



CAPITULO 6. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE NEGOCIO

CONTENIDO

Pág.

Presentación.

Contenido

Análisis de la informalidad laboral en el municipio de Yopal y sus afectaciones para la economía del Departamento	291
Aprovechamiento agroindustrial del plátano cachaco, variedad (musa I. Paradisiaca) en el sur del Tolima – Colombia	296
Conocimiento de estados financieros de los pequeños empresarios del sector manufacturero con una trayectoria superior a los 5 años en la ciudad de Neiva	298
Diagnóstico de la creación de una oficina de servicios editoriales en la UDR La Plata	300
El desarrollo organizacional en un mundo de cambio, (casos empresas boyacenses)	302
Emprendimiento en artes, creatividad e innovación: Herramienta de desarrollo cultural, social y económico en los estudiantes del colegio siglo XXI	303
Empresas Spin-Off en la Región Caribe de Colombia	305
Estrategias de internacionalización para las PYMES del sector logístico del Distrito de Santa Marta.	308
Fabricación de productos a partir del cuero vegetal producido a través del aprovechamiento, tratamiento y transformación de los residuos de hojas de cultivos de piña.	310
Factores de cambio, análisis del Municipio de Pitalito para proyectarlo como un territorio de paz	312
Herramientas de Orientación de Marketing Personal para Egresados Cesantes de ECACEN del CEAD Ibagué en Búsqueda de Empleo	314
Implementar estrategias participativas de creación de empresas de base tecnológica de producción y comercialización, fundamentadas en el trabajo asociativo participativo.	316
Inclusión de mano de obra local en la industria palmicultora en el departamento de Casanare	318
La cadena del turismo médico en Colombia. Un enfoque exploratorio	320
La inobservada incertidumbre del cooperativismo frente al efecto de sus normas regulatorias	322
Modelo de cultivo hidropónico sostenible para la producción y comercialización de plantas medicinales con elementos de innovación sobre las condiciones higiénicas, en la ciudad de Cúcuta- Norte de Santander	324
Oportunidades y desafíos del sector de Productos Naturales en Colombia. Una mirada desde la Bioeconomía.	326



Propuesta para la elaboración de planes estratégico de mercadeo para empresas agroindustriales caso, papas los lanceros S.A.S

328

Análisis de la informalidad laboral en el municipio de Yopal y sus afectaciones para la economía del Departamento

Analysis of labor informality in the municipality of Yopal and its effects on the economy of the department of Casanare

Consuelo Téllez Fernández

Docente

UNAD – CEAD Yopal

<https://orcid.org/0000-0003-0620-6598>

consuelo.tellez@unad.edu.co

Nelly Rojas Araque

Docente

UNAD – CEAD Yopal

<https://orcid.org/0000-0001-7852-0071>

nelly.rojas@unad.edu.co

Semillero Innova

Grupo de Investigación Quirón

Resumen

La informalidad laboral es uno de los principales problemas que aquejan a la economía colombiana, según el DANE “para el trimestre marzo – mayo de 2019 la proporción de ocupados informales fue del 48,1%, resultados que arrojó un estudio en 23 ciudades y áreas metropolitanas principales del País” (p4). Ese casi 50% de informalidad, por supuesto que es un problema de gran significancia de afectación para cualquier economía, ya que este es uno de los flagelos que reduce la productividad de un País, por ende, afecta su crecimiento y desarrollo económico. Paul Krugman (2010), Premio Nobel de Economía de 2008, postula que “la capacidad de un país de mejorar su nivel de vida a lo largo del tiempo depende casi que por entero de su capacidad de aumentar su producción por trabajador” (p.23).

Igualmente, es importante resaltar que gran parte de la población ocupada informalmente no aportan al sistema de pensiones, lo que evidencia que a futuro no logren o puedan ser beneficiarios de una pensión. En cuanto a pensiones, la proporción de ocupados cotizantes fue 50,5% para el trimestre móvil marzo - mayo 2019. (DANE, 2019, p6). Casanare a partir de la crisis petrolera ha venido enfrentando grandes desafíos para reactivar la economía, en sus diferentes sectores. Uno de los mayores desafíos es afrontar la informalidad laboral que ha ido en aumento, debido a la crisis petrolera, pues, muchas empresas operadoras del sector del petróleo y prestadoras de servicios disminuyeron su planta de recurso humano y otras tuvieron que cerrar (Portafolio, 2015). Una segunda causa, muy reciente y que anda a pasos agigantados es la migración de población venezolana, pues, según las cifras oficiales del Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos –RAMV, reveladas

por gestión del riesgo en Casanare, registró que Yopal hay 2262 ciudadanos venezolanos. En los demás municipios las cifras son las siguientes: Paz de Ariporo 750. Villanueva 361. Aguazul 212. Pore 170. Tauramena 146. Monterrey 144. Trinidad 119. Hato Corozal 76. Orocué 54. San Luis de Palenque 42. Támara 17. Sácama 13. La Salina 5. Chámeza 6. Sabanalarga 1. Cifras que pueden sumarse al número de población en Yopal (Prensa libre, 2018)

Hoy en día el nivel de desempleo es alto y la informalidad laboral mucho más, la investigación busca analizar el nivel de informalidad que tiene el departamento, caracterización de la población, las verdaderas causas de esta problemática, cuáles son las consecuencias de la informalidad laboral tanto para la población como para el gobierno, ya reduce la base impositiva, pues es evidente que la economía informal es un obstáculo importante al desarrollo económico. Es importante conocer si en realidad la economía informal se da por la necesidad de desempleo o por evasión de impuestos. Según Asofondos, la elevada informalidad es la raíz de los principales problemas económicos: el problema fiscal, la pésima distribución del ingreso y la baja cobertura de la seguridad social contributiva.

Para dar alcance a los objetivos el tipo de investigación es descriptiva explicativa, ya que se pretende dar respuesta a las causas de las situaciones de informalidad laboral, así como explicar el por qué ocurre y las condiciones en que se da. El enfoque será mixto, Cuantitativo porque se realizará análisis de datos a partir de los datos obtenidos del instrumento aplicado para dar alcance a la caracterización de la población informal. Cualitativo porque el análisis de datos de tipo descriptivo y de observaciones que se realizarán para dar alcance a las consecuencias.

Los alcances permitirán conocer la situación real del sector tanto informal como formal, las causas que la generan y las afectaciones para el desarrollo económico del departamento, la investigación permitirá conocer la situación económica social de la población informal, conocer si la economía informal genera beneficios que ameriten que sus negocios tengan una transición hacia la economía formal, en la cual tendrían un acompañamiento de la academia y de lo público.

Referencias

- DANE. (2019). Medición de empleo informal y seguridad social. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_ech_informalidad_mar19_may19.pdf
- Prensa Libre. (2018). Registro de migrantes venezolanos residentes en Yopal. Boletín Técnico. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, <https://prensalibrecasanare.com/yopal/29303-registro-de-migrantes-venezolanos-residentes-en-yopal.html>
- Revista Dinero. (2016). Las devastadoras consecuencias de la informalidad en Colombia. Recuperado el 15 de septiembre de 2018, <https://www.dinero.com/economia/articulo/los-problemas-y-las-consecuencias-de-la-informalidad-en-colombia/239203>

Análisis de la participación de marcas de café propias del departamento de Casanare frente a marcas nacionales en supermercados de medianas y grandes superficies del municipio de Yopal.

Analysis of the participation of coffee brands owned by the department of Casanare against national brands in supermarkets of medium and large surfaces of the municipality of Yopal.

Andrea Isabel Barrera Siabato
Docente Ocasional Tiempo Completo
Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD
CEAD Yopal
<https://orcid.org/0000-0003-2313-247>
Semillero de Investigación en Ingeniería Industrial SII
Grupo de Investigación: SIGCIENY
e-mail: andreai.barrera@unad.edu.co

Nelson Vargas Tejedor
Docente Ocasional Tiempo Completo
Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD
CEAD Yopal
<https://orcid.org/0000-0002-3694-720X>
Semillero de Investigación en Ingeniería Industrial SII
Grupo de Investigación: SIGCIENY
e-mail: nelson.vargas@unad.edu.co

Resumen

Las marcas de café propias del departamento de Casanare vienen haciendo grandes esfuerzos por lograr un posicionamiento en los mercados regionales y nacionales; sin embargo, aún no cuentan con un reconocimiento inicialmente local que permitan alcanzar los niveles de rentabilidad esperados en la venta y comercialización del producto pese a la calidad y componentes orgánicos de éste. Se abordará desde un enfoque investigativo mixto de tipo descriptivo y exploratorio.

La propuesta busca desarrollar un análisis específico a través de un estudio de mercado de las marcas propias del departamento, la trazabilidad del proceso y el producto y a partir de los hallazgos proponer estrategias de posicionamiento y promoción según la marca. El proyecto se articula a la línea de investigación de Diseño y gestión de redes y suministro del programa de Ingeniería Industrial y apoya los procesos del Semillero de Investigación de Ingeniería Industrial SII en Yopal

Conclusiones

Análisis del mercado para las marcas de Café propias del Departamento de Casanare, en los supermercados de mediana y grande superficie del municipio de Yopal.

Nivel de participación de las marcas de café locales frente a otras marcas.

Diseño de estrategias de promoción y posicionamiento de marca a partir de hallazgos encontrados

Referencias

- Amézquita, Y. L. & Patiño, Y. A. (2011) Estudio económico del sector retail en Colombia. Disponible en línea http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudio%20economico%20Retail.pdf
- Cardona, D. L. & Alvarez, J. M. S. (2012). El modelo TICcoffee de comercio electrónico para la comercialización del café, basado en políticas de integración vertical. Una aplicación a la vereda Bajo Español del municipio de Chinchiná, Caldas, Colombia. (Spanish). CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings, 422–426. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=aci&AN=82744764&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- CityTroops. (s.f.). ¿Cómo evaluar y medir el Share of Shelf (participación en anaquel)? [blog]. Disponible en línea: <https://blog.citytroops.com/es/como-medir-el-share-of-shelf/>
- Durán, G. & Kremerman, M. (febrero de 2008). Caracterización del sector retail: una mirada general, 4 p. Fundación Sol. Disponible en línea en: <http://www.fundacionsol.cl/wp-content/uploads/2010/09/Cuaderno-7-Retail.pdf>
- Gómez Rodríguez, Dustin & Reyes, Richard & Perea, Julio & Del Rio-Cortina, Jorge & Fernando Cabrera, Manuel & Stella García, Luz & Liliana Santa Álvarez, Gloria & Alejandro Rodríguez Vásquez, Luis & Andrés Sastoque Garzón, Sergio & Rincón Moreno, Héctor & Niño, Leonardo. (2017). Retail, Merchandising y estudios de caso. Disponible en línea: https://www.researchgate.net/profile/Dustin_Gomez_Rodriguez2/publication/316551449_Retail_Merchandising_y_estudios_de_caso/links/5903541ba6fdccd580cff2d8/Retail-Merchandising-y-estudios-de-caso.pdf
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2006). Metodología de la investigación (4a. ed.). Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co>.
- Moreno, J. D., & Yunado, L. B. (2016). Caracterización de los sistemas para el manejo de materiales en el sector retail en Colombia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15991/yunadovargaslor-enbriyith2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto Márquez, V., Bedoya Hernández, B. V., & Giraldo Céspedes, P. A. (2018). Competitividad del café colombiano en el mercado estadounidense, análisis e impacto del programa 100% colombiano en el sector cafetero. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.3E0D299A&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de



- los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. Revista ciencias estratégicas, 23 (33) 109-118. Disponible en línea <https://www.academica.org/luis.fernando.quintero.arango/2>
- Ramírez, L. F. & Rojas G. A. (2015). Condiciones para que perduren las tiendas por departamentos en el sector retail colombiano. Disponible en línea <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/10443/79742949.pdf?sequence=1>
- Rangel, D. (2011). Capital Cliente: Contexto retail en el mercado colombiano y tendencias mundiales. Disponible en línea <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/339/TEM00185.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Suversión. (26 de septiembre de 2018). Pequeños productores de café en Casanare se benefician con nuevo proyecto. Obtenido de <https://suversion.com.co/home/pequenos-productores-de-cafe-en-casanare-se-benefician-con-nuevo-proyecto/>

Aprovechamiento agroindustrial del plátano cachaco, variedad (musa I. Paradisiaca) en el sur del Tolima – Colombia

Agroindustrial use of the cachaco banana, variety (musa I. Paradisiaca) in the south of Tolima - Colombia.

*Ingrid Lorena Avella Sogamoso,
Estudiante programa Ingeniería de Alimentos*

*Diego Alberto Marín Idarraga,
Docente Programa Ingeniería de Alimentos
Yojana Paola Arroyo Duran*

*Docente Programa Ingeniería de Alimentos
Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD*

*<https://orcid.org/0000-0001-6489-1441>; <https://orcid.org/0000-0002-6459-1124>,
<https://orcid.org/0000-0001-7530-5026>*

lorenita211988@hotmail.com; diego.marin@unad.edu.co, yojana.arroyo@unad.edu.co

*Grupo de Investigación en etno-farmacología, productos naturales y alimentos
“GIEPRONAL”*

Grupo de Investigación PASOS DE LIBERTAD.

Resumen

El proyecto aplicado, se orientó al emprendimiento empresarial de la región de Coyaima, Tolima -Colombia, se analizó la gran oferta agronómica de plátano cachaco (*musa paradisiaca*), el cual tiene poca transformación rudimentaria y procesamiento tradicional. El municipio cuenta con parcelas (aproximadamente 1800 has cultivadas de cachaco) indígenas, campesinas y medianos propietarios, con bajos niveles de aplicación tecnología e innovación. Dentro de las necesidades, falta una planta procesadora de bocadillo de plátano cachaco, que contribuiría al desarrollo y sostenibilidad socioeconómica del municipio. Para ello se realizó la caracterización fisicoquímica del plátano cachaco, luego la estandarización del proceso de obtención de pasta de plátano con la aplicación de diferentes endulzantes; identificando los requisitos normativos de infraestructura para la producción óptima e identificación del impacto ambiental y la matriz de riesgos, que tendría prospectivamente la ejecución y desarrollo del plan de negocio.

En la ejecución del estudio de mercado se obtuvo respuesta mayoritariamente positiva con respecto a la percepción de los comerciantes encuestados sobre una posible oportunidad de comercialización de productos a base de plátano cachaco, con una estrategia fuerte de posicionamiento, consumidores y clientes potenciales; siendo esta también una limitante, el poco conocimiento del producto.

Mediante la elaboración del estudio técnico, se efectuó un análisis detallado sobre las características botánicas del fruto a examinar, también se construyó un ejercicio sobre las

materias primas necesarias para la elaboración de bocadillo de plátano cachaco endulzado con estevia, gracias al apoyo de TECNOPARQUE nodo “La Granja” – SENA Espinal Tolima, se logró identificar las características fisicoquímicas del fruto, donde también se elaboró prototipos de posibles productos con una posterior evaluación sensorial del producto catalogando los prototipos más destacables, También se definió la complejidad de las normas técnicas Colombianas emitidas por el ICONTEC que se relacionan recíprocamente con dicho producto.

También se desarrolló una síntesis sobre los principales equipos e instrumentos necesarios que se necesitarían para la implementación de una planta procesadora de bocadillo, cabe mencionar que se planteó un posible diseño y construcción parcial de la etiqueta del producto teniendo en cuenta lo establecido en las respectivas normas técnicas colombianas.

En cuanto a condiciones generales que constituyen la construcción de edificaciones e instalaciones de acuerdo con lo establecido por la legislación colombiana, correspondiendo con la inocuidad y calidad frente al producto obtenido, como valor agregado, se decidió realizar la conformación inicial de las características culturales, legales y asociativas de la empresa el cual tiene un valor significativo de arraigo regional y de motivación empresarial. Por último se realizó la matriz LEAN CANVAS para analizar las posibles ventajas, problemáticas y alternativas que podría acarrear la creación de empresas de dicha índole en la región del Sur del Tolima, por lo tanto la visión del producto connotará en la fomentación de productos autóctonos e insignias de la región, visionándolo a tal punto de persuadir e impactar el mercado local, nacional e internacional, logrando dinamizar la economía de la familia indígena y campesina de la región.

Conocimiento de estados financieros de los pequeños empresarios del sector manufacturero con una trayectoria superior a los 5 años en la ciudad de Neiva

Knowledge of financial statements of small entrepreneurs in the manufacturing sector with a trajectory of more than 5 years in the city of Neiva

Yulli Ximena Villanueva García

Cargo: Docente investigadora

Institución: UNIMINUTO

<https://orcid.org/0000-0002-0633-3450>

E- mail: yvillanuev9@uniminuto.edu.co

Grupo de Investigación YUMA

Ofelia Palencia Fajardo

Cargo: Docente investigadora

Institución: CORHUILA

<https://orcid.org/0000-0002-8713-7573>

E- mail: opalencia@corhuila.edu.co

Grupo de Investigación CORATENEA

Resumen

La propuesta de investigación está encaminada a determinar cuál es el conocimiento que tienen los pequeños empresarios de la ciudad de Neiva- departamento del Huila, acerca de los estados y razones financieros y su aplicación en las empresas, permitiendo desarrollar y fortalecer el historial de las finanzas, analizando resultados de crecimiento y estabilidad económica de las empresas.

Para el desarrollo del proyecto se consideran variables relacionadas con la estructura básica de las finanzas o herramientas contables. Estados y razones financieros, como lo dice (Alarcón, 2012):

“La aplicación de los métodos y las técnicas de análisis e interpretación de los estados financieros, deduciendo un conjunto de medidas y relaciones propias y útiles en la toma de decisiones gerenciales. En consecuencia, se trata de un proceso de reflexión con el fin de evaluar la situación financiera actual, debido a la importancia que reviste evaluar objetivamente el trabajo de la organización hacia la actividad económica que tiene incidencia significativa en el logro de la eficiencia y eficacia empresarial.”

Como población objetivo se han considerado 80 pequeños empresarios de la ciudad de Neiva del sector manufacturero con una trayectoria superior a los 5 años, en la ciudad de Neiva del departamento del Huila se ha encontrado grandes, medianas y pequeñas

empresas que desarrollan actividades en diferentes sectores económicos, pero se decide enfocarse en las Pymes del sector manufacturero con el fin de analizar dichas empresas desde el punto de vista financiero.

Se tiene la hipótesis que los propietarios de estas empresas no aplican las herramientas financieras necesarios para dar a conocer la situación financiera de cada una, para poder evaluar esta situación se tomarán cuatro razones financieras (razón de liquidez, razón de endeudamiento, razón de rentabilidad y razón de cobertura) y cinco estados financieros (balance general, estado resultado, estado de cambios en el patrimonio, estado de cambios en la situación financiera y flujo de efectivo).

Por consiguiente, se realizó la aplicación de un instrumento con nueve preguntas para conocer el conocimiento de los estados financieros y razones financieras, como resultado se establece que aunque los empresarios de las pequeñas o medianas empresas pueden conocer las razones o estados financieros no las aplican en el funcionamiento de sus negocios lo que es un aspecto importante porque así se daría a conocer la productividad y rentabilidad de la empresa y así mismo establecer indicadores de gestión que permita visualizar la expansión del negocio.

De la información obtenida se observa que un 54% de las empresas no realizan un manejo adecuado sobre los procesos contables como son los estados financieros por las siguientes razones: no consideran necesario manejarlas, no desean tener más gastos, no quiere aplicarlas u otros motivos.

De las encuestas aplicadas a las pymes de sector manufacturero se puede concluir que un porcentaje mayor conocen las razones financieras, de los empresarios que no las conocen en su mayoría quisieran y desean recibir un apoyo por parte de expertos.

Referencias

- Alarcón, A. &. (2012). El análisis de los estados financieros: papel en la toma de decisiones gerenciales. Universidad de Ciego de Ávila "Máximo Gómez Báez". Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/aaup.pdf>
- mipymes.gov.co. (2019). Definición tamaño empresarial micro, pequeña, mediana o grande. Recuperado de <http://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>

Diagnóstico de la creación de una oficina de servicios editoriales en la UDR La Plata

Diagnosis of the creation of an editorial services office at the UDR La Plata

Martha Cecilia Durán Espinosa

Docente Ocasional

UNAD

<https://orcid.org/0000-0002-6782-3664>

E- mail: martha.duran@unad.edu.co

Grupo de investigación: Cananguchales

Guillermo Camero Escobar

Docente Ocasional

UNAD

<https://orcid.org/0000-0003-1869-623X>

E- mail: guillermo.camero@unad.edu.co

Grupo de investigación: Cananguchales

Jenifer Julieth Campo Menza

Estudiante

UNAD

<https://orcid.org/0000-0001-8431-5816>

E- mail: yfercam1998@gmail.com

Grupo de investigación: Cananguchales

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo realizar un diagnóstico de la creación de la oficina de servicios editoriales en la UDR La Plata a través de la aplicación de un instrumento que permita determinar el grado de interés de la población objeto de estudio.

Cuando se habla de servicios editoriales se hace referencia a las buenas prácticas editoriales entre las que se destacan: la evaluación, corrección y estilo, aplicación de normas APA de trabajos elaborados, artículo de investigación entre otros documentos que tengan el carácter académico, investigativo o científico y que nos permita dimensionar la calidad del documento, permitiéndonos de esta manera determinar la opción de rechazo o envío a la instancia respectiva.

De acuerdo con la información suministrada por Universidades asentadas en el municipio de La Plata, se cuenta con aproximadamente 1000 personas que están adelantando formación tecnológica o universitaria, los cuales requieren de un acompañamiento y orientación en cada una de las propuestas que se quieren adelantar en su proceso formativo. Razón por la cual es necesario realizar un diagnóstico que permita identificar si existe la necesidad de crear una oficina de servicios editoriales en el municipio de La Plata



y desde esta perspectiva como poder intervenir como sector educativo la población estudiantil.

El tipo de investigación que se adelantará es de tipo mixto, con un enfoque descriptivo. La población y muestra son estudiantes matriculados en el SENA y en universidades asentadas en el municipio de La Plata. El instrumento propuesto a utilizar son encuestas. La técnica para emplear es análisis de la información.

Es importante indicar que a nivel nacional se cuenta con la Ley 98 de diciembre 22 de 1993, donde se da aplicabilidad a lo enunciado en el artículo 70 y 71 de la Constitución Política de Colombia. En donde se destaca que en La Ley 98 en su artículo 1, Liberal b y d enuncia: “b. Estimular la producción intelectual de los escritores y autores colombianos tanto de obras científicas como culturales., “d. Convertir a Colombia en un gran centro editorial, a fin de que pueda competir en el mercado internacional”. La UNAD cuenta con el Sello Editorial desde donde se respalda la producción intelectual que se produzca desde la Universidad.

Atendiendo la población enunciada se aplicaron 96 encuesta con un nivel de confianza de 90% y un margen de error del 8%. El 94.83 de los encuestados indica que en el municipio de La Plata si se requiere una empresa que preste los servicios editoriales en el municipio de La Plata, mientras que un 5.2% Indican que no. Los servicios que consideran que más se requieren son: orientación de trabajos de grado 60.4%, Orientación para elaboración de artículos científicos 12.5%, correcciones ortográficas tipográficas y de estilo 10.4%, traducción de documentos 6.3%, Elaboración de artículos para revistas científicas 5.2%, Diseño editorial 3.1%, otros 2.1%. Por lo anterior, se plantea el siguiente interrogante: ¿En el municipio de La Plata se requieren servicios editoriales para el desarrollo investigativo y científico de la comunidad académica?

Referencias

- Constitución Política de Colombia (1991). Recuperado de https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/constitucion-politica-colombia_2.pdf
- Ley 98 de 1993. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articulos-104559_archivo_pdf.pdf
- Prochile (2012). Estudio de Mercado Servicio Editoriales en Colombia. Pp:10-11 Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/files_mf/documento_01_18_13162221.pdf
- Sánchez. N., Díaz Y., Scielo ACIMED v.13 n.5 Ciudad de La Habana sep.-oct. 2005. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000500008
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD” (2017). Manual para publicar con el Sello Editorial de la UNAD. Recuperado de <http://selloeditorial.unad.edu.co/editorial>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia “UNAD” (2017). Manual para publicar con el Sello Editorial de la UNAD. Recuperado de http://selloeditorial.unad.edu.co/images/Documentos/Manual_Sello_UNAD_Vs2.pdf

El desarrollo organizacional en un mundo de cambio, (casos empresas boyacenses)

Organizational development in a world of change, (Boyacá companies cases)

Leydy Fabiola Niño Manrique

leydy.nino@uptc.edu.co

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Seccional Chiquinquirá.

Andrés González González

Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Seccional Chiquinquirá.

agonzalezg@uniboyaca.edu.co

Resumen

El objetivo de esta investigación formativa radica en desarrollar una observación y diagnóstico en un grupo de empresas establecidas dentro del Departamento de Boyacá, como producto del trabajo mancomunado de docencia y aprendizaje, realizado en los dos últimos años desde las asignaturas de desarrollo organizacional y enfoques modernos de la Administración. La iniciativa de este trabajo de investigación, busca responder a dos necesidades: La primera tiene que ver con establecer una acción conjunta con los empresarios quienes amablemente acceden a suministrar información de sus organizaciones y permitir el acceso de estudiantes a las mismas, de esta manera las empresas servirán de laboratorios de aprendizaje reales para los estudiantes involucrados, donde ellos avalarán el conocimiento teórico adquirido en el aula, a través de la práctica, mejorando así su formación académica de manera integral. Por otra parte, se espera generar una acción social con las empresas visitadas donde se busca prestar una asesoría y apoyo por parte de los estudiantes y docente responsable aportando desde los conocimientos adquiridos algunas recomendaciones y capacitaciones, que incluyan el tema del cambio planeado, ya que es un tema que urge en el ámbito organizacional toda vez que estamos en el epicentro de un entorno que exige apropiarnos de procesos que permitan responder a las exigencias del mercado moderno.

Palabras clave: Cambio planeado, resistencia al cambio, zona de confort, evolución, aprendizaje organizacional.

Referencias

Guizar, M. R. (2013). Desarrollo Organizacional Principios y aplicaciones. México: Mc Graw Hill.

Emprendimiento en artes, creatividad e innovación: Herramienta de desarrollo cultural, social y económico en los estudiantes del colegio siglo XXI

Entrepreneurship in arts, creativity and innovation: Tool for cultural, social and economic development in students of the 21st century school

Marelbis Arregoces Vanegas
Docente
UNAD

<https://orcid.org/0000-0003-3323-149X>
marelbis.arregoces@unad.edu.co
INCACEN

Resumen

El municipio Riohacha posee una diversidad pluriétnica y multicultural, desde la presencia de colonizadores y de personas de otras regiones que trajeron el acervo su idiosincrasia, en este sentido el municipio ha venido construyendo identidad cultural. Dentro de estas razones compromete a la academia a hacer proyectos aplicados que aporten la construcción sociocultural, consolidando industrias creativas y culturales, impulsando a la población juvenil a fortalecer su alto potencial en artes, literatura, música, ideas y talentos, para aprovecharlos de la mejor manera.

En consecuencia, el actual proyecto se enmarca en el fortalecimiento del emprendimiento cultural y/o actividades artísticas, con el fin de ofrecer un plan integral que permita formar a los jóvenes desde el interior de las aulas de clases en habilidades y competencias como emprendedores, de esta manera ir fortaleciendo su potencial creativo e innovador. En este sentido, la investigación tiene como objetivo implementar planes integrales sobre emprendimiento cultural por medio de las artes, la creatividad y la innovación como herramienta de desarrollo cultural, social y económico en los estudiantes del colegio siglo XXI. El proyecto se desarrollarla siguientes fases primero caracterizar a los estudiantes para conocer sus competencia y habilidades en estas áreas, en la segunda fase se realizan encuentros donde se realizan talleres tóricos, prácticos y didácticos sobre emprendimiento y según la modalidad artística que posea el estudiante.

En la tercera fase, organizar y realizar un macro evento académico y cultural donde se dé a conocer a la comunidad académica y social como los estudiantes a través de sus habilidades y competencias forman nuevas empresas que le permitirá generar cambios culturales y sociales en la región

Por último, se busca fomentar incentivar y proteger el arte, las ideas creativas, para que estas sean entendidas como base del desarrollo cultural social y económico de las regiones

Para el desarrollo del proyecto Se trabajarán los siguientes momentos: En el primer momento metodológico de la Investigación se utilizará la Acción Participación (IAP) también se utilizará la investigación descriptiva y el Análisis del contexto sociocultural de los estudiantes.

Para la recogida de información se usan técnicas como la observación de campo, la investigación en archivos y bibliotecas, las historias de vida, los cuestionarios, las entrevistas. La información es recogida, y luego sistematizada y analizada, para luego transmitirla a la comunidad mediante reuniones, con los estudiantes y directivos del colegio

Es una investigación descriptiva puesto que se caracteriza a los estudiantes de los grados 10 y 11 permitiendo conocer o profundizar la forma como los estudiantes planean, realizan y ejecutan los proyectos de emprendimiento en artes y cultura

Población: Estudiantes de los grados 10 y 11 de la Básica media del colegio Siglo XXI

Muestra: Estudiantes de los grados 10 y 11 de la Básica media del colegio Siglo XXI, son 45 estudiantes en total. Para realizar cada etapa del proyecto se organizarán las fases de esta forma: Fase de operación, fase de logística: fase planeación y ejecución y la clausura

Referencias

- Duarte, T & Ruiz, M (2009 dic) Emprendimiento una opción para el desarrollo. Scientia et Technica Año XV, No 43. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/849/84917310058/>
- Alpizar, L. & Bernal, M. (2003). Construcción social de las juventudes. Santiago. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362003000200008>
- Rico, A . M. (2018 junio) "Caracterización de la cátedra de emprendimiento en colegios distritales de Bogotá", Voces y Silencios. Revista Latinoamericana de Educación 9, 1 p.p 93-113. Recuperado de: <https://doi.org/10.18175/vys9.1.2018.06>
- Uriarte, J., & González, P. (2007). Métodos e instrumentos de evaluación psicológica de jóvenes emprendedores. España. Recuperado de: <http://www.psicologiacientifica.com/metodos-e-instrumentos-de-evaluacionpsicologica-de-jovenes-emprendedores/>
- Guzmán, G., A. Alonso, Y. Pouliquen y E. Sevilla (1994), Las metodologías participativas de investigación: aporte al desarrollo local endógeno, Instituto de Sociología y Estudios Campesinos, ETSIAM, Córdoba.
- Vera, P.H., Amaru, E., & González, M. (2013). Concretando la tercera misión (3m) de la universidad pública regional impactos y percepciones de un proyecto de extensión caso universidad del Magdalena. Clio America, 7(14), 135-152

Empresas Spin-Off en la Región Caribe de Colombia

Spin-Off Companies in the Caribbean Region of Colombia

*Jesús Rafael Fandiño Isaza
Docente Ocasional UNAD*

<https://orcid.org/0000-0002-8232-0790>

jesus.fandino@unad.edu.co Grupo de Investigación INCACEN

Resumen

La presente ponencia trata sobre la existencia de empresas Spin-Off en la Región Caribe de Colombia, como resultado de la investigación “Factores determinantes para la creación de Spin-off Universitarias en Colombia”, de la Universidad de los Llanos y vinculada al Observatorio de Emprendimiento Universitario de la Red Universitaria de Emprendimiento (REUNE), donde se destaca que desde la formulación de la Ley 1838 del 6 de Julio de 2017 que dicta las normas de fomento a la ciencia, tecnología e innovación mediante la creación de empresas de base tecnológica (EBT), tipo Spin-Off, las universidades de esta zona del país se han destacado en la generación de este tipo de industrias.

Los objetivos del estudio son conocer los factores y características institucionales relacionadas con la creación de Spin-off en las universidades, identificar las spin-off universitarias, las diferencias entre los emprendedores de spin off universitarias en Colombia y el conjunto de emprendedores colombianos para identificar los perfiles de los emprendedores de las spin-off existentes en la región caribe de Colombia que permitan finalmente establecer las diferencias de características entre los dos grupos de emprendedores analizado.

El tipo de investigación es descriptiva, utilizando el método descriptivo y correlacional (Bernal, 2010) con enfoque mixto (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017), donde se ha desarrollado la primera etapa cuantitativa a través de una encuesta aplicada a las universidades, adicionalmente se verifico la información de fuentes secundaria en bases de datos del departamento Administrativo de Ciencia Tecnología e Innovación COLCIENCIAS, del Ministerio de Educación Nacional Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES), los índice departamental de competitividad del Consejo Privado de Competitividad y la Universidad del Rosario, como los datos suministrados por el mismo departamento a los investigadores. En la segunda etapa se aplicará instrumento a los emprendedores de las empresas identificadas mediante entrevistas a profundidad.

En los resultados del avance de la primera fase de la investigación se detectaron factores y características institucionales que facilitan la creación de Spin Off universitarias en Colombia y las Spin-Off universitarias existentes en la región caribe. Se conocieron en las Instituciones de Educación Superior (IES) el número de facultades, de programas de pregrados y posgrados por áreas de conocimiento, nivel de formación de los docentes, los



factores institucionales para la Transferencia de Resultados de Investigación (TRI) y para la creación de empresas, las normas, políticas, procedimientos y procesos de actuación para regular la creación de empresas de base tecnológica tipo Spin-Off y otras, como las Spin-off reportadas por las IES.

Este trabajo suministra datos importantes sobre los factores institucionales de normativa que regulan la creación de empresas de base tecnológica (EBT) a partir de los resultados de la investigación que fundamenta las Spin-Off universitarias o académicas. Los resultados muestran que las IES realizan transferencia de conocimiento, tecnología o resultados de investigación orientados a la innovación en nuevas empresas de base tecnológica, generadas de forma individual o en alianza con otras universidades o con empresas, lo que hoy es primordial para adaptarse a los retos de la cuarta revolución industrial en la cual desea responder la UNAD a través de sus grupos y semilleros de investigación con que hoy cuenta.

Referencias

- Aceytuno, M.T., & Paz, M.A. (2008). La creación de spin-off universitarias: el caso de la Universidad de Huelva. *Economía Industrial*. Nº 368, págs. 97-111. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/10810>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. Bogotá: Pearson Educación
- Castellano, Oscar (2007). *Gestión Tecnológica: De un enfoque tradicional a la inteligencia* (248-261). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/2081/1/Gestion.pdf>
- Congreso de Colombia. (6 de julio de 2017). Ley Spin-Off. [Ley 1838 de 2017]. Recuperado de <http://www.spinoffcolombia.org/ley-spin-off/>
- Consejo Privado de Competitividad (2017). Índice Departamental de Competitividad 2017, Recuperado de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2017/11/CPC_IDC_2017-7-Nov.pdf
- Consejo Privado de Competitividad (2018). Índice Departamental de Competitividad 2018, Recuperado de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/03/LIBRO-CPC_IDC_2018_WEB.pdf
- COLCIENCIAS (2016, octubre). HACIA-UNA-HOJA-DE-RUTA-SPIN-OFF.pdf. Recuperado 20 de abril de 2017, a partir de <http://www.spinoffcolombia.org/wp-content/uploads/2016/07/HACIA-UNA-HOJA-DE-RUTA-SPIN-OFF.pdf>
- Colciencias (2017). Estadísticas Generales Grupos e Investigadores. Recuperado de <https://www.colciencias.gov.co/la-ciencia-en-cifras/estadisticas-generales>
- Hallam, C., Novick, D., Gilbert, D, J., Frankwick, G, L., Wenker, O., & Zanella, G, (2017), Academic Entrepreneurship and the Entrepreneurial Ecosystem: The ut Transform Project, 23(1), 14.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2017). *Metodología de la Investigación*. Quinta edición. México DF: McGraw Hill Educación.
- Iglesias Sánchez, P, P., Jambrino Maldonado, C., & Peñafiel Velasco, A, (2012), Caracterización de las Spin-Off universitarias como mecanismo de transferencia de tecnología a través de un análisis clúster, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(3), 240-254, <https://doi.org/10.1016/j.redes.2012.05.004>
- Jiménez, C., Maculan, A., Otálora, I., Moreira, R. y Castellano, O. (2013). Reflexiones sobre los mecanismos de transferencia de conocimiento desde la universidad: el caso de



- las Spin-offs. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/257450211_Reflexiones_sobre_los_mecanismos_de_transferencia_de_conocimiento_desde_la_universidad_el_caso_de_las_spin-offs
- Ministerio de Educación Nacional, (2017), Listado General de Instituciones de Educación Superior, Recuperado de https://snies,mineducacion.gov.co/firmas/cna/xml/rep_ies.html
- Monge, M., Briones Peñalver, A., & García Pérez de Lema, D, (2012), Factores determinantes de la creación de las Spin Off académicas: caso del Instituto Tecnológico de Costa Rica, Cuadernos de Administración, 27(46), 23–38,
- Rodeiro, D., Fernandez Lopez, S., Otero González, L., & Rodríguez Sandías, A, (2007), Determinants of University Spin-Offs: An Empirical Analysis of the Spanish Case, Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1033520
- Rodeiro Pazos, D, (2008), La creación de empresas en el sistema universitario español, Univ Santiago de Compostela, Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=GIZpc46OFk4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Tamayo, L. (2011). Condiciones Institucionales para la Creación de una Spin-Off Académica: Caso, la Facultad de Minas de la Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/5502/1/39354046.2011.pdf>

Estrategias de internacionalización para las PYMES del sector logístico del Distrito de Santa Marta.

Internationalization strategies in the logistics sector of the Santa Marta District for PYMES

Luz Marina Dávila Coa
Docente

Universidad Nacional Abierta y a Distancia
UNAD

<https://orcid.org/0000-0002-1518-3204>

luz.davila@unad.edu.co

INCACEN

Resumen

En el ámbito empresarial el estudio de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas PYMES, es un aspecto económico que en el transcurrir de los años ha generado el interés por parte de muchos investigadores. La Internacionalización de la empresa utilizan algunos países como estrategia de crecimiento por diversificación geográfica, también es una forma de buscar nuevos mercados y ser más competitiva para afrontar el reto de la globalización de la economía. La mayoría de las Pymes en el sector logístico a nivel nacional y específicamente en la ciudad de Santa Marta, no están preparadas para el proceso de internacionalización, puesto que carecen de recursos económicos para diversificarse, existe un desconocimiento de los mercados globales, la cultura a nivel empresarial es escasa, dificultando de esta manera, la inclusión a las cadenas productivas; presentan dificultad para la obtención de créditos, poseen productos que no cumplen con los estándares de calidad a nivel internacional, entre otras falencias que obstaculizan la posibilidad de expandirse al mercado global. El objetivo de esta ponencia es establecer las estrategias de internacionalización de las PYMES del distrito de Santa Marta, a través de la revisión bibliográfica, de los diferentes modelos, teoría y resultados de la encuesta que se aplicara, para establecer las estrategias más adecuada de acuerdo a la situación que presentan las PYMES en Santa Marta. Con esta investigación se espera establecer como se encuentran las Pymes del sector logístico en el distrito de Santa Marta frente al proceso de internacionalización, están, preparándose, o al contrario no lo consideran y prefieren quedarse en el mercado local. Hay muchas razones por la que los empresarios deben entrar a la internacionalización estos son: Situación del mercado nacional, diversificación, disminución de costos, oportunidad de negocios, ayudas disponibles, mayor margen de utilidad, economía de escala y cuando se tiene exceso de inventario. No se puede negar que hay también barreras para la internacionalización las PYMES en general.

Referencias

Ospina, M. R. & Sanabria, P. E. (2017). Marco general de análisis de la formación logística en Colombia. Rev. Cient. Gen. José María Córdova 15(19), 237-267. DOI: <http://dx.doi.org/10.21830/19006586.80>.

Pardina, M. (2017). Proceso de internacionalización de las PYMES, colección Aula Mentor, serie Emprendedores. Recuperado de



<https://books.google.com.co/books?isbn=8436956842>

Fabricación de productos a partir del cuero vegetal producido a través del aprovechamiento, tratamiento y transformación de los residuos de hojas de cultivos de piña.

Manufacture of bags and other products from vegetable leather produced through the use, treatment and transformation of pineapple crop leaf residues

*Yeimy Rodríguez García.
Vanessa Orozco Durango
Estudiantes
UNAD CEAD Yopal
yeimirodriguez-3@hotmail.com
Vorozco1402@gmail.com
Semillero Innova
Grupo de Investigación Quirón*

Resumen

Una idea de negocio debe de ser rentable pero también debe tener un enfoque claro que la haga auto sostenible en todos los aspectos que demanda el mercado y uno de los más importantes es la sostenibilidad ambiental, por tanto, nuestra idea de negocio quiere mostrar que hay posibilidades de ser exitosos sin necesidad de crear afectaciones al medio ambiente. Uno de los problemas ambientales que genera más contaminación es la industrialización del cuero animal, las empresas o curtiembres, constituyen uno de los factores más altos de contaminación... (García y Gutiérrez, 2006)

El objetivo de la investigación es desarrollar una idea de negocio a partir del aprovechamiento de los residuos de hojas de cultivos de piña, transformándolos en cuero vegetal con fines de fabricar bolsos y productos similares a los derivados del cuero extraído de animales. Con el uso del cuero de la hoja de la piña se busca promover una fuente de ingreso para diversos sectores, como productores de piña y emprendedores que quieren que esos desechos que se dejan al momento de recoger la cosecha sean reutilizados, dándoles un proceso de transformación. Así mismo sacar un beneficio económico por medio de una idea de negocio que en vez de quitarle algo al ambiente le aporte un grado de tranquilidad al saber que se está ayudando a evitar la caza de animales para el uso comercial.

A partir de esto, y el crecimiento de la conciencia ambiental surge la propuesta textil innovadora del cuero vegetal hecho de residuos de hojas de piña, ambientalmente responsable, como alternativa a la sustitución de cuero animal, soportado en que Casanare es uno de los departamentos productores de piña más importante de Colombia y de Latinoamérica y posible fabricante e industrializador de cuero vegetal.

El planteamiento de esta investigación dio inicio por varias situaciones, entre las más relevantes: el tema ambiental, la motivación de aportar a la preservación del medio



ambiente, reducir residuos y mitigar impactos negativos; modelos de iniciativas tecnificadas e industrialmente desarrolladas en otros países; contar con la materia prima en cantidades significativas ya que Casanare es productor de piña y finalmente como un incentivo para robustecer la economía de los cultivadores y emprendedores, y por ende aportar a la economía del departamento.

Se pretende producir y comercializar diferentes líneas de productos derivados del cuero vegetal a partir de la transformación de la hoja de la piña. Es una iniciativa prometedora ya que busca satisfacer las necesidades y deseos de los seres humano de lucir a la moda, y al mismo tiempo eleva la importancia y crea conciencia en los consumidores a cerca de la preservación del medio ambiente, con esta idea de negocio se pretende demostrar que es posible obtener el bolso, morral o mochila que necesitamos y deseamos sin ir en contra del medio ambiente, hoy en día es posible vivir a la moda sin atender contra la fauna y al mismo tiempo incorporando productos fabricados con materiales biodegradables.

Referencias

- García, J. & Gutiérrez, J., (2006). Impacto Ambiental Generado En El Proceso Productivo De La Empresa Curtidos Del Oriente Barrio San Benito Bogotá: Recuperado de: <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/37857.pdf>
- (s.f.). El cuero natural y sostenible producido con las hojas de la fibra de las hojas de la piña en Filipinas. Obtenido de <http://www.ideassonline.org/public/pdf/NaturalLeather-ESP.pdf>
- Murillo, O. (22 de septiembre de 2018). Ficha Técnica de industrialización de Piña. Obtenido de https://www.cnp.go.cr/biblioteca/fichas/pina_FTP.pdf
- Rivas Serrano, M. (13 de Abril de 2015). VICE. Obtenido de https://www.vice.com/es_co/article/9b4jm5/el-cuero-a-base-de-fibras-de-pia-que-revolucionar-el-mundo-textil

Factores de cambio, análisis del Municipio de Pitalito para proyectarlo como un territorio de paz

Change factors, analysis of the Municipality of Pitalito to project it as a territory of peace

*Clara Sofía Caviedes Villegas
Docente UNAD.*

*Grupo de investigación Cananguchales,
Líder del Semillero YUMA.*

<https://orcid.org/0000-0001-7991-1699>.

Correo electrónico: clara.caviedes@unad.edu.co

*Faiber Alexis Benavides Alba
Docente UNAD.*

*Grupo de investigación Cananguchales,
Semillero YUMA.*

Correo electrónico: faiber.benavides@unad.edu.co

Resumen

Este es un estudio que se realizara a través del enfoque al futuro prospectivo, y de esta manera proyectar el Municipio de Pitalito como región de paz, mediante los factores de cambio, desarrollando una marca propia de región que le permita identificarlo en diferentes lugares, para ello se deben determinar los factores de cambio, bajo la forma de tendencias, rupturas y hechos portadores de futuro, que afectan positiva y negativamente el desarrollo y organización del Municipio de Pitalito como un territorio de paz. Con los factores de cambio se puede evidenciar los principales fenómenos que se encuentran en el municipio de Pitalito, y de este modo poder evolucionar de tal forma que se proyecte bienestar y una mejor calidad de vida tanto a propios como a visitantes.

En ellos se reconocen elementos que sugieren la necesidad de hacer transformaciones en la estructura económica de Pitalito, sobre todo porque se basa en actividades principalmente del café, considerado el primer y mayor productor del café en el país; la parte agropecuaria, el comercio informal y la prestación de servicios. La metodología por utilizar es el árbol de competencias para localizar “los puntos fuertes y los puntos débiles en relación con el entorno, los actores y la aplicación de la estrategia; elaborar una lista de los cambios importantes del entorno (tecnológico, económico, político y social).

En el desarrollo de la investigación se planteó el estado del arte del municipio de Pitalito haciendo una descripción de su historia, sus características físicas, que dispone el municipio para actividades económicas y turísticas, además de las actividades culturales y deportivas que marcan en gran medida la idiosincrasia de los habitantes.



La orientación de la presente propuesta para construir una región de paz se trabajó bajo el enfoque territorial del Desarrollo Rural, la unidad básica de observación e intervención se estructura a partir de la articulación de las dimensiones sociocultural, económico-productivas, ambientales y político-institucionales que constituyen las unidades de análisis y caracterización para lograr una visión integral del desarrollo rural-territorial. Para identificar de factores de cambio, se utilizaron preguntas orientadoras con el fin de definir los factores, con los expertos seleccionados. Se invitaron a un taller a 20 representantes de las 4 dimensiones, donde se determinaron cuáles son los criterios que definen el territorio, sus características y los factores de cambio y la identificación de variables. Así mismo los participantes definieron los criterios que definen el territorio: Vecindad Geográfica; Relativa homogeneidad agroecológica; Proceso histórico y social común; Articulaciones económicas y funcionales comunes; Propuestas de regionalización. El estudio de los Factores de cambio para el Municipio de Pitalito, se encamina al diseño de acciones, teniendo en cuenta las dimensiones económicas, productivas, ambientales, socio culturales e institucionales, haciendo uso de la metodología de la prospectiva con el análisis estructural, donde con la ayuda de expertos de la región se identificaron los factores de cambio y factores de éxito, logrando convertir las ventajas comparativas de la región en fortalezas para el desarrollo económico y social del municipio.

Referencias

- Alcaldía de Pitalito. (2018). Obtenido de: https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=2ahUKEwj7o6ClolXiAhWKY98KHcU0A20Qjhx6BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Fwww.pdfkitapciniz.com%2Ftag%2Fpitalitobicentenario&psig=AOvVaw3MptLoV11Z_tNeAUdDzF8l&ust=1557175263742973
- Alcaldía de Pitalito. (2016). Plan de Comunicación Alcaldía de Pitalito 2016-2019. Pitalito. Obtenido de <http://www.alcaldiapitalito.gov.co/calidad/estrategicos/PlanComunicaciones2016-2019.pdf>
- Camargo, C. p. (2015). Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen. Elementos del marketing territorial que intervienen en las marcas regionales y los productos con denominación de origen. Tunja. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1484/1/TGT-232.pdf>
- Cuellar Bahamón, A., & Calderon Becerra, M. C. (2013). Herramientas para el turismo rural como estrategia de desarrollo sostenible para Colombia, especialmente para las ciudades de Pitalito y San Agustín. Estrategia Organizacional., 2. Obtenido de <http://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revis>
- Vinasco Guzmán, M. C. (2011). Determinación y evaluación de productos de la biodiversidad con potencial comercial en un grupo organizado de productores en la zona de influencia del Corredor Ecoarqueológico del sur del Huila. Revista de Investigación Agraria y Ambiental (RIAA), 2(2), 65-75. Obtenido de <http://hemeroteca.unad.edu.co/entrenamiento/index.php/riaa/article/view/918>
- Vinasco Guzmán, M. C. (2016). Propuesta de una metodología para el desarrollo de un modelo de agroturismo sostenible en espacios protegidos. Aplicación al parque natural del corredor biológico Guacharos, en Puracé (Colombia). Tesis para optar por el título de Doctor en Desarrollo Sostenible de la Universidad Católica de Ávila.

Herramientas de Orientación de Marketing Personal para Egresados Cesantes de ECACEN del CEAD Ibagué en Búsqueda de Empleo

Personal Marketing Orientation Tools for ECACEN unemployed graduates of CEAD Ibagué in Job Search

Heydy Yohana Tamayo Solórzano
Maestrante en Administración de Negocios, Especialista en Gestión Empresarial y Economista – UNAD
<https://orcid.org/0000-0002-4319-1279>
Email: heydy.tamayo@unad.edu.co

Oscar Mauricio Tejada Durán
Magister en Mercadotecnia UNAD
<https://orcid.org/0000-0003-1598-1385>
Email: oscar.tejada@unad.edu.co

Angela Ibeth Soto
Administradora de Empresas – UNAD
Email: anibso79@hotmail.com
Grupo de Investigación Cananguchales
Semillero ESUNAD

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo principal brindar herramientas tecnológicas y didácticas enfocadas al desarrollo de competencias blandas y mejoramiento del perfil profesional de los egresados de la escuela ECACEN del CEAD Ibagué, que actualmente se encuentran cesantes y en la búsqueda de empleo.

El diseño de las herramientas está contemplado principalmente en un manejo sencillo que les facilite a los egresados cesantes y en búsqueda de empleo, la contextualización, apropiación y transformación de conocimientos y contenidos en productos de marketing personal que afianzarán su capacidad de ofertar en el mercado laboral su perfil con un plus único, el cual ha sido identificado previamente por el egresado con el desarrollo de sus competencias en la implementación de la guía de estrategias de marketing personal .

Las herramientas a las que tendrán acceso los egresados son:

Elaborar un diagnóstico de la situación actual y tendencias de las carreras profesionales de los programas que oferta ECACEN CEAD Ibagué de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Describir herramientas de marketing personal que utilicen los egresados, para el diseño de un recurso interactivo que les permitirá enlazar sus competencias con diferentes estrategias de fortalecimiento.



Definir estrategias de Marketing personal plasmadas en una guía de orientación.

Palabras Claves: Marketing personal, egresados, cesantes, orientación, ocupación.

Referencias

- DANE. (marzo - mayo de 2019). Indicadores del Mercado Laboral. Obtenido de 23 ciudades y áreas metropolitanas: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Universitat Jaume.
- Observatorio Laboral. (s.f.). Seguimiento a Graduados - Encuesta un año después del grado. Obtenido de https://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articulos-345322_archivopdf_Formulario_Momento_1.pdf
- Pontificia Universidad Javeriana. (Noviembre de 2010). Seguimiento a Egresados de la Sede Central y de la Seccional de Cali. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/documents/15838/273636/EncuestaSeguimientoEgresados2010.pdf/8dc24f75-3a39-4ae2-9f6d-c7afe9ec87c7>
- Rincon Rojas, E. E., & Valencia Delgado, P. L. (2018). Contexto General sobre el Desempleo Universitario en Colombia, Caso: Egresados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de la Salle periodo 2016 - 2018. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/28998/11101100_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, C. C., & Escarraga Zuluaga, A. C. (2018). Los Nuevos Profesionales y su Reto de Inmersión al Mundo Laboral. Obtenido de Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia: <http://repository.ucc.edu.co/handle/ucc/6086>
- Weller, J. (Diciembre de 2003). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Obtenido de La problemática inserción laboral de los y las jóvenes: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5391/1/S0312870_es.pdf

Implementar estrategias participativas de creación de empresas de base tecnológica de producción y comercialización, fundamentadas en el trabajo asociativo participativo.

Implement participatory strategies for the creation of technology-based production and marketing companies, based on participatory associative work.

Lucía Salgado González

Investigador Principal

<https://orcid.org/0000-0002-2586-8389>

lucia.salgado@unad.edu.co

Ana Claudia Toribio Martínez

Coinvestigador Estudiante

<https://orcid.org/0000-0002-8669-2700>

martineztoribioana@gmail.com

UNAD CCAV SAHAGUN

Semillero ECOSPROG

Grupo de Investigación INCACEN

Resumen

La presente investigación se ubica en el contexto del desarrollo local en el municipio de San Andrés de Sotavento en el departamento de Córdoba, cuyo objetivo es Establecer estrategias participativas de creación de empresas de base tecnológica de producción y comercialización, fundamentadas en el trabajo asociativo participativo. Para ello se emplea la metodología ZOPP (por sus siglas en alemán Ziel-Orientierte Projekt-Planung, en español Planeación de Proyectos Orientada a Objetivos). Esta estrategia participativa permite identificar la problemática común de la población de san Andrés de sotavento, tomando como base el trabajo realizado por 30 mujeres cabeza de hogar que tienen a su cargo el sustento de sus familias, para estudiar posibles soluciones a la difícil y precaria situación económica a la que se ven abocadas para sacar adelante a sus familias, para ello se realizaron 6 talleres participativos en las instalaciones del auditorio municipal.

Las estrategias de solución a la problemática vigente se encuentran en los siete (7) ejes rectores, etapas o fase del desarrollo del proyecto así: Revisión de fuentes secundarias, Información de las fuentes primarias, Identificación de factores de cambio, Selección de las variables estratégicas, juego de actores, análisis de encuestas, diseño de estrategias. Con el fin de lograr el empoderamiento sobre los temas de asociatividad, estrategias participativas de creación de empresas de base tecnológica de producción y comercialización y trabajo asociativo participativo.



Palabras Claves: Trabajo asociativo participativo, estrategias participativas, creación de empresas de base tecnológica, producción, comercialización

Referencias

- Convenio Administrativo No. M-923 de 2013 celebrado entre la Nación, Ministerio del Interior, y el Cabildo Mayor Regional del Pueblo Zenú. Diagnostico Comunitario y Líneas de Acción para el Plan de Salvaguarda étnica del pueblo Zenú capitulo Córdoba-Sucre y dispersos. (2014). Recuperado de https://siic.mininterior.gov.co/sites/default/files/pueblo_zenu__diagnostico_comunitario_tomo_1.pdf
- Corradine, M. Resguardo Indígena Zenu De San Andres de Sotavento Tradicion Artesanal de la Tejeduría En Cañaflécha. (2013). Recuperado de <https://repositorio.artesanasdecolombia.com.co/bitstream/001/1797/1/INSTD%202013.%2043.pdf>
- República de Colombia, Ministerio de Cultura. Zenú, la gente de la palabra. Recuperado de <http://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/noticias/Documents/Caracterizaci%C3%B3n%20del%20pueblo%20Zen%C3%BA.pdf>
- Asamblea Departamental. Plan de Desarrollo del Departamento de Córdoba 2016 –2019. “Unidos por Córdoba”. Recuperado de http://www.cordoba.gov.co/descargas/plan_desarrollo_2016/Plan-Desarrollo-2016-2019-/Unidos-C%C3%B3rdoba.pdf
- Alcaldía de San Andrés. Plan de Desarrollo Municipal “El comienzo es progreso”. Recuperado de http://sanandressantander.micolombiadigital.gov.co/sites/sanandressantander/content/files/000007/336_plan-de-desarrollo-comienza-el-progreso-2016--2019.pdf
- Fernández, J. Planificación de Proyectos Orientado a Objetivos: el Método Zopp. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/viewFile/CUTS8989110115A/8637>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Diseño e implementación de la estrategia de Desarrollo Rural del Departamento del Cesar. (2004). Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=5KiCX9ax9FAC>
- Terrones, A. Economía, Sociedad y Territorio, vol. XIII, núm. 42, mayo-agosto, 2013, pp. 521-559. El Colegio Mexiquense, A.C. Toluca, México. Planeación participativa para elaborar un plan de desarrollo municipal: el caso de Acaxochitlán, Hidalgo. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/111/11126608008.pdf>
- Baez L., L. (2010). Guía para el Desarrollo y Fortalecimiento de Organizaciones Empresariales Rurales, 62. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan049902.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE. (2016). Tercer censo nacional agropecuario: Hay campo para todos - Tomo 2. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/images/foros/foro-de-entrega-de-resultados-y-cierre-3- censo-nacional-agropecuario/CNATomo2-Resultados.pdf>
- Departamento Nacional de Planeación - DNP. (n.d.). Lineamientos de política pública para la asociatividad rural en Colombia “Rutas para la Asociatividad Rural.” Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/programas/agricultura/Paginas/Rutas-para-lasociatividad-rural-en-Colombia.aspx>

Inclusión de mano de obra local en la industria palmicultora en el departamento de Casanare

Strengthening for the inclusion of local hand to industry palmicultora in the department of Casanare

Wilquer Herney Cruz Medina
Docente Investigador
CUN

. <https://orcid.org/0000-0002-8499-4190>

Grupo de Investigación GIDECER
wilquer_cruz@cun.edu.co

Resumen

Desde los años 70 los expertos mostraron las bondades petrolíferas del subsuelo orinoquense (Aguilar, Galeano, & Pérez, 1998) y finales de los 80 la economía casanareña se basaba en la ganadería extensiva con baja inversión en tecnología y empleo; y una agricultura sustentada en la producción de plátano, arroz, algodón y Sorgo. Sin embargo, el departamento de Casanare dio un giro de 360 grados, que cambió el rumbo no solo de su economía; si no que además, influyó fuertemente en el contexto social, político, ambiental, laboral y cultural en la ciudadanía (Gobernacion de Casanare, 2009). A partir de este antecedente, más del 70% de los campesinos buscaron ocupaciones referentes a actividades de explotación petrolera a nivel operativo. No obstante, con la aparición del cultivo de palma de aceite en Casanare, la población flotante aumento significativamente (Cruz, 2018); siendo expertos en estas labores (Agcci, 2015). Así mismo, se evidencian problemas de tercerización del empleo cuya subcontratación de mano de obra se constituye principalmente por foráneos (LLaneragro, 2017); que en su gran mayoría son procedentes de los departamentos productores de palma de aceite más antiguos, como Cesar, Sucre, Atlántico, Magdalena, Santander, Córdoba, Bolívar, Norte de Santander, Chocó, Nariño y Meta, pues ya cuentan con la experiencia y el adiestramiento en estas labores que posiblemente los habitantes locales no tienen (Pertuz Martinez & Santamaria, 2014). El objetivo del presente estudio es analizar alternativas para fortalecer la inclusión de la mano de obra local del sector palmicultor en el departamento de Casanare (Colombia). Esto con el fin de priorizar en la mano de obra local; permitiendo la aplicación de estrategias de adiestramiento técnico.

Materiales y Métodos: Se seleccionó aleatoriamente diez (10) empresas del sector palmicultor donde se encuestaron vía telefónica a los administradores de estas organizaciones, aplicando preliminarmente el alfa de cronbach para medir la confiabilidad del instrumento de recolección, el cual mostró un resultado de 0,88, garantizando la fiabilidad de la escala mediante una prueba piloto; realizado en el mes de Noviembre y Diciembre de 2018, en el departamento de Casanare. Para la tabulación, graficacion y análisis se utilizó el programa IBM SPSS Statistics (Porto Castro & Mosteiro Garcia, 2018).



Resultados de la Investigación: El 85% de las empresas del sector Palmicultor en Casanare, no cuentan con un medio formal para dar a conocer las vacantes, siendo esta una de las causas que ha conllevado a la baja participación (17% únicamente) de Mano de Obra Local. También el bajo nivel de empleabilidad se da por el desconocimiento de la labor, por la cultura ancestral representada en ganadería y cultivos de pan coger.

Un dato relevante es que las empresas del gremio se enfocan en apoyar estrategias de vinculación laboral. Las estrategias de mayor relevancia según la investigación son: capacitaciones técnicas a la comunidad Rural, socialización con los líderes comunales, acercamiento a las instituciones educativas para la socialización del cultivo de palma de aceite, participación a ferias comerciales y publicación de vacantes en medios de comunicación locales respectivamente.

Conclusión: Es de vital importancia que los actores involucrados (Empresas Palmicultoras- Comunidad - Gobierno) realicen acercamientos y acuerdos en pro de fortalecer la inclusión de la mano de obra de la región. Teniendo en cuenta que se puede mejorar la calidad de vida de los llaneros mediante la vinculación laboral a este gremio.

Referencias

- Agcci. (2015). Caracterización de la mano de obra. Mani.
- Aguilar, O., Galeano, C., & Perez, L. (1998). Petróleo y Desarrollo. Bogotá: Unal.
- Caceres Gomez, L. S., & Pardo Enciso, C. E. (2013). La asociatividad y las cadenas productivas. CYD, 7.
- Cruz, F. (11 de 12 de 2018). Procedencia de la mano de obra foránea. (W. H. Cruz, Entrevistador)
- Gobernación de Casanare. (2009). Diagnóstico Departamental. Yopal: GC.
- LLaneragro. (2017). Informe de población flotante. Mani.
- Pertuz Martínez, A. P., & Santamaría, A. E. (2014). La palmicultora Colombiana: sostenibilidad económica, social y ambiental. Ciencias Económicas y Administrativas, 14.
- Plaza Vidaurre, M. A. (01 de 08 de 2008). <http://macareo.pucp.edu.pe/>. Obtenido de http://macareo.pucp.edu.pe/~mplaza/001/apuntes_de_clases/teoria_macroeconomica/cap1_prodagreg.pdf
- Porto Castro, A. M., & Mosteiro García, J. (2018). IBM SPSS Statistics. Ediciones Complutense, 4.



La cadena del turismo médico en Colombia. Un enfoque exploratorio

Medical tourism supply chain in Colombia. An explorative approach

Alba Ligia López Rodríguez
Docente con doctorado Tiempo Completo
Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD
<https://orcid.org/0000-0002-0825-9290>
Grupo: Gestindustriales EOCA y Grupo Calidad

Sergio Andrés López Rodríguez
Docente de cátedra
Universidad Libre de Cali
<https://orcid.org/0000-0002-9649-8151>
Grupo: Colectivo Génesis.

Oscar Alejandro Vásquez Bernal
Docente Asociado
Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD
<https://orcid.org/0000-0001-6584-1984>
Grupo: Gestindustriales EOCA

Benjamín Pinzón Hoyos
Docente Tiempo Completo
Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD
<https://orcid.org/0000-0002-4478-1537>
Grupo: Gestindustriales EOCA

Resumen

El presente documento, compila una síntesis de los hallazgos documentales de la investigación exploratoria y descriptiva sobre el proyecto en curso “Caracterización y diagnóstico de la red de valor global del turismo médico en Colombia”, financiado por la Universidad Nacional Abierta y a distancia- UNAD. El objetivo es identificar las características de dicha red global, a nivel internacional y a nivel nacional, centrándose en cuatro destinos consolidados en Colombia: Bogotá, Bucaramanga, Cali y Medellín.

La metodología, basada en una investigación analítica, consta de una revisión documental del marco teórico y legal en el cual se sustentan las Redes globales de valor, la sostenibilidad y el turismo médico. Así, la metodología incluye el análisis cualitativo de fuentes documentales para analizar el comportamiento del turismo médico en las ciudades de Bucaramanga, Bogotá, Medellín y Cali. Y de fuentes primarias mediante el análisis de la información publicada en los sitios web de las empresas identificadas dentro de la muestra (teniendo en cuenta que las empresas de este sector utilizan las TIC en buena parte de su cadena de suministro) y una entrevista semiestructurada a funcionarios de dichas entidades, cuando las necesidades de la investigación lo requieran.

Dentro de los resultados de los avances del proyecto se puede destacar:



El turismo médico, es una parte del turismo de salud. El primero requiere hospitalización como lo plantean autores como Arias Aragones, Caraballo Payares, & Muñoz (2016); De La Puente (2015); López, Sánchez, & González (2017).

El turismo médico dadas sus características es una red global de valor cuyo impacto sobre el desarrollo integral de los territorios es evidente, pero ha sido poco estudiado (López et al., 2017), aunque su crecimiento

En Colombia no hay estadísticas discriminadas para esta modalidad de turismo por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Sin embargo, los informes presentados por la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) y por el Programa de Transformación Productiva (PTP), reflejan que el ingreso asociado al turismo de salud ha mostrado un comportamiento de crecimiento sostenido de cerca del 10% en los años 2012-2017 (Procolombia, 2018)

El turismo de salud está incluido dentro del Programa de Transformación Productiva como sector emergente y de alto crecimiento (Bancoldex & Programa de Transformación Productiva, 2016; Programa de Transformación Productiva, 2018; Giorgadze, 2015). Por lo tanto, al ser un sector reciente hay pocos estudios, por lo que el aporte al conocimiento y estado del arte es significativo, no solo para la comunidad científica sino para la línea de investigación Diseño y gestión de redes de suministro, del programa de Ingeniería Industrial de la UNAD y otras líneas relacionadas con el tema.

Referencias

- Arias Aragones, F. J., Caraballo Payares, A. M., & Muñoz Rodriguez, J. M. (2016). El Turismo Médico En Cartagena: "Oferta Y Barreras." *Dimensión Empresarial*, 14(2), 145. <https://doi.org/10.15665/rde.v14i2.457>
- Bancoldex, & Programa de Transformación Productiva. (2016). Evaluación del plan de negocios del sector de turismo de salud y validación o reformulación de la visión estratégica del sector a corto, mediano y largo plazo y propuesta de acciones entre el sector público y privado para incrementar la productividad y co (p. 552). p. 552. Retrieved from http://www.andi.com.co/Uploads/PlanNegocios_Turismo_Salud.pdf
- De La Puente, M. (2015). Sector del turismo de Salud: caSo de colombia Health tourism sector: The colombian case. *Revista de Economía Del Caribe*. <https://doi.org/10.14482/ecoca.15.7192>
- Giorgadze, N. (2015). Turismo de Salud. 2014–2016. Retrieved from <http://dspace.sheol.uniovi.es/dspace/handle/10651/31305>
- López, A. L., Sánchez, C. L., & González, E. H. (2017). Capítulo 10. Cadena de valor del turismo médico en Bogotá, Colombia (1st ed.; Publicaciones Empresariales UNAM, Ed.). Mexico: FCA Publishing.
- Procolombia. (2018). Turismo Extranjero En Colombia. Procolombia, pp. 1–37. Retrieved from <http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-de-turismo-extranjero-en-colombia>
- Programa de Transformación Productiva. (2018). Diez años de desarrollo productivo: PTP 2008-2018. Retrieved from <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=611b5ce6-82fd-47af-ba3f-6906dc2fb0ff>

La inobservada incertidumbre del cooperativismo frente al efecto de sus normas regulatorias

The unobserved uncertainty of cooperativism In front of the effect of its regulatory rules

Fidernando Anturi Núñez
Docente Tiempo Completo
Universidad Surcolombiana
<https://orcid.org/0000-0003-2343-8542>
fantury@usco.edu.co
Grupo de Investigación Pymes

Resumen

La investigación, LA INOBSERVADA INCERTIDUMBRE DEL COOPERATIVISMO FRENTE AL EFECTO DE SUS NORMAS REGULATORIAS, busca analizar el marco legal y operacional del Cooperativismo, para nuestro caso, en la Actividad financiera, a partir de la especialidad del Ahorro y Crédito, que, para Colombia, pareciera ser el de mayor auge y desarrollo; pero también, el más afectado por una limitación normativa desde 1998 y que, ahora, la obligación de aplicar en la presentación de información financiera los preceptos de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), adoptadas por la ley 1314 de 2009 y adaptadas en sus normas reglamentarias, según lo determina el Decreto 2496 de 2015, debe dar a sus aportes sociales el tratamiento que establece la ley orgánica del mismo desde 1988, la ley 79 de dicho año.

El trabajo realiza un análisis a la Ley 79 de 1988, la Ley 454 de 1998, el Decreto 2496 de 2015, lo mismo que apartes de los estatutos de algunas Cooperativas especializadas de Ahorro y Crédito que, en el Departamento del Huila y la región surcolombiana, hacen presencia importante en el fortalecimiento del sector. Se procura con lo actuado, volcar la atención hacia el sector solidario en Colombia, incitando un proceso analítico como antesala a un reordenamiento y mejoramiento del mismo, acatando el precepto universal de ayuda mutua y solidaridad que define la Cooperativa, como, “*la empresa asociativa sin ánimo de lucro, en la cual los trabajadores o los usuarios, según el caso, son simultáneamente los aportantes y los gestores de la empresa, creada con el objeto de producir o distribuir conjunta y eficientemente bienes o servicios para satisfacer las necesidades de sus asociados y de la comunidad en general*”.

Destaca el trabajo que en 1990 existían en Colombia 3984 Cooperativas, según el libro Bases del Cooperativismo de Carlos Uribe Garzón, de ellas una significativa cantidad eran especializadas de ahorro y crédito; en enero de 2003, Ricardo Dávila Ladrón de Guevara, en su trabajo Innovación y Éxito en la Gerencia Cooperativa, observó la existencia en Colombia de 216 Cooperativas de Ahorro y Crédito; en el 2013, diez años después, el



Reporte de Inclusión Financiera de la Superfinanciera registra, en su página 31, la existencia de sólo 164 Cooperativas de Ahorro y crédito. Así, aunque los registros de Supersolidaria, muestran a diciembre de 2018, 181 entidades reportando información, con un decrecimiento del 24% en diez años, no parece muy halagüeño el porvenir y, como el Decreto 2496 de 2015 exige al Cooperativismo dar a los Aportes Sociales, que percibe, el tratamiento que 30 años atrás determinó la ley 79 de 1988, situación que nunca recibió aplicación práctica, el Cooperativismo de Ahorro y Crédito, de la región objeto de estudio, estaría, tres años después de implementadas las NIIF, identificado como transgresor de las mismas para Colombia.

Procuramos auscultar el futuro para el cooperativismo de ahorro y crédito, y las estrategias necesarias para fortalecer el sector solidario nacional.

Referencias

- Constitución Política de Colombia, 1991. 2ª edición corregida, publicada en la Gaceta Constitucional No. 116. 20 de julio de 1991
- Ley 79 de 1988. Actualiza la legislación cooperativa. Publicada en el Diario Oficial No. 38.648. Enero 10 de 1989
- Ley 454 de 1998. Determina el marco conceptual que regula la Economía Solidaria... y se expiden otras disposiciones. Publicada en el Diario Oficial No. 43.357. 6 de agosto de 1998.
- Ley 1314 de 2009. Regula los principios y normas de contabilidad e información financiera... y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento. Publicada en el Diario Oficial No. 47.409. 13 de julio de 2009.
- Decreto 2496 de 2015. Modifica el Decreto 2420, Único Reglamentario de las Normas de Contabilidad e información Financiera... y se dictan otras disposiciones. Publicado en el Diario Oficial No. 49.735. 23 de diciembre de 2015.
- Generalidades del Cooperativismo, Cartilla número Uno, realizado y editado por el SENA, Servicio Nacional de Aprendizaje. (1985)
- Uribe Garzón, Carlos, Bases del Cooperativismo. (1990)
- Ladrón de Guevara, Ricardo Dávila, Innovación y Éxito en la Gerencia Cooperativa (2003).
- Superintendencia Financiera de Colombia (Superfinanciera), Reporte de Inclusión Financiera (pp. 31) (2013).
- Superintendencia Solidaria de Colombia (Supersolidaria), (2018) Entidades vigiladas que reportan información. Recuperado el 5 de septiembre de 2019. <http://www.supersolidaria.gov.co/es/entidades>.

Modelo de cultivo hidropónico sostenible para la producción y comercialización de plantas medicinales con elementos de innovación sobre las condiciones higiénicas, en la ciudad de Cúcuta- Norte de Santander

Model of sustainable hydroponic cultivation for the production and commercialization of medicinal plants with elements of innovation on hygienic conditions, in the city of Cúcuta- Norte de Santander

María de los Ángeles Rodríguez¹, Claudia Patricia Jiménez², Freddy Alfonso Herrera³

¹Estudiante Tecnología Regencia de Farmacia

²Docente ECISALUD

³Docente ECBTI

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

mdrodriguezsu@unadvirtual.edu.co

^{1,2}Semillero EDSANTÉ-Grupo BIOINNOVA

Resumen:

El cultivo de plantas medicinales se encuentra definido bajo la norma de buenas prácticas agrícolas de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2003), sin embargo la destrucción, la salinización del suelo, la contaminación por plaguicidas y fertilizantes causan fitotoxicidad por los diferentes metales pesados consecuentes del mal uso de los suelos; a ello se suma que la alta carga microbiana por la inadecuada manipulación durante la producción y comercialización de éstas plantas con finalidad Fito terapéutica, comprometen la salud de las personas que las consumen.

En este proyecto se plantea un modelo de cultivo hidropónico bajo la Técnica de Película Nutritiva (NFT), donde el flujo de la solución nutritiva es constante a través de una bomba que realiza el transporte de la solución la cual baja por gravedad a el depósito, continuando así el ciclo en condiciones higiénicas sin necesidad de usar suelos y tecnificar la manipulación de las plantas medicinales incorporando elementos para el desarrollo sostenible de las plantas medicinales para tratamientos Fito terapéuticos de preparación en infusión.

Referencias

- Arce, J. (2015). Cultivos hidropónicos y organopónicos: opciones para la producción de alimentos. Universidad EARTH. Recuperado de <http://usi.earth.ac.cr/glas/sp/Documentos%202015/Cultivos%20hidrop%C3%B3nicos%20y%20organop%C3%B3nicos.pdf>
- Beltrano, J., Giménez, D. (2015). Cultivo en hidroponía Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/46752/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Castro, M. D. J., Ricaurte, C. E., & Quijano Parra, A. (2005). Determinación de metales en las estructuras del diente de león (*taraxacum officinalis weber*) hierbabuena (*mentha*



- piperita) y manzanilla (matricaria chamomilla). Bistua: Revista de la Facultad de Ciencias Básicas, 3(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/903/90303105.pdf>
- Hurtado, M. (2001). Cultivo hidropónico como herramienta de propagación, cultivo de plantas madres y medio para el enraizamiento de esquejes. PROHOSA S.A Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de http://www.drcalderonlabs.com/Publicaciones/Cultivo_Hidroponico_Como_Herramienta_De_Propagacion.htm
- OMS (2003). Directrices de la OMS sobre Buenas Prácticas Agrícolas y de Recolección (BPAR) de plantas medicinales. Organización Mundial de la Salud Ginebra, 2003. Recuperado de <http://apps.who.int/medicinedocs/pdf/s5527s/s5527s.pdf>
- Torres, M., Arias, J., Guatibonza, F., Oliveros, A., y Fernández., C. (2007). Análisis microbiológico de plantas medicinales con óxido de etileno Revista Cubana de Farmacia, 41(2), 0-0. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75152007000200008

Oportunidades y desafíos del sector de Productos Naturales en Colombia. Una mirada desde la Bioeconomía.

Mary Luz Benavides Bolaños
Adriana Valentina Sánchez Rodríguez
Sandra Milena González
Cargo: Ponentes
Universidad Abierta y a Distancia UNAD
E-mail: malubenavidesb@gmail.com
Grupo de Investigación

Resumen

El sector de productos naturales de uso medicinal, cosmético y nutritivo, ha despertado gran interés en los consumidores por considerarse una alternativa válida y menos agresiva que los medicamentos químicos, pues se basan en plantas medicinales y se orientan a salud, bienestar y alimentación; En Colombia, el tema puede tener un elevado potencial de desarrollo por la enorme biodiversidad y las dinámicas crecientes del mercado mundial en este tipo de sustancias. El sector, cuenta con innumerables retos como la incertidumbre respecto al marco legal para la producción y uso de estos productos, mayor desarrollo científico e investigativo en torno a las propiedades de las plantas y la ausencia de políticas de estado para fomentar suficientemente los procesos investigativos en bioeconomía, además, muchos productos y tiendas informales no cuentan con los requisitos exigidos y pueden constituirse en un riesgo para la salud pública, para el estudio planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Conocer el estado actual de sector de productos naturales, mediante la metodología de diseño sectorial permitirá establecer adecuadamente las condiciones favorables, desfavorables y de desarrollo del mismo?

El objetivo es determinar las oportunidades y desafíos del sector de productos naturales en el país; incluyendo la revisión de avances del sector en bioeconomía, a través de un estudio retrospectivo, longitudinal y descriptivo basado en la metodología de análisis sectorial, con la revisión de factores políticos, económicos, Socioculturales, tecnológicos - ambientales y legales. Como resultados se espera fortalecer la investigación y conocimiento del sector y coadyuvar a su expansión y desarrollo; permitiendo a los involucrados una adecuada lectura del entorno para potencializar decisiones productivas y de inversión.

Referencias

- Asonatura. (2013). Anuario de la industria naturista (Edición número 6) Recuperado de https://issuu.com/anuarioasonatura/docs/anuario_asonatura_2103
- Buitrago, G. (2012). Tres décadas de biotecnología en Colombia. Revista Colombiana de Biotecnología, 14(2), 5-6. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/biote/v14n2/v14n2a01.pdf>
- Guevara, H. Luengas, P. y Garavito, G. (2010). Revisión documental de los productos naturales legalmente autorizados para su mercadeo en Colombia. Colombia Médica, 41(2), 129-140. Recuperado de



- http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-95342010000200004&lng=en&tlng=es.
- Instituto Español de Comercio Exterior. (2005). El sector de Productos Naturales en Colombia. Recuperado de <https://sioc.minagricultura.gov.co/PlantasAromaticas/Documentos/004%20-%20Documentos%20Competitividad%20Cadena/D.C.%20%E2%80%93%202005%20Febrero%20%E2%80%93%20Bogota%20%E2%80%93%20Notas%20Sectoriales.pdf>
- INVIMA. Decreto 2266 de 2004. (2004). Recuperado de <https://www.invima.gov.co/decretos-en-productos-fitoterapeuticos/decreto-2266-2004-pdf/detail.html>
- Rúgeles Chacón, L. E., Ortiz, J., Díaz, G., Bladimir, L., & Huertas, D. A. (2012). La cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio para las industrias farmacéutica, alimentaria y cosmética-FAC. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de: https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/informe_f_inal_biocomercio.pdf
- Sawaya, D. y Arundel, A (2010). La evolución de la bioeconomía hasta 2030: diseño de una agenda política, Nota de Economía (3) ,11-30. Recuperado de: http://economia.gencat.cat/web/.content/70_economia_catalana/arxius/ne-97-98_e_sawaya_arundel.pdf
- Sigue la puja por los productos naturistas (21 de mayo de 215). El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/salud/sigue-puja-los-productos-naturistas-articulo-561610>
- UNESCO. Componentes para la elaboración de un diagnóstico; [en línea]; [Consulta: 24 de mayo de 2019] Recuperado de: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-%20expressions/tools/policy-guide/planificar/diagnosticar/componentes-para-la-elaboracion-de-un-%20diagnostico/>

Propuesta para la elaboración de planes estratégico de mercadeo para empresas agroindustriales caso, papas los lanceros S.A.S

**Proposal for the elaboration of strategic marketing plans for agroindustrial
companies case, papas los Lanceros S.A.S**

Francy Claritza Puerto Avendaño

Estudiante MBA

Óscar Fernando Sandoval Velandia

Estudiante MBA Universidad de Boyacá

E- mail fcpuerto@uniboyaca.edu.co

ofsandoval@uniboyaca.edu.co

Grupo de Investigación GISEDE

Resumen

Se identifica la necesidad de mejorar la planeación estratégica en lo referente a la gestión de mercados en las Pymes del sector agroindustrial del departamento de Boyacá, esto se evidencia en lo postulado por (Philip Kotler, 1977) citado por (Zapata Guerrero, 2001) , donde expone que las Pymes en el departamento de Boyacá se concentran en el incremento de ventas a corto plazo, descuidando el mercadeo a mediano y largo plazo, el cual es que permite elevar su participación en el mercado, en el mismo sentido no hay estrategias que sean aplicadas por las Pymes para generar valor de marca, como lo afirman (Flores, Cruz, Díaz, Carvajal, & Gavilanes, 2017), por la falta de un estrategias adecuadas para las pequeñas y medianas empresas, lo cual no permite alcanzar la diferenciación y el posicionamiento, al no tener herramientas metodológicas de mercado para desarrollar el portafolio de bienes y servicios de la empresa.

Por otra parte, la globalización ha permitido la entrada de productos foráneos al país con mejores ventajas competitivas, para (Montealegre González, Delgado Cortés, & Cubillos Calderón, 2017) esto obliga a las empresas locales a desarrollar modelos gerenciales permitan competir en los mercados a nivel local o internacional, obligando a un pensamiento estratégico que permita el desarrollo de la empresa en un mercado competitivo. Habilidad de la cual carecen las Pymes al desconocer herramientas de planeación estratégica, pone en desventaja a estas organizaciones frente a competidores extranjeros, en el marco de la política apertura económica implementada desde los años 90. Esto evidencia una improvisación en la actividad de planeación de las Pymes Agroindustriales, lo cual hace que se encuentren en desventaja en los mercados globalizados a los cuales se ve abocado el sector agroindustrial colombiano, la falta de estrategias de mercado de largo plazo pueden conducir a la pérdida de valor de marca y la inviabilidad financiera por la pérdida de participación en los mercados naturales de estas empresas frente a competidores extranjeros. La Fundamentación teórica y práctica del proceso de planeación estratégica enfocada al mercado, para (Montealegre González et al., 2017) se fortalece las ventajas



competitivas en las Pymes agroindustriales, al dotar a la organización de los elementos necesarios para el posicionamiento y diferenciación de sus marcas, es así que se consolida la empresa por medio del crecimiento de su participación en los mercados. El desarrollo un plan que consolide las estrategias para generar valor de marca en el para las empresas agroindustriales resulta pertinente, dado lo expuesto por (Flores et al., 2017), donde los modelos de gestión deben integrar acciones de aseguren el aumento de valor de marca como una ventaja competitiva, la gestión estratégica aumenta la efectividad en los Pymes, al focalizar las acciones de mercadeo por medio de estrategias, según (Zapata Guerrero, 2001) para alcanzar la efectividad en los mercados estas acciones deben ser focalizadas en tres dimensiones para la toma de decisiones en un primer nivel operativas y de segmentación, en un segundo nivel microentorno del mercadeo y en el tercero al macro entorno y específicamente a la influencia de la competencia.

El pensamiento estratégico permite desarrollo de nuevos productos resultado de implantación de procesos de innovación en las empresas agroindustriales, para (Delgado & Cortés, 2015), la innovación es fundamental para las organizaciones agroindustriales, esta debe estar acompañada de un análisis del mercado y corresponder a las estrategias de marketing, al articular estos los esfuerzos de mercadeo e innovación las organizaciones fortalecen su posición en los mercados, elevando su capacidad competitiva frente a los retos de la globalización , es entonces que se hace necesario documentar los proceso de planeación estratégica en las condiciones particulares que enfrentan las Pymes agroindustriales en el departamento de Boyacá, como referente para su aplicación más generalizada como modelo de gestión que aporte al desarrollo del sector y la región.

Resultados y conclusión del estudio: La investigación busca formular una propuesta del plan estratégico de mercado con visión 2025, en la empresa agroindustrial productos fritos la libertad S.A.S, ubicada en la ciudad de Duitama, Boyacá, bajo la premisa desarrollo de bienes de innovadores que generen valor de marca. Como modelo replicable a otras organizaciones del sector agroindustrial del departamento.

Referencias

- Flores, E. A. L., Cruz, J. G. S., Díaz, M. P. M., Carvajal, R. P., & Gavilanes, K. M. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en pymes. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 6(1), 64-84.
- Montealegre González, J. V., Delgado Cortés, A., & Cubillos Calderón, C. H. (2017). Relaciones entre modelos gerenciales y pensamiento estratégico empresarial en las empresas agroindustriales del departamento del Tolima. *Pensamiento & Gestión*(42), 26-47.
- Zapata Guerrero, E. E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios del departamento de Boyacá, Colombia. *Revista colombiana de Marketing*, 2(3).
- Delgado Cortés, A., Montealegre González, J. V., & Montealegre Hernández, C. E. (2015). Relaciones entre el pensamiento estratégico y la gestión de los procesos de innovación de productos en empresas agroindustriales del departamento del Tolima



- (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (39).
- Becerra, G. C. J., & Gallardo, S. C. F. (2017). Competitividad de las empresas agroindustriales de Boyacá. *Criterio Libre*, 13(22), 227. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.22.138>
- Carrasco, R. I. (2016). Creativity And Marketing: Review of theories, types and importance of creativity in the Marketing field. *Palermo Business Review*, (14), 35.
- Carroll, J. D., & Green, P. E. (2018). Psychometric Methods in Marketing Research: Part I, Conjoint Analysis. *Journal of Marketing Research*, 32(4), 385–391. <https://doi.org/10.1177/002224379503200401>
- Chicaíza, B. L. A. (2015). La administración en el siglo XXI: Herencia e innovación en conceptos y herramientas para las ciencias de gestión. En *Ciencias de Gestión*. Recuperado de https://www.academia.edu/22175468/una_mirada_a_la_evolución_de_la_estrategia_a?email_work_card=view-paper
- Espinosa, R. (2015). Estrategias de marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Capturado el 20.
- Iyamabo, J., & Otubanjo, O. (2012). A Three-Component Definition of Strategic Marketing. En SSRN (Vol. 5). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2178926>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16th Global Edition). Melbourne: Harlow: Pearson.
- McDonald, M. (2016). Strategic marketing planning: Theory and practice. En *The Marketing Book: Seventh Edition* (pp. 86–120). <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Montealegre, G. V. J., Delgado, C. A., & Cubillos, C. H. C. (2017). Relaciones entre modelos gerenciales y pensamiento estratégico empresarial en las empresas agroindustriales del departamento del Tolima* Relations between management models and strategic thinking in agrobusiness companies in Tolima (Colombia). *pensamiento y gestión*, 42, 26–47. <https://doi.org/10.14482/pege.41.9704>
- Ortiz, R. C., Limón, M. M., & Rosales, B. J. A. (2018). Aplicación del Marketing en las Pymes, Tendencias Actuales. *Revista Ciencia Administrativa*, 7, 36–52. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/01/Vol7-2018-Especial.pdf#page=36>
- Rossi, P. E., & Allenby, G. M. (2003). Bayesian Statistics and Marketing. *Marketing Science*, 22(3), 304–328. <https://doi.org/10.1287/mksc.22.3.304.17739>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC.
- Soto, A., & Valente, M. R. (2005). Teoría de los juegos: Vigencia y limitaciones. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XI(3), 497–506. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182005000300008&script=sci_arttext&tlng=en
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- Teece, D. J. (2010). Alfred Chandler and “capabilities” theories of strategy and management. *Industrial and Corporate Change*, 19(2), 297–316. <https://doi.org/10.1093/icc/dtq008>
- Wu, B. (2014). Marketing leadership management. En *Consumption and Management* (pp. 389–417). <https://doi.org/10.1016/b978-1-907568-07-7.50016-x>
- Yi, Z. (2017). Marketing Implementation and Evaluation. En *Marketing Services and Resources in Information Organizations* (pp. 67–76). <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-100798-3.00007-6>
- Yi, Z., & Yi, Z. (2018). Strategic Marketing Planning. *Marketing Services and Resources in Information Organizations*, 59–65. [https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-](https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100798-3.00007-6)



3.00006-4

- Zapata, E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios de Boyacá , Colombia. Revista Colombiana de Marketing, 2(3), 1–12. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900302>
- Zinkhan, G. M., & Pereira, A. (1994, junio). Review. An overview of marketing strategy and planning. International Journal of Research in Marketing, Vol. 11, pp. 185–218. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)