

Valores

Año 3. Número 3. Diciembre 2013. ISSN 2248/731X

Valoración de la microempresa de alimentos TODDY CROCANTES
de la ciudad de Popayán 2012 (Investigación)

Metodología contable de identificación, medición, valoración
y representación de los impactos ambientales (Investigación)

Análisis de la incidencia del mercadeo digital en las empresas del
sector de servicios de la ciudad de Popayán (cauca), aspectos
teóricos (Revisión)

El Costo de producir el mejor café del mundo (Reflexión)

A causa del Excell (Reflexión)



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración
Grupo de Investigación en Finanzas - GIFIN

VALORES



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

VALORES, Finanzas y Administración, revista de divulgación académica e investigativa. Los conceptos expresados en los artículos no reflejan necesariamente la opinión de los editores.

REVISTA VALORES, Finanzas y Administración
Año 3. Número 3. Diciembre 2013. ISSN 2248-731X

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN
GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN FINANZAS GIFIN

Rectora

María Cecilia Vivas de Velasco

Vicerrectora Académica

Paola Andrea Umaña Aedo

Decano Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Ricardo Riomalo Rivera

Secretaria Académica Facultad

Marly Judith Muñoz

Coordinadora de Investigaciones

Clara Inés Uribe Giraldo

Director Revista

Carlos Hernán Andrade Falla

Comité Editorial

Mg. Paola Andrea Umaña Aedo

Mg. Carlos Hernán Andrade Falla

Ing. Clara Inés Uribe Giraldo

Concepto Gráfico y Diseño

Clara Inés Uribe

Revisión y Corrección de Estilo

Andrés Alejandro Córdoba

Carrera 5 N° 5-40 – Claustro de la Encarnación
valores@unimayor.edu.co
www.colmayorcauca.edu.co

	Pág.
INVESTIGACIÓN	
Valoración de la microempresa de alimentos TODDY CROCANTES de la ciudad de Popayán 2012 (<i>Investigación</i>) MARTHA LUCIA ACOSTA RANGEL	1
Metodología contable de identificación, medición, valoración y representación de los impactos ambientales (<i>Investigación</i>) FRANCISCO JAVIER ORTEGA	11
REVISIÓN	
Análisis de la incidencia del mercadeo digital en las empresas del sector de servicios de la ciudad de Popayán (cauca), aspectos teóricos (<i>Revisión</i>) ADRIANA DIAGO, SANTIAGO MARTÍNEZ, DIDIER RUBÉN CÓRDOBA LOZADA.	24
REFLEXIÓN	
El Costo de producir el mejor café del mundo FRANCISCO PEÑA ROSERO	37
A causa del Excell RODRIGO CERÓN CORONADO	49
Grupos de Investigación Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración	51
Guía para Autores	53

Valoración de la microempresa de alimentos TODDY CROCANTES de la ciudad de Popayán. 2012

Evaluation of the food microenterprise “TODDY CROCANTES” from Popayan city. 2012

Martha Lucia Acosta Rangel

Docente cátedra Universidad del Cauca, docente Universidad Cooperativa de Colombia, integrante del grupo de Administración, prospectiva y desarrollo GIAPRYD, de la Universidad Cooperativa de Colombia.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como intención valorar la microempresa de alimentos “Toddy Crocantes” de la ciudad de Popayán, año 2012. Considerando el método de Flujo de Caja Libre fundamentado en la metodología de Gordon y Shapiro y tasa de descuento, junto con la experiencia y conocimiento del microempresario.

Valorar una microempresa requiere el análisis de variables que permitan determinar un valor acorde tanto al sector como a las perspectivas del empresario. Teniendo en cuenta que las microempresas no cotizan en la bolsa de valores, no se puede recurrir directamente a las metodologías de valoración propias del mercado bursátil, por ello se deben manejar supuestos que permitan aproximarse al verdadero riesgo y rentabilidad que implica manejar una microempresa en Colombia.

PALABRAS CLAVES

Valoración microempresa, tasa de descuento, flujo de caja libre, variables críticas.

of free cash flow methodology based on Gordon and Shapiro beside the discount rate with the experience and knowledge of the small businessman.

ECONOMIC EVALUATION OF THE FOOD MICROENTERPRISE “TODDY CROCANTES” FROM POPAYAN CITY. 2012

SUMMARY

This paper is intended to do an evaluation of the food microenterprise called “Toddy Crocantes” from Popayán city, during 2012. To do this evaluation it is going to be considered the method

To Value a microenterprise requires variables that allow determining a value according to both the industry and employer perspectives. Taking into account that microenterprise do not listed on the stock market, is not possible to go directly to the valuation methodologies own stock market, for this reason is necessary to handle situations that allow approximate the true risk and the profitability that involves managing a small business in Colombia

KEYWORDS

Valuation microenterprise discount rate, free cash flow, critical variables.

INTRODUCCIÓN

Las metodologías que permiten valorar empresas por lo general se aplican en las grandes compañías, aquellas que cotizan en la bolsa de valores o que su capital se compone por acciones o que de alguna forma se caracterizan en su ambiente económico por ser precisamente grandes compañías. En esta ocasión se presenta un proceso de valoración económica de una microempresa, mostrando el esfuerzo que hace el empresario en mantenerse en el mercado y tratar de sobresalir en él. Reconociendo además que una microempresa también puede conocer su valor económico para tomar diversas decisiones como venta, franquicias, negociaciones, entre otras.

La microempresa de alimentos “Toddy Crocantes”, tiene un posicionamiento en el mercado, a la fecha el propietario está generando una serie de convenios y proyectos innovadores, motivo por el cual le interesa valorarla.

“Toddy Crocantes” es una microempresa ubicada en la ciudad de Popayán, cuyo objeto social es la producción y comercialización de comidas rápidas no americanas, nace en 1998, durante el transcurso de estos años se ha posicionado en el mercado, por ello el interés de su propietario de conocer ¿Cuánto vale “Toddy Crocantes”? Para establecer el valor de la microempresa se analizaron distintas variables y se hace un énfasis especialmente en la materia prima que es la papa, por considerarse que la volatilidad de su precio es crítica.

La mayoría de métodos relacionados con valoración de empresas, toman siempre el valor de la acción y el coeficiente beta¹, sin embargo en

esta ocasión la valoración se hará sobre una microempresa, que no cotiza en la bolsa de valores pero que requiere ser valorada para tomar decisiones relevantes.

Es importante que el microempresario cuantifique periódicamente la empresa (por lo menos una vez al año) con el propósito de conocer la evolución del valor de la misma y determinar así los aciertos o desaciertos de su gestión.

METODOLOGÍA

En la valoración de “Toddy Crocantes” se tuvo en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos. En relación al primer aspecto, se observaron el valor en libros (balance general y estado de resultados). En el segundo aspecto, se consideró la percepción del propietario sobre su microempresa en relación al análisis de las variables críticas y del manejo del sector que sus años de experiencia permiten establecer, todo esto identificado a través de entrevista, lo cual permite hacer un trabajo descriptivo conociendo la microempresa.

Para complementar el análisis se tuvo en cuenta las fuentes primarias como la entrevista a profundidad realizada al propietario de “Toddy Crocantes” y fuentes secundarias como informes en el DANE, Banco de la República, SIPSA, documentos proporcionados por la empresa y la bibliografía necesaria soporte de las citas plasmadas en este artículo.

Se procedió en primera instancia a realizar un análisis externo que permitiera dar cuenta de la situación del departamento del Cauca y Popayán. Luego se analizó la empresa desde lo cuantitativo y cualitativo, con esta información se tomaron supuestos que posteriormente contribuyeron para determinar el Flujo de Caja Libre (FCL) proyectado a 5 años después se estableció el Valor Presente Neto y se aplicó la fórmula de Gordon y Shapiro con una tasa de descuento conocida como

¹ Coeficiente Beta: Conocido con el símbolo β , permite medir la volatilidad de un activo en relación a la

variabilidad del mercado. Se utiliza para medir el riesgo sistemático.

WACC², con lo cual se determinó el valor de la empresa, por último se realizó un análisis de sensibilidad, de lo anterior se realizaron las respectivas conclusiones.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

¿VALOR ARTE O CIENCIA?

Para valorar una microempresa es necesario considerar que es un proceso realizado por una persona o entidad que conoce del tema, tiene algunas técnicas, la experiencia le permite ser observador y desarrolla con el tiempo la capacidad de analizar factores internos y externos que afectan los flujos de caja de la empresa, posee una visión general de los efectos macro y micro y los traduce en números que le permiten a través de la estadística, las finanzas, el uso de la tecnología, entre otras herramientas para hacer proyecciones y valorar la empresa. Combina conocimiento pero también debe desarrollar un sentido práctico e intuitivo que le permita proyección; es decir, la valoración de una empresa es una ciencia y un arte. León García (2003).

¿PARA QUÉ VALORAR?

El conocer el valor de una empresa permite al empresario generar una idea sobre cómo aprovechar oportunidades, generar FCL, determinar la viabilidad de implementar otras alternativas, hacer reestructuraciones en aras de mantener un valor adecuado de su inversión, entre otras.

La valoración es un proceso que busca asignar valor a la empresa, por ello se debe tener en cuenta la empresa a valorar, la persona o entidad

que valora y el contexto o las circunstancias en que se valora.

Para el caso de la microempresa que se valora, se considera el valor económico de la empresa, el cual es un concepto orientado al futuro, es dinámico, refleja los flujos de caja potenciales y los riesgos asociados. Para el proceso de valoración se tuvo en cuenta los métodos basados en la capacidad de generación de rentas de la empresa, así el valor de la empresa viene dado por la capacidad de ésta de generar flujos de caja futuras. Para llegar a esta conclusión primero se analizó los diversos métodos de valoración, conociendo las ventajas y desventajas, pero al final se consideró el método del Flujo de fondos descontado a una tasa de interés porque constituye el único método de valoración conceptualmente correcto. (Jaramillo Betancourt, 1998). (Valls Martínez, 2001) (Fernandez, 2005)

Para traer a valor presente el flujo de caja es necesario una tasa de descuento, por ello “en el marco de las microempresas la rentabilidad exigida a un activo es el dato más importante y difícil de establecer puesto que las empresas con estas características no están inmersas en las bolsas de valores, no son de sociedad anónima para dividir las acciones, por tanto no es fácil obtener beta (β)”. (Fernandez, 2005), para el caso que nos ocupa, no se busca un beta sino que se determina una tasa de oportunidad del inversionista y luego la WACC, la que se aplica para descontar los Flujos de Caja Libres.

Para determinar la tasa de descuento se tiene en cuenta a “Dixit y Pindyck (1994), se debe suponer una tasa de descuento para estimar el valor del proyecto porque no hay ninguna teoría para estimar la tasa de descuento ajustada por el riesgo”. (Fuenzalinda, Mongrut, & Nash, 2007). Atendiendo a esto, se recomienda preguntar al microempresario ¿cuál considera que es su tasa de oportunidad? Con lo anterior se intenta conocer “directamente el riesgo del proyecto utilizando la información de los administradores, empresarios y expertos acerca de la propuesta de inversión. En este sentido, hace mayor hincapié en la experiencia y el conocimiento de los empresarios

² WACC corresponde a las siglas en inglés de *Weighted Average Cost of Capital*, la cual es traducida generalmente como Promedio Ponderado del Costo de Capital. Hace referencia a la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de fondos operativos e indica la ponderación y costo del capital propio y el de terceros con los que se está financiando la empresa.

acerca del proyecto. (Myers, citado en Fuenzalinda, et al 2007). Lo que se busca es determinar las variables críticas del proyecto desde quien dirige y es dueño de la microempresa, por ello se recomienda realizar una entrevista al microempresario para conocer desde su experiencia y conocimientos cuáles son las variables críticas de la empresa y poder así hacer un correcto análisis. Ejemplos de variables críticas son: materia prima, mano de obra no calificada, ubicación, calidad del producto, entre otras. A su vez en la proyección del flujo de caja se tendrá en cuenta cómo se enfrentará o manejarán las variables críticas.

Adicionalmente al flujo de caja esperado y la tasa de descuento, es necesario tener en cuenta otra variable que afecta el valor de la empresa, esta es la tasa de crecimiento esperado del flujo de caja, la cual se determinó con los análisis realizados en el proceso de valoración. La fórmula genérica para la Valoración de Empresas fue: (Leon García, 2003):

Ecuación 1

$$Po = VPN + \frac{FC_{n+1}}{CK - g}$$

Donde:

Po = Valor de la empresa

VPN = Valor Presente Neto de los Flujos de Caja proyectados.

FC_{n+1} = Flujo de caja del primer periodo perpetuo

CK = Costo del Capital (para el presente caso es WACC)

g = Crecimiento esperado del flujo de caja a perpetuidad

Los ítems FCL y g son adaptaciones de la fórmula de Gordon y Shapiro.

Para el caso de las microempresas, se tendrá en consideración que son empresarios no diversificados donde “lo que importa es el valor de la empresa dado el riesgo total de la misma” (Fuenzalinda, et al 2007) esto asumiendo que el dueño de la microempresa es un empresario con menor aversión al riesgo ya que ha colocado su capital únicamente en este proyecto, para ello, se recomienda la práctica del cuestionario de Aversión al riesgo tomado de The Wall Street Journal 1998 by Dow Jones & Company, y

determinar el tipo de riesgo del microempresario, para el análisis de este caso el resultado del test fue riesgo moderado.

Antes de proceder a la valoración de la microempresa, es necesario conocer algunas características del contexto en el cual está inmersa la misma, permitiendo dilucidar algunos efectos del entorno, del manejo de la materia prima, entre otros.

BREVES CARACTERÍSTICAS DEL CONTEXTO MICROEMPRESARIAL

DEPARTAMENTO DEL CAUCA

El Departamento del Cauca tiene diversas actividades, se destaca principalmente los servicios sociales, establecimientos financieros y el sector agrícola, como se evidencia en la tabla No. 1.

Tabla 1. PIB por sectores

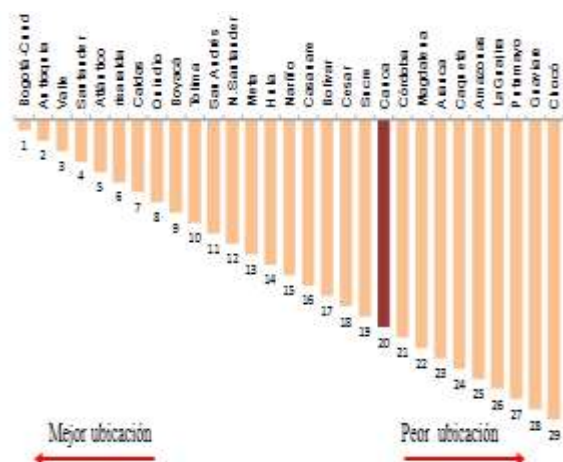
Actividades de servicios sociales, comunales y personales	23,70%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	14,70%
Explotación de minas y canteras	1,10%
Industrias manufactureras	18,30%
Electricidad, gas y agua	3,40%
Construcción	3,90%
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	10,30%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,20%
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	17,40%

Fuente: DANE – Cuentas nacionales Departamentales, marzo de 2011. Año base 2005. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina Estudios Económicos.

En cuanto a la competitividad, el Cauca ocupa el puesto 20, significando que el departamento del Cauca no es competitivo, entre muchas razones por: falta de infraestructura adecuada, falta de personal capacitado (especialmente el dominio de otra lengua y atención al cliente), falta de inversión en maquinaria y equipo tecnológico, falta de

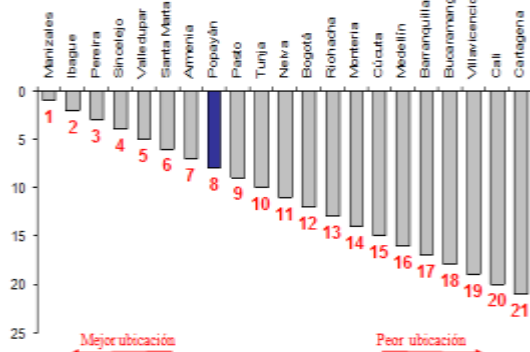
organización, entre otros. Sin embargo, en cuanto a la facilidad de negocios Popayán ocupa el octavo puesto, superando a Bogotá, Medellín y Cali. Lo cual permite establecer que las condiciones financieras y capacidad de negociación de los empresarios son superiores a ciudades más grandes. Lo anterior se evidencia en el escalafón de las gráficas 2 y 3.

Gráfica 1. Escalafón de competitividad Departamental 2009 (actualizado mayo 2011)



Fuente: Cepal. Escalafón de la competitividad de los departamentos y perspectivas No. 21, Bogotá, Octubre de 2010. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina Estudios Económicos.

Gráfica 2. Facilidad para hacer negocios.

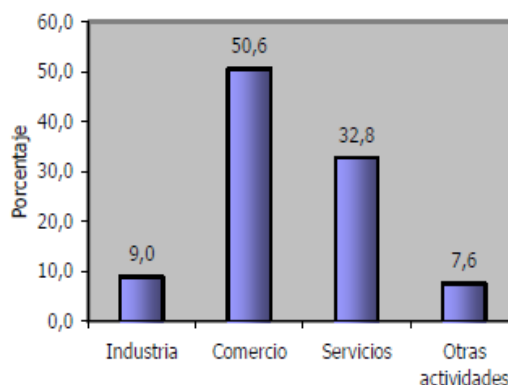


Fuente: Banco Mundial, Doing Business en Colombia. Bogotá 2010. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Oficina Estudios Económicos.

POPAYÁN

La ciudad de Popayán tiene un bajo desarrollo económico por factores culturales, escasa iniciativa empresarial, entre otros. Según su actividad económica, se concentra en el comercio y servicios, entre estas actividades ocupan el 83,4%. Ver gráfica 3.

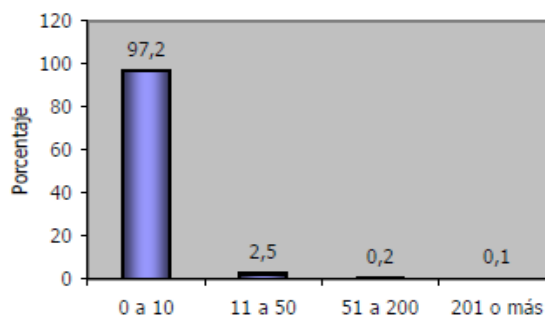
Gráfica 3. Establecimientos según actividad económica



Fuente: DANE. Boletín 13-009-2010

Las microempresas son motor de la economía, en la gráfica 5 se puede evidenciar que el 97,2% de las empresas manejan un personal entre 0-10 personas contratadas. Porcentaje bastante alto lo cual permite establecer que no hay grandes empresas en la ciudad ya que solo el 3% contrata a más de 51 empleados. Talvés esa sea una de las tantas razones por las cuales la ciudad ocupa el segundo puesto en desempleo a nivel nacional.

Gráfica 4. Establecimientos según escala de personas ocupadas el mes anterior al censo.



Fuente: DANE. Boletín 13-009-2010

Las anteriores gráficas permiten evidenciar la importancia de las microempresas en la ciudad de Popayán que promueven un dinamismo en su actividad económica a través de pequeños negocios. Pese a la dinámica ofrecida por los microempresarios se reconoce que las características principales de estos empresarios es la falta de planeación, prima la subjetividad, no hay proyección, no llevan contabilidad, son economías de subsistencia, no tienen sistemas de comercialización (SENA, 1998) características que a pesar del tiempo se han mantenido.

Por ello la importancia de valorar las microempresas para que el propietario conozca lo que tiene y pueda tomar decisiones encaminadas a incrementar el valor de su negocio.

EXPERIENCIA DE EMPRENDIMIENTO DE TODDY CROCANTES

Jesús Ramos, propietario de “Toddy Crocantes” generó la idea de negocio a raíz de una necesidad que veía en el mercado, ya que no encontraba un lugar que brindara comida rica, en abundancia y a buen precio.

Esta microempresa comienza sus actividades en 1998, con el nombre de Doble AA Cafeterías. Desde septiembre de 2005 cambió su nombre a TODDY CROCANTES, actualmente cuenta con 6 trabajadoras. (4 operarias y 2 administrativas, esposa e hija).

Los productos que brinda al público son comidas rápidas no americanas: papas a la francesa y con ella organiza una serie de combos con salchicha, pollo y carne.

La microempresa para la obtención del producto estrella la papa a la francesa, desarrolló la siguiente técnica: inicialmente se utilizaron recetas establecidas, posteriormente se manejó la técnica prueba-error. Por último, en un programa televisivo se dio a conocer de manera profesional la producción de papas a la francesa, con esta información se hizo una mezcla de todas las fuentes hasta que se logró un producto de óptima

calidad y gran demanda con receta especial y diferenciadora.

En la ciudad de Popayán ha tenido una gran acogida esta microempresa y ha recibido ofertas para comprar su receta, esto ha motivado al propietario a pensar en franquicias y otros proyectos, pero antes de dar inicio a estas ideas él requiere conocer actualmente cuánto vale su microempresa.

RESULTADOS

Se reconoce que muchas microempresas han logrado posicionarse en el mercado pero cuando tratan de valorarlas se encuentran con un sinnúmero de información que se ha establecido para empresas grandes, como el valor de la acción en el mercado, el índice beta, entre otros y no para microempresas, aquellas que poco a poco se han ido fortaleciendo, que no cotizan en la bolsa de valores o que sus ingresos dan únicamente para ser microempresas. Por lo anterior, este artículo toma como ejemplo a una microempresa y coloca el modelo de Flujo de Caja libre para valorarla.

En el caso específico de las microempresas y teniendo en cuenta las recomendaciones de (Fuenzalinda, Mongrut, & Nash, 2007), para la valoración de las microempresas se deben considerar algunos supuestos bajo los cuales se establece la valoración de las microempresas, entre ellos están:

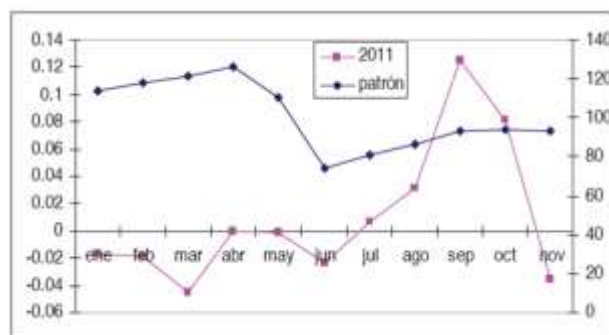
- No hay impuestos personales
- La empresa no está financieramente restringida. Es decir que no tiene embargos, y posee liquidez para las operaciones normales.
- Existe una tasa libre de riesgo: En el mercado se puede encontrar una oferta de productos que representen una tasa libre de riesgos, es decir que garanticen el pago pactado.
- La empresa es un proyecto independiente. No hay dependencia con otros proyectos.
- El impulso de la empresa es fruto de su capital, por tanto tiene un único proyecto.

- En conjunto con el empresario, se debe establecer una tasa de descuento.

Para el caso de las microempresas y para efectos de la proyección del Flujo de Caja se predeterminará el nivel de la deuda existente a lo largo del tiempo en unidades monetarias ya que el empresario no está diversificado y si este tipo de empresarios se endeuda, no suelen tener la capacidad de endeudarse permanentemente (Fuenzalinda, et al 2007).

Algunas de las consideraciones más importantes para la proyección del Flujo de Caja libre son:

Gráfica 5: Comportamiento histórico de los precios de la papa 2011



Fuente: SIPSA, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural – CCI. Cálculos CCI.

Para el 2011, se evidencia unos precios bajos en la papa que se mantiene hasta abril, se estabiliza en mayo, vuelve a bajar en junio y luego comienza la subida bastante prolongada hasta septiembre, donde nuevamente comienza a bajar. Esta situación hace que las empresas deban mantener un precio al público que no se puede afectar por los precios de la materia prima, ya que no pueden estar variando cada mes el precio de sus productos, por ello, es la empresa la que sacrifica ganancias cada vez que el precio de la papa sube.

La empresa “Toddy Crocantes” utiliza para sus productos la papa parda de alta calidad, al comparar con otras ciudades, como se puede evidenciar en el siguiente cuadro (SIPSA, 2011), la

ciudad de Popayán cuenta con un valor alto comparada con otras ciudades como Pasto, Cali, entre otros.

Tabla 2. Precios de la papa parda pastusa en diferentes ciudades Diciembre de 2011

MERCADO	PRECIO MINIMO	PRECIO MAXIMO	PRECIO MEDIO	TENDENCIA
Cali				
Cavasa	900	1.000	950	+++
Ibagué	600	700	650	-
Ipiales	488	500	494	--
Popayán	1160	1160	1160	+++

Fuente. SIPSA 2011.

Como se puede apreciar, la materia prima se convierte en una variable crítica para la empresa Toddy Crocantes.

Sumado a lo anterior, los supuestos sobre los cuales se trabajaron fueron:

Variables críticas de “Toddy Crocantes”:

- Materia Prima: papa.
- Mano de obra no calificada.
- Falta de local propio.
- Localización del local actual.
- Competencia.
- WACC = 17,34%³

Las variables se determinaron con base en la entrevista al propietario de la empresa.

De acuerdo al análisis de la información entregada por la empresa “Toddy Crocantes” y la información en fuentes secundarias, se tiene en cuenta los siguientes supuestos financieros:

- Inflación a utilizar 4% (Teniendo en cuenta las proyecciones del Banco de la República)

³ La WACC se determinó teniendo en cuenta un porcentaje de capital del propietario de 82% y un porcentaje de crédito de 18%, a las siguientes tasas: 18% y 22% respectivamente antes de impuestos. Dando como resultado una WACC después de impuestos de 17,34%

- Impuesto de IVA, para el caso de la empresa en cuestión los productos se encuentran catalogados para el pago del 16%, con la salvedad de que este producto no tiene descuento de IVA por compras porque la materia prima como la papa no paga el impuesto.
- Crecimiento en ventas 6%, este es el valor de crecimiento que de acuerdo a las condiciones y experiencia del empresario se determinó.
- Activos corrientes 33%.
- Pasivos corrientes 8%.
- Activos Fijos 37%.
- El costo de ventas representa uno de los más altos costos, está ubicado en 42%, especialmente por la volatilidad del precio de la papa.
- Gastos administrativos y generales 21%.
- Tasa de depreciación: 10%.
- Interés de la deuda 22%.
- Tasa de impuesto: 33%.
- Tasa de pago de dividendos. Actualmente es 0% ya que el propósito es reunir los fondos suficientes para acceder a un crédito y/o tener la capacidad de compra de un local propio. (Decisión que tomó el propietario por ser único dueño)

Tabla 3. Determinación del Valor Económico de la empresa.

WACC	17,34%
NPV	130.880.833
(+) Efectivo y valores negociables iniciales	26.528.700
Valor de la empresa	157.409.533
(-) Valor de la deuda financiera hoy	- 15.478.146
Valor del patrimonio de los accionistas	\$ 141.931.387

Fuente: propia

Dadas las condiciones anteriores, se procedió a determinar el Valor Presente Neto, considerando una variación del modelo de análisis de flujos de caja descontados, usando la fórmula de Gordon y Shapiro, la cual supone un crecimiento de los flujos a una tasa constante (g) a lo largo del tiempo, lo cual permitió establecer un valor de la empresa de \$141.931.387.

Una vez valorada la empresa, se continuó con el análisis de sensibilidad. La primera variable son las ventas, se hace una variación disminuyendo ventas en un 25% e incrementando la escala en 5 puntos, en la cual se puede vislumbrar un valor económico de la empresa que oscila entre 90 millones a 400 millones de pesos. Indicando que tiene capacidad para soportar decrecimientos importantes.

Tabla 4. Sensibilidad del patrimonio frente a ventas.

Tasa de crecimiento en ventas	Valor Económico de la Empresa
	141.931.387
-25%	90.361.993
-20%	93.108.992
-15%	96.621.821
-10%	101.308.888
-5%	107.943.424
0%	118.189.472
5%	136.406.605
4%	131.696.665
15%	400.460.510

Fuente. Propia

Luego, se contempla una segunda variable importante, la tasa de descuento, la cual en este ejemplo varía de 0% a 25%, dando unos parámetros bastante interesantes en los cuales se puede mover el riesgo de la empresa, obviamente que el mayor valor se presenta entre más pequeña es la tasa de descuento, esto se da por el hecho de traer los dineros al valor presente.

Tabla 5. Sensibilidad del valor del patrimonio frente a la tasa de descuento

Tasa de descuento	Valor Económico de la Empresa
	141.931.387,00
0%	\$ 300.960.106,02
5%	238.837.785,00
10%	191.855.893,00
12%	176.323.994,00
15%	155.858.754,00
16%	149.705.645,00
17%	141.931.387,00
20%	127.949.214,00
25%	106.074.686,00

Fuente. Propia.

La tercera variable crítica para esta empresa es la volatilidad de la materia prima, la papa, por lo cual se colocó parámetros de costo de ventas desde una disminución de un 20% hasta un aumento del 50%. Como se puede observar la empresa al aumentar la materia prima un 40% continua teniendo un valor interesante, superior a los activos actuales, lo cual demuestra solidez.

Tabla 6. Sensibilidad del valor del patrimonio frente al costo de ventas

Costo de Ventas	Valor Económico de la Empresa
	141.931.387
-30%	838.948.119
-20,00%	742.140.240
-10,00%	645.332.360
0,00%	548.524.481
10,00%	451.716.601
20,00%	354.908.722
30,00%	258.100.842
40,00%	161.292.963
50,00%	64.485.083

Fuente. Propia

El análisis de sensibilidad permite encontrar rangos tanto positivos como negativos de cómo se mueve la microempresa dadas ciertas condiciones. La sensibilidad también permite conocer con anticipación hasta donde la compañía maneja un valor económico superior al que actualmente tiene, lo cual le permitirá al gerente mantener políticas de cuentas de cobro, capital de trabajo, inventarios, entre otras, que aseguren una estabilidad a la empresa, es decir le permite al gerente ser proactivo.

CONCLUSIONES

Las microempresas no pueden ser valoradas con los mismos parámetros de las empresas que cotizan en bolsa.

El empresario gracias al conocimiento adquirido durante la vida de la empresa es quien puede determinar realmente cuál es el valor de su tasa de oportunidad, la cual se convierte en costo de oportunidad del empresario para luego determinar el WACC.

Cada empresa tiene sus variables críticas que deben ser tenidas en cuenta para la valoración, en el caso de “Toddy Crocantes” fueron: materia prima, mano de obra no calificada, falta de local propio, localización del local actual, competencia y franquicias.

Al tener “Toddy Crocantes” características de microempresa, no está inmersa en la bolsa de valores, por ello no se manejó beta sino la WACC para traer los flujos de caja a valor presente, determinada en 17,34%.

El valor de la empresa bajo los supuestos indicados en el presente proyecto es de \$141.931.387.

La valoración de la empresa está determinada por la capacidad de generar flujo de caja y la tasa de descuento que se maneje.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, A. (2005). *Valoración de PYMES*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas aeca.
- ANDI. (2010). *Informe Balance 2010 y perspectivas 2011*. Bogotá: ANDI.
- Banco de la República. (Marzo de 2012). *Banco de la República*. Recuperado el 23 de Marzo de 2012, de Informe de la Junta Directiva al Congreso de la República: http://www.banrep.gov.co/documentos/publicaciones/informe_congreso/2012/ijd_mar_2012.pdf
- DANE. (2005). *Boletín Censo General 2005*. Recuperado el 20 de marzo de 2012, de [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/19001T7T000.PDF): http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/19001T7T000.PDF.
- FEDEPAPA. (Diciembre de 1995). *www.agronet.gov.co*. Recuperado el 20 de Febrero de 2012, de Mercadeo de la papa en Colombia: http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112163731_caracterizacion_papa.pdf
- Fernandez, P. (2005). *Valoración de Empresas*. España: Gestión 2000.

- Fuenzalinda, D., Mongrut, S., & Nash, M. (2007). Evaluación de Proyectos en Mercado de Capitales Incompletos. *El Trimestre Económico. Volumen LXXIV (1) No.293* , 69-121.
- Jaramillo Betancourt, F. (1998). La valoración de Empresas -el objetivo final-. *Estudios Gerenciales Universidad ICESI No. 68* , 13-49.
- Leon García, O. (2003). *Valoración de Empresas, Gerencia del Valor y EVA*. Cali.
- SENA. (1998). *Caracterización de los subsectores Joyería, cuero, alimentos, confecciones, metalmecánico, salud, electrónica, telecomunicaciones, informática*. Popayán: Servicio Nacional de Aprendizaje.
- SIPSA. (24-30 diciembre de 2011). *Sistema de Información de precios del sector Agropecuario*. Recuperado el 20 de Marzo de 2012, de Boletín semanal Precios mayoristas, volumen 16 No. 48: http://www.cci.org.co/cci/cci_x/datos/semanal/STUB2.HTM
- Valls Martínez, M. (2001). Métodos clásicos de valoración de Empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 7 No.3* , 49-66.

Metodología contable de identificación, medición, valoración y representación de los impactos ambientales

Francisco Javier Ortega.

Profesor Universidad Cooperativa de Colombia

RESUMEN

El propósito fundamental de este documento es presentar una metodología contable que permite identificar, medir, valorar y representar los impactos ambientales en las organizaciones. Para ello se desarrolla un sistema metodológico que inicia con la estructuración de una matriz de impacto cruzado que relaciona: en las filas las variables ambientales (suelo, aire, fauna, flora, agua etc.); y en las columnas, las actividades que desarrollan las organizaciones. Mediante un proceso de análisis a través de una metodología Delphi y desde un proceso de ponderación se mide cual es el impacto ambiental de cada actividad sobre cada variable ambiental. El resultado de ello será la identificación de las actividades empresariales que impactan significativamente el medioambiente, y por tanto, a partir de dicha identificación se propone generar planes de acción e inversión sobre las actividades dañinas del medioambiente para mitigar los impactos ambientales, lo cual será representado en un sistema de cuentas ambientales (inversión ambiental, capital ambiental, goodwill ambiental y superávit ambiental) que permitirán a la vez establecer activos intangibles ambientales para las organizaciones. Lo anterior estará acompañado de un ejemplo.

PALABRAS CLAVE

Contabilidad, Impacto ambiental, cuentas ambientales, capital ambiental e intangibles ambientales.

INTRODUCCION

El presente trabajo describe de manera sintética una metodología contable de identificación, medición, valoración y representación de impactos ambientales; en un primer momento desarrolla una aproximación analítica que

permite justificar la aplicación de la metodología en un contexto capitalista altamente dañino para la naturaleza. Posteriormente describe la forma de identificar y medir los impactos ambientales a partir de una matriz de impacto cruzado que pone en relación las actividades organizacionales con las variables ambientales, desde donde se justifica la generación de un plan de acción y de inversión para aminorar los impactos ambientales, y permite la contabilización en un sistema de cuentas que facilita identificar inversiones ambientales, intangibles ambientales y capitalizaciones ambientales.

CONTEXTO DE APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

Uno de los principales problemas por los que atraviesa la sociedad contemporánea es el problema ambiental. Dicho problema estructural e inherente al capitalismo ha llegado a un punto tal, que la sociedad en general reconoce la urgente necesidad de medir y valorar los impactos ambientales que se originan con la dinámica empresarial.

Visto el sistema empresarial en conjunto, se puede considerar que el sistema económico se mueve en un ciclo que puede analizarse desde los procesos de extracción, transformación, distribución y consumo, donde el daño ambiental se presenta en todos y cada uno de los procesos de dicho ciclo.

Una análisis del proceso de extracción da cuenta de cómo este proceso podría denominarse explotación de recursos naturales; consiste precisamente en obtener todo lo necesario para la industria desde el mismo planeta, pues, en este proceso los árboles son cortados, las montañas son removidas, los peces son extraídos, el agua es dirigida hacia la producción, los animales son extinguidos, las plantas son desaparecidas e intervenidas artificial y químicamente, entre otros sucesos propios de la extracción.

Si se analiza el proceso de fabricación o industrial, el daño ambiental es incrementado por el efecto de manipular químicamente y biológicamente los insumos extraídos desde el planeta para generar productos terminados.

El proceso del consumo legitima las prácticas productivas y por tanto las prácticas extractivas de recursos. Si se apela a una consideración sobre el consumo desde Jean Baudrillard (2009) se puede argumentar que éste es una función social de carácter antropológico y psicológico que funciona para poder dar significado de clase social a las personas, sirve para que las personas se incorporen a grupos

sociales y de esta manera también para que excluyan grupos y personas, por tanto el acto de consumo da un significado de distinción y reconocimiento a las personas de tal manera que dicha práctica se vuelve una condición natural de la cultura contemporánea.

En este sentido se puede afirmar que la cultura occidental caracterizada por las prácticas del consumo gestan los procesos de impactos ambientales. En últimas el daño ambiental se dinamiza gracias a ese carácter propio de la cultura occidental que, entre otros aspectos, ha sido generada desde los albores de la modernidad, donde la ciencia, la economía y la política le imprimieron a esta sociedad una particularidad de ser una sociedad activada por la racionalidad positiva que contempla a la naturaleza como un espacio útil para el disfrute del hombre; sin embargo, la postura positiva de la ciencia va más allá y considera que el desarrollo científico está en correspondencia con las misma necesidad de medir, controlar y transformar la naturaleza para el servicio del hombre.

La cultura de hoy en día es modelada por prácticas consumistas, donde las personas sienten la obligación social de consumir permanentemente para insertarse dentro de la sociedad. Y para ello la industria le otorga una gama de posibilidades de consumo tan variado y tan efímero que los productos para el consumo adquieren características especiales que hacen que éstos pierdan vigencia rápidamente, que pasen de moda, que se vuelvan obsoletos, que rápidamente pierdan valor, tanto así que los productos que se consumen solo el 2 % dura más de seis meses (Vega Cantor, 2009), el resto de productos se convierte en basura en menos de seis meses.

En este sentido se considera que es el consumo el motor que dinamiza la economía capitalista que a la vez permite el daño ambiental, todos los productos que se convierten en basuravan a parar a los rellenos sanitarios, a los incineradores o al reciclaje, y de igual manera todo lo que entró al proceso industrial sale pero

con contaminantes más agresivos como las dioxinas, según, RenanVega Cantor (2009) para producir 20 kilos de basura en el proceso del consumo, se han generado 7 veces más de basura en el proceso industrial.

Es por lo anterior, que la contabilidad como sistema capaz de generar información útil para la toma de decisiones empresariales, debe ser capaz de generar información sobre los efectos ambientales que producen las organizaciones con el propósito de generar acciones que permitan, al menos, aminorar los impactos ambientales.

LA METODOLOGÍA CONTABLE DE IDENTIFICACIÓN, MEDICIÓN, VALORACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LOS IMPACTOS AMBIENTALES

Par desarrollar una propuesta metodológica que permita identificar, medir, valorar y representar los impactos ambientales desde una perspectiva contable, es necesario generar unos procesos pertinentes que garanticen una contundencia para el propósito general. Es por ello que se desarrolla una metodología que identifica y mide los impactos ambientales a partir de un sistema de matriz de impacto cruzado. Con la identificación de los impactos ambientales es posible generar un proceso de valoración, en términos de costo, con lo cual es posible determinar un plan de acción susceptible de representarse mediante un sistema de cuentas ambientales.

Para la generación de la metodología propuesta se han revisado los sistemas de matrices de impacto cruzado que propusieron Theodore Gordon y Olaf Helmer en la década de los 60 (Gordon, 1966). De igual manera, el estudio ha involucrado el análisis de distintos estudios sobre las cuentas ambientales y los intangibles desde la perspectiva contable, lo cual permite al final de este trabajo concluir que los aportes al medio ambiente por parte de las organizaciones les generan activos intangibles.

IDENTIFICACIÓN Y MEDICIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

La matriz de impacto cruzado que se propone para identificar y medir los impactos ambientales, pone en relación las actividades de las organizaciones con las variables ambientales fundamentales propias del contexto de las mismas organizaciones. Esta matriz es de doble entrada, compuesta por columnas y filas que relacionan las variables que surgen de las actividades de las empresas y del medio ambiente. En las filas se propone incorporar las variables ambientales (suelo, aire, agua, fauna, flora, etc.), las cuales se describen en la tabla 2, y en las columnas se propone incorporar las variables que corresponden a las actividades de las empresas que pueden identificarse a partir de los sistemas de procesos y procedimientos de una determinada organización. Esta matriz puede analizarse de igual manera desde lo que propone Leopold (1973). Los cuadros que se cruzan y sirven de intersección entre las variables se dividen en mitades por medio de diagonales, en la parte superior del cuadro se establece si la actividad particular de la organización impacta positiva (+) o negativamente (-) a la variable ambiental y de manera seguida se mide el impacto en una escala que puede ir de 1 a 10. En la otra mitad (triángulo de la parte inferior), se incorpora la importancia del impacto en una escala de 1 a 10 y se designa como una medida de intensidad del impacto tal como se muestra en el ejemplo posterior.

La matriz de impacto cruzado presenta las siguientes variables ambientales que permiten determinar el impacto (Tabla 1):

El proceso de medición descrito está mediado por un proceso subjetivo si se hace con actores que defienden intereses particulares. Es por ello que el método puede incorporar una metodología Delphi, donde se garantice la participación de todos los actores interesados en el medio ambiente, es decir, la matriz propuesta debe ser realizada por representantes de las organizaciones, de las comunidades del entorno,

del Estado, de las instituciones no gubernamentales, de la academia, de los expertos en medio ambiente, entre otros actores directa o indirectamente relacionados, de tal manera que se justifique un proceso objetivo.

Una vez realizada la matriz se procede a hacer los cálculos matemáticos respectivos de la siguiente manera: las filas son sumadas en la parte final de la matriz e indicarán las incidencias globales de los impactos ambientales en cada

variable ambiental por parte de las actividades, esto permite a la vez medir la fragilidad del medio ambiente frente a las actividades de las organizaciones. Mientras que las sumas de las columnas indicarán el impacto de cada actividad de la organización sobre las variables ambientales, esto permite, a la vez, determinar la agresividad de cada actividad de la organización frente a las variables ambientales.

Tabla 1. Variables ambientales de la matriz.

	FACTORES DEL MEDIO AMBIENTE	VARIABLES AMBIENTALES
A. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	1. TIERRA	A. Recursos minerales
		B. Materiales de construcción
		C. Suelos
		D. Geomorfología
		E. Campos magnéticos y radioactividad de fondo
		F. Factores físicos singulares
	2. AGUA	A. Continental
		B. Marina
		C. Subterránea
		D. Calidad
		E. Temperatura
		F. Recarga
	3. ATMÓSFERA	G. Nieve, hielo y heladas
		A. Calidad (gases, partícula)
		B. Clima (Micro y macro)
	4. PROCESOS	C. Temperatura
		A. Inundaciones
		B. Erosión
		C. Deposición (Sedimentación y precipitación)
		D. Solución
		E. Sorción (Intercambio de iones, formación de complejos)
		F. Compactación y asentamientos
		G. Estabilidad
		H. Sismología (Terremotos)
		I. Movimientos de aire
B. CONDICIONES BIOLÓGICAS	1. FLORA	A. Árboles
		B. Arbustos
		C. Hierbas
		D. Cosechas
		E. Microflora
		F. Plantas acuáticas
		G. Espacios en peligro
		H. Barreras, ecológicas
		I. Corredores
	2. FAUNA	A. Pájaros (Aves)
		B. Animales terrestres incluso reptiles
		C. Peces y crustáceos
		D. Organismos benéficos
		E. Insectos
		F. Microfauna
		G. Espacios en peligro
		H. Barreras
		I. Corredores

	FACTORES DEL MEDIO AMBIENTE	VARIABLES AMBIENTALES
C. FACTORES CULTURALES	1. USOS DEL TERRITORIO	A. Espacios abiertos o salvajes
		B. Zonas húmedas
		C. Silvicultura
		D. Pastos
		E. Agricultura
		F. Residencial
		G. Comercial
		H. Industrial
		I. Minas y Canteras
	2. RECREATIVOS	A. Caza
		B. Pesca
		C. Navegación
		D. Baño
		E. Camping
		F. Excursión
		G. Zonas de recreo
	3. ESTÉTICOS Y DE INTERÉS HUMANO	A. Vistas panorámicas y paisajes
		B. Naturaleza
		C. Espacios abiertos
		D. Paisajes
		E. Aspectos físicos singulares
		F. Parques y reservas
		G. Monumentos
		H. Espacios o ecosistemas raros o singulares
		I. Lugares u objetos históricos o arqueológicos
		J. Desamoniás
	4. NIVEL CULTURAL	A. Estados de vida
B. Salud y seguridad		
C. Empleo		
D. Densidad de población		
5. SERVICIOS E INFRAESTRUCTURAS	A. Estructuras	
	B. Red de transportes	
	C. Red de servicios	
	D. Vertederos de residuos	
	E. Barreras	
	F. Corredores	
D. RELACIONES ECOLÓGICAS	A. Salinización con recursos de aguas	
	B. Eutrofización	
	C. Insectos portadores de enfermedades	
	D. Cadenas alimentarias	
	E. Salinización de suelos	
	F. Invasión de malezas	
	G. Otros	
E. OTROS	A.	
	B.	

EJEMPLO DE LA IDENTIFICACION Y MEDICION CONTABLE POR MEDIO DE LA MATRIZ:

El presente ejemplo, para efectos de simplificar toma una variable ambiental por cada factor del medio ambiente, es decir, de las características físicas y químicas se toma el suelo, el agua dulce, la calidad del aire y la erosión. De las condiciones biológicas se toman los árboles que representan la flora y los animales terrestres que representan la fauna. De los factores culturales se contemplan las zonas húmedas, la excursión, los paisajes, la salud y la seguridad y la red de transportes. Y de las relaciones ecológicas se toma la salinización con recursos de aguas. El ejemplo es tomado de un ejercicio de aplicación realizado en el primer semestre del año 2012, con estudiantes de Ingeniería Ambiental de la Universidad del Cauca y estudiantes de Contaduría Pública de la Universidad Cooperativa de Colombia quienes fueron dirigidos por el autor de esta ponencia. Como bien se puede observar en la matriz se ponen en relación las variables ambientales con las actividades del proceso de extracción en una mina⁴ de la zona del Volcán Puracé en el Departamento del Cauca –Colombia.

El proceso de identificación y medición de los impactos ambientales se realizó mediante grupos focales que permiten la interacción entre los actores involucrados y relacionados directa e indirectamente con la región geográfica afectada y con la empresa. Los involucrados inician discutiendo acerca de los impactos ambientales y bajo la dirección de un moderador indican de manera consensuada y cuantitativamente el impacto y la importancia de cada actividad del proceso de extracción del mineral en cada una de las variables tal como se muestra en la Tabla 2.

⁴ La mina referenciada ha otorgado los permisos para realizar el estudio con fines académicos, pero no ha autorizado la difusión de los resultados completos, ya que de acuerdo a sus intereses han decidido ser prudentes y revelar los estudios ambientales en concordancia con las leyes colombianas.

La matriz permite, a la vez, identificar y medir los impactos ambientales del proceso minero. Los datos incorporados en el proceso de medición indican lo siguiente:

1. TIERRA	C. Suelos	-8/8
-----------	-----------	------

- (-) Signo que determina si el impacto es negativo o positivo.

- (8) Nivel de impacto medido de 1 a 10.

(8) Nivel de importancia del impacto medido de 1 a 10.

En la identificación y cuantificación de los impactos, la matriz indica por ejemplo que el uso de explosivos tiene un impacto de 8 (en una escala de 1 a 10) sobre la variable ambiental del suelo. Y el nivel de importancia otorgado por el grupo focal es de 8 (en una escala de 1 a 10). Y sobre cada actividad y cada variable se aplica la misma forma de interpretación.

Las evaluaciones por filas determinan los impactos (promedios aritmético de cada fila) y establecen un nivel porcentual de la importancia lo que permite considerar un valor ponderado de los impactos ambientales y posibilitan interpretar las incidencias globales en cada variable, por ejemplo de acuerdo con la matriz, los daños ambientales más graves de la empresa están en la salud humana, en la atmosfera y en el paisaje natural de la zona, y le siguen el suelo y el agua dulce. Por tanto la empresa puede estimar en donde se pueden enfocar sus acciones para mitigar los impactos ambientales.

Las evaluaciones en columna tienen la misma metodología de medición en sumatoria y ponderación descrita para las evaluaciones en fila pero la interpretación es distinta, ya que se permite establecer el impacto ambiental que genera cada actividad de la empresa sobre todas las variables ambientales, y por ejemplo según los datos obtenidos los mayores impactos son

generados por el uso de explosivos, el transporte y la separación de las rocas del material mineral. Por tanto desde esta perspectiva la empresa obtiene información acerca de cuáles de sus actividades son las mayores destructoras del

medio ambiente y por tanto sobre ellas se pueden tomar decisiones para mitigar los impactos.

Tabla 2 matriz de identificación y medición de los impactos ambientales.

MATRIZ PARA LA IDENTIFICACIÓN Y MEDICIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES															
INSTRUCCIONES			ACTIVIDADES DEL PROCESO								MEDICIÓN DE LOS IMPACTOS				
			A. uso de explosivos	B. separación de las rocas del mineral	C. trituración del mineral	E. Clasificación del mineral	F. re trituración	G. Almacenamiento	H. Transporte hacia la planta de tratamiento						
IDENTIFICACIÓN DE LOS IMPACTOS											IMPACTO	SUMATORIA	IMPORTANCIA	NIVEL PORCENTUAL	PONDERADO
A. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y QUÍMICAS	1. TIERRA	C. Suelos	- 8/8	-7/4	-5/6	-4/5	-5/6	-1/4	-7/8	-5.29	-5.86	0.09	-0.47		
	2. AGUA	A. Continental	- 8/9	-6/7	-5/8	-4/4	-5/8	-1/5	-7/6	-5.14	-6.71	0.10	-0.52		
	3. ATMÓSFERA	A. Calidad (gases, partícula)	-8/7	-9/8	-8/6	-2/8	-8/6	-1/4	-6/7	-6.00	-6.57	0.10	-0.59		
	4. PROCESOS	B. Erosión	- 8/4	-4/8	-4/5	-3/4	-4/5	-1/5	-7/8	-4.43	-5.57	0.08	-0.37		
B. CONDICIONES BIOLÓGICAS	1. FLORA	A. Árboles	- 9/8	-6/6	-2/6	-2/5	-2/6	-1/4	-7/8	-4.14	-6.14	0.09	-0.38		
	2. FAUNA	B. Animales terrestres incluso reptiles	-8/6	-6/5	-8/6	-5/4	-8/6	-1/4	-6/7	-6.00	-5.43	0.08	-0.49		
C. FACTORES CULTURALES	1. USOS DEL TERRITORIO	B. Zonas húmedas	- 3/4	-3/5	-2/4	-2/6	-2/4	-1/5	-5/4	-2.57	-4.57	0.07	-0.18		
	2. RECREATIVOS	F. Escurción	-7/5	-4/4	-7/6	-1/2	-7/6	-6/8	-6/5	-5.43	-5.14	0.08	-0.42		
	3. ESTÉTICOS Y DE INTERÉS	A. Vistas panorámicas y paisajes	- 8/6	-7/5	-7/5	-1/5	-7/5	-5/5	-7/5	-6.00	-5.14	0.08	-0.46		
	4. NIVEL CULTURAL	B. Salud y seguridad	-9/8	-8/9	-8/9	-3/5	-8/9	-1/5	-7/8	-6.29	-7.57	0.11	-0.71		
	5. SERVICIOS E INFRAESTRUCT	B. Red de transportes	-4/2	-3/2	-5/5	-1/5	-5/5	-1/4	-2/6	-3.00	-4.14	0.06	-0.19		
D. RELACIONES ECOLÓGICAS		A. Salinización con recursos de aguas	-2/2	-5/5	-4/2	-1/5	-4/2	-1/5	-7/5	-3.43	-3.71	0.06	-0.19		
		SUMATORIAS									-66.57	1.00			
EVALUACIONES		IMPACTO	-6.17	-5.67	-5.42	-2.42	-5.42	-1.75	-6.17						
		IMPORTANCIA	SUMA	-5.75	-5.67	-5.67	-4.83	-5.67	-4.83	-6.42					
			NIVEL PORCENTUAL	0.15	0.15	0.15	0.12	0.15	0.12	0.17					
		PONDERADO	-0.91	-0.83	-0.79	-0.30	-0.79	-0.22	-1.02						

Las evaluaciones en columna tienen la misma metodología de medición en sumatoria y ponderación descrita para las evaluaciones en fila pero la interpretación es distinta, ya que se permite establecer el impacto ambiental que genera cada actividad de la empresa sobre todas las variables ambientales, y por ejemplo según los datos obtenidos los mayores impactos son generados por el uso de explosivos, el transporte y la separación de las rocas del material mineral. Por tanto desde esta perspectiva la empresa obtiene información acerca de cuáles de sus actividades son las mayores destructoras del medio ambiente y por tanto sobre ellas se pueden tomar decisiones para mitigar los impactos.

De este modo, la matriz ha permitido identificar y medir bajo una metodología que involucra los actores que se relacionan directa e indirectamente con el medio ambiente y con la empresa.

PROCESO DE VALORACIÓN Y REPRESENTACIÓN CONTABLE

Cuando las organizaciones aplican la metodología de matriz de impacto cruzado, con la cual han identificado y medido los impactos ambientales, pueden proceder a valorar los mismos a partir de la generación de un plan de acción que permita aminorar los impactos ambientales encontrados. Sin embargo lo ideal no es aminorar o mitigar impactos ambientales,

lo magnífico sería no generar ningún impacto, lo cual es imposible debido a la dinámica propia del sistema económico capitalista.

Es por lo anterior que en esta metodología se sugiere que una vez identificado y medido el impacto ambiental a partir de la matriz de impacto cruzado se valoren los impactos por medio de un plan que permita aminorarlos. Dicha valoración se daría desde el cálculo de los costos en que deben incurrir las organizaciones para ejecutar el plan de mitigación del impacto ambiental. El método que se propone aquí, permite que los costos de mitigación ambiental sean contabilizados de tal manera que la empresas que los apliquen capitalicen dichos costos bajo las consideraciones conceptuales propias de los intangibles; es decir, que los costos incurridos para mitigar los impactos ambientales son considerados contablemente como inversiones ambientales que capitalizan un patrimonio ambiental y generan un Goodwill ambiental⁵, ya que la postura amigable que una organización tenga con el medio ambiente le permitirá generar una buena imagen social susceptible de ser explotada.

El plan de mitigaciones puede ser generado a partir de metodologías propias de los sistemas de presupuestos fundamentado en los resultados de la aplicación de la matriz de impacto cruzado; por ejemplo, una de las formas de organizar el plan de acción basado en la matriz anterior (Tabla 2) puede ser de la siguiente forma:

⁵ Cabe anotar que el Goodwill ambiental generado, puede considerarse como un activo intangible que le puede generar beneficios a la empresa por la reputación y la buena imagen que adquiere al invertir en el medio ambiente. También es importante anotar que las normas internacionales de contabilidad, principalmente la NIC 38 considera que el activo intangible reconocido como Goodwill se incluye en la contabilidad si ha sido adquirido en una operación de combinación de negocios. Por tanto es pertinente aclarar que esta ponencia no está restringida a las consideraciones de sistemas normativos, sino que pretende precisamente otorgar alternativas de contabilización que permitan avizorar nuevos panoramas de la teoría e investigación contable. Y en este sentido es importante recordar que en teoría contable existe la consideración que el Goodwill puede ser generado internamente por la empresa.

Tabla 3. Plan de inversiones.

PLAN DE INVERSIONES		
PRINCIPALES VARIABLES AFECTADAS		
ITEM	ACTIVIDAD PARA MITIGAR	INVERSION EN LA ACTIVIDAD (dólares)
A. Calidad (gases, partícula)	Compra de bosque para la generación de oxígeno.	35,000.00
B. Animales terrestres incluso reptiles	Compra de bosque para conservar animales nativos	
C. Salud y seguridad	En convenio con el estado organizar jornadas de prevención en salud con la comunidad afectada	-
D. Vistas panorámicas y paisajes	Adecuar los terrenos aledaños como parques artificiales	25,000.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN		60,000.00

PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE DAÑAN EL AMBIENTE		
ITEM	ACTIVIDAD PARA MITIGAR	INVERSION EN LA ACTIVIDAD (dólares)
Uso de explosivos	Establecer políticas que delimiten el uso de los explosivos en cantidades mínimas	20,000.00
Separación de rocas	Adecuar los sitios ya dañados para la separación de las rocas	10,000.00
Transporte hacia planta	Usar sistemas para cubrir los medios de transporte y adecuar las carreteras.	40,000.00
TOTAL DE LA INVERSIÓN		70,000.00

TOTAL EN INVERSIONES		130,000.00
----------------------	--	------------

Fuente: elaboración propia. Año 2012.

De acuerdo con lo anterior, el cálculo realizado por la dirección de la empresa indica que el impacto ambiental originado puede ser mitigado en 130 mil dólares. Y es precisamente el valor aquí indicado el que podría otorgar una aproximación sobre el valor del impacto ambiental. Los valores aquí establecidos permiten de igual manera considerar una nueva forma de contabilización de tal manera que se indique que las inversiones en medio ambiente le otorgan una valoración intangible a la

empresa por el efecto de generar una buena imagen frente a la sociedad⁶.

FORMA DE CONTABILIZACIÓN DE LAS CUENTAS AMBIENTALES

CAMPO DE APLICACIÓN

Este plan no tiene instaurados normas de obligatorio cumplimiento puesto que en Colombia o en México, o a nivel internacional no hay regulación alguna que obligue a acatar unos sistemas de cuentas ambientales para la implementación de dicho sistema. El campo de aplicación es para las organizaciones que en sus operaciones normales como empresa generan un impacto significativo hacia el núcleo del medio ambiente, como por ejemplo las empresas industriales.

CUENTAS AMBIENTALES:

Las cuentas a utilizar que propone la metodología son las siguientes:

1 Activo Ambiental Integral: Esta representado por todas las inversiones realizadas que aminoran los impactos ambientales.

Dinámica: Las cuentas que integran esta clase tendrán una naturaleza de carácter Débito, en la medida en que se invierta o que se realicen

⁶La forma de contabilización propuesta se aleja considerablemente de las prácticas generalizadas y estandarizadas que se pueden encontrar por ejemplo en las normas internacionales de contabilidad y en sistemas normativos nacionales. Exclusivamente se aleja de la consideración de la norma internacional 38 de contabilidad que establece marcos conceptuales y métodos de medición y valoración de intangibles y particularmente sobre el GoodWill, el cual según la norma solo puede ser revelado en la contabilidad si se ha obtenido por sistemas de combinación de negocios y por tanto desconoce lo que la teoría contable contempla sobre la posibilidad de que el GoodWill sea generado internamente. En este sentido cabe aclarar que la metodología propuesta aquí no está ni tiene la intención de seguir sistemas normativos estandarizados internacionales, sino más bien una de las intenciones fundamentales de la ponencia es precisamente abrir el campo de posibilidades y alternativas que el conocimiento y la investigación contable pueden avizorar en el campo de la contabilidad ambiental.

erogaciones en pro del medio ambiente o para mitigar los impactos ambientales; al finalizar el periodo contable, se trasladará su saldo a través de un crédito, con el fin de acumular en cuenta que encierre el efecto final de la misma ante la sociedad, la cual pertenece al grupo de los Intangibles en la cuenta GoodWill, con su respectiva subcuenta; su aplicación se realiza de la siguiente manera:

CLASE	GRUPO	CUENTA
1 Activo Ambiental Integral	12 Inversión Ambiental	1201 Variable Suelo
1 Activo Ambiental Integral	12 Inversión Ambiental	1202 Variable Fauna
1 Activo Ambiental Integral	12 Inversión Ambiental	1203 Variable Flora
1 Activo Ambiental Integral	12 Inversión Ambiental	1204 Variable Agua
1 Activo Ambiental Integral	12 Inversión Ambiental	1205 Variable Minerales
1 Activo Ambiental Integral	12 Inversión Ambiental	1206 Variable Paisajes
1 Activo Ambiental Integral	12 Inversión Ambiental	1207 Variable Ecosistema
1 Activo Ambiental Integral	12 Inversión Ambiental	1208 Variable Salud

En el ejemplo que se viene desarrollando, y fundamentado en el plan de acción, las contabilizaciones pueden establecerse de la siguiente forma:

Contabilización de las inversiones ambientales:

1201 inversión en suelo	3101 Aportes ambientales en suelo
35000	35000
20000	20000
10000	10000
1206 inversión en paisajes	3106 Aportes ambientales en paisajes
25000	25000
40000	40000

Esta propuesta de contabilización, indica por otro lado que las inversiones ambientales son aportes de capital que realizan las empresas y que influirán de manera significativa en el valor de la misma.

12 Inversión Ambiental: Hace referencia a todas las inversiones ambientales las cuales

pueden tener algún grado de obligatoriedad, pero que se realizan de la mejor forma y con una aptitud de compromiso y afecto por lo ambiental; realizadas por las organizaciones como respuesta a esa responsabilidad ambiental, aquí se incluye los grupos de variables que se contienen en la Matriz de impacto cruzado.

Las erogaciones en los impactos ambientales son catalogadas en la contabilidad como inversiones, dado el impacto multiplicador que los mismos tienen en el medio ambiente, pues las organizaciones ambientalmente responsables, entienden que ese impacto representa en si una ventaja competitiva.

16 GOODWILL

GoodWill Ambiental: Es el efecto de la inversión, reconocimiento al apoyo constante que la organización recibe de la sociedad por su inversión en el medio ambiente, éste hace referencia al buen nombre de una empresa, producto, servicio, persona, etc. El buen nombre o prestigio que tiene una empresa o establecimiento frente a terceros, es un activo de gran valor, puesto que ese buen nombre le permite obtener clientes, proveedores, créditos, etc. El GoodWill, es un intangible, que puede ser estimado en unidades monetarias en la medida en que se pueden medir los beneficios futuros de su prestigio y buen nombre.

Existen dos tipos de GoodWill que son el adquirido y el formado.

- **El GoodWill formado:** Es el que toda empresa ha forjado con el transcurso de los años, el cual es más difícil de calcular, puesto que no se ha invertido dinero en forma directa para la formación del GoodWill, sino que ha sido el producto como consecuencia indirecta del trabajo de toda la empresa.
- **El GoodWill comprado:** Es el que es adquirido por la empresa a otra empresa. Fue un tercero quien desarrolló y forjó el buen nombre y el prestigio de determinada marca, que luego es adquirida por la

empresa. En este caso, la determinación de su valor es muy sencillo, puesto que su valor se representa por el costo de adquisición.

DINAMICA: Las cuentas que integran esta clase tendrán saldo de naturaleza débito, en la medida en que sea trasladado el saldo de las inversiones ambientales al final de los periodos contables ambientales que se hace anualmente.

CLASE	GRUPO	CUENTA
1 Activo Ambiental Integral	16 GoodWill Ambiental	1601 Variable Suelo
1 Activo Ambiental Integral	16 GoodWill Ambiental	1602 Variable Fauna
1 Activo Ambiental Integral	16 GoodWill Ambiental	1603 Variable Flora
1 Activo Ambiental Integral	16 GoodWill Ambiental	1604 Variable Agua
1 Activo Ambiental Integral	16 GoodWill Ambiental	1605 Variable Minerales
1 Activo Ambiental Integral	16 GoodWill Ambiental	1606 Variable Paisajes
1 Activo Ambiental Integral	16 GoodWill Ambiental	1607 Variable Ecosistema
1 Activo Ambiental Integral	16 GoodWill Ambiental	1608 Variable Salud

En correspondencia con el ejemplo anteriormente planteado la contabilización propuesta se genera de la siguiente manera al finalizar el periodo:

Contabilización del Goodwill ambiental al finalizar el periodo contable:

1201 inversión en suelo		1601 GoodWill ambiental de la variable suelo	
35000	35000	35000	
20000	20000	20000	
10000	10000	10000	
1206 inversión en paisajes		1606 GoodWill ambiental de la variable paisajes	
25000	25000	25000	
40000	40000	40000	

16 VALORACION DEL GOOD WILL AMBIENTAL:

Representa el mayor o menor valor del GoodWill ambiental, dependiendo del resultado financiero de la organización, valorización en caso del superávit o desvalorización en caso del déficit, para nuestro diseño implicaran las inversiones realizadas en

las variables como son la de tipo suelo, fauna, flora, agua, minerales, paisajes, ecosistemas, salud o puede ser el resultado del ejercicio financiero o parte dependiendo de otras inversiones de valoración intangible como las financieras.

DINÁMICA: La naturaleza del saldo es débito se toma del resultado en parte o en todo del ejercicio financiero y los distribuye proporcionalmente de acuerdo a los valores que representan las variables internas, del valor de la inversión ambiental total.

El procedimiento es producto de interpretar como la inversión ambiental impacta positivamente a la organización en términos financieros. Es así como en la medida en que sea trasladado el saldo del resultado financiero al final de los periodos contables, se incrementará: siempre y cuando haya beneficio y disminuirá si la gestión financiera es desfavorable, pues dicho saldo es el reconocimiento de que la rentabilidad de la organización, debe asimilarse, cuantificarse y relacionarse efectivamente, como producto lógico de gestiones como las ambientales.

CLASE	GRUPO	CUENTA
1 Activo Ambiental Integral	19 Valoración del GoodWill	1901 Variable Suelo
1 Activo Ambiental Integral	19 Valoración del GoodWill	1902 Variable Fauna
1 Activo Ambiental Integral	19 Valoración del GoodWill	1903 Variable Flora
1 Activo Ambiental Integral	19 Valoración del GoodWill	1904 Variable Agua
1 Activo Ambiental Integral	19 Valoración del GoodWill	1905 Variable Minerales
1 Activo Ambiental Integral	19 Valoración del GoodWill	1906 Variable Paisajes
1 Activo Ambiental Integral	19 Valoración del GoodWill	1907 Variable Ecosistema
1 Activo Ambiental Integral	19 Valoración del GoodWill	1908 Variable Salud

La contabilización de la valoración del Goodwill ambiental se representa de la siguiente manera, una vez se hayan calculado el incremento de las utilidades por efecto de las inversiones ambientales:

Utilidades del ejercicio		19 Valoración del Goodwill ambiental.	
	Incremento de las utilidades del ejercicio (equivalente a las utilidades proyectadas sin inversiones ambientales menos las utilidades generadas después de las inversiones ambientales.		Incremento de las utilidades del ejercicio (equivalente a las utilidades proyectadas sin inversiones ambientales menos las utilidades generadas después de las inversiones ambientales.

31 APOORTE AMBIENTAL: Representa una cuenta de patrimonio, que tiene como función servir de contrapartida al registro contable de las inversiones ambientales para así cumplir con la partida doble; esta cuenta de patrimonio, aporte ambiental, denota el dar aportes, con el objetivo de perdurar, de crear relaciones duraderas y responsables con el medio ambiente.

DINAMICA: El saldo de estas cuentas es de naturaleza Crédito, en la medida en que se aumenta la misma durante todo el periodo contable, al finalizar el mismo se afectará en el débito por el valor total de la misma como forma de cierre o traslado de su saldo, para efectos de acumular en una cuenta que encierra el efecto final de la misma ante el medio ambiente y la sociedad, la cual pertenece al grupo de patrimonio en la cuenta Capital Social, con sus respectivas subcuentas y estas a su vez con sus aplicaciones, serán las erogaciones de cerrar a modo de traslado de su saldo todo el movimiento relacionado con los diferentes aportes, cualquiera que sea su área.

CLASE	GRUPO	CUENTA
3 Activo Ambiental Integral	31 Aportes ambientales	3101 Variable Suelo
3 Activo Ambiental Integral	31 Aportes ambientales	3102 Variable Fauna
3 Activo Ambiental Integral	31 Aportes ambientales	3103 Variable Flora
3 Activo Ambiental Integral	31 Aportes ambientales	3104 Variable Agua
3 Activo Ambiental Integral	31 Aportes ambientales	3105 Variable Minerales
3 Activo Ambiental Integral	31 Aportes ambientales	3106 Variable Paisajes
3 Activo Ambiental Integral	31 Aportes ambientales	3107 Variable Ecosistema
3 Activo Ambiental Integral	31 Aportes ambientales	3108 Variable Salud

De acuerdo con el ejemplo que se viene realizando la contabilización quedaría de la siguiente manera:

Contabilización de los aportes ambientales:

1201 inversión en suelo	3101 Aportes ambientales en suelo
35000	35000
20000	20000
10000	10000

1206 inversión en paisajes	3106 Aportes ambientales en paisajes
25000	25000
40000	40000

32 CAPITAL AMBIENTAL: Representa la capitalización ambiental de la organización con la que se favorece la organización de manera directa o indirecta con las inversiones ambientales que realiza.

DINAMICA: Las cuentas que integran esta clase tendrán saldo de naturaleza crédito, en la medida en que sea trasladado el saldo de los aportes ambientales al final de los periodos contables ambientales, pues ese dar o aportar determina significativamente la relación de Organización-Medio ambiente.

CLASE	GRUPO	CUENTA
3 Patrimonio Ambiental Integral	32 Capital Ambiental	3201 Variable Suelo
3 Patrimonio Ambiental Integral	32 Capital Ambiental	3202 Variable Fauna
3 Patrimonio Ambiental Integral	32 Capital Ambiental	3203 Variable Flora
3 Patrimonio Ambiental Integral	32 Capital Ambiental	3204 Variable Agua
3 Patrimonio Ambiental Integral	32 Capital Ambiental	3205 Variable Minerales
3 Patrimonio Ambiental Integral	32 Capital Ambiental	3206 Variable Paisajes
3 Patrimonio Ambiental Integral	32 Capital Ambiental	3207 Variable Ecosistema
3 Patrimonio Ambiental Integral	32 Capital Ambiental	3208 Variable Salud

Con el ejemplo anterior la contabilización se realiza de la siguiente manera al finalizar el periodo contable:

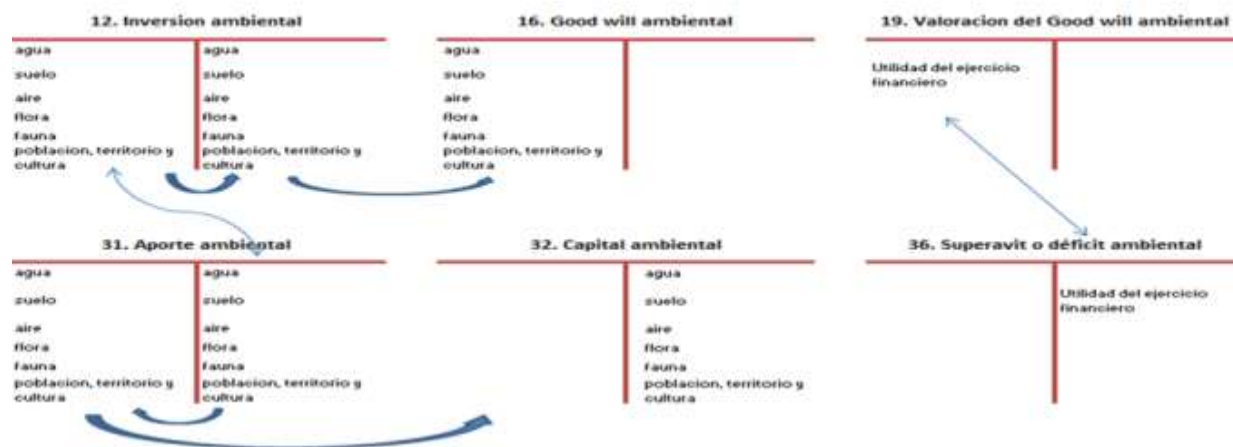
3101 Aportes ambientales en suelo	3201 capital ambiental variable suelo
35000	35000
20000	20000
10000	10000

3106 Aportes ambientales en paisajes	3206 Capital ambiental variable paisajes
25000	25000
40000	40000

De acuerdo con el ejemplo y las contabilizaciones, en este escenario la empresa al final del periodo obtendría un saldo en la cuenta de “Capital Ambiental” de USD 130.000 y con un saldo en la cuenta de “Goodwill ambiental” de USD 130.000. Lo anterior en correspondencia con el concepto que se pretende establecer y que indica que las inversiones ambientales generan activos intangibles.

La contabilización propuesta se puede resumir en la siguiente gráfica:

SISTEMA DE CONTABILIZACIÓN DE LAS INVERSIONES AMBIENTALES



Fuente: elaboración propia año 2012.

La grafica muestra lo descrito en el movimiento de las contabilización, aparecen dos cuentas nuevas que corresponden al superávit o déficit ambiental y a la valoración del goodwill ambiental, las cuales se dinamizan a partir del cálculo del incremento de las utilidades de las empresas por el efecto de las inversiones ambientales.

CONCLUSIÓN

La mecánica contable propuesta en este trabajo y que parte de la identificación y medición de los impactos ambientales a partir del matriz de impacto cruzado, permite generar un sistema de contabilización donde se involucran las cuentas ambientales y permite a partir de la contabilización de los costos para mitigar los impactos ambientales en las distintas variables ambientales como "Inversiones Ambientales" (Cuenta de Activo), y tienen como contrapartida la cuenta de "Aportes Ambientales" (Cuenta de patrimonio), lo anterior se basa en la consideración conceptual de que los costos incurridos para aminorar los impactos ambientales deben ser tratados como inversiones que permiten generar un capital a la empresa debido a su reconocimiento social futuro. La contabilización continúa al final del

periodo donde las cuentas de "Inversiones Ambientales" son saldadas con las cuentas del "GoodWill Ambiental" y las cuentas de "Aportes Ambientales" se saldan con contrapartida en las cuentas de "Capital Ambiental", esto en el marco de la consideración conceptual de que las organizaciones adquieren un activo intangible que puede ser denominado GoodWill Ambiental que representa el reconocimiento social que obtendrán las organizaciones por sus inversiones ambientales que se verá reflejado en el incremento de las utilidades, las cuales a la vez pueden ser representadas en un capital ambiental, susceptible de ser administrado en beneficio de la misma organización que implementa el sistema.

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, Jean. (2009). La sociedad del consumo, sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI. Madrid.
- Eduardo Mantilla. Cristiano vergel. José Vicente López. (2005) Medición de la sostenibilidad ambiental. Universidad Cooperativa de Colombia. Bogotá
- Gordon, Theodore. Helmer, Olaf. (1966). Análisis de impacto cruzado. Manual de investigación de futuros. GreenwoodPress. Connecticut.
- Gray, Rob. Bebbintong, Jan. (2001). Contabilidad y auditoría ambiental.

- Traducido por Samuel Alberto Mantilla. Ecoe ediciones. Bogotá.
- Leopold (1973). A procedure for evaluating environmental impact. Geological Survey Circular 645. Washintong.
 - Ortega, Francisco Javier. (2012) Teoría Objetiva del valor y contabilidad. Editorial autores editores. Bogotá.
 - Schaltegger, Stefan. (1996). Corporate environmental Accouting. Cichester.
 - Vega Cantor, Renan (2009). Capitalismo y ecocidio planetario. Un mundo incierto, un mundo para aprender y enseñar. Volumen 1 y 2. Editorial Universidad Pedagógica nacional. Bogotá.

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DEL MERCADEO DIGITAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE SERVICIOS DE LA CIUDAD DE POPAYÁN (CAUCA), ASPECTOS TEÓRICOS.

Adriana Diago Ortiz

Docente tiempo completo, Investigador Grupo TARGET de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración - Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca-, Especialista en Gerencia de Proyectos con énfasis en Mercadeo Agropecuario, Fundación Universitaria de Popayán.

Santiago A. Martínez C.

Administrador de Empresas U. del Cauca, Especialista en Mercadeo U. ICESI y Magister en Administración de Empresas (MBA) con concentración en Mercadeo U. ICESI. Experiencia laboral en Administración General, Dirección de Mercadeo, Dirección Comercial y de Ventas, Formulación de Proyectos, Formulación de Planes de Negocio, Diseño de Planes de Mercadeo, Desarrollo de Estudios de Mercado, Consultor de Negocios en Internet (e-Business) y Mercadeo Electrónico (e-Marketing), Investigador, Docente Universitario y Empresario.

Didier Rubén Córdoba Lozada

Docente catedrático, Investigador Grupo TARGET de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración - Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca-, Candidato a MBA en Dirección de Proyectos de la Universidad Viña del Mar - Chile, Especialista en Gerencia de Proyectos de la Pontificia Universidad Javeriana, Ingeniero de Minas de la Fundación Universitaria de Popayán, actualmente Director de Planeación de la Fundación Universitaria de Popayán.

Resumen

El presente artículo es el resultado de la fase heurística que enmarca un estudio regional sobre la usabilidad de los medios digitales aplicados al mercadeo en el sector de servicios en la ciudad de Popayán, departamento del Cauca, inicialmente se presenta en un marco de antecedentes resultados, metodologías y conclusiones de investigaciones similares a la temática tratada, posteriormente una aproximación epistemológica de las tendencias contemporáneas del mercadeo digital determinado en un marco teórico y por último una contextualización de las normatividades y/o leyes que rigen esta dinámica ilustrado en un marco legal.

PALABRAS CLAVES

Mercadeo digital, Marketing, TIC`s

INTRODUCCIÓN

Muchas empresas han utilizado herramientas online para la gestión de las relaciones con los clientes (CRM, Customer Relationship Management) lo que les ha permitido generar y mejorar los ingresos, la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la misma, sin embargo a pesar del potencial que estas herramientas ofrecen, en ocasiones estas herramientas de gestión son consideradas como meras herramientas de supervisión, cuya única utilidad es generar informes que permitan a la empresa seguir el proceso de las ventas, muchas empresas no tienen en cuenta que estas herramientas informáticas pueden mejorar su productividad y no aprovechan todo su potencial, esto debido a que lo que los datos que se generan son incompletos, para poder utilizar todas las aplicaciones que esta ofrece se requiere tiempo del cual no se dispone, en otras ocasiones se ofrecen aplicaciones que no son útiles para todas las empresas o porque al interior de la empresa no se da una adecuada retroalimentación de la información obtenida, en general.

MARCO DE ANTECEDENTES

Diversos estudios se han realizado en el análisis de marketing digital como medio estratégico de interacción del cliente externo y la empresa que provee el bien o servicio, en el 2011, Salamanca manifiesta:

Las comunicaciones de marketing se han extendido a las plataformas domésticas, de trabajo y móviles; se han reducido los límites geográficos en el marketing. El mercado se ha sustituido por el espacio de mercado y se ha eliminado de una ubicación temporal y geográfica. Se ha mejorado la conveniencia para el cliente, y se han reducido los costos por comprar (p. 11).

En el contexto de la era de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC`s), el mercadeo no ha sido ajeno a la apropiación de este conocimiento como medio para acercar al todo tipo de consumidor y su mercado objeto, Cangas en el 2010 concluye:

La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más – conectados- así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales (p.105).

El comercio digital ha influenciado en la manera conductista en que la gente por comodidad hoy en día atiende sus necesidades de inmediatez y esto las empresas lo han entendido como medio de apalancamiento de sus ventas, como lo evidencia Calderón en el 2007 en el análisis de los resultados de un estudio en referencia a la cuestionamiento a un grupo poblacional de estudiantes universitarios sobre la percepción acerca del e-commerce:

Además se investigó el porcentaje de consumidores que han tenido algún tipo de comunicación con la empresa y se encontró que el 53.65% de los estudiantes han tenido interacción con la empresa antes de la compra y un 54.51% tiene comunicación con la empresa después de realizar la transacción. A partir de esta información se obtuvo que el 77.25% de los consumidores en línea consideran que su experiencia de compra mejoraría si tuvieran algún tipo de comunicación personal con la empresa, por lo que sería importante fomentar la comunicación de las empresas con los posibles compradores para incrementar así la confianza hacia la misma y sus productos (p. 51).

Las organizaciones no solo contemplan que los medios digitales coadyuvan a dinamizar los procesos de comercialización y/o transacción comercial sino también a ser un medio de apalancamiento para el posicionamiento de la misma, Ramos en su estudio (2011), propone el desarrollo de un ecosistema digital para un Centro de Especialistas Médicos:

El ecosistema está diseñado para acceder a los consumidores a través de las redes sociales y luego dirigirlos al portal del centro médico esto quiere decir que tu puedes ir de facebook a la web y de la web también puedes ir a facebook al igual que por twitter se manejaría de la misma forma con el fin de ofrecer el portafolio de servicios, para dar educación y para posesionar la marca del CEF.

Según los resultados de la gestión de e-marketing y el número de visitas se retroalimenta el ciclo el cual es administrado por un mercadólogo asociado con un social media manager, quienes interpretan las sugerencias de la junta directiva y planean la estrategia de mercadeo.

Por ejemplo, el uso de teléfonos móviles y riesgo de cáncer estuvo como noticia de primera plana en el curso del último mes. Organizo en el blog del centro médico un flash con algo que impacte en medios sociales: una llamada mortal.

Una vez se acceda al blog el futuro cliente tendría la información correcta de porque los dispositivos que utilizan radiofrecuencia aumentan el riesgo de ciertos tumores del sistema nervioso central y las medidas que se pueden llevar a cabo para prevenir. La persona que ingrese al portal podrá ver el portafolio de servicios, el directorio de los profesionales, mas temas de educación en salud y toda la publicidad que se le pueda brindar. Según el número de visitas y los cambios en el rendimiento de la empresa que la junta directiva reporten, se retroalimenta el sistema (p. 45 – 46).

La publicación realizada por Generalitat Valenciana, ANETCOM y la Unión Europea establece en cuanto al posicionamiento usando estrategias digitales:

El posicionamiento en mundo físico se construye en la mente de los consumidores a partir de los impactos de nuestra imagen y la comunicación de marca. También se construye con la experiencia de compra de los consumidores en el punto de venta, con los impactos de la comunicación tradicional basada en la publicidad o con la imagen de nuestra marca. En la era del marketing digital, el posicionamiento no puede ignorar el universo digital de la Red. Hay que estar en la Red pero, sobre todo, hay que estar bien, de lo contrario nuestra reputación y nuestro posicionamiento se verá afectado.

La mayoría de los usuarios de Internet utiliza los buscadores para localizar lo que busca. Navegar en la Red es un proceso en el que es importante tanto el destino como el camino. Hay que estar en la Red pero hay que hacerse visible y esto sólo se hace si los buscadores nos tienen en cuenta y nos seleccionan en los procesos de búsqueda de nuestros potenciales clientes (p.84).

En el entorno económico de las empresas tanto la productividad como la competitividad son variables íntimamente ligadas en la concepción de su plan de desarrollo, esto hace que los medios digitales sean hoy en día un eje estratégico para potencializar las ventas; Gallego (2012) concluye después de la propuesta para una empresa del sector textil en un canal virtual como estrategia de incremento a las ventas:

Con este proyecto se pudo identificar cuáles son las variables que se requieren analizar para el diseño y la conceptualización de un canal de ventas online; las diferentes herramientas que actualmente se encuentran en la red y los múltiples beneficios que le pueden ofrecer a una compañía que esté dispuesta a realizar esta inversión y a los

clientes que compren por una tienda online (p. 50).

El comercio electrónico es un recurso bastante útil para la compañía Comercantiles Ltda., para reforzar o complementar los canales tradicionales de venta que tiene, puede mejorar la manera de hacer negocios y hacer las relaciones más provechosas y eficientes.

No obstante, aunque se esté en la era digital algunos sectores tal vez se vean renuentes a implementar el mecanismo de la virtualidad o de medios digitales para su plan de mercadeo, Gil (2012) hace unas reflexiones sobre la Editorial Maeva y la promoción de los libros en la internet:

- Está claro que lo que hace que un libro se venda es un marketing viral que parte del boca oreja, y esta iniciativa puede conseguirlo.
- Se canaliza la promoción y la comunicación del libro a través de las redes sociales; los editores aciertan en su elección, dejando de invertir en caducos catálogos, folletos, marca páginas, tarjetones y demás fetiches trasnochados, para divulgar el libro.
- Los usuarios de estos foros pueden constituirse en prescriptores natos de un determinado libro. Además esto supone una crítica que no viene mediatizada por intereses espúreos, como ocurre con la mayor parte de la crítica de los suplementos literarios de prensa. Y esto los usuarios de redes sociales lo saben bien.
- Detrás de la iniciativa late la filosofía de la «red circular» de comunicación, propia de la Web 2.0, lo que supone el abandono del viejo concepto lineal del tipo: «edito el libro, envío 100 ejemplares a diferentes medios –mato moscas a cañonazos–, y en algún medio saldrá; y cuantos más envíe –la voracidad de los departamentos de prensa de las editoriales es insaciable– mayor probabilidad tengo de aparecer» (p. 28).

También Gil (2012), critica el no empoderamiento de las tecnologías en el medio editorial : “ La pereza, por fin, ante la irrupción de las nuevas tecnologías al sector del libro, de la Web 2.0 como plataforma posibilitante de nuevos mercados, y de los nuevos modelos de negocio, es quizá el pecado más flagrante de todo el sector” (p. 71)

Un dilema planteado es si el marketing digital es un mundo aparte del mercadeo tradicional, si son complementarios o no, en este orden de ideas Díaz (2013) lo propone como un elemento complementario al mercadeo tradicional en las empresas colombianas concluye:

El mercadeo digital en Colombia está en crecimiento, pocas agencias se dedican a este fin, en muchas ocasiones no se utiliza de forma correcta y se utilizan pocas herramientas conocidas como las páginas web, Facebook, Twitter, posicionamiento en Buscadores SEM – SEO cuando la variedad de estas es muy grande. Hace falta un mayor conocimiento y maduración en el tema de mercadeo digital y este es uno de los mayores retos de las agencias y las empresas y sus áreas de mercadeo actuales.

Las empresas empiezan a conocer sobre la importancia del marketing digital y se apoyan en agencias de publicidad, digitales y centrales de medios, quienes realmente tienen conocimiento de las herramientas requeridas para cada uno de los objetivos o necesidades que requiere la empresa. De este modo los directores de marketing se enfrentan a esta nueva era digital donde deben actualizarse constantemente para generar nuevas estrategias de mercado (p. 163).

La necesidad tener información sobre un bien o servicio por parte del cliente o potencial consumidor, es decir el estudio previo a la toma de decisión de invertir, es otro proceso conductual en que mercadeo digital ha transcendido frente al mercado tradicional, las

organizaciones han comenzado a dimensionar que en los nichos de mercado es donde se estable las características de lo que el cliente quiere, el permanente diálogo - por cualquier medio- entre usuario y la empresa permite a esta última identificar lo que el mercado consumidor en específico requiere, Jiménez (2009) determina:

Lamentablemente, parte importante de las empresas que sí están invirtiendo en internet exportan el viejo modelo publicitario a los nuevos medios, y desaprovechan las grandes oportunidades que estos les ofrecen para entrar en una conversación con sus audiencias. Mercadeo conversacional no es colocar un banner en una red social ni mucho menos crear un blog o «falso» (frog) para simular una conversación que no existe. La buena noticia es que algunos anunciantes sí han asumido el reto y están experimentando nuevas formas de conectarse con sus audiencias. Muchos otros ya reconocen que deben ser más audaces en este medio y que el futuro es hoy (pág. 34).

Ahora, el cliente no solo se determina o define por el poder de recompra en físico, sino aquel que mediante por medios digitales, está en las estadísticas de la Compañía, este cúmulo de datos y su posterior análisis influye en la constante dinámica de la empresa en atribuir valores agregados al producto y así la fidelización del cliente; Urueña (2011) después de un estudio sobre la usabilidad de la información de la internet concluye:

En definitiva, es importante para los vendedores conseguir la trazabilidad completa de los procesos de compra de los consumidores, que comienzan con la búsqueda de información, presencialmente y/o en entornos online y concluyen con la venta, también dentro o fuera de la Red. El estudio integral del comprador en ambos entornos permitirá a las empresas distribuir los recursos de tal manera que se cubran las necesidades de información de los consumidores optimizando la relación coste-

beneficio. Las bases de datos de información de los clientes online y offline deben estar relacionadas: el cliente es único y la información conjunta es de mucho más valor. Una manera de conseguir esta integración de la información pueden ser las tarjetas de fidelización con un identificador único que permita unificar los datos de compra presenciales y online, generando incentivos para la identificación del cliente en cada fase del proceso.

Localmente se han identificados estudios sobre la usabilidad de los medios digitales pero como parte del plan de medios, la tendencia en los últimos años es el desconocimiento del potencial uso de la red y otros medios como apalancamiento a la fuerza de ventas, Córdoba (2011) analiza en la investigación:

El uso de la internet como mecanismo o herramienta en los procesos de mercadeo en las organizaciones objeto de estudio es casi nulo, la inmensa mayoría no cuenta con un portal web o implantación de las redes sociales como apalancamiento de su marca, (solo como un medio de diversión y esparcimiento) tal vez como lo ratificaron en el grupo de enfoque (investigación cualitativa) todavía no ven en la web el potencial real para el desarrollo de la empresa, ampliación de mercados y medio de comunicación directo con los clientes y consumidores. Otros empresarios encuestados manifestaron el desconocimiento técnico del uso o aplicación de los medios digitales como herramientas de mercadeo (pág. 267).

MARCO TEÓRICO

Mercadeo electrónico o digital (e-marketing)

La sociedad, al igual que el mercadeo, ha cambiado vertiginosamente en los últimos años. La sociedad actual se encuentra inmersa en una era digital en la cual la comunicación es global e inmediata. Hoy en todo momento y lugar, desde cualquier parte del mundo es fácil estar

conectado a Internet y comunicarse a través de un dispositivo móvil. En el marco de este contexto, las organizaciones están diseñando y ejecutando estrategias de mercadeo que les permita un mayor acercamiento e interacción con sus clientes, haciendo uso de diferentes herramientas electrónicas o digitales.

Es así como surge el concepto de Mercadeo Electrónico o Digital (e-Marketing). Entre muchas otras, las herramientas que más están usando las organizaciones en todo el mundo son: los sitios web, las redes sociales, posicionamiento en motores de búsqueda, software CRM (Customer Relationship Management) en línea, etc., con el objetivo de establecer relaciones más duraderas y rentables con sus clientes. Colombia no es ajena a esta tendencia y muchas de las organizaciones más conocidas en el país están diseñado y ejecutando sus planes de Mercadeo Electrónico o Digital (e-Marketing), para aprovechar el uso de los medios electrónicos como estrategia para conseguir sus objetivos corporativos.

Para entender más profundamente el término Mercadeo Electrónico o Digital (e-Marketing), es necesario entender primero y claramente el término "Mercadeo" y luego los términos "Electrónico" y "Digital" y su consecuente unión.

El término Mercadeo, Mercadotecnia o Mercadología (en inglés "Marketing") tiene diversas definiciones. A continuación se presentan tres definiciones de diferentes autores:

Según Kotler (2002) - considerado por muchos, el padre de la mercadotecnia moderna: Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

Según la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia⁷ (AMA por sus siglas en inglés), concibió la definición original de marketing: *"El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor."*

La AMA ha establecido una política de revisión periódica de este concepto y en sus últimas definiciones observamos como el término intercambio (que aparecía en la de 1985) desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007. Asimismo, cobra protagonismo en las dos últimas definiciones la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma de las "cuatro P". Es importante resaltar que en la última definición de 2007 el marketing se presenta como una actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo.

1985: El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

2004: El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

2007: Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas

⁷ Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (AMA). Fundada en 1937, está formada por 45.000 asociados repartidos en 92 países. Compuesta por profesionales del marketing, educadores y estudiantes de cualquier lugar del mundo, centra su actuación en la formación de sus asociados a través de programas educativos de gran prestigio, el avance científico en esta área y en el control del ejercicio de esta disciplina de manera ética.

que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”⁸

McCarthy (2001) determina: que el Marketing es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Según las definiciones anteriores se puede afirmar que el marketing es una actividad que interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y propone los planes de acción para satisfacerlas.

Ahora, es necesario entender los términos “Electrónico” y “Digital”. El término “Electrónico” hace referencia al uso de sistemas electrónicos.

Un “Sistema Electrónico” es un conjunto de circuitos que interactúan entre sí para obtener un resultado. Una forma de entender los sistemas electrónicos consiste en dividirlos en las siguientes partes:

Entradas o Inputs: Sensores (o transductores) electrónicos o mecánicos que toman las señales (en forma de temperatura, presión, etc.) del mundo físico y las convierten en señales de corriente o voltaje. Ejemplo: El termopar, la foto resistencia para medir la intensidad de la luz, etc.

Circuitos de procesamiento de señales: Consisten en artefactos electrónicos conectados juntos para manipular, interpretar y transformar las señales de voltaje y corriente provenientes de los transductores.

Salidas u Outputs: Actuadores u otros dispositivos (también transductores) que convierten las señales de corriente o voltaje en señales físicamente útiles. Por

ejemplo: un display que nos registre la temperatura, un foco o sistema de luces que se encienda automáticamente cuando esté oscureciendo.”⁹

El término “Digital” hacer referencia a:

- A cualquier cosa relativa a los dedos;
- A un sistema de representación mediante dígitos;
- A cualquier sistema digital, dispositivos destinados a la generación, transmisión, procesamiento o almacenamiento de señales digitales;
- A las señales digitales, es decir, aquellas que son discretas y cuantizadas, en términos de la teoría de la información;
- A los circuitos digitales, basados en el procesamiento de niveles discretos de voltaje.”¹⁰

Al usar los dos términos anteriores, se entiende que todo lo enmarcado en ellos o relacionado con ellos se le puede adicionar dichos términos en forma de adjetivo.

Al unir el término Mercadeo y los términos mencionados, nace el término Mercadeo Electrónico o Digital, denominado en ingles e-Marketing, término que se desprende de “Electronic Marketing”, al transformar el término “Electronic” al prefijo “e” que significa que es electrónico.

Antes de profundizar en la definición de Mercadeo Electrónico o Digital también es necesario entender que son las denominadas TIC.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), a veces denominadas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) son un concepto muy asociado al de informática. Si se entiende esta última como el conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia>

⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Electronico>

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Digital>

procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, esta definición se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información. Internet puede formar parte de ese procesamiento que, quizás, se realice de manera distribuida y remota. Y al hablar de procesamiento remoto, además de incorporar el concepto de telecomunicación, se puede estar haciendo referencia a un dispositivo muy distinto a lo que tradicionalmente se entiende por computadora pues podría llevarse a cabo, por ejemplo, con un teléfono móvil o una computadora ultra-portátil, con capacidad de operar en red mediante Comunicación inalámbrica y con cada vez más prestaciones, facilidades y rendimiento.”¹¹

“Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

Entonces, el llamado Mercadeo Electrónico o Digital, (e-marketing) hace referencia a actividades, técnicas y herramientas para hacer mercadeo por medios electrónicos y a través de redes informáticas. De esta manera, su desarrollo va de la mano con la evolución y aumento del número de usuarios de internet y otros medios electrónicos.

La historia del e-marketing se remonta a principios de los años 90, cuando algunos sitios de internet se limitaban a hacer publicidad mediante páginas web de texto. Posteriormente con el desarrollo de la web, se incluyeron contenidos con fotografías, animaciones y funcionalidades específicas. Actualmente existen negocios montados en su totalidad en la red, que

ofrecen todo tipo de servicios comerciales. Además es un sistema de bajo costo que permite gestionar los perfiles de los consumidores y potenciales clientes.

El e-marketing comprende diversas actividades, técnicas y herramientas, todas enfocadas hacia un mismo objetivo general, ofrecer y vender productos y/o servicios usando internet y otros medios electrónicos.

Algunas de las actividades, técnicas y herramientas más usadas actualmente en el e-marketing son las siguientes:

Actividades, técnicas y herramientas mercadeo electrónico o digital (e-marketing)

Sitio Web

“Un sitio web es un conjunto de páginas web, relacionadas a un dominio de Internet el cual se puede visualizar a través de internet.

Cada página web perteneciente al sitio web será visible o no (algunas pueden no ser visible al público en general), con el único objeto de publicar contenido.

Tipos de Sitios Web

Los sitios web se pueden clasificar en dos tipos:

Sitios Estáticos: Se denomina sitio estático a aquellos que no acceden a una base de datos para obtener el contenido. Por lo general un sitio web estático es utilizado cuando el propietario del sitio no requiere realizar un continuo cambio en la información que contiene cada página.

Sitios Dinámicos: Por el contrario los sitios web dinámicos son aquellos que acceden a una base de datos para obtener los contenidos y reflejarlo en las páginas del sitio web. El propietario del sitio web podrá agregar, modificar y eliminar contenidos del

11

http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnologias_de_la_informacion_y_la_comunicación

sitio web a través de un “sistema web” con acceso restringido al público mediante usuario y contraseña, el cual se denomina BACK END.

El tener un Sitio Web puede incidir positivamente en los resultados de todas las áreas funcionales de la empresa como marketing y comercial, ventas, compras, recursos humanos, y administración entre otras; ofreciendo al navegante todo tipo de información y servicios de valor agregado para sus clientes, tales como:

Información institucional, servicios ofrecidos, catálogo de productos, actividades, fotos, videos, formas de contacto etc.

Promocionar mediante cupones de ventas online, banners, publicidad, sponsors, inscripciones, cursos y toda información relevante para la persona que está navegando.”¹²

Mercadeo por Correo Electrónico (e-Mail Marketing)

Según IAB (Interactive Advertising Bureau) España en su Libro Blanco sobre el e-Mail Marketing, lo define así:

El e-mail marketing es una herramienta eficaz, rápida y económica para realizar campañas publicitarias directamente a través de correo electrónico. En general el uso del correo electrónico es el medio idóneo para realizar cualquier tipo de acción de marketing one to one. Se envían mensajes de correo electrónico a

usuarios que han solicitado información sobre productos, servicios, promociones, etc... del anunciante. Habitualmente el e-mail marketing se utiliza con dos finalidades:

- Captación de nuevos clientes: se trata de adquirir nuevos clientes a través de listas de personas del público objetivo de la empresa anunciante mediante el alquiler de listas externas (no pertenecientes a la empresa anunciante)
- Retención de los clientes ya adquiridos: se trata de retener a los clientes anteriormente adquiridos mediante programas de fidelización”¹³.

MARCO LEGAL

Como respuesta al desarrollo de la sociedad de la información surgió desde los años 1970, el término “derecho informático” (Rechtsinformatik), el cual también es conocido como Derecho Telemático, Derecho de las Nuevas Tecnologías, Derecho de la Sociedad de la Información, Derecho Tecnológico, Derecho del Ciberespacios, Derecho de Internet, etc. Este se entiende como el conjunto de normas objetivas que están destinadas a mediar los actos que surgen a causa del uso de la informática.

A través de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) se ha desarrollado una estrategia para la Sociedad de la información en América Latina y el Caribe (eLAC). En la eLAC se han acordado tres programas que buscan la incorporación transversal de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) para el desarrollo de los países, se parte de la premisa que, la difusión de las TIC depende de un adecuado entorno jurídico que asegure la validez de la firma y el documento electrónico, así como el ágil combate a los delitos por y en medios informáticos, especialmente los referidos a la vida privada, los contenidos que promueven

¹² <http://www.codedimension.com.ar/novedades-tecnologicas/notas/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>

¹³ Libro Blanco e-Mail Marketing, IAB España.

la pornografía infantil, el racismo y la violencia; así como los delitos económicos, como la piratería el sabotaje, la distribución de virus, el espionaje, la falsificación y el fraude. Se estima que el entorno jurídico debe asegurar la transparencia del sector público y la protección de los datos personales.

EL Estado de la normativa en los países de la región (2011) (Cárdenas, Marzo 2012) analíticamente aborda los siguientes temas:

- Transacciones electrónicas, firmas electrónicas y autenticación
- Protección al consumidor
- Protección de datos personales
- Delitos informáticos
- Propiedad intelectual
- Nombres de dominio

- *Las transacciones electrónicas, firmas electrónicas y autenticación*, las firmas electrónicas pueden ser simples o avanzadas según el grado de seguridad que otorguen. Las avanzadas garantizan cuatro elementos: autenticidad, integridad, no repudio y confiabilidad. Para su uso requieren emisión de certificados digitales, registro y administración de los mismos, existen dos tendencias regulatorias en América Latina la primera tendencia adopta leyes especiales en materia de firma electrónica que pueden también incluir aspectos de contratación electrónica y los mensajes de datos en temas de naturaleza civil, mercantil, fiscal y/o administrativa. En Colombia la Ley 527 de 1999 sobre comercio electrónico y mensajes de datos.

La segunda tendencia consiste en modificar distintas leyes de carácter civil, mercantil, administrativo y fiscal para reconocer el uso de medios electrónicos y firmas electrónicas, al respecto en Colombia existe el Sistema Electrónico para la Contratación pública (SACOP), con base en lo dispuesto en la Ley 1150 de 2007, en el decreto reglamentario 066 de 2008, hay adicionalmente un portal único de contratación para que las entidades del Estado publiquen sus procesos de contratación, desde la etapa precontractual.

- *Protección al consumidor*, en el comercio electrónico se otorga a través de normas comunes para todos los consumidores y no solo para operaciones de comercio electrónico a nivel nacional, sino también internacional. Dada la naturaleza de comercio en línea, donde no hay presencia física de los contratantes son preferiblemente las normas específicas que contemplan que contemplan las modalidades de los contratos a distancia, el derecho de retracto, la ley aplicable y la determinación del juez competente para dirimir las diferencias.

La mayoría de los países que regulan los aspectos relacionados con la protección al consumidor en el comercio electrónico, lo hacen a través de las normas generales, e, Colombia Ley 73 de 1981, así como los Decretos 1441/1982 y 3466/1982.

En el ámbito de la autorregulación, diversas cámaras y asociaciones nacionales han desarrollado Códigos de Conducta y esquemas de sellos de confianza relacionados con el comercio electrónico, cabe señalar que la participación de algunos países en la APEC o en los Tratados de Libre Comercio con Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea han adoptado la adopción de mecanismos como el Memorándum de Entendimiento del 20 de noviembre de 2008 suscrito en el marco del “II Congreso E-commerce Latam 2008”, en el que participó, México, Colombia, España, Chile y Argentina.

- *Protección de datos personales*, los datos personales incluyen cualquier información relacionada con el individuo y que es utilizada para determinar su identidad. Generalmente los derechos a la intimidad y a la vida privada se encuentran tutelados en los sistemas jurídicos nacionales a nivel constitucional. Existen tres modelos regulatorios que coinciden en los principios básicos, pero difieren en su alcance. El modelo general, seguido por la Unión Europea, que regula todas las actividades, el modelo sectorial, que busca evitar la sobre regulación y solo considera casos personales , seguido por

Estados Unidos y México; y la autorregulación seguido por Australia, manejado por diferentes industrias privadas.

A nivel de constitucional, la protección a la vida privada ha sido reconocida por Argentina, Bolivia, Ecuador, Guatemala, México y Colombia, cabe destacar en esta última se ha promulgado la “Ley de Habeas Data” para el sector financiero y se encuentra cumpliendo el trámite de constitucionalidad una ley aprobada por el Congreso, esta ley es de carácter general y se inspira en la Directiva 95 del Consejo de Europa.

- *Delitos informáticos*, incluye una amplia variedad de categorías de crímenes. Según el tratado de Ciberdelitos del Consejo de Europa se puede dividir en los siguientes grupos:

- Delitos contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de datos y sistemas informáticos:
 - Acceso ilícito a un sistema informático
 - Interceptación ilícita de datos informáticos
 - Interferencia en los datos (daño, borrado o alteración)
 - Interferencia del sistema (mediante la introducción, transmisión, provocación de daños, borrado, deterioro, alteración o supresión de datos informáticos)
 - Abuso de dispositivos (software o contraseñas para cometer delitos)
- Delitos informáticos
 - Falsificación informática
 - Fraude informático
- Delitos relacionados con el contenido
 - Delitos relacionados con la pornografía infantil
 - Delitos de xenofobia
- Delitos relativos a la propiedad intelectual y derechos afines.

Chile, Colombia, República Dominicana y Venezuela han emitido leyes especiales en materia de delitos informáticos. En Colombia, a través de la Ley 599 de 2000. Algunos países de

Latinoamérica han modificado sus códigos penales y han introducido a los delitos informáticos.

En materia procesal, la interceptación de comunicaciones privadas por mandato judicial constituye un elemento común para la investigación de ilícitos; sin embargo en adición a esta mediad, pocos avances se han logrado en materia procesal.

- *Propiedad Intelectual*, el concepto “Derechos de Propiedad Intelectual” DPIs, se utiliza para referirse a aquellos productos de la creatividad humana que a pesar de su intangibilidad son susceptibles de protección legal. Las tres principales modalidades de DPIs son las marcas, las patentes y los derechos de autor.

Existen otras categorías, como los secretos industriales, la información confidencial, las distintas clases de diseños y las variedades vegetales, que son protegidas por las leyes y los tratados internacionales. En el ámbito de la propiedad intelectual existe mayor nivel de armonización normativa, puesto que la totalidad de los países de la región han suscrito tanto el convenio de París como el de Berna, además el Tratado de OMPI (Interpretación o ejecución y fonogramas) sobre el derecho de autor (WCT) ha sido suscrito y se encuentra en vigor en los países de Latinoamérica.

En cuanto al Acuerdo sobre los “Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio” (ADPIC) de la OMC, es importante mencionar que Colombia se encuentra adherido al mismo.

A nivel regional, en el caso de la Comunidad Andina han incorporado en su normativa la Decisión 486-Regimén Común sobre Propiedad Industrial y la Decisión 351-Regimén Común sobre Derechos de Autor Conexos de la comunidad Andina de Naciones.

Cada país de la región ha regulado por separado los temas relacionados con los derechos de propiedad industrial, los derechos de autor y los

derechos conexos. En términos generales la regulación de los derechos de propiedad industrial sobre patentes de invención, los certificados de protección, los modelos de utilidad, los diseños industriales, los secretos industriales, las marcas, los nombres comerciales y las denominaciones de origen, coinciden en buena parte de las disposiciones de estos países.

- *Nombres de Dominio*, el propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del Sistema de Nombres de Dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

Debido a que existen demasiados nombres de dominio, no todas las bases de datos pueden manejar la información de todos ellos y sus correspondientes direcciones IP. De ahí, que el proceso de localización o resolución se lleva a cabo en diferentes “niveles” y mientras ciertas bases de datos manejan información de un “nivel” determinado, otras manejan la información correspondiente a otro “nivel”.

La administración de las políticas relacionadas con los nombres de dominio es supervisada por la Corporación Internacional de Números y Nombres Asignados (ICANN), que es una organización sin fines de lucro, creada para asumir la responsabilidad de asignar las direcciones IP, elaborar los parámetros de los protocolos, administrar el sistema de nombres de dominios y administrar las funciones del sistema de servidores raíz. ICANN no tiene poder legal o gubernamental, sus facultades derivan por completo de contratos voluntarios y del cumplimiento de las políticas basadas en el consenso de la comunidad global de Internet.

A finales de 1999, ICANN aplicó la política Uniforme de Resolución de Disputas (UDRP), en la que introduce un mecanismo de resolución de

controversias rápido y efectivo en razón de su costo, respecto de los registros abusivos de nombre de dominio. Bajo tal política los denunciantes pueden presentar su caso ante un prestatario de servicios de resolución de controversias acreditado por la ICANN. Esa política uniforme la aplica la OMPI a través de su Centro de Arbitraje y Mediación.

En materia de nombres el NIC de los países latinoamericanos han adoptado dentro de sus políticas de resolución de controversias y reconocen el procedimiento arbitral del Centro de Arbitraje y Mediación de la OMPI. En materia de nombres de dominio el CAFTA RD obliga a los países miembros a combatir la piratería y establece principios para la resolución de controversias que se apartan de la Política Uniforme de Controversias sobre Nombres de Dominio del ICANN.

Bibliografía

Díaz, V.A y Dávila, C. (2013). *Elementos mínimos que debe incluir un plan de marketing digital. Una investigación sobre los elementos, conceptos y aplicaciones disponibles para complementar un plan de mercadeo tradicional*. Grupo de Investigación G3Pymes, Vicerrectoría de Investigación, Universidad EAN

Gil, M. & Jiménez, J. (2012). *Efímeros Instantes: todos los post del blog Paradigma Libro*. Licencia Creative Commons.

Disponible en línea:

http://www.tramaeditorial.es/media/public/PDF/Efimeroinstantes_baja.pdf

Cárdenas, M. (2012). *Armonización del derecho informático en América Latina: del mito a la realidad*. Bogotá La Corporación Colombia digital

Gallego, J.D. (2012). *Diseño y conceptualización de un canal de venta virtual como estrategia de comercialización de productos para la compañía Comercantiles Ltda*. Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Administración, Facultad de Ciencias Administrativas y económicas, Universidad Icesi - Tulane University.

Córdoba, D.R. y Bucheli, J.E. (2011). Estado del arte en el uso de herramientas tradicionales de marketing en las empresas de los sectores comercial y de servicios de la ciudad de Popayán, Cauca. *TENDENCIAS Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, 12(2) (254-271)

Generalitat Valenciana, ANETCOM y la Unión Europea (2011). *Estrategias de marketing digital para pymes*.

Disponible en línea:
<http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>

Gestión Gerencial y principios administrativos (2001) Disponible en línea:
<http://gestiongerencialppiosadministrativos.blogspot.com/2011/05/ama-asociacion-americana-de-mercadeo.html>.

Ramos, L.M. (2011). *Aplicación de la gestión de mercadeo a través de internet en los servicios de salud proyecto Centro de Especialistas Farallones utilización de internet y de los medios sociales para el mercadeo y el posicionamiento de la empresa*. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Occidente

Salamanca, C. (2011). *Marketing digital como canal de promoción y venta Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing*

Internacional. Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

Urueña, A., Agudo, A, e Hidalgo, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El profesional de la información*. 20(6), (627-633)

Cangas, J.P. y Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce y sugerencias de Implementación*. Seminario de Título, Ingeniería Comercial, Mención Administración Facultad de Economía y Negocios Escuela de Economía y Administración, Universidad de Chile.

Jiménez, C. (2009). Conversar en la Red. *Revista DEBATES IESA*, 14 (2), (32-35)

Calderón, L. y Carrera, T. (2007). *Análisis comparativo entre la conducta de los consumidores de una universidad pública y una privada ante el e-marketing, como principal estrategia del comercio electrónico*. Tesis Licenciatura, Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia, Escuela de Negocios y Economía, Universidad de las Américas Puebla.

Kotler, P y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ed.12, Pearson Educación – México

Mccarthy, E. (2001). *Marketing: un enfoque global*. Ed. 13. Mcgraw-Hill - México

EL COSTO DE PRODUCIR EL MEJOR CAFÉ DEL MUNDO

Juan Francisco Peña Rosero

Economista, Especialista en Gerencia Financiera, Coordinador Programa de Gestión Financiera y Administración Financiera de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

En febrero de 2013, se dio inicio en algunos departamentos de Colombia a una movilización campesina que solamente generaba algo de incertidumbre y poco interés entre los ciudadanos del común, quienes con normalidad continuaron desarrollando sus actividades cotidianas, y poca importancia dieron a la movilización que se empezaba a gestar desde las mismas entrañas de la tierra y cuyos autores intelectuales y materiales entretejían, obedeciendo a lo que ellos llamaron, un simple y cada vez más manifiesto instinto de supervivencia.

A medida que transcurría el día lunes 25 de febrero, los medios de comunicación anunciaban una mayor concentración de gente en algunos sitios específicos de las arterias viales que irrigan el transporte en Colombia; se empezaba entonces a evidenciar la importancia y trascendencia que alcanzaría la movilización de cerca de 50.000 personas dedicadas a una de las actividades más importantes del sector primario en la economía de nuestro país; el café. Muchos campesinos que durante toda su vida con sus manos han labrado la tierra y han ubicado a Colombia en un contexto global por la calidad del café que cultivan y cosechan, (y que por cierto, durante décadas ha sido el sector que más capital ha aportado a las arcas del estado, el que ha ayudado a construir carreteras, acueductos y redes de electricidad); cansados de exponer ante las Cooperativas de Caficultores, los bancos, la Federación Nacional de Cafeteros y ante el mismo Gobierno, su cada vez más perceptible incapacidad de mantener su actividad; decidieron pasar a las vías de hecho, bloqueando importantes carreteras del país y dando inicio a un decidido, y en un plazo inmediato, un costoso cese de actividades; con el propósito de sacar a la luz pública la carencia de garantías, y la abundancia de esfuerzo y sacrificio que según ellos, deben inyectar a diario a una de las labores agrícolas más importantes de la Nación.

Claro está, que la caída de la productividad de este sector desde el año 2008 se hacía ya evidente por varios factores; los cuales a la postre, se convirtieron en los puntos álgidos que los caficultores de nuestro país reclamaban para poder seguir manteniendo los estándares de calidad y productividad que se exigen hoy en día a nivel mundial a modo de excelencia, por la suavidad y sabor que han caracterizado y que han permitido catalogar al nuestro como el mejor café del mundo.

Causas y origen de la movilización cafetera en Colombia

Entre las principales causas que motivaron esta movilización Nacional, encontramos que la caída tan drástica de la productividad caficultora, sin un estricto orden de importancia, radica en el empobrecimiento al que los caficultores se han visto expuestos por la falta de renovación de los cafetos, la tardía adopción de nuevas tecnologías agrícolas, la falta de siembra de variedades de café resistentes a plagas, la baja fertilización y fumigación por los elevados costos de los insumos, el bajo precio tanto al interior como al exterior del producto, cambios climáticos severos, deudas bancarias que no podían ser atendidas por los campesinos, importación desde otros países del producto y una tasa de cambio que desde hace tiempo se ha visto enfrentada a un proceso de revaluación del peso frente al dólar, gracias a lo que en el argot económico se conoce como la “enfermedad holandesa”, que hace que la expansión repentina de las exportaciones en un sector específico (minero), traiga consigo una inundación de divisas al mercado local, que termine afectando negativamente la rentabilidad de otros sectores exportadores (el cafetero). Esta sumatoria de razones, terminó con la paciencia y dejando ver la inconformidad de casi 600 mil familias y más 2 millones de personas dedicadas a una de las labores más importantes, reconocidas y destacadas a nivel mundial, la de ser un caficultor Colombiano.

En cuanto al origen de la movilización, los campesinos empezaron a hacer presencia desde las principales zonas productoras de café del país, varios municipios y corregimientos de diez Departamentos, hacían parte del ya abultado y a la vez creciente número de personas que manifestaban su inconformidad. Se unieron a la manifestación jornaleros, recolectores propietarios, pequeños parceleros, campesinos con algunas hectáreas sembradas y empresarios del café; quienes cansados de

luchar con la baja productividad del sector, la caída de los precios del producto y la revaluación del peso, se vieron abocados a exigir al gobierno garantías que mitiguen esta coyuntura nefasta para los productores del grano.

Con el propósito de hacernos a una idea de la magnitud del problema, en la siguiente figura se pueden identificar las regiones cafeteras de nuestro país que padecían la problemática.

Huila, Cauca, Antioquia, Risaralda, Magdalena, Caldas, Nariño, Quindío, Valle, Armenia, los Santanderes y Tolima, son algunos de los Departamentos de Colombia que presentan una mayor concentración de personas dedicadas a esta actividad y que como consecuencia de ello, derivan su sustento diario de la producción del grano que con dificultad logran vender a un precio razonable y favorable para ellos.

Gráfico 1



Fuente: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

Tabla 1

Número de caficultores por Departamento

Departamento	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Antioquia	88.151	88.391	89.499	91.355	90.394	90.216
Boyacá	12.363	12.118	12.249	12.453	12.541	11.202
Caldas	38.406	38.076	37.726	37.671	37.216	35.701
Caquetá	1.843	1.766	1.804	1.854	2.066	2.113
Casanare	1.657	1.612	1.649	1.742	1.892	1.995
Cauca	83.772	84.436	87.668	90.967	94.133	95.119
Cesar	4.908	5.095	5.539	6.325	7.335	8.079
Chocó	292	292	291	257	270	203
Cundinamarca	37.379	38.518	39.181	40.628	38.549	34.993
Guajira	1.263	1.335	1.436	1.549	1.747	1.812
Huila	60.545	61.737	62.322	69.753	74.674	77.490
Magdalena	2.094	2.341	2.820	3.546	4.219	4.590
Meta	1.578	1.526	1.570	1.653	1.918	2.039
Nariño	30.875	32.083	33.340	36.456	37.548	38.821
Norte de Santander	16.743	17.018	18.001	19.256	18.667	17.231
Quindío	6.591	6.624	6.704	6.804	5.676	5.657
Risaralda	20.013	20.012	20.137	20.050	20.230	20.055
Santander	30.712	30.867	31.489	32.678	31.943	31.351
Tolima	51.560	51.423	53.471	56.792	59.118	59.985
Valle	21.188	20.526	20.713	21.706	23.006	22.629
TOTAL NACIONAL	511.933	515.796	527.609	553.495	563.142	560.035

Fuente: Propia elaborada con datos históricos Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

En la tabla anterior se discriminan por Departamento la cantidad de personas que al año 2012 estaban dedicadas a la actividad cafetera en nuestro país.

Así las cosas, las personas dedicadas a esta actividad, al no contar con los ingresos necesarios para su sustento diario y el de sus familias, se vieron en la obligación de taponar algunas de las principales vías del país; generando a partir de ese momento, consecuencias trágicas de índole económico, material, físico por los enfrentamientos entre

civiles y uniformados, de desabastecimiento en algunas regiones del país; pero que a la vez también permitió que la gente del común y gremios como el empresarial y comercial de las capitales de los departamentos afectados, tomaran conciencia de la situación que vivían nuestros campesinos y llegaran a solidarizarse con la causa de quienes se han dado a la tarea de tener el nombre de Colombia en alto por su labor como cafeteros.

Las vías de hecho

Los caficultores de Colombia empezaron a inundar pacíficamente los corredores viales de algunas de las principales carreteras del país, como medio de presión para que el gobierno Nacional fijara su atención en ellos y en los requerimientos que a su modo de ver consideraban justos y necesarios; se empezó a restringir de esta manera el paso de camiones de carga, vehículos particulares y de transporte público, generando ya para este momento, cierta tensión, zozobra y malestar entre altos miembros del estado, la fuerza pública, los propios manifestantes, los transportadores y cantidades de viajeros que por diferentes motivos necesitaban llegar a distintos destinos del país y del exterior.

Se generaron bloqueos de carreteras por parte de los campesinos en las siguientes zonas:

- En el Cauca se registran bloqueos hacia el sur, entre Popayán – Timbio y en Mojarras; al norte, bloqueos en los tramos Piendamó - Mondomo, Piendamó – Popayán y Santander de Quilichao - Cali.
- En el Departamento del Huila es bloqueada la vía Castilla - Neiva y la que conduce a Suaza y a Altamira, la vía Garzón - Neiva, el sector de Gigante, Pitalito -Garzón, en el municipio de Timaná a la altura del sector La Palma. Es bloqueada también la carretera Mocoa - Pitalito, Pitalito-Palestina; San Agustín-Pitalito y Candelaria-Laberinto.
- En el Departamento de Antioquia se presenta bloqueo en la vía Medellín - Ciudad Bolívar, La Pintada - Manizales y Santa Bárbara - La Pintada.
- En Risaralda bloquean las vías Viterbo - Anserma, Irra, La Marina y Virginia - Apia.
- En Magdalena Medio hay bloqueos en el sector Lizama - San Alberto.
- Nariño está bloqueado entre Pasto y Mojarras, a la altura de Chachagüí.
- En el Valle, los bloqueos impiden el paso en la vía Mediacanoa - La Virginia y Cali -Andalucia.
- Caldas presenta bloqueos en la vía Supia - Manizales.
- En Tolima se cierra el paso en Fresno, la vía Ibagué-Mariquita, la carretera Armero-Mariquita y la vía Ibagué – Mariquita.

De esta manera hombres, mujeres, niños y ancianos campesinos se volcaron a las carreteras del país impidiendo la movilidad del transporte, sin importar la inclemencia del clima y las dificultades que les traería cada día de su cese de actividades, lo que conllevó a la pérdida de miles de millones de pesos en toneladas de productos perecederos, víveres y productos de toda índole que se encontraban apostados en las vías, dentro de los camiones a los que se les impedía el paso; y que además trajo consigo la carencia de alimentos y productos de primera necesidad en los municipios que se encontraban en medio de los sitios de concentración de los manifestantes, donde con el paso de los días se recrudecía el desabastecimiento de combustible, alimentos, cilindros de gas domiciliario e implementos hospitalarios entre otros.

En el Departamento del Cauca, uno de los más afectados por el paro, se empezaba a percibir un alto grado de especulación por parte de los comerciantes, fundamentalmente en la venta de combustible, alimentos y en el gremio de los taxistas, que aprovechando esta coyuntural escases, terminaron haciendo su agosto durante los días de paro.

Después de algunas jornadas de angustia soportando esta situación, el aeropuerto Guillermo León Valencia de Popayán, que normalmente recibe 3 vuelos diarios de la aerolínea Avianca a las 7:45 am, 1:20 pm y 5:20 pm, parece uno de los aeropuertos más congestionados del país. Llegan avionetas procedentes de Cali, los aviones bimotor Fokker 50, son cambiados por aviones Boeing con turbinas por la capacidad de pasajeros, se oyen y ven con mayor frecuencia de la normal

helicópteros militares, aviones Hércules de la FAC cargados con provisiones y combustible para abastecer a la ciudad, hacen retumbar los vidrios y paredes de la hidalga ciudad blanca de Colombia; de tal manera que seguramente los Payaneses por un breve lapso de tiempo nos llegamos a sentir tristemente importantes de nuevo en el entorno Nacional, después de aquel doloroso y trágico acontecimiento ocurrido en esta ciudad el jueves 31 de marzo de 1.983.

La gota que rebozó la copa

El hecho de trabajar a pérdida no tiene gracia para ningún ser humano, esta situación se convirtió en el detonante que desde hace algunos años los implicados directos en el tema veían acercarse cada vez más. Manifestaban los caficultores que el precio que se pagaba por carga de café (125Kg ó 10 arrobas ó 2 bultos) rondaba los \$ 530.000.00, y el costo de producción para ellos era \$ 670.000.00, donde debían realizar actividades y asumir costos como el cultivo de la planta, los abonos, limpieza de maleza, fumigación, recolección, trabajo de beneficiadero, renovación, administración y transporte del producto.

Este saldo en rojo (\$ 140.000.00) que estaban asumiendo los cafeteros del país por los factores internos y externos ya mencionados, se convirtió en una muestra de la inconformidad de muchos otros sectores productivos de Colombia, los cuales lejos de sentirse respaldados y satisfechos por las medidas y el apoyo que les ofrece el gobierno en sus procesos productivos; dan muestras cada vez más grandes de desaliento e inconformidad por la cantidad de medidas triviales e insignificantes que se toman para construir una Nación con mayor equidad y un mejor nivel de vida para todos. De ahí que se agudizara el efecto del paro cafetero, con el cese de actividades del sector transportador de Colombia por un alza en los combustibles, a lo que el gobierno salió al paso inmediatamente enmendando SOLAMENTE para ese sector, la errada e inoportuna decisión del incremento en el precio de la gasolina y el acpm en \$ 126,9 y \$ 159.39 respectivamente, que tuvo lugar durante

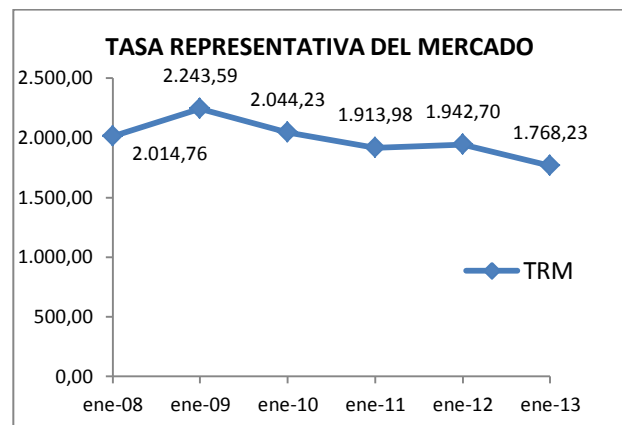
el transcurso del paro cafetero. Ni que decir de la crisis que también desde hace años afronta el sector de la salud o el sistema pensional, el judicial, la educación, el sector lechero, el ganadero, el industrial, el cacaotero, el textil, el cañero, el avícola, la informalidad del comercio, etc.

Afortunadamente la idiosincrasia del colombiano, tiende a ser aguerrida y luchadora, en lugar de conformista y derrotista, lo que a mi modo de ver, hoy en día es lo que sigue permitiendo mantener el PIB de nuestro país en niveles aceptables para la economía.

Las cifras que afectan el producto:

Tasa Representativa del Mercado

Gráfico 2



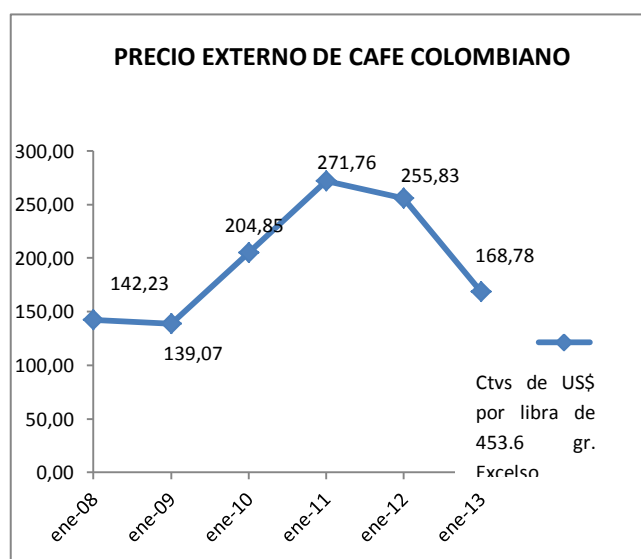
Fuente: Propia elaborada con datos históricos Federación Nacional de Cafeteros de Colombia.

La Tasa de Cambio Representativa del Mercado muestra la relación que existe entre dos monedas. Esta expresa la cantidad de pesos que se deben pagar por una unidad de una moneda extranjera. En nuestro caso, se toma como base el dólar, porque es la divisa más utilizada en Colombia para realizar transacciones con el exterior. En el gráfico 2 se evidencia año a año que por cada dólar se deben pagar o se reciben menos pesos (apreciación del peso), lo que para el sector exportador es perjudicial pues son quienes cada

día ven como reciben menos pesos por los dólares producto de sus ventas, lo que indudablemente afecta sus finanzas. De tal manera que para el sector caficultor, no es lo mismo vender una libra de café en enero de 2011, cuando la TRM era \$ 1.913.98 y la libra se cotizaba a US\$ 2.76, lo que representaba \$ 5.282.58 pesos colombianos por libra de café; que en enero de 2013 cuando la TRM era \$ 1.768.23 y la libra se cotizaba en US\$ 1.68, lo que equivalía a \$ 2.970.62 pesos colombianos por libra de café.

Precio externo del café colombiano

Gráfico 3



Fuente: Propia elaborada con datos históricos Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

En el gráfico 3, podemos apreciar la volatilidad del precio del café en el exterior, lo cual obedece a variaciones normales de oferta y demanda que por cualquier causa que haga escasear o abundar el producto (heladas, sobre producción, escases, competencia, calidad, preferencia del cliente, etc) en el mercado, trae como consecuencia un aumento o reducción en el precio. Estos factores, no permiten que exista una constante en los precios, de ahí que se puedan observar variaciones hasta de US \$

1.32 por libra de café entre enero de 2009 y enero de 2011.

Precio Interno del café

Gráfico 4



Fuente: Propia elaborada con datos históricos Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

En el gráfico 4, se pretende mostrar el precio que se paga en Colombia por carga de café de 125 Kg, a los campesinos que cultivan el grano.

Según la Federación Nacional de Cafeteros, el precio interno de compra para el recibo de café en las cooperativas de caficultores y sus bodegas de Almacafé, que se paga a los productores del grano, está compuesto por tres variables:

1. El precio internacional, que fija el mercado de café en la Bolsa de Nueva York y está dado en centavos de dólar por libra.
2. La prima de referencia que reconocen los compradores por la calidad del café colombiano.
3. La tasa de cambio que se toma como referencia para comprar o vender dólares en el país.

Según las tres variables anteriores podemos entender que cuando el precio internacional del café es alto y la tasa de cambio (TRM) en

nuestro país es alta, el producto se vende a un precio favorable, adicionando a ello la prima de reconocimiento por la calidad del café, que dan los compradores al vendedor, y que se paga en centavos de dólar por libra. El caso contrario ocurre, cuando el precio internacional y la tasa de cambio son bajos.

Cuantía de las exportaciones

Gráfico 5



Fuente: Propia elaborada con datos históricos Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

Cantidad de las exportaciones

Gráfico 6

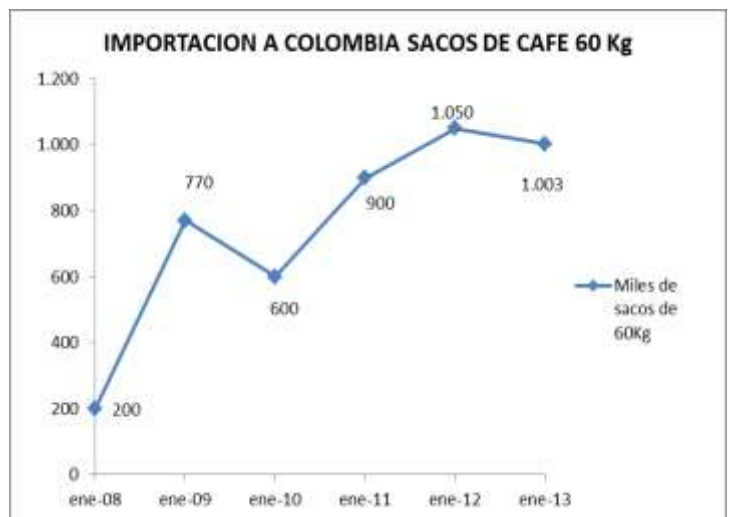


Fuente: Propia elaborada con datos históricos Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

En los gráficos 5 y 6 se evidencia la disminución de las exportaciones en dólares y sacos de café de nuestro país, ello obedeció a factores climáticos nefastos, plagas, renovación de cultivos que aún no daban frutos, encarecimiento de la mano de obra y reducción del tamaño de las plantaciones, factores que bajaron notablemente la producción de café en nuestro país y en últimas terminaron pasando cuenta de cobro a la salida del producto para su venta en el exterior.

Importación Colombiana de café

Gráfico 7



Fuente: Propia elaborada con datos históricos Federación Nacional de Cafeteros de Colombia

La importación de café a Colombia no es un fenómeno nuevo ni extraño, se ha venido dando según la Federación Nacional de Cafeteros, porque el café importado tiene menor precio que el Nacional que se exporta, lo que implica que el productor colombiano vende su producto a un mejor precio, y sus ingresos y calidad de vida se ven beneficiados; también porque es necesario atender el creciente mercado interno. Otra razón que da origen a la importación de café al país, es el descenso de la producción interna y su preferencia en la continuidad, tecnificación y mejora del grano excelso, lo cual se ha

disparado en los últimos años, gracias a los Tratados de Libre Comercio suscritos por Colombia.

Estas razones en conjunto hacen que sea más económico y factible atender el mercado propio

con la importación del grano, para enfocar y canalizar esfuerzos que permitan a nuestro país recibir mejores ingresos por la exportación de un café de calidad y precio superior.

Producción países Latinoamericanos exportadores de café

Los datos que se relacionan a continuación están determinados en miles de sacos de 60 Kg.

Tabla 2

País Productor	Periodo	2008	2009	2010	2011	2012
Bolivia	Abr – Mar	135	142	130	143	150
Brasil	Abr – Mar	45.992	39.470	48.095	43.484	50.826
Colombia	Oct - Sep	8.664	8.098	8.523	7.653	8.000
Costa Rica	Oct – Sep	1.287	1.304	1.392	1.462	1.603
Ecuador	Abr – Mar	691	813	854	1.075	1.000
El Salvador	Oct – Sep	1.450	1.075	1.860	1.175	1.290
Guatemala	Oct – Sep	3.785	3.835	3.950	3.840	3.100
Honduras	Oct – Sep	3.450	3.603	4.331	5.903	4.900
México	Oct – Sep	4.651	4.109	3.994	4.546	5.160
Nicaragua	Oct – Sep	1.445	1.871	1.634	2.210	1.342
Panamá	Oct – Sep	149	138	114	104	100
Perú	Abr – Mar	3.063	3.872	3.286	4.069	5.581
Total		74.762	68.330	78.163	75.664	85.052

Fuente: Propia elaborada con datos históricos Organización Internacional de Café (O.I.C)

Al observar las cifras de la tabla anterior, debemos tener en cuenta que una cosa son las cantidades exportadas y otra las cantidades producidas. Esta aclaración es pertinente, por cuanto al mirar las exportaciones dadas en el gráfico No. 6, no coinciden con los datos reflejados en la tabla No. 2. Ello obedece a que, dependiendo del comportamiento de la oferta y demanda del producto, la empresa Almacafé, dedicada a la compra y comercialización del producto y algunos exportadores privados, en ocasiones guardan o sacan de sus bodegas a la venta las cantidades que ellos estiman convenientes según el tipo de cambio y precio del producto, para obtener mayor utilidad por sus ventas.

Por otra parte, en la tabla podemos ver reflejada una disminución en la producción del producto Colombiano y un crecimiento en la producción de países como Brasil, Ecuador y Perú, quienes incrementan sus cifras año tras año y hoy en día son quienes proporcionan el producto para el consumo de los Colombianos.

Lo que exigían los campesinos

Según se mencionó anteriormente dentro de las causas del paro cafetero, entre las principales pretensiones de los campesinos se encontraban: un **incremento al precio de sustentación** (precio mínimo, superior al que fija libremente el mercado, el cual se da generalmente en los productos donde su precio tiene una frecuente

variabilidad, y en algunos casos puede caer a niveles por debajo de los costos de producción), la **condonación por parte del Banco Agrario de Colombia de intereses de mora** y en algunos casos de los préstamos por los retrasos en los pagos de los campesinos, **rebajas en los precios de los insumos, detener las importaciones de café** de países como Ecuador, Brasil y Perú, las cuales afectan de manera directa el consumo interno del producto propio; posteriormente exigirían también la renuncia del Sr. Luis Genaro Muñoz Ortega, Gerente General de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, debido a que según la comunidad de caficultores, no encuentran una adecuada y efectiva representación y respaldo por parte de la organización y sus directivos, y consideran necesaria su salida para unir al gremio, que para aquel momento se encontraba dividido.

El acuerdo entre caficultores y gobierno

Después de dos días de conversaciones en Pereira entre el vicepresidente Angelino Garzón y los ministros de Hacienda, Agricultura, Trabajo, salud e Interior, con el gremio de caficultores de Colombia; se llegó a la culminación de 12 días de paro, en estos dos días de diálogo, se vio el compromiso de ambos sectores por seguir haciendo de la caficultura Colombiana, uno de los principales eslabones dentro de la cadena productiva del país. Se propusieron dentro del acuerdo medidas como:

- Que el Gobierno entregará un subsidio denominado **Protección de Ingreso al Cultivador (PIC)** de \$145.000.00. Este subsidio (que reemplazó al AIC a partir del 15 de marzo de 2013) sería aplicado para proteger las dos cosechas del año 2013, ya que el subsidio (**Apoyo al Ingreso del Caficultor**) que se manejaba entre octubre 24 del 2012 y el primero de Marzo del 2013, que era de 60 mil pesos por carga de 125 kilos ó \$6.000 por arroba de café pergamino seco, no era suficiente para cubrir el proceso productivo del grano.

- Se creó un precio base (piso) de \$480.000.00 y un tope (techo) de \$700.000.00 para el reconocimiento de carga de café, sobre el cual se moverá el PIC. Es preciso aclarar que no es un precio de sustentación, sino un subsidio. Si el precio piso cae por debajo de \$480.000.00 el Gobierno pondrá \$20.000.00 adicionales, con lo que el PIC pasaría a ser de \$165.000.00

Este auxilio desaparecería cuando la cotización base del café referencia Federación supere el techo de los \$700.000 por carga. El PIC será el mismo para pequeños, medianos y grandes caficultores e incluso para cafeteros que aún no estén cedulados.

- En cuanto a la facilidad para el acceso a los créditos y la condonación de intereses de mora, se reprogramaron hasta 4 años los créditos de los cafeteros exigibles durante el 2013, se otorgó un año de gracia; además se pactó que el presidente del Banco Agrario recibiría en su despacho a las delegaciones con las que iba a analizar los requisitos para tales financiamientos.
- El Gobierno controlaría los precios de los insumos, con el fin de obtener una reducción de los costos.
- El gobierno expresó que la minería en las zonas cafeteras no podía ser un factor que atente contra la actividad cafetera.
- Se revisarían con el Ministerio de Trabajo la propuesta de pagar la seguridad social a los recolectores de café.
- La última petición explícita del sector agropecuario tenía que ver con el alto costo de los insumos. La respuesta del Gobierno a este asunto, fue la de realizar un estudio sobre el monopolio

que existe en el país de los fertilizantes, lo que afecta de manera drástica y directa a la agricultura de Colombia.

Costo económico para el Cauca

El hecho de interrumpir abruptamente cualquier estado normal de las cosas, conlleva de manera inmediata a enfrentar ciertas repercusiones que por lo general suelen ser desventajosas o negativas dentro de cualquier entorno. Esas repercusiones lograron evidenciarse en la economía Caucana, la cual afrontó durante los días de paro serios y graves acontecimientos que dejaron entrever la vulnerabilidad de una ciudad pequeña, capital de Departamento, que prácticamente se quedó sin economía (con dinero para comprar, pero si tener qué) en 12 días por el bloqueo en sus 4 puntos cardinales de los campesinos que cultivan café, y que, de no haber sido por el tráfico aéreo, hubiera llegado a tener repercusiones catastróficas, no solamente para la economía, si no también, para la seguridad de los ciudadanos de esta pequeña ciudad capital, por posibles saqueos o desordenes civiles motivados por la angustia y la desesperación.

Para poder hacernos a una idea solamente de las pérdidas económicas, es necesario mencionar casos como el del sector avícola, el cual tenía en la carretera represadas 150.000 aves muriendo de hambre por que no existía manera alguna de darles alimento y cuyo costo promediaba los 300 millones de pesos; más de 85.000 litros de leche que se producían al día, debían tirarse porque no había combustible para transportarlos o por que las vías estaban taponadas y no se permitía el paso a su destino final; 1.000 toneladas de madera producidas en el Cauca sin poder salir y 1.200 operarios madereros en cese forzado de actividades; el transporte público (taxis y microbuses) trabajaban a media marcha por la falta de combustible y dejaban perdidas por cerca de 200 millones de pesos diarios; el transporte intermunicipal e interdepartamental detenido en sus totalidad en la terminal de transporte de la

ciudad; los restaurantes se vieron obligados a cerrar sus puertas por la escasez de alimentos; las estaciones de gasolina, sin una gota en sus tanques de almacenamiento, reportaron pérdidas por más de 350 millones de pesos al día; en las plazas de mercado no habían alimentos que comprar; en los almacenes de cadena se evidenciaba la carencia de alimentos y productos de primera necesidad, pues la ciudadanía payanesa, presa del pánico colectivo terminó en dos días con la mayoría de sus productos; el sector hotelero reporta ocupación de 1%; la pérdida de frutas, vegetales, hortalizas, huevos y demás productos perecederos pudriéndose en los camiones transportadores, el comercio de la ciudad paralizado y prescindiendo de empleados por la disminución drástica y repentina en las ventas, son algunos de los efectos económicos negativos para el Departamento más notorios durante el bloqueo de las carreteras por parte de los caficultores, que conllevaron finalmente a una pérdida estimada no oficial de \$ 500.000 millones de pesos para el Departamento del Cauca, y aunque el ministro de Agricultura, Juan Camilo Restrepo diga que las pérdidas para la Nación por el paro son incalculables, se habla de una cifra cercana a 1,5 billones de pesos; en los 12 días.

Costo Económico para el gobierno

Al Gobierno el subsidio PIC (Protección al Ingreso Cafetero) mencionado anteriormente, le generó costos para lo que resta del año 2013 por \$800 mil millones de pesos, de los cuales solamente contaba de manera inmediata con 119 mil millones, según el Ministro de Hacienda, Mauricio Cárdenas; el resto de los recursos deberían buscarse en otros sectores económicos; esta cifra debe adicionarse a los 1,6 billones de pesos en subsidios que los cafeteros han recibido del Gobierno hasta el momento. Es claro que el costo que asumió el gobierno fue mayor al tomar la acción correctiva, que el que hubiera podido ser, tomando acciones preventivas, pues siempre estamos a la espera de la materialización de los hechos sin prever lo que se avecina, además está

comprobado que las reformas agrarias importadas de Estados Unidos y Europa, no son apropiadas ni operativas para nuestro país y mucho menos para nuestros campesinos, pues no cuentan con los procesos, la capacitación, las ayudas económicas y la tecnología con la que cuentan los países industrializados. En Colombia, quien sabe por cuantas décadas más, seguiremos cultivando y cosechando nuestra tierra con las manos; hasta que paulatinamente, algún día se pueda ir cambiando la mentalidad y la abnegación por la tecnología y la productividad.

Conclusiones

Del análisis anterior se puede concluir que el paro de los caficultores obedeció a la falta de atención oportuna por parte del gobierno, a un sector que desde hace tiempo se encuentra en cuidados intermedios, gracias a una coyuntura macroeconómica que debe revisarse con detenimiento, en aras de hacer del sector caficultor y en general de todo el sector agropecuario Colombiano, un sector nuevamente auto sostenible y no un sector “auto subsidiable”, ya que, el hecho de regalar recursos económicos no es sano para nadie, (mucho menos para un estado que no tiene políticas sociales ni de desarrollo claras) pues no hay ingreso que alcance, y las personas que reciben dinero sin ningún tipo de contraprestación, se acostumbran a que, bajo la voz del menor lamento, se acude con recursos y auxilios para silenciar pasajeramente el llanto repentino de cualquier inconformidad.

Si bien es cierto que nuestra Carta Magna propende por garantizar ciertos derechos fundamentales a los ciudadanos de nuestro país; también es cierto según esta, que el estado debe promover la prosperidad y brindar las herramientas necesarias para el normal desarrollo de las actividades de sus individuos, con el ánimo de tener acceso al auto sostenimiento de las personas.

Otra conclusión a la que se puede llegar es que, los esfuerzos económicos encaminados a

mantener una guerra que por ahora parece estar destinada a continuar a perpetuidad, deberían orientarse en apoyar, capacitar, calificar, tecnificar y acompañar programas agrícolas productivos que vinculen familias campesinas en procesos de asociación empresarial, que a su vez genere desarrollo para el campo y que permitan que las personas desplazadas por la violencia hacia las ciudades, sientan la necesidad de regresar a realizar lo que saben hacer, y dejen de engrosar las filas y cifras de desempleo, delincuencia, mendicidad o de trabajo informal que tanto daño hace al país en lo referente al tema de evasión tributaria.

Para terminar, me gustaría dejar planteadas ciertas incógnitas referentes al título del presente artículo.

Hasta qué punto el gobierno está en capacidad de seguir favoreciendo con subsidios sectores improductivos, en lugar de preparar y ofrecer herramientas a los sectores de la economía que faciliten a las personas un desarrollo adecuado de su actividad, que redunde en beneficios sociales y un mejor nivel de vida para ellos?

Cuantos impuestos más deberán inventarse o que otros gravámenes se ingeniarán en el país para poder seguir sosteniendo el desequilibrio socio-económico que dejan 10 lustros de guerra, desolación y muerte en gran parte del territorio nacional?

Nuestra Nación, la cual se encuentra en vía de desarrollo, está en capacidad junto con su fuerza productiva de seguir afrontando la competencia mundial mediante tratados de libre comercio?, será que nuestros productos de exportación están a la altura de la competitividad mundial?, o estamos dando pequeños pasos a modo de ensayo, a ver qué tan catastrófico o benéfico podría resultar hacer exportaciones de productos sin estar preparados para ello?.

Es definitivo, que la tendencia económica a nivel mundial está orientada a la ruptura de barreras arancelarias y al intercambio de productos de toda índole, que permitan un dinamismo global

de recursos y nuevos estilos de desarrollo empresarial y productivo; de hecho, no subirse en el tren de los TLC, sería una descabellada y equivocada decisión que terminaría creando rezago y un atraso económico que acabaría en una sentencia a continuar siendo para siempre un país del tercer mundo, de ahí habría que analizar si para las exigencias que implica un TLC la preparación que hubo fue la indicada, o simplemente estamos viviendo de nuevo lo ocurrido con la nefasta y mal planeada apertura económica que implementó nuestro ilustre ex presidente Cesar Gaviria Trujillo, donde solamente los más fuertes pudieron sobrevivir a la masacre empresarial, comercial y productiva por la falta de preparación, infraestructura y acompañamiento del estado, frente a cambios tan severos para los que no estábamos preparados.

Sin importar cuantas dudas puedan surgir sobre el tema, hay que reconocer que manejar casi 50 millones de criterios en un país, no es tarea sencilla; nuestros gobernantes además tienen la difícil labor de valorar la prioridad de atención que requieren temas tan álgidos como la inseguridad, la corrupción, los secuestros, la guerra, las masacres, los atentados, la explotación infantil, tragedias ambientales, la drogadicción, etc; de tal manera que en ocasiones manifestaciones como la cafetera a principio de año, no llegue a convertirse en problema, si no, más bien en la piedra en el zapato de una maquinaria demasiado compleja y bastante corroída por el costumbrismo a que nuestro esquema productivo siga andando en bicicleta y no en avión como hace mucho tiempo andan los países desarrollados.

A causa del Excel.

Rodrigo Cerón Coronado.

Master en Auditoría Financiera y Riesgos del Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid, España. Especialista en Banca Privada del Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid, España. Especialista en Renta Fija del Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid, España. Especialista en Valoración de Empresas del Instituto de Estudios Bursátiles de Madrid, España. Especialista en Finanzas de la Universidad EAFIT de Medellín. Administrador de Empresas de la Universidad del Cauca en Popayán. Auditor de la Contraloría General de la República. Docente de cátedra de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Estados Unidos, octubre de 1929, la bolsa de valores se desploma. Un elevado crecimiento de la economía de la unión americana en el período posterior a la primera guerra mundial, el auge de la especulación en bolsa con base en el aumento del crédito, una banca débil frente a la recesión y una contracción de la demanda agregada, el llamado “martes negro” y la Gran Depresión. El avistamiento de las soluciones que rescataron a la nación norteamericana de la crisis por parte de los historiadores y economistas parecen tener un punto común: El “New Deal” formulado por los colaboradores de la campaña a la presidencia de Franklin Delano Roosevelt y ejecutada por él mismo después de su ascenso al poder en 1933. ¿Las fórmulas? Bueno, varias, pero resumiendo, el incremento en el gasto estatal, recomendado por Keynes y asumido con gran compromiso por Roosevelt.

Año 2009. Carmen Reinhart y Kenneth Rogoff, renombrados economistas de la prestigiosa Harvard, realizan un estudio acerca de las crisis financieras por naciones desde 1800. En 2010, se publica su libro, resultado de ello, con el título “Esta vez es diferente” en la que, según sus estudios, demuestran que el crecimiento económico de un país se “debilita de forma abrupta si la deuda pública supera el 90% del

*PIB*¹⁴. Con ello, ministros y directores económicos defensores de la reducción del déficit fiscal, encontraban soporte académico a sus convicciones personales aplicadas en los casos de España, Grecia y Portugal que, entre otras medidas, desarrollan por orden de Berlín ajustes al gasto para solventar sus crisis.

Este año 2013, Paul Krugman, con base en los estudios de un grupo de investigadores de la Universidad de Massachusetts, advierte severamente que las investigaciones de Reinhart y Rogoff tienen deficiencias en la captura de datos usadas para llegar a las conclusiones mencionadas. El diario El País de España, publica este 27 de mayo la carta del Nobel de economía y, en una reseña dice que *“Krugman no ha tardado en responder calificando como “pecado analítico” el resultado del trabajo de los economistas de Harvard. El premio Nobel señaló ayer en su blog, publicado en el The New York Times, que “hay una enorme diferencia entre la afirmación los países con una deuda superior al 90% del PIB tienden a tener un crecimiento más lento que en los países con una deuda inferior al 90%”. Y la*

¹⁴ La teoría del exceso de deuda pierde un asalto. Bolaños, Alejandro. El País de España, 21 de abril de 2013.

afirmación: “El crecimiento cae bruscamente cuando la deuda supera el 90%. Y añade: “La primera es cierta, la segunda no lo es. Sin embargo, R&R [Rogoff y Reinhart] han borrado varias veces esa distinción, y han seguido haciéndolo en los escritos recientes”. Krugman les acusa de “no haber hecho un esfuerzo para corregir este error, o incluso si alguna vez lo han reconocido, han dicho que se trata de un malentendido, y lo han hecho en voz baja”.

La mayor falencia encontrada al estudio de los investigadores de Harvard, radica en que omitieron en la formulación de la hoja de Excel los datos de cinco países, con lo que los resultados hubiesen desvirtuado la teoría en la que se basan los defensores del recorte fiscal. Dicha teoría va en contra de las soluciones adoptadas por Roosevelt que dieron paso al renacimiento económico de los países en recesión en la década de los treinta.

Sin embargo, el error en la hoja de cálculo, reconocido por sus autores, abre el debate sobre si los resultados fueron manipulados o no por los investigadores, ya que parece ser un descuido bastante ilógico en un trabajo de esa magnitud dada la prestancia de los formuladores. El hecho mismo de la corrección del error, advertirte que, si se tienen en cuenta todos los datos y factores asumidos en el estudio, no se puede aseverar que el recorte en el gasto sea el camino correcto cuando un país supera la deuda del 90% de su PIB y, con ello, se rebatirían las condiciones impuestas por la Unión Europea para las soluciones de la actual crisis.

Es seguro que, ante el debate, nada va a cambiar en las directrices que los países con déficit fiscal alto han asumido para aliviar su problemática, pero abre la posibilidad de buscar soluciones diferentes. Sin embargo, parece no

haber consenso en el mundo académico sobre ellas, situando la dirección de la economía en un contexto particular, más que una regla generalizada. En Colombia, por ejemplo, los ajustes fiscales (recordemos al ministro hablando de sudor y lágrimas) parecen haber blindado a la economía frente a los embates de la crisis de 2008, mientras que el excesivo gasto en otras latitudes (Venezuela, España) ponen a pensar que la situación y las variables de cada caso dan las pautas para seguir un camino particular y no una doctrina pre-establecida para conjurar las crisis. El lector podrá pensar que la situación de la República Bolivariana no tiene causa en el gasto fiscal, sino más bien que esta tiene su origen en las deficiencias de la política de la llamada “revolución bolivariana”. Igual se podría decir que los recortes impuestos (o recomendados) por el Fondo Monetario Internacional –FMI– para la recuperación de los factores claves de la macroeconomía colombiana, no pretendían blindarla de una nada probable, en su época, recesión en el último tramo del primer decenio del nuevo siglo.

Las causas y sus efectos parecen encontrar salvedades en las aplicaciones. Si en 1933 el New Deal se hubiese visto enfrentado a un estudio como el de Rogoff y Reinhart, seguramente el camino habría sido diferente, pero sus consecuencias improbables. Quizá los Estados Unidos no se hubiesen consolidado como potencia mundial en el ramo de la economía, o quizá lo hubiese sido a mayor escala.

Mientras se debaten las probabilidades sobre el rumbo que la historia tomaría ante decisiones diferentes, vale la pena centrarse en las soluciones basadas en el estudio objetivo del contexto en que se presentan las crisis, y alejarse de la doctrina.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

GRUPOS DE INVESTIGACIÓN

GRUPO	CLASIFICACIÓN COLCIENCIAS	LINEAS	INVESTIGADORES
HISTOREO COL0024875	C	▪ Emprendimiento ▪ Plan de Negocios ▪ Calidad de la Educación	▪ María Eugenia Saldarriaga ▪ Víctor Hugo Posso ▪ Néstor Andrés Reyes ▪ María Fernanda Guzmán
TARGET COL0090638	Sin Clasificación	▪ Desarrollo Económico ▪ Desarrollo Comercial y de Mercados ▪ Desarrollo y Gestión del Talento Humano	▪ Narda Patricia Vergara ▪ Adriana Diago ▪ Jorge Giraldo Caiza
Grupo de Investigación en Finanzas GIFIN COL0104902	Sin Clasificación	▪ Valoración de Empresas ▪ Finanzas Corporativas Básicas ▪ Finanzas Públicas ▪ Expectativas y Confianza del Empresario con el Entorno ▪ Historia Financiera	▪ Carlos Hernán Andrade ▪ Ricardo Riomalo ▪ Paola Andrea Umaña

Las líneas de investigación erigidas por la comunidad académica de la Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca nacen desde de la filosofía institucional buscando congruencia con la Misión, la Visión y sus áreas de formación. Adicionalmente, se consideraron las necesidades y problemas del entorno, las fortalezas de los programas académicos, las oportunidades tecnológicas que presenta la región en un mundo globalizado y las dinámicas de los grupos de investigación.

Líneas de Investigación en el Área de Ciencias Sociales y Administrativas.

• **Línea de investigación en Administración y de las Organizaciones.** El objetivo de esta línea es incluir todas las partes que forman la organización para ofrecer propuestas de

solución frente al problema estudiado. En esta línea se podrán abordar temas relacionados con la administración, la comunicación, el mercadeo, la economía y las finanzas.

• **Línea de investigación en Ciencias Sociales.** El objetivo de esta línea es generar investigación a partir de problemáticas sociales. Esta línea estudiará temas concernientes a la sociología, la psicología, las legislaciones, la antropología, la ética, las relaciones humanas, la historia, la geografía y la política.

Grupo de Investigación en Finanzas GIFIN

Finanzas Corporativas Básicas. Comprende la investigación de los resultados financieros en el ámbito de las PYMES, indagar sobre los

procesos de toma de decisiones en el manejo del contexto de las mismas, con sentido ético y responsabilidad social.

Valoración de Empresas. Mostar como lo con el valor de una entidad sirve de orientación para las decisiones empresariales y a nivel personal. Comprende la investigación de procesos de medición de la creación de valor. Los análisis que de allí se obtengan orientarán las decisiones que deban tomarse con una mínima incertidumbre posible.

Finanzas Públicas. Comprende la investigación de los resultados financieros en el ámbito de las administraciones territoriales, indagar sobre los procesos de toma de decisiones en el manejo del contexto de las mismas, con sentido ético y responsabilidad social, así como tratar de medir el impacto del gasto público en la economía local y regional.

Expectativas y Confianza de los Empresarios en el Entorno. Indagar sobre diferentes componentes que hacen parte de este determinante de la inversión para ponerlos al servicio de los empresarios que quieran instalarse en la región.

Historia Financiera. Comprende la investigación sobre una visión descriptiva de las finanzas empresariales en la segunda mitad del siglo XX y su prospectiva para el siglo XXI, con el fin de responder: ¿Por qué no se ha desarrollado gran empresa en el departamento del Cauca?

Grupo de Investigación TARGET

Desarrollo Económico. Comprende la investigación sobre los factores claves de crecimiento económico e identificación,

construcción y aplicación de indicadores de desempeño económico así como aquellas que permitan identificar, promover y desarrollar mecanismos que contribuyan al crecimiento regional y local (Cluster, Cadenas Productivas, Alianzas Estratégicas, etc.) Identificar, construir y aplicar indicadores de desempeño económico para la región.

Desarrollo Comercial y de Mercados. Comprende investigaciones sobre el marketing, las nuevas tecnologías, la logística, la cultura de consumo y la gestión de las relaciones con los clientes (CRM).

Desarrollo y Gestión del Talento Humano. El Grupo de Investigación centra sus estudios en la identificación de los pilares básicos del desarrollo humano en el ámbito empresarial, la promoción y desarrollo de habilidades y competencias laborales y comportamentales, elaboración de indicadores que permitan medir el capital humano empresarial.

Grupo de Investigación HISTOREO

Emprendimiento. La intencionalidad es tratar el emprendimiento empresarial como un proceso humano y no como el reflejo de una dinámica económica marcada por la aparición de una moda. Los estudios al interior del grupo apuntan a la construcción colectiva de conocimiento, al aprovechamiento de las vivencias y conocimiento empírico de quienes durante toda una vida o parte de ella se han esforzado por generar empresa.

Plan de Negocios. Desenvolvimiento de los instrumentos y metodologías para la elaboración de Planes de Negocios.

GUÍA PARA AUTORES

VALORES, Finanzas y Administración
ISSN 2248-731X

VALORES, Finanzas y Administración, es la publicación de la Facultad de Ciencias Sociales y de Administración de la Institución Universitaria Colegio Mayor Del Cauca, coordinada y dirigida por el Grupo de Investigación en Finanzas GIFIN y tiene por objetivo el fortalecimiento del conocimiento mediante la publicación de artículos de diferente tipología en las áreas de finanzas, administración y contabilidad.

La revista se orienta a la construcción de conceptos teóricos y prácticos de las finanzas y la administración de empresas en sus diferentes campos. Y hace énfasis en las líneas declaradas por el Grupo de Investigación que la Coordina.

TEMATICAS

- Finanzas corporativas básicas. Comprende la investigación de los resultados financieros en el ámbito de las PYMES.
- Valoración de empresas. Mostar como lo con el valor de una entidad sirve de orientación para las decisiones empresariales y a nivel personal. Comprende la investigación de procesos de medición de la creación de valor.
- Finanzas públicas. Comprende la investigación de los resultados financieros en el ámbito de las administraciones territoriales, así como la medición del impacto del gasto público en la economía local y regional.
- Componentes determinantes de la inversión. Estudia el entorno y sus componentes para brindar información a inversionistas.
- Historia financiera. Comprende la investigación sobre una visión descriptiva de las finanzas empresariales en la segunda mitad del siglo XX y su prospectiva para el siglo XXI.

1. CARACTERÍSTICAS DEL DOCUMENTO:

Originalidad: el documento debe ser original, es decir, producido directamente por su autor(es), sin imitación de otros documentos.

Inéditos: Los artículos deben ser inéditos.

Claridad y precisión en la escritura: la redacción del documento debe proporcionar coherencia al contenido y claridad al lector.

Definición de original e inédito: Siguiendo el concepto del Diccionario de la Real Academia Española, original se refiere a "Una obra científica, artística, literaria o de cualquier otro género: que resulta de la inventiva de su autor". Por lo tanto, si un artículo o trabajo no cumpliera con la condición de original sería considerado como plagio será rechazado. El concepto de inédito presenta un significado unívoco: no publicado, por lo cual si un trabajo ya publicado se publica nuevamente, la segunda versión será considerada como un duplicado.

Del autor: Se identifica al autor con su apellido y nombre, formación académica, cargo actual e instituciones en las que está vinculado, así como datos de contacto electrónicos.

El autor debe aceptar que en ningún caso recibirá pago por la inclusión de su documento en la publicación.

Con el envío de artículos a la dirección de la revista, el autor adquiere el compromiso de no someterlo simultáneamente a la consideración de otras publicaciones.

Los artículos se deben enviar a **valores@unimayor.edu.co** con una carta remisoría firmada por el autor, al director de la revista indicando que somete el artículo con las condiciones expresadas en esta Guía.

El que un documento haya sido sometido a evaluación de la revista no supone un compromiso de publicarlo. VALORES, Finanzas y Administración, busca fortalecer el conocimiento mediante la publicación de artículos de diferente tipología en los diversos campos de las Finanzas y la Administración.

2. INFORMACIÓN GENERAL

Todo artículo sometido debe incluir la siguiente información:

Fecha de entrega.

Título del artículo: este debe describir el contenido del artículo en forma clara y precisa, de tal forma que el lector pueda identificar el tema fácilmente. Debe aparecer en español. Los subtítulos deben reflejar la organización de los temas que aborda el artículo y sus respectivas secciones.

Clasificación del artículo: investigación, revisión, reflexión, etc., ver tipologías aceptadas.

Autor (es): es indispensable incluir nombres y apellidos completos del autor o autores, en el orden en que se desea que los mismos aparezcan.

Datos por cada autor: se debe incluir una tabla con la siguiente información de cada autor: cédula, fecha nacimiento, títulos de pregrado y posgrado, correo electrónico, teléfono, Institución y vínculo laboral, cargo, de cada uno. En un archivo adicional, hoja de vida actualizada.

Breve reseña biográfica: nombre, título más alto obtenido y la universidad, vinculación institucional con cargo actual, Grupo de investigación al que pertenece, participación en investigación y libros publicados (máximo 120 palabras).

Grupo de investigación: nombre, institución.

Línea de investigación.

Origen del artículo: se debe especificar si el artículo es producto de una investigación, trabajo de grado, etc. Si es resultado de una investigación, deben señalarse: el título del proyecto, la institución ejecutora, fase del proyecto, fecha de inicio y finalización.

Resumen: resumen de tipo analítico, que incluya brevemente el objetivo, metodología empleada y conclusiones principales (máximo 150 palabras). Para artículo de investigación científica o tecnológica el

resumen debe contemplar los siguientes aspectos, breve descripción del objeto de estudio, objetivos o propósitos de la investigación, breve reseña de las teorías que sustentan la investigación, aspectos metodológicos (tipo de investigación, procedimiento utilizado, técnicas e instrumentos) y resultados generales.

Palabras claves: es necesario incluir las palabras claves (máximo 10). Utilizar términos internacionalmente reconocidos para ello, es conveniente revisar el "THESAURO de la UNESCO".

3. TIPOLOGÍA DE LOS ARTÍCULOS

Se considera las siguientes tipologías de artículos para ser publicados en la revista VALORES, Finanzas y Administración:

Artículo de investigación científica y tecnológica. Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos terminados de investigación. La estructura generalmente utilizada contiene cuatro apartes importantes: introducción, metodología, resultados y conclusiones.

Artículo de reflexión. Documento que presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, recurriendo a fuentes originales.

Artículo de revisión. Documento resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o no publicadas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias.

Artículo corto. Documento breve que presenta resultados originales preliminares o parciales de una investigación científica o tecnológica, que por lo general requieren de una pronta difusión.

Reporte de caso. Documento que presenta los resultados de un estudio sobre una situación particular con el fin de dar a conocer las experiencias

técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico. Incluye una revisión sistemática comentada de la literatura sobre casos análogos.

Revisión de tema. Documento resultado de la revisión crítica de la literatura sobre un tema en particular.

Cartas al editor. Posiciones críticas, analíticas o interpretativas sobre los documentos publicados en la revista, que a juicio del Comité editorial constituyen un aporte importante a la discusión del tema por parte de la comunidad científica de referencia.

Traducción. Traducciones de textos clásicos o de actualidad o transcripciones de documentos históricos o de interés particular en el dominio de publicación de la revista.

Documento de reflexión no derivado de investigación: posiciones o manifestaciones sobre puntos particulares o resultados publicados por un autor.

Reseña bibliográfica: Presentaciones críticas sobre la literatura de interés en el dominio de publicación de la revista.

Nota: Estas categorías y sus respectivas definiciones fueron tomadas del Servicio Permanente de Indexación de Revistas CT+I Colombianas, en su “Documento soporte” publicado en el mes de febrero de 2010 (<http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/informacionCompleta.pdf>)

4. ESTRUCTURA DE ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

Introducción: El artículo debe contar con una introducción que explique el problema partiendo de lo general a lo específico en la que se enuncie claramente el objetivo, la hipótesis central del artículo (si la tiene), resumen del enfoque teórico, la metodología empleada, antecedentes de la investigación y descripción de la estructura organizativa del artículo.

Desarrollo: En el desarrollo del artículo, los cuadros, tablas y gráficos, deben tener un encabezamiento

corto y descriptivo, con numeración consecutiva. Las abreviaturas y símbolos deben estar definidos al pie de la tabla, cuadro o gráfico respectivo. Todas las tablas y gráficos incluirán la especificación de la fuente de donde provienen los datos y el año en que fueron recolectados, en la parte inferior del cuadro, tabla o gráfico. Si los cuadros, tablas o gráficos son elaborados por el mismo autor deben decir: “Fuente: elaboración propia”. En el caso del uso de ecuaciones, éstas deberán tener también una numeración consecutiva.

Metodología. Se describe el diseño de la investigación y se explica cómo se llevó a la práctica, justificando la elección de métodos, técnicas e instrumentos (si los hubiera). Teniendo en cuenta la secuencia que siguió la investigación.

Resultados. Se mencionan los resultados del estudio, resaltando los hallazgos relevantes (incluso los resultados contrarios a los objetivos propuestos, si es el caso). Los resultados se deben presentar utilizando texto, tablas e ilustraciones.

Conclusiones. Para cerrar el artículo es necesario examinar las implicaciones de los hallazgos, sus limitaciones y sus proyecciones en futuras investigaciones. Se requiere enlazar las conclusiones con los objetivos planteados en la parte introductoria, evitando declaraciones vagas y no relacionadas con los resultados de la investigación.

Referencias Bibliográficas. Los autores son responsables de la exactitud e integridad de las referencias citadas. Todas las referencias citadas en el texto deben ser incluidos en la bibliografía deben estar citadas en el texto. La bibliografía se lista en orden alfabético por el apellido del autor. Normas APA.

5. FORMATO DE PRESENTACIÓN

Aspectos formales para la presentación de artículos:

- Formato: hoja tamaño carta (21,5 x 28 cm.).
- Fuente: letra Arial 12.
- Interlineado: sencillo
- Procesador: Word.
- Extensión máxima de 25 páginas.
- Codificar figuras, tablas y gráficos con título y numeración consecutiva en la parte superior o inferior de cada uno, de tal manera que al hacer mención de estos dentro del texto, la relación entre el escrito y el respectivo

esquema sea coherente. Los dibujos, gráficos y tablas deben presentarse en el cuerpo del texto, y adicionalmente en archivo adjunto en el formato de origen en el que fue creado (Excel, Power point, Word, etc.).

- Las imágenes, gráficas y fotografías deben incluir permisos de uso y publicación. Deben remitirse en formatos JPG o MPG en resolución mínima de 300 pixeles.
- Las gráficas, cuadros, tablas y ecuaciones deberán entregarse en un archivo adjunto en el formato de origen en el que fue creado (Excel, Power point, Publisher, etc.) para facilitar la diagramación de la revista y homogenización de las tablas o gráficos, en lo posible. Los gráficos y figuras serán presentados en blanco y negro o escala de grises, para que se diferencien claramente sus elementos.
- Las figuras, gráficos o imágenes deben ser tituladas o bien ir con un pie de foto. Si se trata de figuras consecutivas se nombrarán como corresponda (Figura 1, Figura 2).
- Los autores deben garantizar que sus artículos sean remitidos con las normas editoriales de la revista y sin errores de ortografía y redacción porque la revista no asume la corrección de estilo.
- Las referencias se presentarán ceñidas a las normas APA.

6. NORMAS DE REFERENCIACIÓN, PRESENTACIÓN Y CITACIÓN

Normas APA para citas y referencias.

Notas de autor (pie de página) breves con numeración correlativa al texto.

Información completa en las referencias bibliográficas. Bibliografía por orden alfabético.

Todas las referencias citadas en el texto deben ser incluidos en la bibliografía, y todas las referencias de la bibliografía deben estar citadas en el texto.

7. CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DE ARTÍCULOS

Los documentos se revisan inicialmente por el Director de la Revista para evaluar si se ajustan a la política editorial e instrucciones para autores. Los trabajos se someterán a la evaluación ciega de dos pares que pueden ser miembros del Comité Editorial de la revista o pares externos expertos en la temática. Se tendrán en cuenta en la evaluación la pertinencia, la claridad y facilidad de lectura.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

Misión

Somos una Institución Universitaria Pública, fundamentada en principios y valores; contribuimos al desarrollo social formando personas competentes a través de programas tecnológicos, profesionales universitarios y de postgrado, en las áreas del arte, las ingenierías, las ciencias sociales y la administración.

Visión

Consolidarnos como una Institución de Educación Superior Pública, posicionada en la región por su excelencia académica, la calidad en sus procesos y la pertinencia social de sus programas.

Política de Calidad

El Colegio Mayor del Cauca tiene el compromiso social de formar personas con competencias intelectuales, éticas y estéticas; implementando programas con pertinencia para la construcción de región, buscando el mejoramiento continuo de los procesos en cumplimiento de su Misión y Visión".

Principios

- Prevalecer el interés colectivo sobre el particular.
- Imparcialidad en el suministro de información actualizada, confiable, útil y precisa.
- Inclusión, concertación y diálogo.
- Correcta administración y cuidado de lo público como bien de calidad.

Valores

Trabajo en equipo. Equidad. Servicio. Transparencia. Lealtad. Compromiso



Institución Pública del Orden Departamental

FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO

Arquitectura

Registro Calificado Resolución No. 7486 de octubre 16 de 2009

Diseño Visual

Registro Calificado Resolución No. 8475 julio 23 de 2012

Tecnología en Delineante de Arquitectura e Ingeniería

Registro Calificado Resolución No. 9109 de julio 18 de 2013

FACULTAD DE INGENIERIA

Ingeniería Informática

Registro Calificado Resolución No. 6661 de agosto 02 de 2010

Tecnología en Desarrollo de Software

Registro Calificado Resolución No. 17774 de 06 de diciembre de 2013

Especialización en Administración de la Información y Bases de Datos

Registro Calificado Resolución No. 11030 sept 11 de 2012

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Administración de Empresas

Registro Calificado Resolución No. 7487 de octubre 16 de 2009

Administración Financiera

Registro Calificado Resolución No. 10977 sept 11 de 2012

Tecnología en Gestión Empresarial

Registro Calificado Resolución No. 3319 de abril 5 de 2013

Tecnología en Gestión Comercial y de Mercados

Registro Calificado Resolución No. 2585 de marzo 14 de 2013

Tecnología en Gestión Financiera

Registro Calificado Resolución No. 10979 sept 11 de 2012

www.colmayorcauca.edu.co

Institución Universitaria de carácter público del orden departamental

Carrera 5 No. 5 – 40 - (+57 2) 824 1109 - 824 0562
Tel (+57 2) 833 3390 Ext 307 - Fax: (+57 2) 8220022
Popayán - Cauca - Colombia

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Administración de Empresas

Administración Financiera

Tecnología en Gestión Empresarial

Tecnología en Gestión Comercial y de Mercados

Tecnología en Gestión Financiera



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR DEL CAUCA

www.colmayorcauca.edu.co

Institución Universitaria de carácter público del orden departamental

Cra. 5 No. 5 - 40 Claustro de la Encarnación Tel: (+57 2) 8241109 - Fax: (+57 2) 8220022

Popayán - Cauca - Colombia