertido en uno de los temas de discusión más álgidos entre diferentes sectores de la sociedad, debido a que la forma de utilización que se le ha dado al factor productivo tiene un efecto nocivo sobre los habitantes del territorio, especialmente los del sector rural. La inequitativa distribución de la propiedad rural ha sido una constante en la historia colombiana, que va desde la colonia, la época republicana y durante todo el siglo pasado.

* GABRIEL A. TORRES RODRÍGUEZ

Colaboraron en ésta investigación: César, A. Huertas Chaparro, economista. Docente Unillanos- investigador Observatorio del Territorio-TRADO. cesar.huertas@economistas.com., Diana L. Murcia Venegas, estudiante de X semestre Licenciatura con Énfasis en Ciencias Sociales, UPN. TRADO. dilumuve681@hotmail.com., Cristian Acosta, estudiante de X semestre en Economía Unillanos. TRADO.

^{*} Estudiante Maestría en Economía Uniandes, investigador Observatorio del Territorio, TRADO. ga.torres89@uniandes.edu.co. cristhian 0226@hotmail.com.

En el análisis de este fenómeno son varios los aspectos considerados, pero todos giran en torno a la inequitativa distribución de la tierra, que ha desencadenado en una alta concentración de la propiedad en pocas manos. Precisamente, este comportamiento, que ha sido característico de la historia colom-biana, es el principal causante de que la tierra se encuentre subutilizada en actividades de ganadería extensiva, sea usada como instrumento de valorización y de que se limiten las posibilidades para desarrollo de los cultivos de economía campesina. Esto último, porque las políticas dictadas desde el gobierno central propenden por la formación de cultivos permanentes, los cuales, requieren de una gran inversión y extensión de tierra para ser rentables, es decir, los formuladores de política pública contribuyen a una mayor concentración de la tierra.

Ahora bien, las directrices del gobierno central sólo se limitan a establecer el modo de producción agrícola preponderante, pero la manera en que se adquieren grandes cantidades de tierra por parte de unos pocos individuos responde a otras dinámicas. Sobre esto, se debe hacer énfasis en la correlación que existe entre la concentración de la propiedad de la tierra y la agudización del conflicto armado en el país. Al respecto, Molano (2011), considera que el trasfondo de la lucha armada entre diferentes actores, cambiantes a través del tiempo, responde a un conflicto de intereses por la tierra. De acuerdo con el argumento de Molano, es posible afirmar que la distribución inequitativa de este factor de producción, es uno de los elementos característicos de las sociedades con problemas de conflicto armado interno.

Por otra parte, según la literatura económica la coordinación de los agentes a través de los mecanismos del mercado provoca un elevado grado de eficiencia en la asignación de recursos en la economía y, a su vez, la competencia genera los incentivos que conllevan a la innovación técnica. Así que los mercados competitivos permiten alcanzar la eficiencia económica, al transferir los recursos de los agentes menos eficientes a los más productivos, con el propósito de lograr una mayor productividad.

La relevancia de este documento se basa en que muestra a Colombia, como una sociedad marcada por una dinámica de concentración de la tierra que combina en su territorio los intereses de diversos actores y agudiza la disputa por la tierra. Además, es un ejercicio que muestra el papel de la intervención del Estado para mejorar la distribución de la propiedad, mediante la reforma agraria, con el objetivo de reducir la pobreza, mejorar la productividad y utilizar adecuadamente el factor productivo, tendiente a una mayor comprensión del problema de la tierra.

El documento se compone de cuatro partes, de las cuales, la presente introducción es la primera. En la segunda se considera la concentración en la propiedad de la tierra, medida por el coeficiente de Gini de tierras nacional. La tercera está dedicada al análisis de los programas de distribución de tierras del INCODER en el orden nacional. Posteriormente, en la última parte se presentan algunas conclusiones y recomendaciones de política pública.

CONCENTRACIÓN EN LA PROPIEDAD **DE LA TIERRA**

Desde mediados del siglo XX, en Colombia se ha planteado que uno de los principales limitantes al desarrollo tanto económico como social ha sido la concentración de la tierra en manos de pocas personas (Currie, 1950 citado en Banco Mundial, 2004), impidiendo así, que exista un bienestar sostenido y generalizado para la población rural, toda vez que, se presenta un acceso restringido al crédito o inversión (Deininger y Squire, 1998 citado en Offstein & Hillón, 2003), se distribuye inequitativamente el ingreso y precariza la infraestructura rural, lo cual ocasiona condiciones insuficientes en salud y educación (Berry, 2002). Esto termina afectando en gran medida a los pequeños campesinos, porque no poseen propiedades de alto

valor o extensión para demostrar la capacidad de endeudamiento necesaria que les permita financiar sus proyectos de inversión. Además, la concentración de la tierra impide la generación de ahorro por causa de los bajos ingresos, lo que restringe la acumulación de capital para que se pueda superar las trampas de pobreza.

La inequitativa distribución de la propiedad rural en Colombia, ha sido un fenómeno promotor de varios conflictos entre campesinos, colonos, pequeños propietarios, terratenientes y el Estado, con el fin de modificar, en alguna medida, la estructura agraria, y poder tener acceso a la tierra. Evidentemente, el Estado colombiano ha realizado intentos por redistribuir la propiedad, sin embargo, estas iniciativas provocaron efectos contrarios a los fines que perseguía, y por consiguiente, acentuó aún más el problema de la concentración de la tierra, con graves consecuencias en el crecimiento y desarrollo en el sector rural.

La concentración de la propiedad y la reforma agraria son aspectos relevantes que explican, en cierta medida, la intervención del Estado colombiano para modificar la estructura de la propiedad rural y sus disposiciones de políticas públicas manifestados en las distintas leyes de reforma agraria. De ello resulta que con la injerencia del Estado, se hubiese contribuido a concentrar aún más la tierra de manera significativa en la época republicana en el siglo XIX y durante todo el siglo pasado, a pesar de llevar a cabo políticas de reforma agraria de carácter marginal (Machado, 2009b, pág: 12).

Agregando a lo anterior, el Estado ha dispuesto muchos recursos en programas y proyectos para llevar a cabo la reforma agraria y desarrollo rural, que no han tenido un efecto significativo en modificar la estructura agraria, y dinamizar las condiciones de vida de los pobladores rurales, por el contrario, ayudo a exacerbar los conflictos

agrarios, por ejemplo, con Ley 200, que provocó la expulsión de arrendatarios y la implementación de la política con una preferencia hacia los grandes propietarios en 1936.

En este sentido, el problema de inequidad en la distribución de la tierra ha provocado una subutilización de la misma, donde solo el 30% con vocación agrícola es utilizado para esta actividad y el restante 70% ha sido acaparado para la producción ganadera extensiva (Banco Mundial, 2004), que genera pocos empleos y trae consigo impactos negativos para la seguridad alimentaria y el medio ambiente.

Bajo este marco, la concentración en la propiedad de la tierra, que es fundamental dentro de la estructura agraria del país, se encuentra ligada a estos procesos de sobreutilización y subutilización (Kalmanovitz & López, 2006). De allí, la importancia que tienen las distintas formas de producción dentro de esta estructura.

De esta manera, con la información obtenida del Instituto Geográfico Agustín Codazzi para el periodo 2000-2011, se realiza un análisis de cómo ha evolucionado la concentración de la propiedad de la tierra rural en Colombia. Para este ejercicio, se utilizaron los cálculos de los coeficientes de Gini por superficie y avalúos a nivel nacional en todos los años, lo que permitió encontrar resultados significativos e importantes acerca de la concentración en la propiedad de la tierra.

De acuerdo con la gráfica I, que muestra la concentración de la tierra en el área rural, Colombia mantiene un coeficiente de Gini promedio de 0,85. Las pequeñas variaciones se deben en especial, a variaciones en el número de propietarios y superficie entre un año y otro.

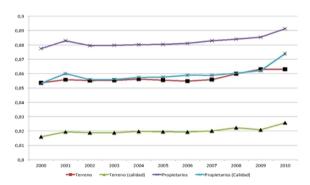
Durante el periodo comprendido entre el año 2000 y 2010, el índice Gini nacional de tierras,

El coeficiente de Gini es una forma de medir inequidad que varía de 0 a 1. Llegará a 0 cuando exista equidistribución de la tierra y será igual a la unidad cuando exista concentración total de la tierra en manos de una sola persona.

registró 0.85 para el año 2000 y de 0.86 en 2012, evidenciando un ligero crecimiento, que muestra la persistencia en la tendencia de la concentración de la propiedad rural.

En este sentido, el Estado colombiano ha enfatizado sus políticas de distribución de tierras a la adjudicación de terrenos baldíos a colonos sobre los procesos de asignación de predios bajo las otras modalidades. De acuerdo con Fajardo (2002) para el periodo correspondiente entre 1962 y 1982, se adjudicaron 5.4 veces más títulos por modalidad de colonización que por asignación de predios de reforma agraria, tal y como se presenta en la actualidad. Desde el periodo 1995 a 2012, aún hoy se sigue privilegiando la colonización sobre la asignación de predios, como se muestra en la gráfica 2.

Gráfica I. Evolución de Ginis de tierras y Ginis de propietarios: 2000 a 2010



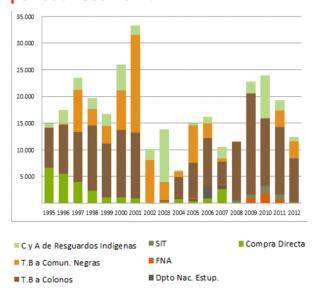
Fuente: Atlas de la propiedad rural en Colombia. IGAC-CEDE.

La política de distribución de tierras en Colombia, es un mecanismo para permitir el acceso a la propiedad a campesinos pobres, con el propósito de mejorar la inequitativa distribución, reducir la pobreza rural y buscar una mayor productividad agrícola. En este sentido, la intervención del Estado colombiano se ha enfocado en adjudicar baldíos a colonos durante la última década, dejando de lado los programas de reforma

agraria, como por ejemplo, la compra directa de tierras que a partir del año 1995, presenta una tendencia hacía la baja, y prácticamente desaparecer de los programas de distribución de tierras (Gráfica 2).

Como se indicó, la orientación de la política de tierras está dirigida a otorgar títulos de propiedad a los hogares que hacen uso de la tierra y que no presentan un vínculo formal con la tenencia de la tierra. Como resultado, se pretende definir los derechos de propiedad para resolver en algo la incertidumbre, lo cual provoca un efecto positivo sobre la inversión y a su vez, fomentar el acceso al crédito por parte de los nuevos propietarios formales. De tal modo, que para la existencia de un mercado de tierras en Colombia, como lo promueve la ley 60 de 1994, es necesario eliminar la informalidad en los derechos de propiedad, debido a que se pueda realizar las transacciones de manera dinámica, dado a que en el país, tan solo el 40.2% de los hogares presentan algún tipo de formalidad con la propiedad. (CEDE, 2011)

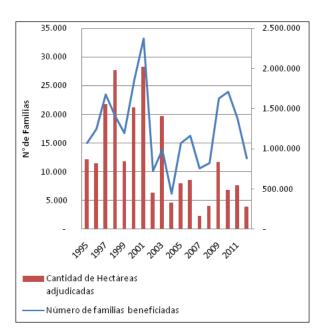
Gráfica 2. Adjudicación de tierras por modalidad a nivel nacional para el período 1995-2012.



Fuente: INCODER. Cálculos propios.

Por otra parte, el total de familias beneficiarias por los distintos programas de distribución de tierras por parte del Estado, es de 313.454, que recibieron cerca de 15.589.354 millones de hectáreas en el periodo comprendido entre el año 1995 y 2012. Cabe señalar, que a partir del año 2003 el número de familias beneficiadas aumenta con respecto a la cantidad de hectáreas adjudicadas, en otras palabras, se entregan menos hectáreas a más familias beneficiadas.

Gráfica 3. Evolución de la cantidad de hectáreas adjudicadas a familias beneficiadas 1995-2011



Fuente: INCODER.

CONCLUSIONES

A manera de síntesis, las regiones, departamentos y municipios en donde se presentaron los mayores niveles de concentración de la propiedad rural, exhibieron algunas características entre las cuales se encuentran: zonas con producción diferente a la actividad agrícola, explotación de recursos naturales, áreas de colonización y aisladas y, persistencia en la presencia paramilitar o guerrillera.

Por otra parte, los programas dirigidos a mejorar la distribución de la propiedad rural, se concentraron en la titulación de baldíos a colonos, dejando de lado los programas de reforma agraria, propiamente dicho, como por ejemplo, la compra directa de tierras y subsidio integrado de tierras y el fondo nacional agrario.

RECOMENDACIONES DE POLÍTICA

Entre las principales recomendaciones que se le pueden hacer a la política de tierras en Colombia, es el de implementar un instrumento que permita transferir tierra de los productores agrarios menos eficientes a los más productivos. Un aspecto que debe perdurar, es el de la titulación de derechos de propiedad e intervenir en el fortalecimiento de los contratos de arrendamiento para mitigar la incertidumbre de devolución de la tierra para propietarios y riesgo de expulsión para arrendatarios.

Consustancial a esto, el fortalecimiento de los sistemas de información de la propiedad rural es un instrumento que permite tomar mejores decisiones para los hacedores de políticas públicas. Además, promover y acompañar la formalización de predios y restitución, con programas de desarrollo rural.

REFERENCIAS

CEDE. (2011). Colombia en movimiento. Universidad de los Andes. Bogotá: CEDE-UNIANDES.

Fajardo, D. (2002). Para sembrar la paz. hay que aflojar la tierra. Bogotá: UNIBIBLOS.

Heshusius, K. (2005). Medición del impacto de un programa de reforma agraria en Colombia. UNIANDES. Bogotá: CEDE.

Ibañez, A., & Muñoz, J. (2011). La persistencia de la concentración de la tierra en Colombia: ¿Qué pasó entre 2000 y 2010? Bogotá: CEDE-ESCUELA DE GOBIERNO ALBERTO LLERAS CAMARGO.

Machado, A. (2009b). Ensayos para la historia de la política de tierras en Colombia. De la colonia al Frente Nacional. Bogotá: Gente nueva.

Machado, A. (2009a). La reforma rural. Bogotá: Gente nueva.

Economía y desarrollo humano

EL SUR TAMBIÉN EXISTE

Con su ritual de acero sus grandes chimeneas sus sabios clandestinos su canto de sirena sus cielos de neón sus ventas navideñas su culto de Dios Padre y de las charreteras con sus llaves del reino el Norte es el que ordena

pero aquí abajo, abajo el hambre disponible recurre al fruto amargo de lo que otros deciden mientras el tiempo pasa y pasan los desfiles v se hacen otras cosas que el Norte no prohíbe. Con su esperanza dura el Sur también existe.

Con sus predicadores sus gases que envenenan su escuela de Chicago sus dueños de la tierra con sus trapos de lujo y su pobre osamenta sus defensas gastadas sus gastos de defensa. Con su gesta invasora el Norte es el que ordena. Pero aquí abajo, abajo

cada uno en su escondite hay hombres y mujeres que saben a qué asirse aprovechando el sol y también los eclipses apartando lo inútil y usando lo que sirve. Con su fe veterana el Sur también existe.

Con su corno francés y su academia sueca su salsa americana y sus llaves inglesas con todos sus misiles y sus enciclopedias su guerra de galaxias y su saña opulenta con todos sus laureles el Norte es el que ordena.

Pero aquí abajo, abajo cerca de las raíces es donde la memoria ningún recuerdo omite y hay quienes se desmueren y hay quienes se desviven y así entre todos logran lo que era un imposible que todo el mundo sepa que el Sur, que el Sur también existe.

MARIO BENEDETTI

^{*} CARLOS A. RÍOS LASSO

^{*} Economista, Especialista en Docencia Universitaria, Magíster en Educación: Desarrollo Humano.

^{*} Coautor del libro Abordaje del desarrollo Humano en Planes de desarrollo, autor del libro La Paradoja de la Economía y el Bienestar, docente investigador en grado y postgrado.

RESUMEN

Nuestra historia da cuenta de la enorme influencia del conocimiento Eurocentrista y Norteamericano en la determinación de nuestro comportamiento. Del tránsito desde estos paradigmas a la construcción de una identidad propia o a la imposibilidad de la misma. En este sentido el desarrollo humano y la preservación de todas las formas de vida en América Latina, ha sido la gran preocupación y a pesar del tiempo transcurrido, las cifras que denotan y demarcan las posibilidades de mayor desarrollo no lo reflejan. Es tal la realidad, que el continente, sigue siendo uno de los más desiguales del planeta en términos de distribución de recursos y de alcance, en el sentido de lo humano, de su Multidimensionalidad. cierto es que el actual contexto no lo hace posible. América Latina requiere repensarse y visibilizarse en toda la extensión del concepto, para ello, la academia tiene no sólo una gran oportunidad, sino, la obligación moral e histórica de hacerlo.

Palabras claves. Desarrollo Humano, Paradigma económico, Preservación de la vida, Bioética, Metaeconomía, Pensamiento Latinoamericano, Multidimensionalidad Humana.

INTRODUCCIÓN

El Desarrollo Humano y la preservación de todas las formas de vida en América Latina y el mundo, son dos razones de interés colectivo que invitan a asumir una postura regional en tanto la búsqueda del propósito. La necesidad de visibilizar y de continuar la producción de conocimiento propio en ese sentido y a partir del mismo, para que surjan aquí las decisiones de desarrollo regional, que sean conscientemente determinadas por nosotros. Se justifica y se hace necesario por tanto el compromiso del trabajo académico, incluyendo esta nueva perspectiva tanto o más que las perspectivas desarrolladas desde el norte y que predominan en la actualidad en las mallas curriculares y en los

contenidos de área de los programas y materias con que se forma en América Latina a nuestros jóvenes; pero no sólo en la universidad, sino y en general, en toda la educación latinoamericana. No significa por tanto una ruptura total con los paradigmas mencionados pero sí, una mayor visibilización de lo que se ha producido y de lo que se seguirá produciendo desde nuestro contexto, para nosotros, para el mundo, pero especialmente; para la preservación de lo nuestro y de lo que potencia en AL el desarrollo humano.

DESARROLLO DEL TEXTO

Agradezco su gentileza por la invitación para estar con ustedes y compartir e intercambiar apreciaciones sobre las preocupaciones que cotidianamente nos asaltan y que a muchos de nosotros no nos permiten una vida tranquila. La responsabilidad que nos corresponde como académicos y que luego, después de pasar algún tiempo, las futuras generaciones nos la evaluarán, exige de nosotros un gran compromiso, pero también nos impulsa de forma extraordinaria para que juntos contribuyamos con la construcción de otra y otras culturas.

Tal vez por indagación o quizás por atrevimiento he tomado un breve espacio de tiempo para mirar vuestra misión y visión institucional y con regocijo veo cómo contemplan en ellas algo que a mí, particularmente hace algún tiempo, me viene movilizando; porque como ustedes, creo en una posibilidad de vida diferente, que lo que es de nuestra región sea conservado, cuidado y protegido como patrimonio nuestro, ello a pesar de la globalización económica que también nos comparte cosas de otras culturas, con las cuales nos podemos regocijar o contra las cuales nos debemos rebelar.

Son muchas las ocasiones durante estos años de vida académica en las que nos ha correspondido escuchar de parte de nuestros jóvenes la desesperanza por el tipo de mundo y sociedad que hoy tenemos. Nosotros mismos en la confrontación ineludible de nuestro hacer y nuestro deber ser, no siempre simpatizamos con lo que desde las teorías (sobre todo las importadas, que son la mayoría) confrontadas con la realidad o realidades que vivimos, descubrimos de una enorme iniusticia e incoherencia con esa realidad y especialmente con la vida en todas sus manifestaciones.

Podríamos preguntarnos si acaso es que hemos recorrido un camino equivocado, el trazado por Newton, Maquiavelo, Descartes y muchos otros como Smith, Ricardo, Hayeck o Friedman; cuando tuvimos otras posibilidades que a lo mejor nos hubieran conducido a otros parajes. Cuando conscientes de que la construcción cultural es una obra eminentemente humana y por lo tanto es posible de ser de-construida si así lo quisiéramos. Cultura que comporta paradigmas sobre los cuales movilizamos la mayor parte de nuestras acciones. Me pregunto nuevamente por mi rol como académico y por el rol de la universidad en la deconstrucción y en la construcción de cultura.

Y de allí por el rol de las disciplinas o por el papel de la ciencia económica, por ejemplo, frente a la BIOÉTICA. Y elegimos, por esas cosas de la pasión, la convicción y hasta la ignorancia; alguna o algunas disciplinas que son las que más tarde decantan nuestro hacer y nuestro ejercicio diario.

Este evento puede convertirse, y ojalá así sea, desde mi punto de vista, en un espacio para la deconstrucción. Bastante atrevido. He sido invitado a vuestra casa y ahora les pido que de-construyan parte de ella. Que sólo a partir de la deconstrucción vía la formación crítica, nosotros y nuestros estudiantes, podremos emprender otra aventura distinta de la ya transitada que nos conduzca a un nivel de vida más alto en el sentido de la conservación de la misma en todas sus formas.

Pensar el desarrollo desde la perspectiva local, por la preservación de la vida en todas sus manifestaciones tal vez nos dé otros elementos con

los cuales transitar hacia un tipo de vida que 'valga la pena vivir para la mayoría o para todos los que hoy están excluidos'. El desarrollo al cual nos han acostumbrado sienta sus bases sobre el crecimiento económico, la acumulación, la materialidad, la producción y el consumo; que en ocasiones sólo satisface temporalidades y nimiedades con las que el ser humano finalmente no logra su potencialidad en tanto su multidimensionalidad.

El fetiche es el crecimiento del PIB el cual descansa en un fetiche tal vez más inhumano, el del mercado; mercado excluyente, al que concurren individuos en la más absoluta desigualdad para competir si es el caso y para consumir si es el propósito. Se sacrifica no sólo la vida de muchos seres humanos, sino también, la de muchas especies de fauna y flora sin las cuales, en el largo plazo, tal vez la posibilidad de algún tipo de desarrollo no tenga cabida alguna. Se sacrifican recursos naturales irrecuperables y se interrumpe el equilibrio ecológico por el equilibrio del mercado. Se elude a veces la crítica sobre lo histórico recibido y se eluden otras posibles fuentes de conocimiento alterno.

Con la bioética (vista desde América Latina: Susana Vidal 1999) por ejemplo, que debería ser transversal en todas las áreas del conocimiento y fundamentalmente en la economía. "En la primera de estas interpretaciones, ella como nueva palabra introducida al campo de las ciencias de la salud desde dos fuentes, por un lado Albert Jonsen se lo atribuye a Daniel Callahan, (Jonsen, 1998) y, por otro, Van Rensselaer Potter quien en 1971 publicó su renombrado libro "Bioethics: bridge to the future", (Bioética: Un puente hacia el futuro). En él Potter planteaba la necesidad de establecer un lazo de unión entre las ciencias y las humanidades que permitiera a la humanidad vislumbrar un futuro posible para todos en el planeta: "...si hay dos culturas que parecen incapaces de hablar una a la otra (ciencias y humanidades), y si esto es parte de la razón por la que el futuro se muestra tan incierto, entonces posiblemente deberíamos tender un puente hacia el futuro construyendo la disciplina

bioética como un puente entre las dos culturas". (Manetti 1991). La mirada que se hace desde AL sobre la bioética no se reduce sólo a la ética y la salud, sino más bien, a la posibilidad que ella da de transdisciplinar las diferentes ciencias en el afán de la preservación ya no sólo sobre la salud humana sino también sobre la salud del hábitat.

Si el paradigma utilizado para el desarrollo es la teoría neoclásica, y éste no sabe ni es capaz de comunicarse con el de la preservación desde la bioética; cabría la pena preguntarse entonces: ¿qué posibilidad tiene la vida al interior de este paradigma? De forma lamentable y en general el paradigma sobre el cual se tejen las mallas curriculares de la mayoría de los programas de economía es justamente el de teoría neoclásica. ¿Qué elementos de importancia radical podría entregarnos la bioética en este caso a los economistas formados y en formación?

Para reforzar un poco más y de acuerdo con Lee Boldeman, escribiendo desde el punto de vista de la filosofía moral, sugiere que "la aproximación neoclásica es dogmática y fundamentalista, que está basada en simplificaciones groseras y reglas que intentan reemplazar lo "sagrado, lo bello de la existencia" tales como la de la racionalidad de los actores económicos: "En este punto es conveniente recordar que es el control de nuestra codicia lo que representa una de las victorias principales de la cultura sobre la "animalidad". Si esto es así, es la codicia lo que también representa una de las amenazas primarias a nuestra civilización. "El fundamentalismo económico es una ideología que trata de justificar la codicia. En particular, promueve el egoísmo y el materialismo".

¿Es posible el tipo de desarrollo aquí planteado desde una mirada acrítica de la riqueza de las Naciones o desde El Camino a la Servidumbre, o desde la Libertad de Elegir, o desde los postulados de la escuela de Chicago o desde el Monetarismo? Pienso que no es posible y que tal vez si no nos atrevemos estaremos desperdiciando una vez más un camino o ruta diferente para transitar y que nos

pudiera llevar a los parajes del desarrollo sustentado en la preservación de la vida. Creo que en la mayoría de escuelas de enseñanza de la economía sólo se reproduce teoría neoclásica y se condiciona al nuevo profesional a repetir indefinidamente un modelo de desarrollo que privilegia la autodestrucción, la competencia desigual, la desigualdad en la distribución, la tenencia de la acumulación histórica de riqueza en los países del centro, el control hegemónico de aquellos sobre la territorialidad y sus estados. Los países del centro y sus paradigmas se tornan dominantes, colonizadores, estables y permanentes para las naciones periféricas y sus habitantes. Es posible que el resultado actual en términos de desarrollo humano en América latina siga siendo nuestra mayor preocupación, por una ya muy prolongada historia de más de 500 años, una dificultad en la erradicación total de las pobrezas y desigualdades que alejan toda posibilidad real de desarrollo humano.

Generalmente muchos economistas no abordamos a las demás ciencias en una búsqueda más profunda de otras posturas sobre lo que para ellas significa el concepto que en este caso nos convoca. Alejamos esas posibilidades y nos perdemos la oportunidad de intercambiar para pensar-nos desde otros lugares del saber y con ello tal vez perdemos la gracia de integrarnos. Para muchos teóricos de la psicología el desarrollo humano ha sido una preocupación permanente, es el caso por ejemplo de Freud en la teoría psicoanalítica en donde destaca las "relaciones Tempranas de la persona como determinantes desde lo sexual en sus etapas siguientes; Erikson en su desarrollo de la teoría psicosocial, en donde se desarrollan las motivaciones psicosociales positivas al desarrollo humano, tales como la confianza, la autonomía, la iniciativa, la laboriosidad, la identidad, la creatividad y la integralidad. O desde Bandura, en su teoría del aprendizaje socia en tanto los modelos, la imitación, el reforzamiento y la autodeterminación. Finalmente con Bronfenbrenner nos aproximamos a la teoría ecológica del desarrollo humano, en la cual el microsistema, el mesosistema, el exosistema y el macrosistema son los determinantes. Frente a esta mirada podríamos preguntarnos cuánto impacta hoy el modelo de desarrollo económico a estos entornos y cómo éstos determinan los comportamientos humanos y con ellos la esperanza de alcanzar altos niveles de potencialización humana?

Pero igual podría pasar con las demás ciencias, como la sociología, la que establece como dimensiones determinantes para el cambio: la económica, la territorial, la demográfica, la de las desigualdades sociales, la del papel de las instituciones de socialización, la que señala los cambios culturales y la de la modernización política. ¿Cuál ha sido el impacto, al menos en nuestra región, en todas estas dimensiones determinantes todas ellas del desarrollo humano?, ¿qué tanto le interesan al economista con sus decisiones esta afectación?, ¿hasta cuándo la economía va a seguir distanciada y en un autismo ya bicentenal?

Y ni qué decir de las demás, como la antropología o la física, o la médica; todas ellas tocadas por la "racionalidad económica del siglo XVIII". Pero incluso, y a pesar de grandes aportes hechos por otros incluso economistas, persistimos en su desconocimiento y los excluimos de la cátedra y del poder profesionalizante del currículo. Es el caso de nuestro coterráneo latinoamericano Manfred Max Neef, con su teoría de desarrollo a escala humana en donde para él toda necesidad humana fundamental insatisfecha es sinónimo de pobreza, en donde las necesidades son carencias pero también potenciadoras, en donde las necesidades (4 existenciales y 9 axiológicas) requieren de unos satisfactores que cambian de acuerdo con las culturas, en donde "la economía está para servir a las personas y no las personas para servir a la economía como ocurre en el paradigma que se impone, en donde el "desarrollo tiene que ver con las personas y con los objetos" como, como lo determina el mercado, en donde "crecimiento no es lo mismo que desarrollo y desarrollo no precisa necesariamente de crecimiento" y es justamente éste el que justifica la degradación y la depredación

del hábitat; en el que "ninguna economía es posible al margen del servicio que prestan los ecosistemas" y por su puesto el paradigma no lo respeta; y finalmente, en el que "ningún interés económico puede estar por sobre la reverencia por la vida" otra razón de poco interés para el modelo en especial por el hambre generada a nivel mundial, la pobreza y la explotación de especies vivas.

¿Cuánto de lo afirmado en términos de desarrollo humano desde la perspectiva de las libertadas de Amartya Sen respeta el dogma, cuando prácticamente todo lo que es sinónimo de libertad para acceder se imposibilita por el apresamiento de la acumulación y la conversión de los determinantes de los derechos humanos fundamentales los convierte en mercancía de difícil acceso para la mayoría de los seres humanos?

Incluso, lo que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) destaca como indicadores muestra notable deficiencia especialmente en los países de la periferia. Para ellos "el desarrollo humano es mucho más que el crecimiento o caída de los ingresos de una nación. Busca garantizar el ambiente necesario para que las personas y los grupos humanos puedan desarrollar sus potencialidades y así llevar una vida creativa y productiva conforme con sus necesidades e intereses.

Esta forma de ver el desarrollo se centra en ampliar las opciones que tienen las personas para llevar la vida que valoran, es decir, en aumentar el conjunto de cosas que las personas pueden ser y hacer en sus vidas. Así el desarrollo es mucho más que el crecimiento económico, este es solo un medio - uno de los más importantes - para expandir las opciones de la gente".

Frente a lo anterior, creo necesario que los economistas empecemos a ver e incluir otras posibilidades diferentes y válidas de desarrollo, a interactuar en una conjunción transdisciplinar o al menos disciplinar con las demás ciencias, a hacer abordajes del pensamiento y a producir

conocimiento desde América latina, desde nuestras realidades y necesidades, desde nuestras problemáticas; pero también desde nuestras capacidades, a pensar la investigación desde temáticas capaces de reunir a personas de otras disciplinas, ciencias y saberes, a visibilizar la producción de conocimiento regional tanto como se visibiliza el Eurocentrista o Norteamericano, a propiciar desde nuestro hacer y saber el desarrollo local como una posibilidad de desarrollo real. Que nuestros profesores y jóvenes se contacten con la realidad para constatar la verdadera crisis del desarrollo humano y que con dicha constatación determinen la validez o no del paradigma aprendido.

Mirar con detenimiento una interpretación de la Metaeconomía "introduce enfoques humanísticos que refuerzan el carácter de ciencia social de la economía respecto de la dimensión humana en la que se desarrolla al analizar formalmente los valores potenciales emergentes en términos más generales que la suma de las partes, como se describe a partir de las sinergias que sobresalen de la interacción y retroalimentación entre impulsos egoísticohedonistas y empatético-comprensivos, y coincidiendo en línea con la teoría de los sentimientos morales descrita por Adam Smith (que también fue catedrático de filosofía moral). Por ejemplo, considerando a los individuos como parte de la sociedad humana y del medio de los que forman parte, y como resultado condicionando la búsqueda interna del interés individual, más egoísta, con la conciencia pragmática de que esa búsqueda tiene un efecto sinergético sobre el desarrollo de los intereses generales de la sociedad humana y del medio, que será la que redunde finalmente en la mayor riqueza de las naciones propugnada por Adam Smith. De este modo, se formula como una especialidad reciente que considera los equilibrios económicos en sinergia con los equilibrios sociales y medioambientales, considerando el desarrollo de las herramientas de análisis que concretarán en cuerpo la metáfora de la mano invisible, y permitiendo con esto evaluar mejor en la práctica la diferencia entre los elementos que enriquecen al conjunto del sistema en el que se desenvuelven los

seres humanos, de los que lo empobrecen como detonantes de crisis y de inestabilidades sociales.

La Metaeconomía se acerca a una herramienta científica de auditoría del sistema al analizar y evaluar los efectos de los modelos de organización económica sobre la sociedad y el medio, de cuya suma resulta el conjunto global que define la riqueza real de las naciones") Villafañe Alfredo, como el punto de conexión entre nosotros, la economía y la vida.

Por tanto, creo que si no nos atrevemos no será posible alcanzar desarrollos que valgan la pena en términos de una existencia con oportunidades de potencialización para todos los humanos y todos los seres vivos. No si insistimos en la utilización de este paradigma como el órgano rector de nuestro desarrollo.

CONCLUSIONES

Debemos insistir en que la economía es una ciencia social y como tal y a pesar de las dificultades que ellas hayan tenido y continúen teniendo, nuestra mayor responsabilidad es eminentemente con la preservación de la vida y no con el crecimiento económico y el de la renta. Más aún, y peor si tal crecimiento continúa distribuyéndose con base en la actual distribución mundial y local del PIB. Vale la pena mencionar en este punto a Styglitz en el Precio de la Desigualdad como un gran referente, a Nahomí Kleim en La Doctrina del Shock, a Max Neef en el Mundo en Ruta de Colisión y a Pepe Mujica, actual presidente de Uruguay, en el Discurso Que no se Olvidará, a ellos entre otros.

De los mandamientos y disposiciones que se exigen para hacer parte del "selecto grupo de la economía universal" de acuerdo con la OCDE, está plagado este universo. Puede ser este el momento para descolonizarlos intelectualmente de Europa y EEUU; y visibilizar tanto como aquel, lo que en materia intelectual producimos en nuestra región, lo que históricamente han producido las

comunidades indígenas, campesinas y afro de este territorio, conocimiento válido y no alterno.

En América Latina al menos, creo que nos merecemos otras posibilidades de ver, de pensar y de diseñar el desarrollo, especialmente el nuestro.

REFERENCIAS

KLEIM Naomí. "La Doctrina del Shock".

NEEF Manfred Max. "Desarrollo a Escala Humana".

NEEF Manfred Max. "Video: El Mundo en Ruta de Colisión." Universidad de Sevilla.

RÍOS L. Carlos A. y ANDRADE Diego. "Abordaje del Desarrollo Humano en los Planes de Desarrollo". Editorial USC 2009.

SABOGAL Julián. "Desarrollo Humano Multidimensional" Editorial Universitaria, universidad de Nariño. 2010.

SEN Amartya. "Desarrollo y Libertad". Editorial Planeta.

STYGLITZ Joseth. "El Precio de La Desigualdad". Editorial Taurus 2012.

La economía y estructura empresarial del Meta frente al TLC con Europa

RESUMEN

La economía del Meta desde sus tiempos y hasta hoy ha sustentado su actividad en el sector primario, donde ha predominado la ganadería y la agricultura, no descartamos el auge de la explotación petrolera, dado que el Meta se ha convertido en el primer productor del país, la industria es muy incipiente como para decir que somos fuertes en el sector secundario; El comercio, la hotelería y los restaurantes (Sector de servicios), han tomado fuerza así como la administración pública y las comunicación, dándole un realce al tercer sector económico. El aprovechamiento de las ventajas competitivas y comparativas, la búsquedade ejes estratégicos y de desarrollo nos permitirían dimensionar una economía campesina, preparada para los próximos años, en donde con el aprovechamiento de las regalías tendríamos un Meta más preparado e instituciones más identificadas con su riqueza ambiental y recursos naturales.

Palabras claves: Economía campesina, agricultura, ganadería, petróleo, identidad.

ABSTRACT

Meta's economy from its inception until today, has based its activity on the primary sector; in which the predominant activities was livestock and agriculture, without forgetting the boom in oil extraction; activity that did the Meta the first producer in our country. In this department the industry is emerging, so there is no strength in the secondary and tertiary sectors. Recently, trade, hotels and restaurants have increased their contribution to the economy, as well as the public administration and communications, strengthening the services sector. The harnessing of comparability and competitiveness, the search for strategic axes of development, will allow us to suggest a rural economy prepared for the coming years, where whit a good use of royalties could lead us to have a

* LUIS E. MARÍN GÓMEZ

 ^{*} Especialista en Administración Pública. Secretario General Universidad de los Llanos. Correo electrónico. luchotin82@gmail.com.

more prepared Meta and institutions identified with its environment and natural resources.

INTRODUCCIÓN

Los TLC son una realidad, y hay que prepararnos para enfrentarlos, todas las regiones buscan modelos de desarrollo para firmar estos convenios internacionales. Colombia no es ajena a la extracción de sus recursos, menos el Meta y el libre comercio se convirtió en una política universal.

Hoy estamos preocupados, pues nuestra agricultura se ha convertido en grandes plantaciones de palma, caña y otros solo para producción de el etanol, que no generan mucho empleo, y no se ve el desarrollo de la industria manufacturera, es el comercio y los servicios quienes generan la dinámica de empleo y buena parte de ellos son informales, y la industria petrolera no genera mucho puestos de trabajo a nivel local, convirtiéndonos en una economía vulnerable. Esta situación es tan preocupante que se asimila años atrás con el áfrica, que agotaron sus recursos y hoy son países subdesarrollados.

Nuestro Departamento tiene varias clases parasitas muy ligadas al capital internacional que no poseen el interés en forjar una nación o un desarrollo equitativo para todos, puesto que las grandes inversiones en la minería y en plantaciones no generan sostenibilidad a largo plazo para sus coterráneos, esos grupos terratenientes, financieros, paramilitares y otros, nos han segado para recuperar nuestra identidad, la de poder vivir de la tierra, de los recursos que ella otorga y de especializarnos en estas áreas de la economía.

HIPÓTESIS

 La economía del Departamento del Meta puede basarse en la ganadería y la agricultura.

- La estructura actual del Departamento del Meta es competitiva frenteal comercio exterior.
- 3. Los Tratados de libre comercio (TLC) generan diversidad de retos y desafíos para las regiones.

MARCO TEÓRICO DE SUSTENTACIÓN

Este trabajo se sustenta sobre el pensamiento que el Meta es reconocido nacionalmente por la actividad agrícola y ganadera que surte la media Colombia, y esa identidad la hemos perdido por la explotación minera, sabemos que hoy somos los mayores productores de petróleo del país y no es relevante mostrar la estadística minera y para nuestro punto de vista es importante resaltar las otras actividades económicas de la región.

El departamento del Meta orienta su mercado hacia el abastecimiento interno del país, su economía está basada en una economía campesina y familiar que a lo largo de la historia de la región podríamos decir que en los siguientes renglones en la agricultura, la ganadería, la minería y en auge el turismo, sus principales cultivos son: el arroz, la palma africana, plátano, soya, maíz, cacao, cítricos, y frutales, la actividad ganadera cuenta con 875 hectáreas en pastos donde reposan más de 1.500.000 cabezas de ganado vacuno, además cuenta con ganados porcinos, equinos, mulares, asnales, caprinos y ovinos, de los ríos y estanques artificiales se obtiene cachama, mojarra, bagres, blanquillo, boca chico, la industria metalmecánica ha tomado fuerza importante por la construcción masiva de vivienda, es así como también la actividad comercial repunto en los últimos años debido al acercamiento con la capital. Por lo anterior se hace necesario contextualizar datos estadísticos que guíen el pensamiento de retomar nuestra identidad.

Caracterización del sector agropecuario del departamento del Meta

La economía del departamento del Meta ha

venido experimentando en la última década importantes transformaciones no solo por su dinámica de crecimiento positivo sino también por su estructura productiva. Si bien es cierto, el Meta se ha transformado de una economía principalmente agropecuaria en los años sesenta, a una agrominera y minero-energética, en la que la minería (petróleo y gas, principalmente), participa con más de la tercera parte del PIB y junto con las actividades agropecuarias y pesca suman 44%, el departamento sigue consolidándose como una despensa alimenticia que podría garantizar la autonomía y la seguridad alimentaria del todo el país. Por otro lado, aunque la participación del sector agropecuario dentro del PIB departamental es cada vez menor, su dinámica de crecimiento sigue siendo importante y su aporte a la economía y al desarrollo social departamental ocupa un espacio destacado.

PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS **DEL DEPARTAMENTO DEL META**

Para el año 2011 el departamento del Meta incremento el área cosechada en 12%, al pasar de 280.540 hectáreas a 316.404 (has) con respecto al año 2010, donde los cultivos transitorios representan cerca de la mitad de todo el área cosechada con 158.643 (has), al igual que los cultivos permanentes con 157.715 (ha).

Por otro lado, la producción por tonelada de estos procesos productivos varía, mientras los cultivos transitorios para el año 2011 disminuyeron su producción en 26.9%, al pasar de 664.093 (Ton) en el año 2010 a 485.261 (Ton) en el año 2011, los cultivos permanentes aumentaron su producción 11.3% al pasar de 803.352 (Ton) a 895.479 (Ton) con respecto del año anterior.

CULTIVOS TRANSITORIOS

Durante el año 2011 los cultivos transitorios que más se destacaron por su participación son el cultivo del arroz (65.02%), seguido de la soya (19.63),el maíz tecnificado (8%) y el maíz tradicional (5.3%);



Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural del Departamento del Meta. Informe de Coyuntura año 2011.

El cultivo de arroz (riego y secano), que es el de mayor cosecha en el departamento del Meta, creció 9.86% con respecto al año 2011, al pasar de 93.908 (has) en el año 2010 a 103.105 (has) en el 2001. En cuanto a producción este decreció en 39.18% al pasar de 490.972 toneladas a 298.624 toneladas. Este cultivo para el año 2010 representó \$124.061 millones de pesos y para el año 2011 el valor de la producción estuvo alrededor de \$ 75.458 millones de pesos,

Del total del cultivo de arroz, el 73% corresponde al cultivo de arroz secano y el 27% al arroz de riego. El cultivo de arroz secano presentó un incremento de 10.35%, mientras el arroz riego lo hizo en un 8.52%. En producción ambos sistemas productivos de arroz presentaron reducciones; el arroz secano tuvo una disminución de 45.38%, al pasar de 365.545 toneladas en el año 2010 a 194.757 toneladas en el 2011, por su parte el arroz riego presentó una disminución en su producción de 22.73% al pasar de 134.427 (Ton) a 103.868 (Ton) respecto al año 2010.

En cuanto a la soya, el segundo cultivo transitorio con mayores hectáreas cosechadas en el departamento, también tuvo un incremento del 20.30% al pasar 25.891 (has) en el año 2010 a 69.179 (has) en el 2011. La producción de este cultivo también se incrementó al pasar de 55.216 (Ton) a 69.179 (Ton) respecto al año 2010. En cuanto al valor de la producción hubo un incremento de \$3.906 millones, al pasar de \$15.449 millones en el 2010 a \$19.355 millones para el año 2011.

Por su parte, el cultivo de maíz tecnificado aumentó su área cosechada en 10.45%, mientras, el maíz tradicional disminuyo en 3.13% su área cosechada. El maíz tecnificado presentó una mayor producción al pasar de 56.205 (Ton) en el año 2010 a 62.079 (Ton) en el 2011, mientras el maíz tradicional redujo su producción al pasar de 17.488 (Ton) a 16.938 (Ton) respecto al año 2010.

En general estos cultivos presentaron un incremento en su área cosechada de 10.9% en el 2011 con respecto a la año 2010, sin embargo en cuanto a la producción (Ton) tuvieron una reducción de 26.93%, resaltando el crecimiento de la producción de los cultivos de soya y frijol, cultivos importantes de la economía campesina.

Comportamiento de los cultivos transitorios en el departamento del Meta año 2011

PRODUCTO	2010		2011		VARIACION % 2010/2011	
	Área cosechada	Producción (Ton)	Área cosechada	Producción (Ton)	Área sembrada	Producción (Ton)
Total Arroz	93.908	490.972	103.165	296.624	9.88	-39.18
Riego	25.380	134.427	27.542	103.868	8.52	-22.73
Secano	68.528	356.545	75.623	194.757	10.15	-45.38
Maíz Tecnificado	12.687	56.205	13.343	62.079	5.17	10.45
Maíz Tradicional	8.788	17.488	8.443	16.938	-3.93	-3.13
Frijol	542	492	1.360	1.060	150.92	115.42
Soya	25.891	55.216	31.148	69.179	20.30	25.29
TOTAL TRANSITORIOS	143.053	664.093	158.653	485.261	10.91	-26.93

Fuente: Secretaria de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural del Departamento del Meta. Informe de Coyuntura año 2011

Es de suma importancia resaltar los cultivos permanentes y semipermanente del total de las 148.746 hectáreas cosechadas en el año 2011, la palma de aceite ocupa el 82% (ha), seguido del plátano (9.1%), la yuca (2.5), el cacao y la caña panelera con 2.5% y 2.15% respectivamente.



Fuente: Secretaria de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural del Departamento del Meta. Informe de Coyuntura año 2011.

El cultivo de plátano por su parte, redujo su área cosechada en 4.30% al igual que su producción en 0.98%, al pasar de 114.147 hectáreas en el año 2010 a 13.538 hectáreas en el 2011, y su producción al pasar de 212.496 (Ton) a 210.411 (Ton) en los mismo años de análisis. El valor de la producción de este cultivo es de \$43.708 millones para el año 2011, 0.98% menor al año 2010 que estaba alrededor de \$44.141 millones.

De otro lado, el área cosechada de yuca presentó en el año 2011 un crecimiento de 7.11% al pasar de 3.586(has) a 3.841(has) respecto al 2010, este comportamiento también lo obtuvo en su producción, pues tuvo un crecimiento de 5.48% al pasar de 44.820 (Ton) en el año 2010 a 47.278 (Ton) en el 2011. En cuanto al valor de su producción, en el año 2010 era de 45.899 millones y para el año 2011 este había incrementado en 5.48% quedando en \$6.222 millones.

Por su parte, del total de 9.005 hectáreas sembradas en frutales, el 57% corresponde al cultivo de citricos, seguido de la guayaba roja con un 20.7%, el maracuya y la papaya con 9% y 4.9% respectivamente.

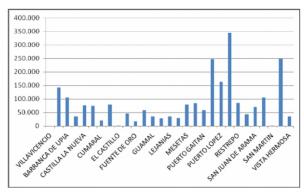
Por otro lado, el cultivo de guayaba roja en el departamento del meta para el año 2011 obtuvo un crecimiento tanto en su area cosechada de 2.13% como es su producción de 1.98%, pues pasó de 1.833 (ha) a 1.872(has) respeto del año anterior y de 35.174 (Ton) en el año 2010 a 35.870 (Ton) en el 2011.

Por su parte el cultivo de maracuyá tuvo una reducción de 1.34% en su área cosechada al pasar de 823 hectareas a 812 (has) respecto al año inmediatamente anterior. El cultivo de papaya no presento ninguna variación en su área consechada esta se mantuvo tanto para el 2010 como para el año 2011 en 444 (has), sin embargo su producción si aumento -aun que en poca proporcion- en 0.8% al pasar de 12.377 (Ton) a 12.357 (Ton) frente al año 2010.

SECTOR PECUARIO

Para el año 2011 el departamento del Meta registró un inventario de ganado bovino cercano a 1,612.750 cabezas de ganado, lo que representa un aumento del 1% respecto al año 2010, cuyo número de animales se encontraba en 1,534.600 cabezas de ganado.

INVENTARIO DE CABEZAS DE GANADO POR MUNICIPIOS



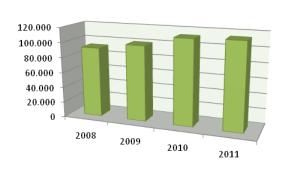
Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural del Meta, 2011

INVENTARIO DE OTRAS ESPECIES PE-**CUARIAS EN EL DEPARTAMENTO DEL META**

Dentro de otras especies pecuarias se destaca el incremento del inventario porcino de 1.450 cabezas, el pasar de 112.522 en el año 2010 a 113.972 en el 2011. La mayor población porcina se encuentra en el municipio de Puerto Gaitán con el 81% (92.430) del total del departamento del Meta, seguido por Villavicencio con el 12.2% (14.000) y Puerto López con 8.7%, y en una menor proporción los municipios de Restrepo y Cumaral con 7.500 y 7.000 animales respectivamente.

Evolución del inventario porcino en el departamento del Meta 2008-20 I I

Inventario porcino en el departamento del Meta



Fuente: Asociación Colombiana de Porcicultores- ICA 2011

■ Numero de cerdos

INVENTARIO AVÍCOLA EN EL **DEPARTAMENTO DEL META**

El departamento del Meta tiene una capacidad instalada para la producción de 1.785.510 aves, para el año 2011 la producción de aves estimado fue de 1.343.150 aves, 415.360 animales menos de su capacidad instalada, sin embargo esta cifra fue superior al año 2010 ya que para este año la producción fue de 1.075.510 aves comerciales de engorde y de postura. Los municipios que tiene mayor producción de aves para el año 2011 son Restrepo con 601.200 (44.7%), seguido de Villavicencio con 400.000 aves (30%), y Guamal con 225.950 (16.85), y en menor proporción los municipios de acacias y Cumaral con 69.000 y 29.000 aves respectivamente.

Producción avícola por municipios año 2011

Cantidad de aves por municipio



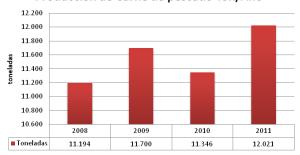
Fuente: ICA- FENAVI. 2011

PRODUCCIÓN PISCÍCOLA DEL **DEPARTAMENTO DEL META**

El departamento en los últimos cuatro años ha aumentado el espejo de agua destinado a la producción piscícola, al pasar de 752 hectáreas a 834 hectáreas, con esta última para el año 2011 se produjo 12.021 toneladas de carne de pescado, 675 (Ton) más que en el año 2010. Hasta el segundo semestre del 2011, Castilla se encuentra como el mayor municipio productor de pescado con 1860 toneladas (15.4%), seguido de Villavicencio con 1810 (15%), y San Martin con 1147 toneladas (9.5%), y en una menor proporción los municipios de lejanías y Restrepo con 973 y 890 toneladas respectivamente.

Producción de carne de pescado Ton/Año en el departamento del Meta 2008-20 I I

Produccion de Carne de pescado Ton/Año



Fuente: Secretaría técnica de la cadena piscícola, 2011.

Producción Piscícola por municipio año 2011

MUNICIPIO	TON/AÑO
Villavicencio	1.810
Acacias	1.105
Barranca de Upia	230
Castilla la Nueva	1.860
Cumaral	438
Granada	470
Guamal	875
Lejanías	973
Puerto López	910
Restrepo	890
San Juna de Arama	502
San Martin	1.147

Fuente: Secretaría técnica de la cadena piscícola.

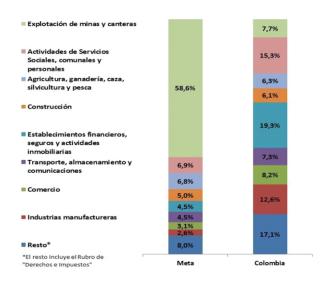
Por lo anterior es deducible que la hipótesis que el Meta puede basar su economía sobre la ganadería y la agricultura es afirmativa, si buscamos las estrategias de productividad e industrializadas que satisfagan beneficios económicos y sociales que nos ayuden a afrontar los retos de la globalización, esas estrategias en las cadenas productivas podrían ser: caucho, cacao, frutas y cítricos, cárnicos, lácteos, piscícola, forestales, y biocombustibles.

Por otro lado es necesario abordar el tema de la estructura del Meta para competir con el comercio exterior. Para lo cual es viable analizar el plan de competitividad del Meta. Es conocido que los gobiernos departamentales han planificado diferentes agendas y la actual es la visión de competitividad al año 2032 que establece 5 objetivos estratégicos que son: 1) Transformación productiva y empresarial, 2) Desarrollo de mercados, 3) Integración con otras regiones, 4) Infraestructura, movilidad y conectividad regional y 5) Formación de capital humano y capital social. Estos cinco objetivos estratégicos permiten la combinación de capacidad de gestión, uso de recursos físicos, financieros, humanos y técnicos de una manera óptima y eficiente para el logro de la visión 2032. El meta está ubicado en el décimo lugar entre los 23 departamentos competitivos del país, y en el escalafón encontramos factores como: fortaleza económica en el 6 puesto, internacionalización en el puesto 23, en gobierno e instituciones

en el puesto 16, en finanzas en el puesto 12, en infraestructura en el puesto 14, en gestión empresarial en el puesto 18, en sistema y tecnología en el puesto 19, en recurso humano en el 12 y medio ambiente en el puesto 21. Estas posiciones no son alentadoras para los intercambios comerciales con Europa.

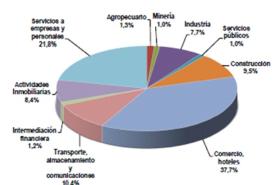
Ahora relacionaremos algunos gráficos que ilustran en detalle los factores de competitividad del Meta.

Estructura PIB por Sectores



Descripción modificada Fuente: DANE - Encuesta Anual Manufacturera, Bogotá, mayo 2013

Población ocupada por rama de actividad económica



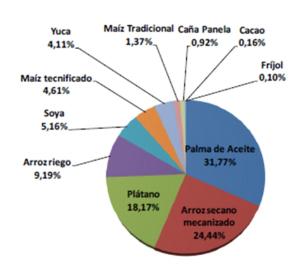
Producción Industrial

macarrones y Lácteos Bebidas fideos 0,4% 0.2% 1.3% Minerales no. metálicos 0,0% 1,7% Frutas, legumbres, aceites y grasas 21,5% Molinería y sus productos 45,7% Otras

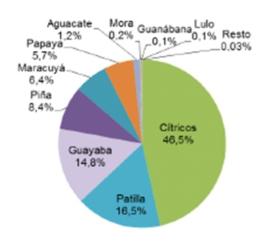
Descripción modificada Fuente: DANE – Encuesta Anual Manufacturera, Bogotá, mayo 2013

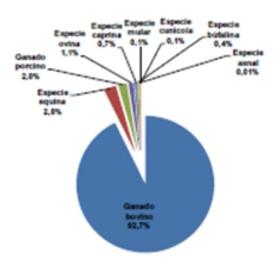
manufactura 29,2%

Estructura del Sector Agrícola



Producción de frutas - 2012Inventario de especias Pecuniarias - 2011





Descripción modificada Fuente: DANE – Encuesta Anual Manufacturera, Bogotá, mayo 2013

Por último elTLC con Europa y con otros países genera grandes retos y desafíos para el Meta, estos a su vez son la oportunidad de recuperar la identidad Metense. De conformidad con su economía y con las fortalezas comparativas y competitivas, se hace necesario establecer estrategias de cambio e innovación, con la incorporación de nuevos procesos de producción, tecnológica y de conocimiento pero estas estrategias deben generarse fundamentalmente del propósito de emprendimiento para así aproximarnos a la resolución de estos retos y desafíos a los cuales nos veremos enfrentados. Entre ellos podríamos mencionar algunos. La protección de los recursos naturales es de suma importancia ellos son el eje ordenador de desarrollo, no es lógico que tengamos uno de los mejores recursos hídricos pero mal manejados, y un clima tropical variable no aprovechado. La altillanura es una oportunidad y la podemos pre convertir en un desierto o una despensa.

La economía Metense enfrenta grandes retos, hoy existe una baja en la rentabilidad agropecuaria por el auge minero, no hemos aprovechado la cercanía a la capital, la consolidación de una buena infraestructura vial y de producción, en lo rural todavía se presenta la pobreza, el desplazamiento, el acaparamiento de tierras, titulación de tierras, carencias de iniciativa para el desarrollo industrial, poca cultura empresarial, este desalentador panorama se debe quebrantar estructuralmente, si logramos que muchos de nuestros recursos estales se orienten hacia el cambio en el sector rural procurando mas equidad social, muchos de nuestros campesinos y empresarios del campo empezarán a ver nuevas oportunidades en medio de este desolador panorama.

Estos y otros más retos y desafíos son los que debemos afrontar para lograr una economía competitiva que frente a un TLC con Europea abriría las oportunidades de una mejor cálida de vida y de desarrollo económico regional, seremos comparativamente efectivos, competitivamente oportunos si hacemos cambios, tenemos unos sectores económicos que generan oportunidades de dinámicas campesinas que con una estructura mejor organizada y con una identidad recuperada nos ubicaríamos en los primeros lugares de competitividad del país.

MÉTODO LÓGICO

Esta investigación es de carácter deductivo, se quiere analizar la economía del Meta frente al TLC con Europa, la explotación minera ha generado cambios en la economía tradicional logrando que nos olvidemos de nuestra propia esencia e identidad, las áreas sembradas y de producción que sostenían la economía campesina se transformó en industria para el etanol y nos limitó la capacidad exportadora.

También se puede decir que es una investigación propositiva, entendiéndose que se puede dar una solución competitiva y de cambio en el pensamiento frente a losTLC.

CONCLUSIONES

El Meta en materia agropecuaria y ganadera realidad de su economía y su propia identidad, el arroz y la palma ocupan los primeros lugares nacional, la soya es uno de los productos más importantes en la canasta familiar y es el Meta el mayor productor, somos los mayores productores de plátano hartón, de cítricos, guayaba entre otros. Una cuarta parte de la ganadería del país está en potreros, así como más de 2 millones de aves bajo techo. Y la producción porcina va en aumento, esto para indicar que existe una identidad marcada por la historia, no somos petroleros o mineros, somos de la tierra y se hace necesario un nuevo modelo institucional que recupere esa economía campesina, en labúsqueda de una prosperidad colectiva, y para ello es necesario diseñar una agenda estratégica de prosperidad y de gestión, regionalización del departamento por sectores productivos, fortalecimientode la agenda de infraestructura vial, de productividad, hay que invertir en ciencia, tecnología e innovación, el tejido social y de servicios básicos deben ser de mejor calidad, e impulsar los temas de ecoturismo y medio ambiente, todo debe ser parte de una estrategia de mercado metense.

EITLC ocasiona grandes perjuicios si se tiene en cuenta que la economía campesina no está preparada con productores a gran escala o industrializados, no contamos con capacitación técnica permanente, activos suficientes, apoyos financieros que permitan ser competitivos, y que soporten las perdidas y los bajo precios de la competencia del mercado internacional, es el TLC quien puede producir cambios permanentes en la producción, en la cosecha o en la forma de empleo a corto y mediano plazo, que podrían ser benéficos para la sociedad Metense, pero todavía no encontramos los ajustes arancelarios o la exoneración de impuestos en los productos de exportación o en las grandes barreras en los procesos de trámites internos del país que hacen que la comercialización sea más complicada. Se hace necesario un trabajo conjunto entre lo público y lo privado con el fin de implementar unapolítica que impulse el carácter exportador y de identidad en la producción de su economía basada agricultura y la ganadería, ya nos dimos cuenta que el mayor empleo no lo genera la minería sino el agro y los servicios.

Se hace necesario programas de modernización en la tecnología, la ciencia y la innovación, la trasformación de los productos nos hace más competitivos y con alta responsabilidad social, ya que con los cambios en la producción, comercialización y distribución lograríamos el aumento de nuevos mercados tanto nacionales como extranjeros porque perfeccionaríamos mercados manipulados artesanalmente, ejemplo el plátano, el cacao, el café., entre otros.

REFERENCIAS

Carlos Gustavo. La agricultura colombiana de cara a los pactos bilaterales de comercio.

Estudiantes Jeimy Stefpanie Laverde Pabón, Oscar Ferney Jiménez rueda Universidad de los llanos programa de Ing. agronómica. La economía campesina del meta y los impactos del TLC con Estados Unidos.

Joaquín E Paredes y Germán H. Hernández. Composición de la económica de la región suboriente de Colombia.Autor

Ministerio de comercio, industria y turismo. Estructura económica del Meta.

Ministerio de comercio, industria y turismo. 2004. Estructura productiva y de comercio exterior Departamento del Meta.

Ministerio de comercio, industria y turismo. 2005. Evolución y estructura social del Meta 2005 septiembre.

TLC reta a la economía regional. Publicación eltiempo.com. 22 de febrero de 2005.

Oportunidad del comercio del cuero en la alianza del pacífico

RESUMEN

En este ensayo inicialmente se va hacer un breve acercamiento y explicación de la importancia de la Alianza del Pacifico, para luego abordar las cadenas de producción como una de las estrategias que se pueden usar para beneficiarse de esta alianza y por ultimo abordar el comercio del cuero como sector industrial que se puede beneficiar de la Alianza del Pacifico en el departamento del

Palabras claves: Comercio, Alianza del pacífico, Cadenas de producción.

LA ALIANZA DEL PACÍFICO

La Alianza del Pacífico, es un mecanismo de integración económica y comercial entre Chile, Colombia, México y Perú como países fundadores (Panamá, Costa Rica, Guatemala y Canadá ya han expresado su intención de ingresar como estados parte). Este acuerdo fue constituido en Antofagasta (Chile) el 6 de junio de 2012 y tiene como objetivos: integrar, impulsar y convertirse en una plataforma de articulación económica y comercial de proyección con énfasis al Asia Pacifico (Acuerdo Marco de la Alianza Pacifico, 2012:4).

Este acuerdo se caracteriza por tener metas coherentes con el modelo de desarrollo Colombiano, porque facilita diversificar las exportaciones, generar empleo, aumentar la competitividad de la económica a través de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.

La lista de los estados observadores de esta Alianza está conformada actualmente por Australia, Canadá, Ecuador, El Salvador, España, Francia, Guatemala, Honduras, Japón, Nueva Zelanda, Paraguay, Portugal, República Dominicana y Uruguay. (MERCOSUR y Estados Unidos también están a la espera de ser aceptados (SELA, 2013). Esta gran cantidad de países observadores

^{*} GERARDO A CASTAÑO RIOBUENO

^{*} Especialista en Mercadeo

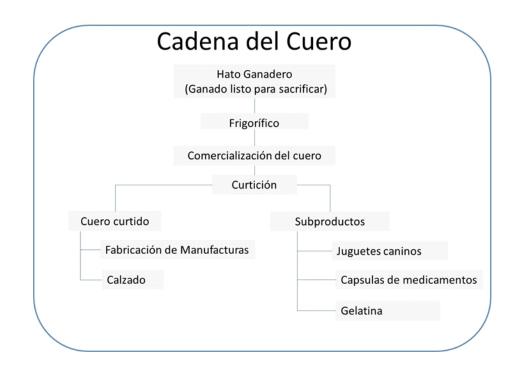
se debe al número de habitantes de los países miembros son casi 220 millones de habitantes (más del 35% de la población de América Latina), además tienen el 33% del comercio de la región (Alianza del Pacifico, 23 de mayo 2013) y como grupo, sumadas las economías de los cuatro países, sería la novena economía del mundo (Long, 5 agosto 2013). Según la CEPAL, para el año 2013, los países miembros de la Alianza del Pacifico presentarán un crecimiento económico sostenido del 4,7% promedio, mientras la Región tendrá un crecimiento promedio del 3.8%.

El gran beneficio para Colombia se da porque México, Chile y Perú ya tienen fuertes vínculos comerciales con los países del Asia Pacifico y aceleran el proceso Colombiano de comercio con Asia.

El órgano ejecutivo de alianza es el Grupo de alto nivel (GAN) lo conforman por los viceministros de Relaciones Exteriores y de Comercio y por los grupos de trabajo que estimen conformar, hasta el momento entre otros grupos estan: Comercio e Integración, Servicios y Capitales, Cooperación, Movimiento de Personas de Negocios y Facilitación para el Tránsito Migratorio, Asuntos Institucionales.

OPORTUNIDAD DE LAS CADENAS PRODUCTIVAS DEL CUERO EN EL DEPARTAMENTO DEL META

La cadena de producción del cuero se amplía cuando en esta clasificación entra el calzado y la marroquinería que son importantes al generar valor agregado de sus exportaciones, en el 2011 exporto a 94 países cercas de 255 millones de dólares (157 millones corresponden a pieles y cueros es decir productos con muy poco valor agregado). En esta cadena de producción intervienen diversas actividades económicas como los frigoríficos, las curtiembres, las marroquineras, la fabricas de calzado, y empresas dedicadas a elaborar jabones, juguetes caninos, gelatinas, cápsulas farmacéuticas, entre otros.



Empresarios Colombianos de los 16 sectores identificados con potencial exportador, a través del Programa de Transformación Productiva (PTP), presentaron planes de negocio comprometiéndose a seguir la hoja de ruta y a continuar trabajando de manera coordinada con las entidades del estado involucradas. Las exportaciones de estos sectores, con esta estrategia, crecieron el 24% el año pasado y hasta mayo del 2013 15%. (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2013). Además se debe continuar explorando oportunidades de alianza con capital extranjero para llegar a otros países.

Es así como la industria textil, confección, diseño y moda, a la que ahora se integra por el sector de calzado, cuero y marroquinería, dentro del PTP propuso gestionar para aumentar la productividad y el desarrollo del talento humano. Proyectando generar 143 mil nuevos puestos de trabajo, y pasar de exportar 1.000 millones de dólares, a 3.900 millones (Presidencia República de Colombia, 2011).

En Colombia las Cámaras de Comercio existen con los centros regionales de inversión que apoyan las pequeñas y medianas empresas, a ubicar recursos financieros, técnicos entre otros, para implementar proyectos de inversión y tecnología en el sector productivo, promoviendo alianzas que apoyen estos proyectos. (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2003).

La economía del Meta, principalmente se basa en la producción de bienes primarios dirigidos al mercado nacional con muy poca transformación. Entre los principales productos de esta económica se destacan el arroz, el maíz, la soya, el plátano, la

palma africana, el caucho, la carne, los lácteos y los productos piscícolas, entre otros. Según la CEPAL el departamento del Meta se ubican en un nivel medio alto entre las entidades territoriales de Colombia. (Proexport Colombia, 2012).

Dentro de los negocios que se pueden generar beneficios alrededor de la Alianza del Pacifico, en el departamento del Meta, está el turismo y la industria del cuero.

La industria del turismo por contar con paisajes que facilitan el ecoturismo y generan gran cantidad de empleo y la cadena del ganado vacuno, que en el departamento, no solo es la producción de carnes y leche (que ha tenido gran crecimiento en el último quinquenio), sino que también es la materia prima para industria reflejada en cueros, pieles, despojos, grasa, sebos y procesamiento de algunos cortes, que en conjunto suman más del 3% de la producción bruta total.

Es de resaltar que el consumo de cuero al igual que con los productos con valor agregado (prendas de vestir, fabricación de calzado y otros productos del cuero), han disminuido cerca del 7%, debido a la disminución de los ingresos de los Colombianos más no por las importaciones de productos del mismo tipo (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2005). Reafirmando esta oportunidad el cuero en bruto y las manufacturas del cuero está identificado como una de las 500 oportunidades comerciales para Colombia (Proexport Colombia, 2013).

Proexport ha identificado las siguientes oportunidades de r	negocio:
---	----------

Producto	Países	
Marroquinería:	Brasil.	
Marroquinería (marca):	Japón, Costa Rica, Estados Unidos, España, Italia y México.	
Calzado:	Países del Caribe, Estados Unidos, México, Ecuador, Venezuela, Chile, Perú y Bolivia.	
Calzado (marca):	Países del Caribe, Estados Unidos y México.	
Calzado casual y botas (marca):	Costa Rica.	
Calzado de lujo (marca):	Japón.	
Calzado de seguridad:	Argentina y Canadá.	
• Cuero:	España, Italia, India, Turquía y Guatemala.	
Marroquinería:	Rusia, Alemania, Chile, Estados Unidos, España, Italia, México, Ecuador y Venezuela.	
Marroquinería (marca):	Reino Unido, Suiza y Países Bajos.	
Marroquinería y calzado:	Caribe.	
Pieles exóticas:	China y Francia.	
Sandalias (marca):	Emiratos Árabes.	

Así mismo las exportaciones de cuero triplican las exportaciones de calzado para los años 1999 -2005 y en el caso de las importaciones son mayores las importaciones de calzado que las de cuero (Zapata González & Villegas Álvarez, 2007); el 2.8% de las exportaciones a China entre el 2004 y 2006corresponden a cueros, bovinos y equinos; y a ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) si bien son pequeñas economías, las exportaciones de cuero y pieles representan el 27% CEPAL, 2008: 61.

Aunque los cueros Colombianos no son de alta calidad, el gran mercado de los productos de estos cueros es el mercado popular lo que no representa grandes exigencias de calidad, y a su vez ha generado que los empresarios, poco inviertan en tecnología y diversificación de productos, generando así una oportunidad de negocio con productos de cuero con calidad y con buenos diseños. Lo reafirma el estudio de Zapata González & Villegas Álvarez, (2007) al manifestar que el empresario del sector del cuero y el calzado en Colombia no ha podido defender y sostenerse en el mercado doméstico

con precios, calidad y diseños competitivos y que además de contar con un pobre mercado.

Para resaltar la importancia y la proyección dela industria del cuero el director de la Cámara de la Industria del Cuero de la ANDI, Pablo Narváez (2013) reflexiono:

El acuerdo con los países de la AP representa para los empresarios de la industria del cuero unas oportunidades interesantes. De hecho hacia esos países del acuerdo, Colombia tiene una fortaleza: registra superávit en su balanza comercial con todos ellos de cerca de US\$7 millones, con cifras de 2012. Colombia tiene la materia prima, es un país importante en la región en abastecimiento por contar con un hato ganadero considerable, que a nivel del mundo nos ubica en el puesto once y en el tercero en Latinoamérica. Esto nos da una ventaja competitiva importante. En cuanto los productos con potencial, hemos visto una evolución importante en calzado y en juguetes caninos, especialmente en México: director de la Cámara de la Industria del Cuero de la Andi, Pablo Narváez. (Ministerio de industria, comercio y turismo, 2013).

Para aprovechar esta oportunidad se deben coordinar esfuerzos alrededor del mercado del cuero ya que los indicadores de competitividad internacional evidencian que el país tiene relativas ventajas representadas en mano de obra calificada, reconocimiento internacional por precio, costos de producción competitivos y existencia de una red de apoyo institucional.

Una de estas oportunidades de mercado para la exportación del cuero es hacia Perú, donde ellos buscan calidad, precios competitivos y tiempos cortos de entrega para los insumos para la confección entre esos los productos de mayor demanda se destacan las cintas, fajas, botones. La cadena de distribución es simple exportador – gran empresa de confecciones o exportador distribuidor mayorista. Con Rusia los productos 100% de cuero son artículos de lujo y se interesan mucho con base en el diseño principalmente de bolsos para las damas pero falta desarrollar el mercado de bolsos pequeños que suelen usar los hombres donde puede haber una interesante oportunidad (Proexport Colombia).

Para desarrollar un plan de negocio un empresa del cuero puede encontrar apoyo el proyecto "Sinergia entre los países de la Alianza Pacífico – AP para el mejoramiento de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas" donde analizan el acceso al crédito y en temas de innovación y emprendimiento (Ministerio de industria, Comercio y turismo, 2013).

Es de anotar que esta alianza esta apenas empezando (en, Colombia, hasta este año se aprobó en el Congreso) abre grandes expectativas de negocio. En el departamento del Meta, se debe generar estrategias para dar valor agregado y aprovechar estas oportunidades con formulación de negocios, fortaleciendo las alianzas y apoyando industrias como la del cuero que tiene grandes potenciales exportadores desde nuestro departamento.

CONCLUSIONES

El Departamento del Meta se puede beneficiar es esta dinámica ya que cuenta con un gran hato ganadero, un frigorífico calificado como los mejores del país y a través de alianza con programas como PTP puede generar cadenas de producción y aprovechar las oportunidades comerciales como los de la Alianza Pacifico.

Para lograr esto se necesita que haya acompañamiento gremial, para hacer alianzas productivas y simultáneamente capacitar a ganaderos en el correcto manejo del ganado para no maltratar las pieles, en el proceso de curtiembre y a los productores de artículos en cuero para sacar al mercado producto con excelente calidad (buen diseño) y por ultimo generar una mercado de estos productos al exterior.

Se debe tener en cuenta que los subproductos del cuero se pueden producir: Capsulas farmacéuticas, juguetes caninos, calzado, productos de marroquinería y prendas de vestir.

Uno de los aspectos de gran importancia que se debe tener en cuenta la ubicación de las curtiembre así como hacer un seguimiento muy estricto a nivel ambiental por los impacto tanto en aguas superficiales como subterráneas, los suelos, el aire (mal olor). Situaaciones que sino son manejadas adecuadamente puede causar grandes problemas al otros sectores como la agricultura y el turismo.

REFERENCIAS

Acuerdo Marco de la Alianza Pacifico. (6 de Junio de 2012). Antofagast, Chile.

Alianza del Pacífico. (23 de mayo 2013). Abecé Alianza del Pacífico. Ministerio de Relaciones Exteriores, Colombia; Cali.

CEPAL. (Octubre de 2008). Las relaciones económicas y comerciales entre América Latina y Asia-Pacífico: el vínculo con China. Santiago de Chile.

Long, G. (5 agosto 2013). La Alianza de Pacifico: Grandes esperanzas. Latin Trade.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2005). La cadena de la carne Bovina en colombia, Una mirada global de su estructura y dinamica 1991 - 2005. Documento de trabajo No.73.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (11 de Abril de 2003). Centro Regionales de Inversión. Recuperado el 22 de septiembre de 2013, de http://www.mincit.gov.co/ publicaciones.php?id=10885

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). ABC del programa de transformación productica. Recuperado el 22 de septiembre de 2013, de http://www.ptp.com.co/ documentos/ABC%20del%20PTP%20revisado %20agosto%202013.pdf

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (6 de 04 de 2013). Alianza Pacifico avanza en propuestas para mejorar competitividad de las mipymes. Cali, Colombia.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (26

de agosto de 2013). Listo acuerdo comercial con la Alianza Pacifico. Recuperado el 22 de septiembre de 2013, de http://www.mincit.gov. co/publicaciones.php?id=7798

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Colombia. (2004). El mercado del cuero y marroquinería en Colombia. Notas Sectoriales, Instito Español de Comercio Exterior.

Oficina para el aprovechamiento del TLC con EEUU. (2012). Aprovechamiento del TLC con Estados Unidos Cuero, Calzado y Marroquinería.

Presidencia República de Colombia. (24 de Septiembre de 2011). Sistema Informativo del Gobierno. Obtenido de doce sectores tienen la meta de triplicar sus exportaciones en 2014: http://wsp.presidencia.gov.co/Prensa/2011/Septi embre/Paginas/20110924_10.aspx. Proexport. (2013). 203 empresarios extranjeros de 11 países trajo Proexport a IFLS 2013. Recuperado el 25 de 10 de 2013, de http://www.proexport. com.co/multimedia/video/203-empresariosextranjeros-II-paises-trajo-proexport-ifls-2013. Proexport Colombia. (2012). Llanos y Amazonia, aprovecha los TLC. Revista de Oportinudades, 6, 12 - 31.

Proexport Colombia. (6 de Junio de 2013). Macrorrueda de Negocios reúne nuevamente a la Alianza del Pacífico en Cali. Obtenido de http://www.proexport.com.co/en/node/12448 Proexport Colombia. (s.f.). Oportunidades de Negocio en Sector Cuero y sus Manufacturas. Obtenido de http://www.proexport. com.co/node/1393?page=7

sela. (Mayo de 2013). La Alianza del Pacífico en la Integración Latinoamericana y Caribeña. Obtenido de

http://www.sela.org/attach/258/EDOCS/SRed/2 0 | 3 | 0 7 | T 0 2 3 6 0 0 0 0 5 2 0 8 - 0 - S P -D I N % C 2 % B 0 I -13_ALIANZA_PACIFICO_EN_LA_INTEGRA CION_LA_Y_CARIBENA.pdf

Zapata González, H. D., & Villegas Alvarez, D. C. (2007). Competitividad sectorial internacional. Caso: Sector del cuero y del calzado. Unilibre Cali.

Perfil ecoconsumidor del estudiante de postgrado: un análisis y diagnóstico de la conducta proambiental en las universidades de Villavicencio

RESUMEN

Una tendencia mundial es el cuidado del medioambiente, concepto que ha ido tomando valor en todos los contextos, evolucionando a tal punto que en cualquier ámbito ha generado una nueva revolución de ideas, procesos, compromisos, políticas estrategias, proyectos programas, que propendan porque organizaciones públicas, privadas e individuos en su roll tomen conciencia de que cada uno de sus actos, tiene mayor o menor o mayor impacto en el deterioro del ambiente.

Kofi Annan, (2005), durante los preparativos de la cumbre mundial, del programa de las Naciones unidas para el medio ambiente (PNUMA), estableció que la seguridad humana se ve amenazada por la inestabilidad económica y social, generada por la pobreza, enfermedades infecciosas, y la degradación del ambiente, lo que ha generado unas nuevas perspectivas de vida que son promovidas, por académicos, grupos ambientalistas, premios nobel, gobiernos, algunas organizaciones empresariales, ciudadanos y consumidores entre otros.

No solo el programa de las Naciones unidas para el medio ambiente, PNUMA, desde la década de los 70s, promueve acciones encaminadas a una conducta de respeto al medio ambiente y de equilibrio con el desarrollo económico, en la que se propenda por separar, reciclar, reutilizar, reducir los residuos y los gases efecto invernadero, generados durante procesos de producción y consumo. También las diversas cumbres, tratados y protocolos sobre medio ambiente como: Club de Roma (1965), Estocolmo (1972), Montreal (1987), Brunthland (1.987), Rio de Janeiro o cumbre de la tierra m (1992), protocolo de Kioto (1.997), Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC), Johannesburgo (2.002), entre otros, promueven una cultura de cuidado y respeto por el medio ambiente, la educación ambiental, convenios de cambio climático, con menos emisiones, reducción de los gases efecto invernadero y de los COPs (contaminantes orgánicos persistentes), procesos de producción

* LILIA SUÁREZ PUERTO

^{*} Mg. Gestión ambiental sostenible. Docente Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Básicas Universidad de Los Llanos. Grupo de estudio. Kabala E-mail: Ilia.suarez@unillanos.edu.co

justos- limpios, hábitos de consumo responsable y reclaman un ambiente más sano. Lo que ha forjado que disciplinas como la psicología ambiental Leghman et al, (2004), rama de la psicología social (Moser, 2005), desde la sociología ambiental Riley et Dunlamp, (citado por Ortega, 2008), realicen estudios e investigaciones relacionadas con el tema y con sus resultados se han propuesto políticas proyectos, programas y estrategias que contribuyan a frenar el deterioro ambiental, ocasionado por el modelo económico capitalista basado en procesos de industrialización y consumismo.

Específicamente investigaciones de comportamiento del consumidor, realizados entre otros por en Estados unidos y España(Ottman, 1994); (Calomarde, 1995); Simmons Market Research Bureau (2003); Aguirre (2003), definen modelos de comportamiento ecoconsumidor, en los que se señala que tal comportamiento obedece a influencias externas como las de tipo social y de grupo, entre ellas las culturas y subculturas, la clase social, los amigos, los niños, la familia, los jefes, los compañeros de trabajo, las empresas; además de las que ejerce el entorno económico, político, legal y estímulos del marketing como las 4 Ps (producto, precio, promoción y punto de venta). Factores internos, como las características de la personalidad, estilos de vida, motivaciones, actitudes, percepciones; cognitivos, como el nivel de educación, tipo de educación; demográficos, como edad, género, crecimiento y distribución poblacional por mencionar algunos.

Recientemente la GFK (Emer ad hoc Research Camarero Thomas), un grupo de investigación de mercados, español, en asocio con el Gobierno de España, el Ministerio de medioambiente rural y marino (2011), realizaron un estudio específico de caracterización de la tipología y perfil sociodemográficos del consumidor de alimentos ecológicos en España, en el que se pudo determinar que en cuanto a género las mujeres son más ecológicas, con un 56%, frente a un 51 % de los hombres españoles y en lo que tiene que ver con la edad promedio de los ecológicos esta entre 42 años

en adelante, en cuanto a la clase social, la clase alta tiene un 15% con perfil ecológico y un 9% no ecológico, frente a un 4% de ecológicos en la clase baja y un 6% de no ecológicos.

Colombia, no ha sido ajena a este tipo de investigaciones, Duque (2.004), evalúa el perfil del consumidor verde Colombiano en edades mayores a los 15 años, valorando los gustos y preferencias. Todos estos estudios permiten establecer un perfil ecoconsumidor, que ayuda a los tomadores de decisiones a plantear campañas promocionales, que favorezcan tales comportamientos, que es una de las funciones del marketing ambiental y que en definitiva permiten que se vaya formando una conciencia en pro de cuidar el ambiente, que no es otra cosa que educar a los consumidores.

El consumo como variable que ejerce fuerte presión sobre el ambiente, necesita evaluación local en el departamento del Meta, específicamente en su capital, como ciudad en crecimiento, específicamente el comportamiento que asumen los profesionales, estudiantes de especialización, maestría de las diferentes disciplinas, antes de la compra, en la compra, en el consumo y luego del consumo, quienes son actores locales y agentes de cambio, que pueden incidir en minimizar gradualmente tal presión y contribuir al diseño de políticas públicas de sostenibilidad, como quiera que algunos ocupan cargos directivos a nivel organizacional o son líderes de sus comunidades y podrían contribuir a la sensibilización de sus grupos sociales y familiares.

Colombia, en el marco de los tratados internacionales ambientales, ha generado políticas de educación, que apuntan a una armonía temáticometodológica, que conllevan a la formación con calidad, sentido crítico y responsable con el ambiente. En particular la ley 115/1994, el decreto 1743, establece la importancia de temáticas ambientales dentro de los currículos de manera transversal; a nivel de la básica media, mediante estrategias pedagógicas los PRAE (proyectos ambientales educativos), se educa para la identificación de problemáticas ambientales que generen soluciones locales y que contribuyan a la concientización del cuidado del ambiente y los PRAU (proyectos ambientales universitarios) a nivel de la educación superior que se desarrollan con este mismo fin y que empiezan a tomar importancia en el contexto.

La investigación que se realizará pretende establecer el perfil y tipología del ecoconsumidor, del estudiante de postgrado de las universidades de Villavicencio, analizando factores sociodemográficos, psicológicos y evaluando como la educación y la formación disciplinar ha influido en un comportamiento de consumo responsable y poder categorizar los factores limitantes y favorecedores de la conducta proambiental; la investigación es de diseño experimental, en la que el ecoconsumo, es la variable dependiente y las variables independientes, tomadas se basan estudios realizados por Calomarde (1995), Ottman, Davis et al (1993) entre otros, en la que es importante analizar el comportamiento y la conducta desde variables internas y externas anteriormente mencionadas, las cuales se darán en función de la siguientes ecuaciones:

Ecoconsumo= f (ingreso, nivel de educación, edad, genero, estrato, estado civil, religión, lugar de residencia)

Ecoconsumo=f (juicios, actitudes, motivaciones, valores, creencias, conducta, comportamiento, normas sociales, normas personales, estilos de personalidad)

Como la variable dependiente es binaria y hay diversas variables independientes métricas, el perfil se determinará en escala de Likert (escala psicométrica) con valores entre 0.0 y 5 en relación con el nivel de acuerdo o desacuerdo del entrevistado con una tesis, declaración o pregunta (muy de acuerdo (5), algo de acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo(3), algo en desacuerdo (2), muy en desacuerdo(1) no sabe (0) y se estimara en un modelo Logit, para determinar qué tan probable es que una observación o resultado

pertenezca a una determinada categoría.

En la investigación propuesta el consumo es analizado desde las líneas de servicios públicos incluyendo transporte, línea de alimentos, línea de aseo, línea electrodomésticos y aparatos electrónicos, de acuerdo a la revisión. Con lo que se logrará establecer el perfil ecoconsumidor de los estudiantes de postgrado, cuya unidad muestral es homogénea y representativa de los programas de especialización y maestría de Instituciones de educación superior públicas y privadas (IES) en Villavicencio, con ingresos, capacidad adquisitiva y pueden además tener altos cargos de dirección en organizaciones públicas y privadas, siendo un segmento de mercado que compra, consume pero que además podrían convertirse en agentes de cambio local, que favorezcan el desarrollo e implementación de políticas de educación ambiental, consumo responsable y segmentos de mercado para ecoproductos y comercio justo, de acuerdo con las necesidades planteadas por CORMACARENA (2.005) (corporación para el desarrollo sostenible del área de manejo especial de la Macarena), quien definió como macro problemática ambiental "la deficiencia en la aplicación de las políticas de educación ambiental y participación ciudadana junto a otras cinco como las practicas inadecuadas en los procesos productivos.

Palabras clave: ecoconsumo, sostenibilidad, medio ambiente, comportamiento, conducta proambiental, consumo responsable, consumismo.

El ambiente se ha visto afectado, debido a la intervención del hombre, que ha utilizado los recursos naturales de forma intensiva, para satisfacer sus necesidades sin calcular las posibles consecuencias. El consumo es una de las variables que ejerce fuerte presión al ambiente, inducida por estilos de vida fundamentados en aspectos culturales, como la comodidad, la modernidad, el confort, el status, la vanidad, un bajo nivel de conciencia ambiental, disposición mínima a realizar sacrificios, consumismo; producto de un sistema

económico industrializado capitalista-consumista, en los que la obsolescencia planeada y la percibida, el ritmo acelerado de vida, la moda, el exceso de empagues con materiales altamente contaminantes, la publicidad, los medios de comunicación entre otros que tienen una marcada influencia tanto en el ámbito doméstico como en el organizacional, lo que ha generado malas prácticas, contaminación ambiental, cambio climático, aumento de la huella ecológica, extinción de especies animales y vegetales, disminución del recurso hídrico, cambio del paisaje, problemas de salud, enajenación de la comunidad, entre otros.

Por otro lado las nuevas tendencias del marketing, apuntan hacia la satisfacción de nichos de mercado emergentes, con características muy concretas, especialmente que propendan por ser ambientalmente conscientes, aun cuando no siempre lo idealizado se traduzca en patrones de consumo generalizados. Las exigencias de un nuevo entorno ambiental requiere que los profesionales del mundo de hoy, actúen más conscientemente y propicien patrones de producción, comercialización y distribución más limpios y sostenibles, y los consumidores reclamen patrones de consumo más sostenibles para mejorar el ambiente o deteriorarlo menos.

Haciendo revisión del estado de arte del tema. una investigación realizada en China, una de las potencias económicas más afectadas por la contaminación ambiental, denominada "Factores determinantes de la conducta verde de los consumidores Chinos", realizada por Chan (2001), quien pudo determinar que para que un país pueda implementar una revolución verde debe evaluar en primera medida lo que los consumidores sienten, perciben y cómo se comportan en relación con los asuntos ambientales, se toma como argumento que valida estudios locales, que permitan gestionar los programas, procesos y actividades en pro de mejorar las condiciones del ambiente a partir de argumentos de comportamiento cultural.

En tal sentido se puede decir que el desarrollo de un País, no solo se da por la capacidad productiva, el crecimiento del PIB (producto interno bruto), por el estado de las vías o por los desarrollos tecnológicos; sino que además debe estar relacionado con el desarrollo del pensamiento y la educación, que requiere a su vez de la educación ambiental, como variable imprescindible para la formación integral de ciudadanos, junto con la conciliación de leyes ambientales, sociales y económicas, que contribuyan a la sostenibilidad, pero que a su vez incluya a los consumidores, quienes son los sujetos de conquista de las organizaciones, que deben verse no solo son "homo economicus", con sus tres particularidades: maximizador de sus opciones, racional en sus decisiones y egoísta en su comportamiento; debe verse como un ser social, ético y responsable.

De acuerdo a las tesis planteadas por las escuelas de pensamiento marketing como la del comportamiento del consumidor (Dicher, 1984) y la escuela activista (Hunt, Chonco, 1.969), plantean como los determinantes psicológicos, emocionales, sociales, y familiares inciden en el comportamiento de compra y la referenciacion que un consumidor da o hace de un producto o servicio. En este sentido se ha conocido a través de las redes sociales como los consumidores, son críticos de las organizaciones y hay ejemplos como el expuesto por el diario Nueva tribuna.es. que publica que: "Precisamente por malas prácticas ambientales. Universidades como la de Atlanta. Toronto. California, Berlín o las de Irlanda han expulsado a Coca Cola de sus campus" ya que advierten que esta compañía tiene líos ambientales y sanitarios, y se habla no solo del uso indiscriminado del recurso hídrico sino del doble rasero sanitario que maneja, uno para la comunidad de Europa y de Norte América y otro para la India. Los productos hindúes de Coca-Cola, nunca pueden venderse en estos países, por considerarse que no son seguros sanitariamente, por tener altos porcentajes de pesticidas, especialmente DDT.

Si se tienen en cuenta los efectos nocivos del consumismo, para el ambiente, que supera con creces, lo que el planeta es capaz de autorregular, teniendo en cuenta datos del PNUMA, para el 2.006 la huella ecológica estaba en 2,6 hectáreas por individuo y el planeta tenía capacidad de proveer 1,8 hectáreas apenas aunado a esto el aumento de los residuos y desechos, como consecuencia del consumismo, que está directamente relacionado con el crecimiento demográfico, que se viene dando en las ciudades. Específicamente para el departamento del Meta, de acuerdo a las cifras del DANE (Departamento Nacional de Estadística), se evidencia un crecimiento vertiginoso de la población (ver tabla I) junto al crecimiento económico debido en parte a la industria de los hidrocarburos, el turismo, el comercio y el desarrollo del sector agroindustrial, situación que además se refleja para Villavicencio, lo que se traduce en un aumento de residuos orgánicos e inorgánicos, que conllevan planear y destinar suelos para su disposición, pero que a su vez requiere de altos rubros de presupuesto para su gestión.

Tabla 1 crecimiento Poblacional del Meta

DEPARTAMENTO	1964	1973	1985	1993	2008
/PAIS					
COLOMBIA	17.484.508	20.666.920	27.867.326	33.109.840	44.450.260
META	165.530	261.854	474.046	561.121	835.461

Fuente: DANE, censos de la Población

Por tanto es pertinente conocer y tener en cuenta las metas de los PGIRS (Plan de gestión integral de residuos sólidos), que son revisados y actualizados cada cinco años, en cabeza de las Alcaldías y que de acuerdo a datos publicados en la página de internet de la alcaldía de Villavicencio, se tienen como metas para las actividades de la prestación del servicio de recolección, relacionadas con la cobertura de los diferentes servicios, barrido limpieza, recolección y transporte de residuos orgánicos, procedentes de las plazas de mercado y podas en número de toneladas, para corto plazo de 480 Ton/año y al mediano plazo, 600 Ton/año - 50 Ton/mes y para residuos inorgánicos, en el mediano plazo fija 685 Ton/año – 50 Ton/mes; residuos que sí se gestionan desde la fuente, es decir desde los hogares, empresas u organizaciones se pueden disminuir, y por tanto los costos, impuestos y cobros podrían tener el mismo comportamiento y todo ello apuntaría a minimizar los impactos negativos y a mejorar la calidad del ambiente y que no fuera una meta su aumento sino su disminución.

Puntualmente investigaciones sobre el tema, como la de Fraj & Martínez (2002), precisan que los problemas ambientales han logrado generar un segmento de consumidores con una conciencia ambiental, motivados por necesidades universales, lo cual puede influir en nuevas estrategias de comportamiento de compra, que llevan consigo nuevas procedimientos de desarrollo de productos en lo relacionado con ciclo de vida, número de empaques y materias primas de los empaques, como también nuevas estrategias de venta (Ottman 2003); pero no se ha logrado que los consumidores realicen de manera absoluta compras ecológicas

con productos con ecoetiquetas, solo se hace de una parte o en algunas líneas, especialmente los alimentos.

De acuerdo a los resultados de una investigación sobre marketing ambiental de Chamorro et al (2003), pudo establecerse que el tópico de consumidor ambiental más estudiado se da a nivel nacional, encontrándose un 37,31 % de publicaciones. Y un 27,03% de artículos internacionales. En lo relacionado con la compra de productos de agricultura ecológica en general se muestra un 42,9% y un 21,4% analiza tres categorías de productos, alimentos, productos de limpieza y electrodomésticos y solamente un artículo trabajó sobre varios bienes, lo cual permite centrar la investigación en estas líneas que manejan ecosellos o etiquetas verdes y que son incidentes y requieren programas de concientización.

Por otro lado un estudio de comportamiento ecológico publicado en Life Styles, TNS Worldpanel en España, reveló que el 72 % de la población española consume gran cantidad de productos respetuosos con el medio ambiente, pero solo el 56% de las amas de casa, pagaría más por productos que no dañen el medioambiente, el 47% pagaría más por productos sin aditivos y el 41% pagaría más por productos de limpieza natural, en conclusión los hogares con personas mayores de 50 años sin hijos, dentro de la categoría " singles", son consumidores con predisposición a pagar precios altos, siempre y cuando el producto ofrezca garantías medioambientales; el estudio también pudo determinar que ocho de cada diez amas de casa utilizan el contenedor de reciclaje, cifra que para el año 2002 estaba en siete de cada diez, lo cual justifica que deban realizarse estudios a nivel local, que permitan proyectar la conciencia ambiental a través de programas promocionales y de educación.

Dentro de los muchos concepto revisados sobre ecoconsumidor o consumidor verde, es significativo tener en cuenta, que cuando se habla de ecoconsumidor, no siempre se refiere a un ambientalista con ideales descontextualizados. debido a que se estaría sesgando a una sola parte de la población, para Kottler (2003), el consumidor ecológico tiene tres momentos, conocer, sentir y actuar, por lo tanto en la medida que estos niveles converjan se tendrán diferentes tipos de ecoconsumidores.

Con base en algunos conceptos de Calomarde y Muerza (2012), se podría establecer una caracterización del perfil de un ecoconsumidor al que se pude enmarcar en 7 Rs: Reflexiona, reduce, rechaza, separa, recicla, reutiliza, redistribuye y reclama.

En tal sentido el econsumidor se puede describir como un comprador no impulsivo, que tiene alto nivel de educación, compra lo que realmente necesita, realiza sacrificios en pro del ambiente, está dispuesto a pagar más por productos más ambientales. Antes de la compra es reflexivo, tiene en cuenta en su elección de compra el ciclo de vida del producto, su calidad, quién y cómo lo elaboro, busca alternativas que tengan menor impacto negativo al ambiente. Rechaza productos tóxicos, no biodegradables o no reciclables; manifiesta marcado interés en la compra de productos sin aditivos químicos, productos light, ecológicos, con ecosellos, reciclados, con la menor cantidad de empaques o en su defecto empaques biodegradables. Así mismo busca reducir los niveles de consumo del producto, realiza mantenimiento, para alargar la vida útil de los bienes de consumo duradero, disminuye el desperdicio de alimentos, residuos, desechos y emisiones de CO2. En el comportamiento después del consumo separa los residuos sólidos y líquidos; recicla, realiza aprovechamiento de los residuos y reutiliza agua, empaques; redistribuye lo que no usa o consume para que otros aprovechen los productos y no se pierdan o desperdicien, reclama a otros para tener un ambiente, una producción y comercialización más limpia y justa.

CONCLUSIONES

El consumo, como manifestación socio-cultural, producto de significados y construcciones motivacionales propias y aprendidas, por influencia de grupos sociales y familiares, mediante la imitación, la comunicación, la simbología; toma especial valor en tanto que con su estudio a nivel local, se pueden comprender comportamientos sociales significativos que contribuyan al diseño de políticas y programas de sostenibilidad como la educación ambiental, la producción limpia, el comercio justo, el consumo responsable, el diseño de ecoproductos o productos verdes, la implementación de ecosellos para productos regionales entre otros, con lo que se generaría una región más planeada, eficiente, competitiva y sostenible.

Además es importante poner de manifiesto que actualmente, algunas empresas promueven la compra de productos o servicios ecológicos, que no son más que fachadas y campañas publicitarias, que utilizan la variable ambiental como escudo para aumentar sus ventas, pero en definitiva lejos están de comprometerse realmente con el cuidado del ambiente y con ello solo buscan capturar a desprevenidos consumidores, que se dejen llevar por comerciales y campañas engañosas; pero los productos son fabricados con el mismo derroche de recursos naturales, procesos poco amigables, empaques no biodegradables o elaborados con productos altamente contaminantes, en una época de crisis ambiental, que requiere compromiso real

de empresas y consumidores sin falacias, que permitan identificar factores críticos, con los que se pueda sensibilizar, concientizar, educar a segmentos heterogéneos de la población.

Se requiere corregir el legado de consumismo que se ha aprendido de la cultura Europea y Norteamericana, quienes son nuestros conquistadores sociales y económicos, junto con China, ejemplo de potencias mundiales, que tienen crecimiento y prosperidad a costa de sus recursos naturales y de sacrificar las comunidades más vulnerables; pero también considerados como los continentes con más problemas ambientales que han generado consecuencias e impactos internos, que han externalizado al resto del mundo.

Por lo anteriormente expuesto se motiva la investigación en temas de comportamiento social que incidan en el deterioro ambiental, para procurar el establecimiento y reforzamiento de nuevos paradigmas, que implican cambio en los valores, estilos de vida, modelos de educación, producción y la reevaluación de conceptos filosóficos, científicos, tecnológicos que propendan por una armonía económica, intelectual, social y ambiental (Cuero, 2012), que es a lo que le apuesta la sostenibilidad y tal equilibrio se puede dar en la medida en que la creatividad y la innovación tenga como base piramidal el ambiente, por cuanto somos la especie más joven, en peligro de desaparecer, que mayor daño le ha provocado al planeta, si se tiene en cuenta el cambio climático con inviernos y seguia severas que han interrumpido la tan anhelada comodidad en la que se quiere vivir.

REFERENCIAS

ALCALDIA DE VILLAVICENCIO, PGIR Villavicencio recuperado de http://www.yumpu.com/es/document/view/132 04416/pgirs-alcaldia-de-villavicencio

Calomarde, B. José.V. (1992). Influencia de los factores ecológicos en la decisión de compra de bienes de consumo. departamento de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá de henares. España.

Chamorro M. A. & Bañegil, M.T. (2003) Etiquetado ecológico, tesis doctoral, escuela de Ingeniería industrial. Universidad de Extremadura.

Chamorro M. A. Et al (2003). Investigación en marketing ambiental: Diferencias entre las publicaciones españolas e internacionales. Universidad de Extremadura.

CHAN, R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers green purchase behavior. Psychology & Journal international consumer marketing. Volumen 18 (4), 389.

CORMACARENA, (2005). Consultado en agosto de 2010, Recuperado de http://www. cormacarena.gov.co/.

Cuero. R. Raúl. (2012). Como ser creativo para triunfar. La mente de la mente. Intermedio editores Ltda.

DUNLAP, Riley E. y Xiao, Chenyang (2007). Validating a Comprhensive Model of Environmental Concern Cross-Nationaly: A U.S.-Canadian Comparision. Social Science Quarterly, 88(2), 471-493.

DUQUE, G. E (2011). Geopolítica de negocios y Mercados verdes. Ed. Ecoe ediciones y Universidad Sergio Arboleda. Bogotá - Colombia

FRAJ, E. & MARTÍNEZ, E. (2002). Comportamiento del consumidor Ecológico. Editorial ESIC España.

GFK, Ministerio de Ambiente y Desarrollo Rural y Marino, Gobierno de España. Tipología y perfil sociodemográficos del consumidor de alimentos ecológicos en España. Recuperado de www.gastronomiaycia.com/.

Kaiser, F., Wolfing, S., Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological behavior. Journal of Environmental Psychology, 19: 1-19.

Kotler, Philip, (1996). Dirección de mercadotecnia, México Prentice Hall, 8ª edición.

Ortega, Marín Jennifer (2007). Revisión bibliográfica analítica antecedentes motivacionales y cognitivos de la conducta proambiental en el consumidor a partir de modelos psicológicos correlaciónales y explicativos publicados en los últimos 10 años (1996-2006) Tesis doctoral, Universidad del Norte.

OTTMAN, J. et al (1998). Avoiding Green Marketing, Myopia. Ways improve appeal for environmentally preferable products.

LEHMAN, P. & GELLER, E. S. (2004). Behavior analysis and environmental protection: accomplishments and potential for more. Behavior and Social Issues, 13 (1):13.

MOLINERT. Miguel. A. y CERVERA T. A. (2.005). Curso de Historia y teoría del marketing . Escuelas de pensamiento marketing. Doctorado Interuniversitario en Marketing. Universidades de Alicante, Jaume, Valencia y Politécnica.

MOSER, G. (2005). La psicología ambiental en el Siglo XXI: el desafío del desarrollo sustentable. Chile: Red Revista de Psicología MUERZA, Alex Fernando. Consumidor ecológico 2010. Dispuesto en

http://www.consumer.es/web/es/medio_ambie nte/urbano/2010/11/11/197038.php

Fuentes de financiación del sector molinero en la ciudad de Villavicencio

RESUMEN

El sector agrícola en nuestro país fue representativo en el PIB. Este renglón de la economía nacional Según datos del DANE (2007), llegó a representar el 60% en el año 1925 y empezó a reducir de tal forma que en 1953 representaba el 37% y al 2008 alcanzaba una participación del 8.5%, esas disminuciones han dado lugar a que sectores como la industria y los servicios se posesionen.

Palabras claves: Fuentes de financiación, producción de arroz, Industria arrocera.

ACTORES O AGENTES INVOLUCRADOS EN LA PRODUCCIÓN DEL ARROZ

En Colombia según estudio realizado por la superintendencia de industria y comercio (Areiza, 2011), el arroz es el tercer producto agrícola con una extensión representando el 13% del área cosechada del país y su producción el 11% del volumen de la producción agrícola nacional lo cual nos vuelve una zona atractiva para la explotación del cultivo

En relación con lo anterior, en el llano existen diferentes tipos de producción, de acuerdo a la forma de sembrar este puede ser manual o mecanizado y a la vez lo podemos clasificar en arroz de riego o arroz secano dependiendo las condiciones climáticas y geográficas. Estadísticamente las siembras bajo la modalidad de arroz riego es la más representativa en los departamentos de Tolima y Huila y últimamente en la región de los Llanos Orientales.

La cadena del arroz involucra varios actores que van desde la producción hasta la comercialización donde cada uno de los integrantes de este mercado tiene su participación:

^{*} Fernando Baquero Cortés

^{*} Especialista en Revisoría fiscal y Control de Gestión. Coordinador grupo de Investigación TRIFIN. Universidad de los Llanos. E-mail: fbaauero@unillanos.edu.co

El agricultor: es la persona natural o jurídica quien efectúa el proceso de ubicar las tierras (propias o en arriendo) hace el proceso de preparación, encalamiento, siembra, fumigación, cosecha y tiene en finanzas el riesgo financiero de las eventualidades del clima, las enfermedades y otras las cuales no puede manejar. Este aporta la materia prima para el proceso productivo.

Posterior a ello, está la Industria que se encarga del proceso industrial desarrollado por los molinos; allí el arroz verde cosechado por el agricultor es adquirido y sometido a los procesos de limpieza y reducción del porcentaje de humedad (de 25/5 a 13/2) esto con el objeto de colocarlo óptimo para la trilla o el almacenamiento, esta decisión está sujeta a políticas gubernamentales de incentivo al almacenamiento de arroz y a variables de demanda del mercado. En el proceso de molinería da como resultado un producto llamado arroz blanco que depende del porcentaje de grano partido puede clasificarse y unos subproductos como son el cristal, la granza, la pica, la cascarilla y la harina.

Un tercer actor es el comercializador de los productos y subproductos del proceso molinero, los cuales dinamizan los negocios en forma desleal en el sentido que existen los grandes comercializadores que demanda grandes cantidades de productos y que a la vez colocan el precio del mercado, conllevando a que los pequeños molinos cada día se vean más debilitados por las grandes marcas impotentes de luchar con grandes campañas publicitarias, promociones, rebajas, obsequios de premios. Sin dejar atrás el tema de la importación ilegal de arroz desde las fronteras venezolanas y ecuatorianas.

En el proceso de investigación se analizó una muestra según datos estadísticos de la Cámara de Comercio de Villavicencio de 15 personas naturales y jurídicas clasificadas dentro de la actividad económica molinería, después de este proceso de análisis se verificó que se realizó análisis y 8 de ellas no están se encuentran activas y 7 se encuentran activas. Con las siete personas naturales y jurídicas activas se efectuó un acercamiento para la disponibilidad de la información, es así, como definitivamente de manera consensuada tres empresas permitieron formar parte en calidad de análisis de esta investigación.

A continuación se presenta una descripción de cada una de las empresas arroceras unidad de análisis de este estudio.

AGROPECUARIA DE COMERCIO LTDA - AGROCOM

Es una empresa productora de arroz empaquetado orquídea semilla certificada ORQUIDEA I y ORQUIDEA 2 y comercializadora de insumos y servicios agrícolas, fue creada mediante escritura pública N° 5661 del 8 de Agosto de 1994, otorgada en la Notaria Primera de Villavicencio. Es una sociedad limitada, cuyo objetivo principal es la comercialización y producción de productos e insumos agropecuarios, semilla de arroz y arroz empaquetado. Tiene experiencia de aproximadamente quince (15) años, en el otorgamiento de créditos a agricultores, donde cada año se financian de 10.000 a 13.000 hectáreas

COMPORTAMIENTO DE LAS FUENTES DE FINANCIACION EN AGROCOM (en Millones de pesos)

MODALIDAD	2007	2008	2009	2010	2011
Factory Triangulación	\$ 365.000	\$ 606.000	\$ 746.000	\$ 1.895.000	\$ 4.300.000
Créditos financieros LP	\$ 152.807	\$ 654.000	\$ 1.313.000	\$ 2.404.000	\$ 7.640.000
Crédito financieros CP	\$ 805.000	\$ 2.957.000	\$ 9.214.000	\$ 10.628.000	\$ 10.682.000
Crédito finagro	\$ 6.970.000	\$ 6.470.000	\$ 6.470.000	\$ 5.176.000	\$ 4.000.000
REPOS CDM	\$ 10.325.000	\$ 2.070.000	\$ 10.142.000	\$ 6.162.000	\$ 5.670.000
	\$ 18.617.807	\$ 12.757.000	\$ 27.885.000	\$ 26.265.000	\$ 32.292.000

Fuente: Autores

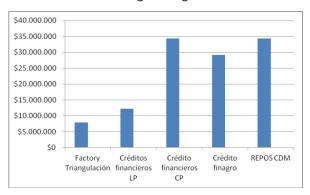
Podemos adicional analizar como en el año 2007 el mercado financiero ofertaba repos a tasas muy favorables negociadas a través de ese tiempo en la Bolsa Nacional Agropecuaria hoy Bolsa Mercantil de Colombia con unas tasa de interés que oscilaban entre un 10% al 13%, lo cual permitió que esta modalidad financiación participara en un 55%, el año 2008 las condiciones del mercado no fueron las mejores en el tema del arroz y por ende los niveles de endeudamiento financiero disminuyeron en un 31%, caso contrario el año 2009 donde el endeudamiento creció un 118% manejando las mismas modalidades de crédito pero disminuyendo la modalidad de repos y aumento la modalidad de créditos corto plazo.

El comportamiento de los dos últimos años mostro una disminución notoria de los REPOS y un crecimiento en los crédito corto plazo, similar al 2009, este comportamiento es normal en el sentido de que los REPOS obligan a retener producto a la empresa, esto quiere decir que si solicito un REPO requiero que un almacén general de depósito expide un certificado de depósito de mercancía donde conste que en garantía el producto se encuentra almacenado y no puedo hacer uso de este, por ello esta modalidad ha estado disminuyendo por que el producto se requiere para los procesos productivos.

El siguiente gráfico nos muestra que durante estos cinco años la empresa tuvo el siguiente comportamiento

Factory Triangulación	\$ 7.912.000	6,72%
Créditos financieros LP	\$ 12.163.807	10,32%
Crédito financieros CP	\$ 34.286.000	29,10%
Crédito finagro	\$ 29.086.000	24,69%
REPOS CDM	\$ 34.369.000	29,17%
TOTAL	\$ 117.816.807	100,00%

El cual se ilustra en el siguiente gráfico



Fuente: Los autores La gráfica ilustra que los repos y los créditos largo han sido las más utilizadas por Agrocom para financiar sus operaciones

PROCESADORA DE ARROZ MONTE-CARLO LTDA

En el año de 1983 se constituye la empresa Procesadora de Arroz Montecarlo LTDA., en la ciudad de Villavicencio, para esta época se comercializaba únicamente arroz en bulto, y se inició en unas instalaciones básicas en las cuales se realizaban procesos empíricos. Para el año de 1985 se mecaniza o tecnifica el proceso de producción del arroz creando los primeros silos de secamiento y bandas transportadoras. En el año 1988 se adquiere la primera máquina empacadora manual con la cual se puede dar el paso de crear las marcas de arroz Montecarlo, Mónaco y Sabrosito.

La procesadora de arroz Montecarlo se extiende fuera de Villavicencio, es así que para el año de 1989 se crea la primera agencia de ventas de arroz blanco en la ciudad de Armenia. En el año de 1995 se crea la segunda agencia de ventas de arroz blanco en la ciudad de Cali, además se da apertura al departamento de ventas de insumos en la sede principal deVillavicencio y en el 2006 en Yopal.

COMPORTAMIENTO DE LAS FUENTES DE FINANCIACION EN PROCESADORA DE ARROZ MONTECARLO LTDA
(En millones de pesos)

MODALIDAD	2007	2008	2009	2010	2011
Factory Triangulación	\$ 403.111	\$ 1.166.625	\$ 1.584.235	\$ 2.542.340	\$ 4.425.284
Créditos financieros LP	\$0	\$ 0	\$0	\$0	\$0
Crédito financieros CP	\$ 648.514	\$ 2.098.223	\$ 3.877.045	\$ 4.317.431	\$ 6.427.752
Crédito finagro	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
REPOS CDM	\$ 8.231.382	\$ 8.494.224	\$ 9.938.095	\$ 2.130.254	\$ 837.644
Bonos de prenda	\$ 3.327.840	\$ 3.485.058	\$ 2.051.770	\$ 3.716.843	\$ 7.696.452
	\$12.610.847	\$ 15.244.130	\$17.451.145	\$12.706.868	\$19.387.132

Fuente: Autores

Podemos adicional analizar como en el año 2007 el mercado financiero ofertaba repos a tasas muy favorables negociadas a través de ese tiempo en la Bolsa Nacional Agropecuaria hoy Bolsa Mercantil de Colombia con unas tasa de interés que oscilaban entre un 10% al 13%, lo cual permitió que esta modalidad de financiación participara en un 65%, el año 2008 las condiciones del mercado mostraban competencia en las ofertas financieras y fue como así como el repo mostro una disminución en su participación del 65% al 55% y las obligación corto plazo se incrementaron, logrando una participación del 36%, el 2009 fue un año que mostro un incremento normal y participación uniforme, el año 2010 se presentó una disminución del endeudamiento en un 30% ya que las condiciones de compra de arroz fue diferentes, el bono de prenda logro mayor participación que los repos.

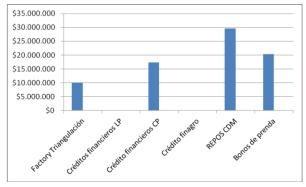
El año 2011 el REPO tuvo una mínima participación y el bono de prenda alcanzo un 40% de participación

El siguiente gráfico nos muestra que durante estos cinco años la empresa tuvo el siguiente comportamiento

Factory Triangulación	\$ 10.121.595	13,08%
Créditos financieros LP	\$0	
Crédito financieros CP	\$ 17.368.965	22,44%
Crédito finagro	\$0	
REPOS CDM	\$ 29.631.599	38,28%
Bonos de prenda	\$ 20.277.963	26,20%
	\$ 77.400.122	100,00%

Fuente: Autores

El cual se ilustra en el siguiente gráfico



Fuente: Autores

Lo anterior ilustra que los repos y los bonos de prenda han sido las más utilizadas por Procesadora de Arroz Montecarlo Ltda. para financiar sus operaciones.

COMERCIALIZADORA DEL LLANO LTDA

La Comercializadora del Llano S.A., es una empresa molinera ubicada en Villavicencio, fundada en 1978, constituida en su comienzo, por un grupo de agricultores y ganaderos, como una empresa de trabajo asociado, con el propósito de solucionar los problemas de mercadeo y comercialización del arroz en la región.

En su desarrollo, la empresa ha pasado por tres etapas. En la primera, que va de 1978 hasta 1996, la empresa se constituye como industria molinera, liderando en este campo, innovaciones en secamiento, almacenamiento y molinera. En una segunda de 1997 al año 2000, la empresa comienza a empaquetar arroz excelso por contrato con almacenes de cadena y la tercera etapa, a partir del año 2000, la empresa ha entrado en un proceso de reingeniería que le permite afrontar los retos de la globalización, y a través de un mejoramiento continuo, se quieren optimizar los rendimientos de sus procesos, el desempeño organizacional, la productividad y su competitividad. Mediante una administración basada en la excelencia, estamos empeñados en desarrollar un sistema calidad que brinde confianza y aprecio a la marca por parte del consumidor.

COMPORTAMIENTO DE LAS FUENTES DE FINANCIACION EN COMERCIALIZADORA DEL LLANO S.A. (En millones de pesos)

MODALIDAD		2007		2008	2009	2010	2011
Factory Triangulación	\$	88.678	\$	39.382	\$ 0	\$0	\$ 0
Créditos financieros LP	\$	0	\$	0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Crédito financieros CP	\$ 17	2.749.903	\$ 1	1.925.000	\$ 11.130.853	\$10.900.000	\$ 13.850.000
Crédito finagro	\$	170.000		\$ 80.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0
REPOS CDM		\$0		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$0
Bonos de prenda							\$0
	\$ 13	<mark>3.008.582</mark>	\$ 1	.2.044.382	\$ 11.130.853	\$ 10.900.000	\$13.850.000

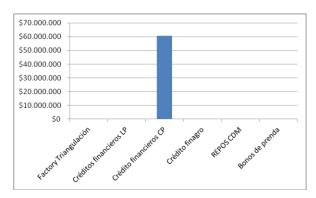
Podemos diferenciar con las otras dos empresas que esta es una compañía que no pignora mercancías (no utiliza CDM para negociarlos en REPOS ni bonos de prenda), utiliza créditos bancarios a corto plazo, se considera que su fortaleza es la disponibilidad de producto, su variación años tras año ha sido mínimo solo que en el año 2011 incremento un 27%

Ya conociendo las empresas del sector molinero en la ciudad de Villavicencio, unidad de análisis se realizó un análisis de las fuentes de financiación utilizados por ellos durante los últimos 5 años.

El siguiente gráfico nos muestra que durante estos cinco años la empresa tuvo el siguiente comportamiento:

Factory Triangulación	\$ 128.060	0,21%
Créditos financieros LP	\$ 0	
Crédito financieros CP	\$ 60.555.756	99,38%
Crédito finagro	\$ 250.000	0,41%
REPOS CDM	\$ 0	
Bonos de prenda	\$ 0	
TOTAL	\$ 60.933.816	100,00%

El cual se ilustra en el siguiente gráfico



Lo anterior ilustra que los créditos financieros a corto plazo fueron utilizados en un 99% por comercializadora del llano durante estos cinco años.

CONCLUSIONES

Se puede concluir revisando los estados financieros y el anterior análisis que las empresas del sector molinero en Villavicencio utilizaron siempre utilizaron alguna fuente de financiación, que no cuenta con liquidez inmediata para la absorción la cosecha de arroz y sus utilidades se ven afectadas por el costo financiero de estas opciones financieras.

REFERENCIAS

Areiza, A. (2011). DIAGNÓSTICO DEL MERCADO. (S. d. Comercio, Ed.) Bogotá: Superintendencia de Industria y Comercio.

Federación Nacional de Arroceros. (15 de Octubre de 2013). Página de la Federación Nacional de Arroceros. de http://www.fedearroz.com.co/historiaarroz.php

Gutiérrez, J. (2007). La estadística estratégica del sector agropecuario en Colombia: un nuevo modelo de oferta. Revista de la información básica DANE, 3(2), 3.

Responsabilidad social universitaria, una práctica para replicar: caso Universidad del Meta

RESUMEN

La Corporación Universitaria del Meta concibe la Responsabilidad social como una cuarta función sustantiva, adicional a las de docencia, investigación y extensión. Es por ello, que mediante acuerdo 016 de 2011 establece el reglamento de extensión y responsabilidad social. Así mismo, en el plan de desarrollo institucional 2011-2015 "Hacia la sostenibilidad social", en su capítulo cuarto, fija 87 grupos de responsabilidad social que responden a la exigencia de los compromisos con la sociedad.

Como acto complementario realiza ajuste de la estructura orgánica, denominando el vicerrectorado de investigación y responsabilidad social; como parte de la conformación del sistema de investigación institucional transversaliza la responsabilidad social en los procesos misionales, administrativamente crea el centro de investigaciones para fortalecer y operacionalizar los procesos inherentes a nivel de pregrado y postgrado involucrando la comunidad académica y administrativa.

Resultado de lo anterior se observa productos como publicaciones de artículos en revistas propias y externas, creación del grupo de investigación Ethos Visión, realización de estudios aplicados a la región, la participación de estudiantes y profesores en trabajos de grado y semilleros de investigación.

Los stakholders parten de la misma comunidad académica quienes son los afectados inicialmente por las prácticas que adelanta la institución, así mismo, la comunidad administrativa, responsable de los resultados de las prácticas internas, y la comunidad llanera que espera con expectativa el comportamiento dinámico y los beneficios que generarán las decisiones corporativas para la construcción de tejido social.

* MANUEL H. PAÉREZ BAQUERO

^{*} Maestrante en Administración de Negocios MBA. Grupo Ethos Visión. Corporación Universitaria del Meta. E-mail: aseguramiento@unimeta.edu.co; mhumberto68@yahoo.com

Palabras clave: Stakeholder, responsabilidad, social y práctica.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social se constituye en el paso voluntario y claro de las prácticas internas que adelanta una institución; alinear e integrar las iniciativas organizacionales es una de las exigencias del mundo cambiante y la dinámica de los mercados cada vez más incluyentes del componente social y ambiental.

Los compromisos de sustentabilidad y permanencia de las empresas en escenarios competitivos, demandan cambios en los comportamientos internos de la gestión y administración de los factores de producción y la objetividad de los procesos de contratación laboral.

La Corporación Universitaria del Meta, concibe la responsabilidad social como una actividad misional y transversal a los procesos académicos y administrativos en correspondencia con su que hacer institucional y contribución al desarrollo de la región y de la nación.

Se expresan unos postulados que del discurso público trasciende a la implementación y ejecución tanto académico como la generación de actos administrativos que soportan y dan vida a la existencia institucional. Es la apuesta a la construcción de tejido social y empresarial de la comunidad que afecta positivamente con las decisiones fijas en los procesos de investigación, docencia y extensión; esto es, la generación, preservación y difusión de la cultura respectivamente.

La Corporación Universitaria del Meta, diseña e implementa el sistema de responsabilidad social, identifica en un mapa de procesos lo relacionado con lo decisorial o estratégico, lo misional o razón de ser institucional y la gestión de apoyo

administrativo, lo anterior para contribuir a la consecución de lo presupuestado epistemológica y pedagógicamente. Parte de una sensibilización del tema de responsabilidad social en el ámbito universitario y su quehacer alrededor de los aspectos misionales. La Corporación Universitaria del Meta, propone la expresión social y ambiental como los dos componentes que deben estar articuladas en la estructura académica y administrativa.

MARCO TEÓRICO

Desde los inicios del capitalismo, con Adam Smith, se establecieron condiciones autogeneradoras de soluciones a los problemas que originaría y le concedieron un marco teórico que postulaba la primacía del mercado sobre el Estado bajo el supuesto de que los mismos empresarios solventarían sus secuelas pero el mercado resultó imperfecto. Entretanto, desde la Alemania de Bismarck, pasando por Gran Bretaña y Francia hasta los Estados Unidos de Franklin D. Roosevelt, fueron los Estados los que enfrentaron esas secuelas sancionando leyes sociales y tomando medidas contra la deflación de precios y el desempleo, en favor de grupos sociales más vulnerables. UNIMETA (2011).

La responsabilidad social universitaria permite concebir los espacios generados por las prácticas internas de aquellas instituciones cuya misión se centran en el quehacer de las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión, evidencia manifiesta para contribuir con la misión institucional y los dos componentes que casi siempre pretenden alcanzar como es la formación y educación.

El actuar de las personas que interactúan en una organización con el propósito de contribuir al logro económico de estas debe ser reconocido y protegido; es así como las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia. Global Compact (2004).

Especificar sobre las incidencias e impacto de las iniciativas y prácticas sociales gestadas por el sector privado y en especial por las instituciones de educación superior, exige una visión disciplinada, responsable y eficiente por parte de los rectores y directivos, así como una mayor conciencia de los resultados. Los aportes financieros son una mínima parte de las contribuciones posibles; el mayor apalancamiento está en poner a disposición de causas sociales los conocimientos, habilidades y logística empresarial. Asociación de Fundaciones Empresariales (2012).

Con el transcurrir del tiempo, cada vez es recurrente incluir temas relacionados con la responsabilidad social, sostenibilidad y sustentabilidad; las organizaciones lo comprendieron, inicialmente, como una obligación para efectos de rendición de cuentas ante una comunidad que los rodea, posteriormente como un discurso público para posicionamiento institucional y actualmente como un acto voluntario que responde responsablemente a espacios de confianza y seguridad de las prácticas internas que afectarán positivamente a los grupos de interés. Daniel Bell, con su libro The Coming of PostIndustrial Society -1973, predijo que sería el eje de un debate crucial en los siguientes años; a partir de allí se asistió a una eclosión de modelos y experiencias que, tal como advirtieron Raymond Bauer y Dan Fenn ese mismo año, si las empresas querían ampliar sus propias funciones, debían incluir la RSE.

Por otra parte, la Asociación Nacional de Industriales describe la responsabilidad social como el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general.

Así mismo, el Centro Colombiano de Responsabilidad Social (CCRE) expone que la responsabilidad social es "la capacidad de respuesta

que tiene una empresa frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés).

OBJETIVOS

General

Diseñar el sistema de Responsabilidad Social de la Universidad del Meta como contribución a las funciones misionales y la articulación entre los procesos académicos y administrativos.

Específicos

Describir los antecedentes de la responsabilidad social en la Universidad del Meta y sus implicaciones en el quehacer institucional

Describir las prácticas administrativas y académicas que contribuyen con el mejoramiento de los procesos institucionales

Proponer el sistema de responsabilidad social de la Universidad del Meta y sus relaciones con los entes externos.

ANTECEDENTES

La UNIMETA es una Institución de carácter liberal, que admite en su seno todo tipo de personas, siempre y cuando, tengan un espíritu de superación y respeto hacia sus semejantes. Busca brindarle educación superior de calidad a una gran fuerza del pueblo colombiano que ve frustradas sus aspiraciones por carecer de esta oportunidad. La UNIMETA es un templo dedicado al saber y que ayuda a forjar mentes abiertas y espíritus libres en hombres de buenas costumbres.

Su misión se centra en educar y formar profesionales para el desarrollo científico, cultural, político, económico y social de la región y la nación, competentes en su campo y con características de

vocación de servicio a la comunidad, conciencia para la preservación del medio ambiente y alto grado de formación social y humanística.

Esto se ha logrado gracias a la unión de la experiencia y la tradición, herramientas que han orientado su quehacer educativo a crear, preservar, transmitir y difundir el conocimiento universal de las ciencias, las artes y las humanidades dentro de un marco de libertad de pensamiento y pluralismo ideológico.

La relación con el sector externo se evidencia en la formalización de convenios regionales, nacionales e internacionales que contribuyen al fortalecimiento académico e institucional, generando beneficio y posibilitando la inserción de población estudiantil que mejore las condiciones de calidad de vida alrededor de perfiles profesional, ocupacional y personal con formación socio humanística.

En su Plan de Desarrollo Institucional 2011-2015 denominado "Hacia la sostenibilidad ambiental" considera las líneas estratégicas de visibilidad institucional, investigación, fortalecimiento institucional, internacionalización, responsabilidad social, sostenibilidad ambiental, agrupando 22 proyectos y 86 planes de acción. Así mismo, formula

la creación de nuevos programas: 10 de pregrado, 20 diplomados, 13 especializaciones, 7 maestrías y 1 doctorado.

En su Plan de Desarrollo físico contempla la creación de un Parque Metropolitano "María Lucía" integrado por el Centro de Investigaciones Ambientales "José Antonio Candamo", el Parque Ecológico "Fray Diego García" y Jardín Botánico "Francisco Javier Matís", así como nuevas edificaciones que soportan el proceso de enseñanza aprendizaje. Cuenta con 26 edificios, 15 laboratorios. I instituto de informática, sección de audiovisuales, sala de audiencias, la biblioteca luan Nepomuceno Mojica Angarita con 30.373 volúmenes. 134 libros editados. 16 revistas científicas y 99 periódicos que brindan soporte al quehacer institucional, expresando así, públicamente el interés por los temas ambiental y de responsabilidad social.

La figura I. Permite observar el mapa de procesos institucional y con este se percibe el actuar de la Universidad para alcanzar lo plasmado en la misión y visión; así mismo, se incluye la responsabilidad social y la sostenibilidad ambiental como elementos transversales entre los procesos misionales de la institución.

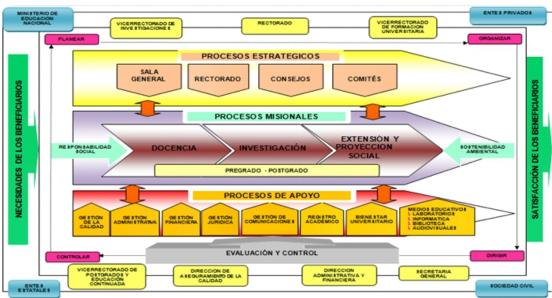


Figura 1. Mapa de procesos institucional

Fuente: Unimeta, 2012

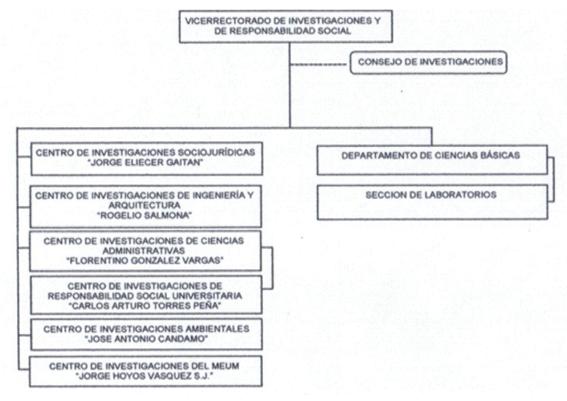
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA UNIMETA

La Institución concibe que a la tradicional concepción de las funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión se le debe añadir una cuarta: la Responsabilidad Social. Esta función debe considerarse desde dos puntos de vista: el principio ético de hacer valer expresiones de igualdad, justicia y retribución social y desde la capacidad y voluntad que tenga para involucrarse en el desarrollo del país.

La UNIMETA crea el Centro de investigaciones de Responsabilidad Social Carlos Arturo Torres Peña, en el 2011; posteriormente, se estructura

como una línea de investigación del Centro de Investigaciones de Ciencias Administrativas Florentino González Vargas. De igual forma, para evidenciar lo expuesto, en la estructura orgánica, se modifica la denominación del vicerrectorado de investigaciones adicionándole los términos: y de responsabilidad social, en la figura 2 se puede apreciar el organigrama de la Universidad del Meta. Mediante acuerdo 016 de 2011 establece el reglamento de extensión y responsabilidad social.

Figura 2. Estructura Orgánica del Vicerrectorado de Investigaciones y de Responsabilidad Social



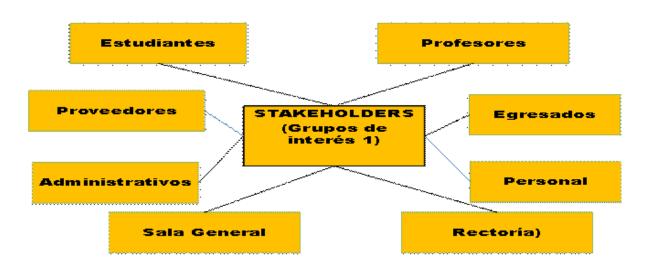
Fuente: Unimeta, 2011

La Corporación Universitaria del Meta acoge los planteamientos del documento No.21 de ASCUN y por él se guía promoviéndolo y desarrollando la responsabilidad social de la siguiente manera:

- · Acceso a la sociedad de información, que no es otra que la de ofrecer mayor oportunidades de movilidad social
- · Construcción del Capital Humano. La Institución es la responsable de la construcción del patrimonio social y cultural de los pueblos, aportando su capital intelectual.
- Consolidación de un sistema de servicio social. Buscando con el dialogo que produce la

- extensión, mayor pertinencia vinculando a la Institución a los problemas sociales, y a promover los vínculos con las empresas y enfatizar la ética.
- El bienestar universitario como creador de un mejor clima institucional. Concebida como una política de formación integral: cultura, deporte, recreación, salud, entornos adecuados y participación estudiantil en la toma de decisiones.
- · La Institución debe estar en contacto con la realidad histórica y con el manejo de la administración pública y privada.

Figura 3. Grupos de interés primarios

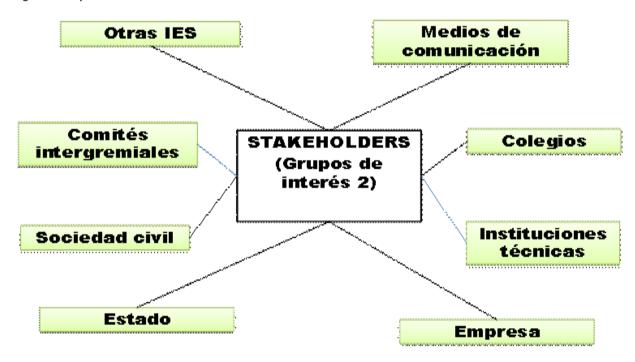


Fuente: UNIMETA 2013

De igual forma, la Responsabilidad Social de la Corporación Universitaria del Meta está centrada en los Stakeholders, (porque considera al estudiante, el profesor, la comunidad al funcionario, al egresado y los empresarios, entre otros). Sin embargo, sepercibe en menor proporción, un enfoque asistencialista, en razón que la Corporación Universitaria del Meta proyecta un mejoramiento de la calidad de vida del profesorado

y egresado adelantando capacitaciones a nivel de postgrado, subsidiando los costos de colegiatura, movilidad, manutención y salario, que posteriormente deben ser retribuidos con un compromiso laboral en la misma institución en un tiempo no menor al utilizado para la preparación. De esta forma, la Institución, identifica los stakeholders o grupos de interés de primer y segundo orden, ver figuras 3 y 4.

Figura 4. Grupos de interés secundarios



Fuente: UNIMETA, 2013

SISTEMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En el marco de la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad "S.G.C"., se evidencia gráficamente el enfoque sistémico del mismo, donde un conjunto de procesos se articula para generar valor agregado, es decir, el mapa esquematiza la forma como la Responsabilidad Social Universitaria atiende las necesidades de las partes interesadas y se encuentra en permanente mejora continua para generar un servicio que satisfaga a los beneficiarios.

A continuación se presentará una breve descripción del sistema de responsabilidad propuesto para la Universidad del Meta, ver figura 5.

· Factores internos: La Institución desarrolla a través de centros de investigación proyectos de investigación a nivel local, regional y nacional. De otra parte los centros de investigación tienen a su cargo fomentar la creación y fortalecimiento de grupos y semilleros de investigación, los cuales están orientados a promover la investigación en Responsabilidad Social. Además la vinculación de los centros de investigación con redes permite establecer alianzas direccionadas al intercambio de información y fortalecimiento de los procesos. Los procesos involucrados en el Sistema de Responsabilidad Social son Estratégicos, Misionales y de Apoyo.

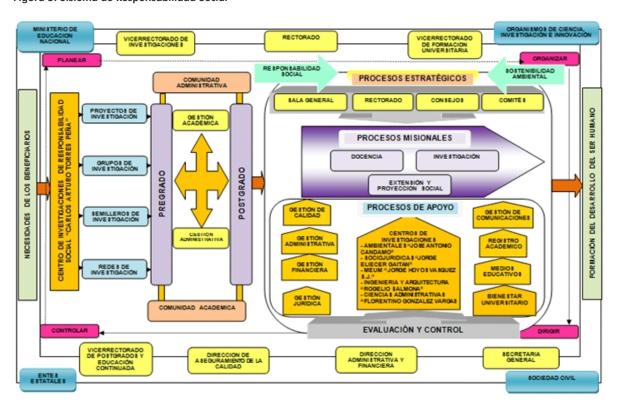


Figura 5. Sistema de Responsabilidad Social

Fuente: Sistema de Gestión de Calidad, UNIMETA, 2011

- · Procesos estratégicos. Son los que buscan el establecimiento de políticas y estrategias, fijación de objetivos, provisión de la comunicación, aseguramiento de la disponibilidad de los recursos necesarios, planificación, dirección y control.
- · Procesos misionales. Son procesos que se identifican a partir de las actividades que desarrolla la Institución a través de las funciones sustantivas establecidas, las cuales están articuladas con los procesos estratégicos y de apoyo orientados a la satisfacción de los beneficiarios.

Docencia, la cual involucra la formación universitaria de Programas de Pregrado y de Postgrado.

Investigación, la cual articula a la formación universitaria, propiciando espacios donde se fomente la cultura investigativa y la producción intelectual enfocada hacia la generación de conocimiento.

Proyección Social y Extensión: involucra los cursos, seminarios, talleres, simposios, congresos, convenciones y demás programas destinados a la difusión de los conocimientos, al intercambio de experiencias, así como las actividades de servicio tendiente a procurar el bienestar general de la comunidad y la satisfacción de las necesidades de la sociedad.

Responsabilidad Social: es un componente transversal que contribuye con el acercamiento a la sociedad civil, para tal efecto la Responsabilidad Social complementa el direccionamiento Institucional bajo prácticas internas que involucran a la Comunidad Académica y Administrativa.

Sostenibilidad Ambiental: las buenas prácticas adelantadas por "UNIMETA", se estructuran considerando las implicaciones de sostenibilidad y de sustentabilidad que puedan afectar a la comunidad; por ello, este es el componente transformador del actual Plan de Desarrollo Institucional.

· Procesos de apoyo. Son procesos que contribuyen con la administración y provisión hacia el interior de la Institución de los recursos necesarios en todos los procesos, mediante actividades cuyos resultados o productos no llegan todos directamente al beneficiario externo pero son indispensables como soporte de la organización. Los procesos de apoyo del Sistema de Responsabilidad Social están conformados por:

Gestión de Calidad: Es administrado por el S.G.C., efectuando el respectivo seguimiento y control de la implementación del mismo.

Gestión Administrativa: área transversal que articula a procesos académicos y administrativos en relación con infraestructura y gestión de personal.

Gestión Financiera: administración eficiente de recursos financieros de la Institución e inversión de los mismos, al igual que el reporte oportuno y veraz de los resultados de la gestión.

Gestión Jurídica: soporte, trámite y asesoría en asuntos jurídicos Institucionales.

Gestión de Comunicaciones: diseño, divulgación, y difusión de comunicaciones internas y externas a través de medios institucionales y masivos de comunicación.

Registro Académico: apoyo y soporte en procesos de administración de información de estudiantes e informes estadísticos de datos históricos.

Bienestar Universitario: ofrece espacios de desarrollo social y recreación a través de la organización de actividades culturales Institucionales.

Medios Educativos: utilización de Laboratorios con una infraestructura adecuada y dotados con equipos para la realización de prácticas académicas; equipos Informáticos para el desarrollo de actividades académicas y administrativas; material bibliográfico soportando a cada Programa Académico y equipos audiovisuales que sirven de apoyo y soporte para el desarrollo de clases magistrales y eventos Institucionales.

Los Centros de Investigación son procesos de apoyo, los cuales están articulados por la Responsabilidad Social, manteniendo una aplicación transversal hacia la comunidad académica y administrativa.

Evaluación y Control: seguimiento y verificación del desarrollo adecuado de los procesos Institucionales.

- · Actores internos. Los componentes del proceso administrativo como son Planear, Organizar, Dirigir y Controlar, están involucrados en la interacción de los procesos y la optimización del desarrollo de las actividades logrando con ello un desempeño integral.
- · Actores externos. Los actores externos participan como aliados estratégicos para la celebración de convenios o acercamientos que beneficien el desarrollo institucional. Por otra parte algunos organismos ejercen una labor de vigilancia y control frente a los servicios ofrecidos por la Institución, como: Ministerios del Gobierno Nacional, Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES), Instituto Colombiano de Crédito

Educativo y Estudios Técnicos en el Exterior (ICETEX), Instituto Colombiano de Fomento a la Educación Superior (ICFES), Observatorio de la Universidad Colombiana, Empresas, Organismos de Ciencia, Investigación e Innovación, Sociedad Civil, Comunidad Universitaria, Comunidad civil, Sector empresarial, Ministerio de Educación Nacional, Consejo Nacional de Acreditación (CNA)

CONCLUSIONES

La responsabilidad social se adopta, inicialmente, como la cuarta función sustantiva en la Universidad del Meta, posteriormente se concibe como práctica interna que transversaliza los procesos misionales

La Universidad del Meta concibió un acto administrativo que establece el reglamento de extensión y responsabilidad social, ajusta la estructura orgánica y la denomina Vicerrectorado de investigaciones y de responsabilidad social, crea un centro de investigaciones, un grupo y una línea de investigación evidenciando así la importancia del tema ante la comunidad académica y administrativa.

Desde el sistema de gestión de calidad y considerando el mapa de procesos se propone el sistema de responsabilidad social de la Universidad del Meta, en este se establece los actores y las relaciones entre estos con el propósito de evidenciar los impactos de las prácticas internas durante el funcionamiento y compromiso con la sociedad.

REFERENCIAS

Asociación Colombiana de Universidades. (2011). Pensamiento Universitario N° 21, Documentos Responsabilidad Social Universitaria (RSU)

Bell, D. (1973) Coming of Post-Industrial Society: AVenture in Social Forecasting (339-368)

Acuerdo No. 016 de 2011. Por el cual se establece el reglamento de extensión y responsabilidad social. Corporación Universitaria del Meta. Colombia. Villavicencio.

Acuerdo No. 001 de 2011. Por el cual se establece la estructura orgánica. Corporación Universitaria del Meta. Colombia. Villavicencio.

Plan de Desarrollo 2011-2015 "Hacia la sostenibilidad ambiental". Ediciones Unimeta. Villavicencio. Corporación Universitaria del Meta.

Freeman R. E. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance - California Management Review, Spring 25(3):88- 106.

Global Compact. (2004). Los principios de la Cumbre de líderes. Pacto mundial de las naciones unidas.

GUÍA PARA LA PRESENTACIÓN DE PONENCIAS

Título: Este debe ser preciso, mantener la concordancia con el contenido del escrito, es importante que el título no exceda las quince palabras.

Información del autor o autores. En este apartado se incluye el primer nombre, si posee un segundo nombre se escribe la inicial y los apellidos. Los nombres se mencionan en la primera página a manera de pie de página; con un asterisco. Otros datos a adicionar son: título académico más alto, filiación institucional y dependencia donde trabaja, nombre del grupo de investigación y correo electrónico.

Resumen analítico. Corresponde a la explicación del desarrollo del documento, donde se presentan; los antecedentes, metodología, consecuencias y resultados. Debe tener como mínimo 150 palabras y máximo 250.

Palabras clave: Estas identifican el objeto de estudio o temática desarrollada en el documento. Son como mínimo tres y máximo siete.

Cuerpo del texto

Introducción. Contiene el propósito y justificación, del estudio o investigación

Cuerpo de la ponencia. En este apartado se presentan el marco teórico y/o conceptual, los resultados del estudio, junto con tablas, gráficas y figuras. El número de tablas, figuras y gráficas no debe sobrepasar a dos por página en la presentación de los resultados. Las citas bibliográficas que soportan las ideas al interior

del cuerpo del escrito se harán entre paréntesis siguiendo las normas APA (American Psychological Association) en su sexta edición.

Conclusiones: Estas deben tener relación con los objetivos propuestos para el estudio. En este sentido, brindan la posibilidad de ser demostrables y fundamentadas con los datos. Se pueden incluir nuevas hipótesis si están iustificadas o recomendaciones.

Referencias: Se incluyen al final del documento, siguiendo las normas APA, sexta edición, en orden alfabético, con sangría francesa, referenciando únicamente los autores citados al interior del cuerpo del texto.

Requisitos del documento de la ponencia

Extensión del documento. Mínimo 10 páginas y máximo 18, incluyendo referencias bibliográficas.

Espaciado y márgenes. Párrafos con interlineado de espacio y medio (1.5) y márgenes de 2.5 cm en todos los lados.

Tipo y tamaño de la letra. Tipo de letra Times New Román, 12 puntos para el cuerpo del texto y 10 puntos para las citas y fuentes de tablas, gráfica y figuras.