



XIV ENCUENTRO DE INVESTIGACION EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES: COLOMBIA RETOS 2018-2022.

MEMORIAS

Pamplona 8 – 10 de Noviembre de 2018.

ISBN: 978-958-56670-5-1

Comité editorial: Zayda Yonerica Cagua Rincón
Javier Mauricio Mogollón
Linned Yaninit Torres Vega

Comité científico: Carlos Adres Gualdrón Guerrero
Ruth Mayerly Guerrero Jaimes
Agda Zuluaga
Ludy Amira Florez Montañez

Objetivos:

- Disponer de un espacio donde se incentive la investigación en la Comunidad académica de la Universidad de Pamplona especialmente en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Socializar y debatir temas de interés de la ciencias económicas.
- Socializar y debatir los resultados de investigaciones desarrolladas por los profesores y semilleros de la Facultad.

Ejes temáticos:

- Política Monetaria.
- Economía Naranja
- Reforma Tributaria.
- Marketing Digital.



El día 8 de noviembre en las instalaciones del Teatro Jáuregui, se llevó a cabo la apertura del XIV Encuentro de Investigación Ciencias Económicas y Empresariales, con la presencia de los estudiantes de los Programas modalidad distancia de los diferentes CREAD, con las participación del cuerpo administrativo y docente de la Universidad de Pamplona y de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Dentro de la participación de los ponentes principales se contó con la presencia de: Director Seccional de Impuesto y Aduanas Pamplona, Jesús David Sanabria Ardila con la ponencia “impacto tributario”.

Dewin Iván Pérez Fuentes, Director del Observatorio Laboral Región Caribe, con la ponencia “Mercado Laboral en Colombia”.

Isabel Cristina Betancurt Hinestroza, Directora de la maestría en gobierno de la Universidad de Medellín, con la ponencia “Economía del Comportamiento”.

Blanca Miryam Franco Navarrete, Directora del programa de Contaduría Pública de la Universidad Santo tomas presenta: “ley del financiamiento”.

Grace Aleen Ruiz Santoyo desde la Universidad Autónoma de Coahuila Mexico, con la presentación: “Tendencias de Marketing Digital”.

Finalmente cierra el evento con: Javier Ruvalcaba - Coyaso de la universidad de Colima México, con la ponencia: “Dimensiones Psicosociales en la Economía Social Solidaria”.

- **EL PAPEL DE LOS IMPUESTOS NACIONALES EN EL ESTADO SOCIAL DE DERECHO.**

Autor: Jesús David Sanabria Ardila.

- Constitución Política 1991 Estado Social de Derecho
- Flexibilización del derecho
- Atención necesidades básicas

- Equidad y solidaridad como principios constitucionales
- Mecanismos de participación ciudadana
- Acciones constitucionales (derecho I, II y II generación)
- Crecimiento del Estado e Incremento del gasto
- Endeudamiento y Reformas tributarias

- **CRECIMIENTO DEL ESTADO INCREMENTO DEL GASTO.**

GASTO PUBLICO:

- 1990: 21,2% del PIB
- 2013: 33,7% del PIB
- Salud, Educación y Pensiones

PENSIONADOS:

- 1990: 2% del PIB
- 2013: 4% del PIB
- 2019: 2,2 millones de pensionados de los cuales 1,3 de Colpensiones significan 12,8 billones

GASTO CORRIENTE:

- 1990: 10% del PIB
- 2013: 19% del PIB
- 2019: 157,2 billones

IMPACTO DEL DESMONTE PROGRESIVO DE IMPUESTOS



- Disminución en el recaudo nacional: (Ley 1739)
- El impuesto a la riqueza para PJ expirará en 2018 y para las PN en 2019
- La sobretasa del CREE quedará eliminada desde 2019
- EL GMF será desmontado gradualmente desde 2018 a razón de 1 punto por mil por año hasta su extinción en 2021.
- Impacto del desmonte progresivo de impuestos.

DISTRIBUCIÓN Y TRANSFERENCIAS

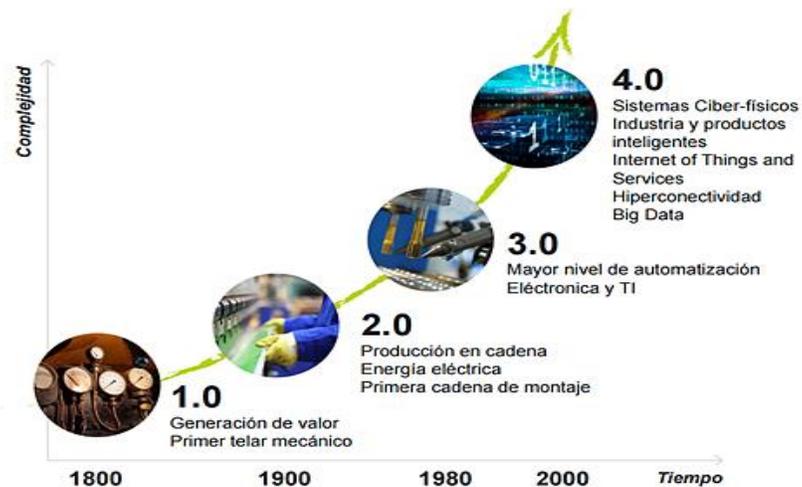
- De acuerdo con la medida de desigualdad más comúnmente utilizada en la literatura económica, el coeficiente GINI, Colombia es uno de los países con mayores niveles de inequidad en la región y en el mundo.
- El ingreso que concentra el 10% más rico es 11.1 veces más grande que el ingreso que recibe el 10% más pobre.
- Esta relación es alrededor de 3 veces en los países europeos, de 6 veces en Estados Unidos, 8.4 veces en Chile y 9.5 veces en México.

Informe a MinHacienda 2016

• LA CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y EL FUTURO DEL EMPLEO

Autor: Dewin Iván Pérez Fuentes.

LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL



La cuarta Revolución industrial

- Proceso mediante el cual un amplio rango de nuevas tecnologías se encuentran fusionando los mundos físicos, digitales y biológicos, impactando todas las disciplinas y diferentes dimensiones de la vida humana.
- 2011 Proyecto de estrategia de alta tecnología Alemania
- Industrias 4.0, feria de la innovación Hannover
- Popularización de internet y los aparatos conectados

Luces y sombras de la Industria 4.0

Ventajas

- Aumento de la productividad y la competitividad: eficiencia y sostenibilidad
 - ▶ Reducción de costos (3,6% anual en los próximos 5 años)
 - ▶ Aumento de los ingresos (2,9% anual en igual periodo)
 - Llegada al mercado en menos tiempo: ciclo de vida del producto/innovación más cortos.
 - Mayor flexibilidad y adaptabilidad: producción en masa personalizada
- Peligros.
- Lenta la transición del mundo análogo al digital por la alta inversión requerida (US\$ 907 mil millones anuales hasta 2020) .
 - Fuerte concentración de activos, plataformas y estándares tecnológicos.
 - Destrucción y transformación de empleo (rutinario y de calificación media y baja).
 - Alto potencial de automatización (64% en manufacturas).
 - 6-12% de los empleos tienen alto riesgo de automatización (OCDE)

Impactos

- La cuarta revolución industrial tendrá impactos importantes en las dimensiones económicas y productivas de personas y empresas, especialmente en los mercados de trabajo.

- Desempleo estructural
- Se requiere reciclaje laboral y de conocimiento para sobrevivir
- El 35% de las habilidades que hoy son necesarias perderán relevancia en los próximos años.

Las nuevas demandas laborales

- Una parte importante de las ocupaciones del futuro aun no existen
- 2/3 de los trabajos que desaparecerán son del área administrativa. (4,8 millones a 2020)
 - Manufactura (1,6 millones)
 - Construcción, extracción de materias primas (0,5 millones)
 - Instalación y mantenimiento, asuntos legales, entretenimiento.
 - Los profesionales relacionados con la gestión de grandes volúmenes de información (minería de datos)
 - Oficios nuevos relacionados con internet de las cosas, analítica, 3D, Robótica, nanotecnología.
 - Expertos en computación y Matemáticas
 - Distintas áreas de la ingeniería
 - Economía del cuidado
 - Las profesiones tendrán que encontrar la oportunidad de engancharse al nuevo contexto.

• INNOVACIÓN EN EL SECTOR AGROINDUSTRIAL COLOMBIANO

Autor: Isabel c. Betancur.

Contexto Nacional.

Según la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), para el año 2030 se requerirá un aumento del 40% en la producción mundial de alimentos.

VENTAJAS

- Clima Favorable
- Suelos fértiles
- Disponibilidad de agua

MUNDO

- Aceleración en la dinámica mercantil mundial
- Innovación de productos
- Mercados competidos
- Bienes comunes

COMPETITIVIDAD

- Problemas en aspectos tecnológicos
- Cultura de medición
- Innovación

Especificidad del proyecto

Es un proyecto de investigación que usa encuestas para medir y caracterizar la innovación; no es una encuesta oficial de innovación aunque busca contribuir a ella y a las medidas de política derivadas.

Experimento de medición con algunas hipótesis de orientación.

Es desarrollado por una Red de universidades - RED RAET: para trabajar en problemas agroindustriales.

24 meses.

Hipótesis:

El sector agroindustrial registra baja capacidad de generar innovación, no tanto por ausencia de tecnología, sino, fundamentalmente, por ausencia de modelos organizadores y contractuales adecuados.

Objetivo:

- Profundizar en la estructura y naturaleza de los modelos de organización empresarial y arreglos contractuales en la agroindustria colombiana para tratar de probar, que dichos modelos se constituyen en una condición potente para provocar innovación.
- Aportar al reconocimiento y comprensión de los factores de mayor influencia en la innovación de las empresas del sector.
- Poner a prueba la pertinencia y consistencia de un modelo econométrico y la utilización de encuestas para la captura de información (en oposición a estudios de caso).
- Identificar y robustecer masas críticas territoriales de investigación que actuando en red aborden problemas sectoriales de su propio contexto.

El Índice de innovación (II)

Este Índice tiene las siguientes propiedades:

- Resume en una única cifra la frecuencia respecto a los demás encuestados, cantidad y grado tecnológico de las innovaciones de una empresa determinada.
 - Siempre es un número positivo (para al menos 1 innovación).
 - Una innovación, sin importar su tipo, siempre hace incrementar el índice.
 - Innovaciones con más peso: mayores y poco frecuentes.

Innovaciones con menos peso: menores y muy frecuentes.

Lecciones:

- **Medición:** La calidad y disponibilidad de información es el problema central; las propiedades del modelo econométrico se afectan. El Censo Agropecuario contribuiría a aliviar estos problemas.
- **La Encuesta:** La condición fundamental de éxito está en el grupo entrevistador. Necesariamente multidisciplinar y conocedores de cada cadena.
- **La Matriz de Innovación:** Como detalle organizado y diverso de la actividad, permite caracterizar desde diferentes perspectivas el avance de cada cadena, de cada empresario y de cada territorio.
- **El Índice:** Como una cifra que reúne varia información, tiene más riqueza que una clasificación discrecional a partir de conteo simple de las innovaciones. En este caso, el índice es el punto de partida para seguimientos cronológicos de la evolución y naturaleza de la innovación.

- **La Diversidad Sectorial:** Una factor de complejidad para una política de innovación; se requiere resolver las tensiones entre componentes comunes y componentes específicos de las cadenas que incluye lo territorial.
- **Un Referencial de Política :** ¿Para dónde se quiere ir? Un modelo adecuado NO siempre hace referencia a la integración vertical o cooperativa, lo que interesa principalmente es que el productor se articule al mercado en condiciones de baja incertidumbre transaccional.

Las empresas que hacen transacciones a través de modelos diferentes al modelo clásico, registraron un índice de innovación mayor, pues al estar en escenarios de menor incertidumbre, favorece procesos de innovación.

En lo relacionado a I + D, se considera una fuente de innovación, sin embargo las mejoras dependen específicamente de la introducción efectiva o implementación de lo desarrollado. Para este estudio el poder explicativo radicó fuertemente en otros factores específicos.

- **PROYECTO LEY DE FINANCIAMIENTO 2018**

Autor: Myrian Franco Navarrete.

PROYECTO LEY DE FINANCIAMIENTO

Tiene Dos Propósitos:

- Generar Recursos Adicionales Balancear PGN2019.
- Mejorar Estructura Impositiva: Progresividad, y Eficiencia.

PROYECTO LEY DE FINANCIAMIENTO

- Art. 347 CP.
- Presupuesto 2019.
- Ingresos Insuficientes para atender los gastos proyectados,
- El Gobierno Propondrá
- Comisiones Económicas Estudian Proyecto Ley
- Creación de nuevas rentas o la modificación de las existentes
- Para Financiar Gastos Contemplados.

			Valor UVT 2018	
Art. 241 Ley 1819/2016			33.156	
Rangos en UVT		Tarifa Marginal	Valor 2018 Rango Inferior \$	Valor 2018 Rango Superior \$
Desde	Hasta			
> 0	1090	0%		
> 1090	1700	19%	\$ 36.140.040	\$ 56.365.200
> 1700	4100	28%	\$ 56.365.200	\$ 135.939.600
> 4100	En adelante	33%	\$ 135.939.600	
Art. 241 Proyecto Ley Financiamiento 2018				
Rangos en UVT		Tarifa Marginal	Valor 2018 Rango Inferior \$	Valor 2018 Rango Superior \$
Desde	Hasta			
> 0	1090	0%		
> 1090	1700	19%	\$ 36.140.040	\$ 56.365.200
> 1700	4100	28%	\$ 56.365.200	\$ 135.939.600
> 4100	7600	33%	\$ 135.939.600	\$ 251.985.600
> 7600	13100	35%	\$ 251.985.600	\$ 434.343.600
> 13100	En adelante	37%	\$ 434.343.600	

PROBLEMÁTICAS:

- Elusión – Evasión
- Factura Electrónica
- Corrupción
- Aporte PN, más PJ.

- **TENDENCIAS DE MARKETING DIGITAL**

Autor: Grace Aileen Ruiz Santoyo.

Y que es Marketing Digital??

Marketing Tradicional

Conjunto de estrategias o actividades para incentivar la decisión de compra, acompañando al consumidor en la pre-compra, en la compra y en la post compra.

Marketing Digital

El uso de dispositivos digitales o electrónicos (como computadoras, celulares, televisores, etc.) para dar a conocer y comercializar un producto a las masas.

Estrategias de éxito en el Marketing digital

1. **AN ENGAGING WEBSITE:** Su sitio web es una pieza vital de su estrategia de marketing digital. Para lograr el máximo impacto, un sitio web debe responder a cualquier dispositivo, publicar contenido relevante y actualizado, comunicar claramente la marca y los valores de su empresa, incluir páginas de destino específicas del producto para esfuerzos de PPC e integrarse con herramientas de automatización de marketing.

2. **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO):** Ayuda a dirigir el tráfico a su sitio web. SEO se define como el proceso de optimización de su sitio web para "posicionarse" más alto en las páginas de resultados de los motores de búsqueda, por lo tanto, aumenta la cantidad de tráfico orgánico (o gratuito) que recibe su sitio web.

3. **CONTENT MARKETING:** El contenido de su sitio web debe ser atractivo e interesante. El marketing de contenido utiliza contenido creativo y original con el fin de generar conciencia de marca, crecimiento del tráfico, generación de clientes potenciales y orientación a clientes.

4. **EMAIL MARKETING:** Muchas empresas utilizan el marketing por correo electrónico como una forma de comunicarse con sus audiencias. El correo electrónico a menudo se usa para promover contenido, exhibir descuentos y eventos, y para dirigir a las personas hacia un sitio web.

5. **SOCIAL MEDIA MARKETING:** Las redes sociales son una excelente manera de promocionar su marca y su contenido para aumentar el conocimiento de la marca, atraer tráfico y generar clientes potenciales para su negocio.

6. **PAY-PER-CLICK (PPC):** El pago por clic es una forma de atraer tráfico a su sitio web pagando a un editor cada vez que se hace clic en su anuncio. Uno de los tipos más comunes de PPC es Google AdWords.

- **DIMENSIONES PSICOSOCIALES EN LA ECONOMÍA SOCIAL SOLIDARIA**

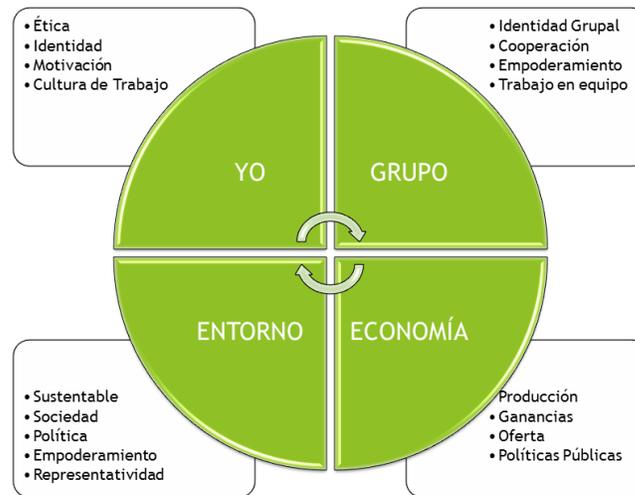
Autor: Javier Ruvalcaba-Coyaso.

¿Puede la Economía Social Solidaria coadyuvar en la solución de problemas psicosociales?

- Para dar respuesta al interrogante anterior, es importante entender a la economía como una ciencia que cuenta con características, que permite denominarla como: Participativa, Cooperativa, y Comunal. En tal sentido la economía posee un carácter social, para aportar a la comunidad un rol: Inclusivo, Plural, Equitativo, Ecológico, Democrático, y Autogestión. Finalmente dentro del rol social de la economía se desarrolla el carácter solidario, y en este marco, el actuar con la

comunidad, se desempeñan pilares desde la ética, el cooperativismo y la acción consciente en cada grupo de trabajo comunal.

Desde la perspectiva anterior la economía social solidaria permite contribuir al desarrollo económico de una comunidad, y contribuir a la disminución de problemáticas: Desempleo, Exclusión Social, Pobreza, Inequidad, Marginación y Subdesarrollo.



Con el fin de que un territorio alcance el éxito en la creación y permanencia de comunidades y grupos basados en la economía social solidaria, se debe seguir la siguiente ruta:

1. **Representación Social:** Visión del mundo,
2. **Identidad:** Pauta de Comportamiento;
3. **Identidad de Grupo:** Colectivo.



Ponencias de convocatoria interna: con el fin de dar participación a los estudiantes de posgrados, se realizó convocatoria interna para ponencias, dentro de las cuales se presentaron avances y resultados de proyectos de investigación de maestría. Tal como se presentan a continuación:

1. ANÁLISIS CRÍTICO DEL ÍNDICE DE POBREZA MULTIDIMENSIONAL: CASO CORREGIMIENTO DE JUAN FRIO

Autora. Karla Gabriela Niño Claro.

Resumen

El presente estudio investigativo tuvo como objetivo principal plantear un análisis crítico de los indicadores de pobreza con énfasis en el índice de pobreza multidimensional, a partir de los enfoques teóricos sobre la pobreza; planteándose un estudio mixto, con un diseño descriptivo, apoyado en fuentes secundarias y aplicación de una encuesta la cual se diseñó a partir de los instrumentos ya existentes para evaluar la pobreza multidimensional a nivel nacional. El estudio se encuentra en ejecución en el corregimiento de Juan Frio, municipio de Villa del Rosario, en una muestra no probabilística, con criterio de inclusión a familias con madres cabeza de hogar quedando representada en 75 familias de la zona urbana del corregimiento.

Palabras clave: Pobreza, medición de la pobreza, índice de pobreza multidimensional.

2. CALIDAD EDUCATIVA FRENTE A COSTOS OPERACIONALES EN INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS DE PREESCOLAR, BÁSICA Y MEDIA.

Autor. Alejandro Carlos Chacón Camargo.

Resumen

El presente estudio investigativo tuvo como objetivo principal realizar un análisis econométrico de la calidad educativa frente a costos operacionales en instituciones públicas y privadas de preescolar, básica y media en las ciudades de Bogotá, Sincelejo y Cúcuta, en el periodo 2015 – 2017, a partir de la teoría sobre calidad educativa y desarrollo económico; empleando como metodología de investigación el paradigma positivista, enfoque cuantitativo y diseño descriptivo de corte retrospectivo; los resultados se presentarán en dos matrices, análisis estadístico econométrico a través de tablas, gráficas y descripción de la información. El estudio se encuentra en ejecución, empleándose toda la población del estudio, pues se requiere que sea representativa por lo tanto forman parte del estudio todas las instituciones educativas tanto públicas como privadas de las ciudades seleccionadas.

Palabras clave: calidad educativa, costos operacionales, pruebas SABER.

3. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONOMICO DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE ASOVICANS N.S (ASOCIACIÓN OVINO-CAPRINA DE NORTE DE SANTANDER-COLOMBIA)

Autor: Blanca Liliana Velázquez Carrascal, Luis Manuel Palomino Mendez

Resumen

El propósito del presente trabajo se ubicó en el estudio de los escenarios de producción ovinocaprinos en Norte de Santander en Colombia, la investigación tuvo como objetivo diagnosticar el estado financiero y analizar indicadores económicos de ASOVICANS. N.S. (asociación de ovino cultores y caprinos cultores de Norte de Santander), esto se realizó aplicando una metodología descriptiva recolectando datos de fuentes digitales de oficinas de

información nacional e información directa de la asociación. Con base a ello se realizó un estudio de capacidad interna para poder establecer las debilidades y fortalezas (DF), en cuanto a los escenarios financieros de los sistemas de producción (SP). Para analizar los indicadores económicos y financieros se aplicó el análisis de la dimensión económica de la metodología “Marco para la Evaluación de Sistemas de Manejo de Recursos Naturales incorporando Indicadores de Sostenibilidad (MESMIS)”. Se definen criterios participativamente para la construcción de indicadores y evaluar los SP. Este estudio reveló puntos a mejorar en los procesos administrativos en cuanto a registros financieros, determinación de costos de producción e identificación de rentabilidad. En relación al ingreso del producto en mercados de alta competencia, existe la carencia de frigorífico para cumplir con las demandas sanitarias del mercado.

Palabras clave: Finanzas, indicadores productores, ovino, caprino.

4. ANALISIS DE LA EVOLUCIÓN Y COMPETITIVIDAD DEL SECTOR ARROCERO DE NORTE DE SANTANDER

Autor: Yuly Amparo Jiménez Ceballos

Resumen

La presente ponencia es el resultado de un estudio realizado en el desarrollo de la maestría en Ciencias Económicas de la Universidad de Pamplona, asociado al análisis de la evolución y competitividad del sector arrocero de Norte de Santander. El objetivo del trabajo busca realizar un estudio de las dinámicas del sector arrocero de Norte de Santander, que permitan sentar las bases para aumentar el nivel de competitividad del departamento en el ámbito nacional, que sirvan de base para mejorar las condiciones de los campesinos productores del grano y aumentar el nivel de competitividad de este sector y del departamento en el ámbito nacional.

En Norte de Santander, existe un grave problema para los productores de arroz en el aspecto económico, pues no existe un análisis de la evolución del sector arrocero en el departamento, que indique algunas variables económicas importantes como lo son área

sebrada, producción, rendimiento, precios y costos de producción, no se cuenta con un Sistema de Información Estadístico del sector arrocero específico para el Norte de Santander. La importancia de realizar esta investigación sobre la evolución y competitividad del sector arrocero de norte de Santander es fundamental para ilustrar a los productores de arroz sobre los precios y costos de producción del cereal, estrategias para mejorar la productividad del sector y la competitividad del departamento y así sentar las bases para mejorar la condición económica y la calidad de vida de los productores del arroz en la región y hacerlos competitivos en el mercado nacional. La fundamentación metodológica de la presente investigación se centra en un enfoque cualitativo que permite estudiar los procesos en su entorno natural según la interpretación que le otorgan las personas implicadas. Los resultados obtenidos están representados en el desarrollo de los capítulos, consagrados en los resultados y la discusión que se podrán observar más adelante.

Palabras Claves: Competitividad, productividad, arroz, desarrollo económico.

5. ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIO ECONÓMICO DE LA PROBLEMÁTICA DEL SERVICIO DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA, COLOMBIA EN EL PERIODO 2016 – 2017.

Autor: Alfredo Salazar García.

Resumen

El siguiente trabajo presenta un estudio sobre las principales causas y consecuencias de las continuas interrupciones en la prestación del fluido eléctrico, de la ciudad de Santa Marta, y su influencia sobre la parte socioeconómica de los usuarios. El objetivo principal fue analizar del Impacto socio económico de la problemática del servicio de energía eléctrica en la ciudad de Santa Marta, Colombia; a fin de establecer parámetros de afectación sufridos por la población y el análisis de la calidad del servicio ofrecido por la empresa en esta zona del País. La metodología utilizada fue de tipo Explicativa Cuantitativa, con el fin de

analizar las variables y cifras recolectadas, en un periodo de tiempo determinado, por entidades oficiales del sector y la comunidad en general.

Palabras clave: Impacto socioeconómico; Interrupciones; Servicio eléctrico; Calidad.

6. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL AUGE EXPORTADOR DEL AGUACATE HASS EN EL PUERTO DE SANTA MARTA DURANTE LOS AÑOS 2014-2017.

Autor: Rubiela Ardila Gómez.

Resumen

Este documento de investigación contiene un análisis del impacto económico regional de la exportación de aguacate Hass a través del puerto de Santa Marta, Colombia. El objetivo principal es realizar un análisis económico del auge de la exportación del aguacate Hass en el Puerto de Santa Marta durante los años 2014-2017; Con el fin de conocer los datos y cifras actuales en esta área, así como el impacto generado en otros campos del desarrollo social. La metodología utilizada fue cualitativa y se enmarcó dentro de la investigación documental y la referencia teórica, así como la verificación de las cifras actuales en materia económica y social para conocer las variables de desarrollo que se generan a partir de esta actividad. Los resultados esperados se consideran la verificación de un producto agrícola con un gran potencial económico en términos de exportaciones y diversos beneficios para el país y la región.

Palabras clave: Hass aguacate; Las exportaciones Impacto económico; Puerto Santa Marta, sector agropecuario, Cadena productiva.

7. DESARROLLO SOCIOECONÓMICO EN LA ZONA RURAL DEL ARIARI, IMPLEMENTANDO LA FORMACIÓN TÉCNICA DE PRODUCCIÓN DEL LATEX

Autores: Alexandra Amezcua Guio, Angélica Katherine Peña Mesal

Resumen

El propósito de la investigación es promover el desarrollo socioeconómico en la zona rural del Ariari, fortaleciendo las técnicas de producción del látex, teniendo como referencia que Colombia es más rural de lo que parece y esto se evidencia debido a que el 75,5% de los municipios son rurales lo que significa que abarca el 94,4% del territorio nacional, y en estos viven aproximadamente el 30% de la población; sin embargo esta población que viene siendo afectada por el conflicto armado enfrenta grandes barreras para el acceso en el mercado laboral, siendo esta consecuencia de algunas circunstancias que les impide a las personas gozar de derechos sociales, económicos y culturales. Primero se evidencia un alto problema de informalidad en patrones de tenencia de tierra representado por el 61% lo que lleva a que solo el 9,6% de esta población goce de beneficios económicos y agropecuarios que brinde el estado como es la asistencia y asesoría técnica en las unidades productivas agropecuarias para el desarrollo de actividades agrícolas que son su vocación, estos grados de informalidad implica que no exista un verdadero mercado de tierras e inversiones significativas en el campo que contribuyan a la generación de empleo, mejora de educación, etc., en la zona afectada por el conflicto armado. Por otro lado es importante mencionar que además de enfrentar estos problemas se evidencian factores que influyen negativamente en la percepción de calidad de vida de estas personas, donde la pobreza extrema en lo rural es mayor al 20% lo que implica bajos niveles de educación en los que se encuentran un 11,5% de población analfabeta y además de esto un 20% de población rural entre los 5-16 años que no asisten a ninguna institución de educación informal, el problema que se presenta con la educación no es solo de cobertura

sino que además de esto es de calidad y pertinencia para que de algún modo la educación contribuya a mayores ingresos, productividad y competitividad en el campo.

De allí nace la idea de analizar los resultados obtenidos luego de brindar espacios para formaciones técnicas que generen competitividad a los habitantes de zonas rurales del Meta en áreas víctimas del conflicto armado y la importancia de revisar los resultados de una zona empresarial que se halla creado antes para fortalecer el territorio rural. Dado a que es un factor que impide la escasa diversificación económica e irá encaminando al reforzamiento de la vocación rural mediante capacitaciones y cursos que generen ingresos y mejoren la calidad de vida de estas personas

La investigación realizada se basó en una metodología cuantitativa, utilizando un método descriptivo, en la que se implementó tres momentos de formación que fueron: técnicas básicas en la extracción de caucho natural, extracción de látex de acuerdo con criterios técnicos establecidos y la extracción de caucho natural, con parámetro de calidad, donde se logró un desarrollo humano en una población con características de vulnerabilidad, en los que se puede evidenciar que los hombres tuvieron mayor interés y facilidades para asistir a los III módulos para la formación de rayadores de caucho con una participación de 68% con un total de 61 hombres y las mujeres un total de 29 con participación de 32%, con una caracterización del 5% Mujeres cabeza de hogar, 30% víctimas del conflicto armado, 2% jóvenes rurales, 8% campesinos, 1% afrodescendientes y el 54% indígenas, lo que nos permite concluir que estas capacitaciones permiten oportunidades de inclusión en el mercado por parte de los habitantes de estas zonas que están influenciadas por los monocultivos (ilícitos y lícitos) ha sido una constante en las últimas décadas en Colombia. Por ende se hace necesario capacitar al campesino, mujer cabeza familia, jóvenes rurales, productor para que estos tengan oportunidades de acceder al mercado laboral y así se presente una estabilización de ingresos en el campesinado.

Palabras claves: Emprendimiento Rural, Competitividad territorial, Capacitación, Desarrollo local.

8. ANÁLISIS DEL DESARROLLO LOCAL EN EL MUNICIPIO DE PAMPLONA, PERIODO 2006-2016*

Autor: Lysette Viviana Ramírez Fonseca.

Resumen:

El desarrollo local es una estrategia y un proceso socio-político que implican la cooperación y concertación de actores que trabajan por un proyecto en común, por una visión compartida de desarrollo. Esto permite articular niveles de arriba hacia abajo -y de abajo hacia arriba-. El presente trabajo de investigación presenta un marco teórico-conceptual sobre el desarrollo local y la gobernanza, y las experiencias y aprendizajes a nivel latinoamericano. Bajo este contexto se estudia el desarrollo local a través de sus actores y se analiza cuáles son los retos y avances hacia nuevas formas de gobernanza del municipio de Pamplona, Norte de Santander, Colombia. Se realizó una investigación de corte cualitativo (análisis documental de los Planes de desarrollo y entrevistas semiestructuradas). En ese orden se pudo observar que la sostenibilidad de los procesos de desarrollo local en el municipio sigue siendo débil por cuanto su gobernanza también, esto debido en parte a que la participación ciudadana sigue siendo ausente o poco activa, y acciones frente a la identidad, pertenencia y empoderamiento del territorio no han tenido cabida o un alto impacto desde la misma planeación, además porque las iniciativas locales como las alianzas municipales están igualmente relacionadas con los periodos de gobiernos de sus alcaldes, de ahí que no alcancen un grado de maduración y sus objetivos no tengan una proyección o alcance de mediano a largo plazo que permita que cada vez que se renueva un gobierno local continuar con los compromisos ya adquiridos.

Palabras claves: desarrollo local, gobernanza, alianzas municipales, participación, planeación local

9. DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA FORMULACIÓN DE UNA POLÍTICA PÚBLICA QUE FOMENTE EL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DEL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA

Autor: José Antonio Vargas Yuncosa, Luis Manuel Palomino Mendez

Resumen:

Este proyecto tiene por objetivo presentar un diseño metodológico enfocado en la formulación de una política pública basada en el desarrollo económico local para la ciudad de San José de Cúcuta, dada la crisis actual en la que se encuentra, debido a la falta un modelo de desarrollo económico local, el cual le permita mejorar no solo los índices de crecimiento sino garantizar una mejor calidad de vida para los habitantes tanto del municipio como de su área metropolitana y aportar a la economía regional y nacional.

Esta situación se origina, por los fuertes lazos de interdependencia comercial con el vecino país, específicamente con la ciudad de San Antonio, lo que las dejó en una posición vulnerable, dado que cualquier alteración en el orden político, económico o social, afecta seriamente los niveles de crecimiento y desarrollo de ambos territorios, así como la consolidación de un aparato productivo solido que estuviera exento a dichas perturbaciones y así facilitar la implementación del mencionado modelo.

Asimismo, se completa con la carencia de ciertos factores estratégicos como son la capacidad gerencial, el bajo grado de innovación de las empresas, la poca implementación tanto de ciencia como de generación de conocimiento en los procesos productivos y las escasas fuentes de inversión y financiamiento, lo que impide la estructuración y aplicación de un modelo de desarrollo local, cuyo fin es el mejoramiento tanto en materia de crecimiento como de desarrollo económico y que no dependa directa o indirectamente de las relaciones

comerciales que se tienen con Venezuela y que hoy en día tienen a Cúcuta en una profunda crisis.

Siendo así, se requiere de la intervención estatal, mediante la implementación de una política pública, la cual debe estar enfocada en la aplicación de un modelo económico basado en el desarrollo económico local, cuyas bases sean la productividad y la competitividad, tanto a nivel empresarial como municipal, y de esta manera contribuir a la consolidación de un aparato productivo, que facilite la superación de la crisis económica en la que se encuentra sumida la ciudad.

Palabras clave: Desarrollo Económico, Cúcuta, Base Productiva, Políticas Públicas.

10. INCIDENCIA DE LA TASA DE DESEMPLEO SOBRE LOS INDICADORES DE COMPETITIVIDAD EN EL MUNICIPIO DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA, DURANTE EL PERIODO 2006 – 2018.

Autor: Sonia Arango Medina, Luis Manuel Palomino Mendez

Resumen:

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar las dinámicas del desempleo y como afectan los niveles de competitividad en el municipio de San José de Cúcuta, teniendo presente las características propias del municipio como su ubicación en lo que era la llamada frontera más dinámica de América Latina.

No obstante, los inconvenientes de tipo político y económico con Venezuela, así como las deficiencias de competitividad en el departamento y desarticulación de algunos sectores de la economía, ha llevado a la ciudad a una profunda crisis económica, llevándola a ocupar los primeros lugares a nivel nacional en términos de elevado desempleo e informalidad.

De hecho, las altas tasas de desempleo representan un deterioro de la calidad de vida, así como la pérdida bienestar social y económico de cualquier territorio sin olvidar los bajos índices de competitividad, los cuales se relacionan con el desarrollo de nuevos productos o métodos de producción, apertura de nuevos mercados o el suministro de materias primas. Schumpeter (1934).

Tal situación ha generado una fuerte caída de la industria cucuteña, cercana al 30%, sectores como el Calzado y la Cerámica, fueron los más afectados y para el 2018, la economía de la ciudad solo representa un 1% en el PIB Nacional y 7% a nivel Regional. A su vez, la tasa de informalidad asciende al 68,6%, la de subempleo al 12.8% y desempleo al 16.1% ubicándose por debajo de Quibdó cuya cifra alcanza el 19% y por encima de Armenia que tiene una tasa cercana al 15%.

Por tanto, con este trabajo, se espera, mediante el análisis de los planes de desarrollo (3 últimos periodos) los cuales van enfocados disminuir el desempleo y promover la competitividad, formular una serie de recomendaciones que en el largo plazo promuevan el empleo formal mediante un programa y permitan incrementar los índices de competitividad de la Ciudad.

Palabras clave: Desempleo, Competitividad, Planes de Desarrollo, Cúcuta.

11. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA LOS SUPERMERCADOS EN LA CIUDAD DE SAN JOSÉ DE CÚCUTA.

Autores: Nancy Fabiola Lázaro Guerrero, Anderson Ferney Archila Calixto.

En el mundo de la distribución comercial se puede comprobar como ha ocurrido una auténtica revolución en su forma y en su fondo que ha transformado los cimientos del mercado. En este sentido, los supermercados han tenido que evolucionar de forma acelerada,

de tal modo que hicieran agradable su estadía en los mismos a los clientes, creando entornos atractivos que conjuguen funcionalidad con una presentación de los productos, destinados a facilitar el proceso de compra en los mismos, los cuales se pueden realizar desarrollando diferentes técnicas y herramientas del merchandising.

Como afirma Palomares (2005) “el complejo mundo de la distribución comercial plantea cada día nuevos retos que requieren múltiples respuestas basadas en nuevos planteamientos de actuación, diseñados para resolver eficazmente la gestión del marketing en el punto de venta.” El mercado está teniendo una importante evolución no solo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la irrupción de internet y nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica.

El consumidor de hoy ha cambiado, es exigente en el momento de la compra, desea obtener máximos beneficios por inversiones a realizar. Al mismo tiempo, la competencia es más intensa, más agresiva, y se desea fidelidad en los clientes.

En relación a lo planteado anteriormente, el presente trabajo lleva implícito el deseo de establecer estrategias de merchandising para mejorar la rentabilidad de los supermercados en la ciudad de San José de Cúcuta. Se intenta indagar sobre las estrategias actuales de merchandising, determinar la percepción de los gerentes de los supermercados acerca de las técnicas del merchandising. Además, se observará de qué manera los proveedores apoyan las técnicas de merchandising a los supermercados. La realización de dicho estudio gira alrededor de resolver el siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de merchandising mejora la rentabilidad de los supermercados en Cúcuta?

El objetivo de este trabajo es Analizar las estrategias más relevantes de los supermercados en la ciudad de Cúcuta, para identificar las principales áreas de mejoramiento que se requieren para estas empresas. Para dar cumplimiento al objetivo se busca en primer lugar; conocer los conceptos claves y tendencia estratégicas en la aplicación práctica actual del merchandising. En segundo lugar; identificar las estrategias de merchandising actuales que desarrollan los supermercados en la ciudad de Cúcuta, desde la percepción de los gerentes

acerca de las estrategias que aplican. En tercer lugar; diagnosticar de qué manera los proveedores (compañías) apoyan a los supermercados en las estrategias de merchandising. Por último, y, en cuarto lugar; diseñar estrategias de merchandising que maximice la rentabilidad de los supermercados.

A raíz de la globalización y ampliación de los mercados a través del tiempo, el merchandising ha ido ganando importancia en la estrategia de los establecimientos (supermercados), debido a que cada vez existe una mayor competencia en los mercados. Esto ha provocado que las marcas se vean obligadas a diferenciarse unas de otras.

Es importante contemplar la conceptualización del merchandising, partimos de lo fundamental donde se entiende como una estrategia comercial que llevan a cabo los supermercados en sus establecimientos y que tiene por finalidad provocar una respuesta de compra en las personas que actúan como consumidores. Ente otras conceptualizaciones tenemos que el Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad conveniente. (American Marketing Association).

Para Kepner, V (1993) es la colocación de la mercancía que conviene, en el lugar y momento adecuado en cantidades convenientes, de forma y apoyo adecuado y al preciado que conviene. El marketing evoluciona para estimular la intención de comprar, el merchandising para provocar el deseo de poseer o consumir el producto a través de un escenario con una atmósfera adaptada a la mente del consumidor. (Palomares Borja, 2005).

La realización de esta investigación es de tipo descriptiva, con el fin de analizar e interpretar sistemáticamente las características de los supermercados de la ciudad de Cúcuta, al momento de aplicar estrategias de merchandising. La presente investigación se fundamenta al aplicar un modelo cuantitativo y cualitativo, en la presentación de tres fases: la primera; identificar las estrategias de merchandising que desarrollan los supermercados, por medio de la Observación. La segunda; determinar la percepción de los gerentes sobre las estrategias del

merchandising. La tercera; diagnosticar de qué manera los proveedores (compañías) apoyan las estrategias de merchandising en el punto de ventas, estas dos últimas fases se utiliza el instrumento de recolección de información denominado encuesta.

En los resultados y conclusiones se encontró los siguientes hallazgos: para la fase uno, en relación con las estrategias que actualmente desarrollan los supermercados se encontró que la presentación de la tienda, de los supermercados cumplen con un alto porcentaje de los elementos contenidos en la Arquitectura externa de la tienda, con respecto a la Arquitectura interna de la tienda, los supermercados medianos como Ebenezer, Betel, Los Montes tienen un buen puntaje de los elementos al igual que el Éxito, Makro y Metro, en relación con la amplitud del surtido de la tienda, en lo relativo a las secciones de productos que tienen Los Montes, Éxitos, Makro y Metro, poseen una alta amplitud de surtido, mientras que otras poseen media amplitud.

En la fase dos, en relación con la arquitectura externa de la tienda, el 50% de los gerentes están totalmente de acuerdo en que la imagen corporativa, y la fachada de la transmiten lo que se vende y los servicios prestados, mientras que el 50% de ellos no está de acuerdo, en relación con el surtido de mercancía de la tienda, el 75% de los gerentes están totalmente de acuerdo en que la promoción y la publicidad en el punto de venta es de suma importancia para obtener mejor rotación y rentabilidad de los productos, con actividades llevadas a cabo con los proveedores y por último; los gerentes de las grandes tiendas conocen las técnicas del merchandising y que realizan de forma empírica la gestión de sus tiendas.

En la fase tres, en relación a la dimensión Gestión, la mayoría de los proveedores apoyan a los supermercados en función de logro de objetivos comunes y los distribuyen en publicaciones, contratación de cabezales, torres adicionales, entre otros; con respecto a los espacios del anaquel, la gran parte de los proveedores está de acuerdo en apoyar las estrategias promocionales en el punto de ventas a través de un calendario promocional y el 86% opine que el apoyo debe ser por impulso en el lugar de ventas, con habladores, papel impreso en los anaqueles, entre otros y, por último; en relación con la logística de los productos despachados, la mayoría de los proveedores apoyan a través de un promotor de ventas.



Luego de realizar la presente investigación en relación a las fases establecidas se recomienda lo siguiente: primero; realizar un análisis de todos los elementos que se deben tener en cuenta en la presentación de un supermercado para mejorar su imagen, rentabilidad, y satisfacción de los clientes, segundo; elaborar programas de capacitación en merchandising dirigido a los gerentes de los supermercados, aprovechar el apoyo que prestan los proveedores para mejorar las empresas y hacerlas más rentables y, por último; el tercero es utilizar la presente investigación como base para realizar estudios de merchandising visual, gerencia por categorías.

DQS is member of:

