

ISSN 1900 - 5679

Grafías

Disciplinares de la UCP

<http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/grafias>

No. 37

Abril-Junio 2017



Universidad
CATÓLICA
de Pereira

VIGILADO MINEDUCACIÓN

NEGOCIOS INTERNACIONALES

CONSEJO SUPERIOR

Monseñor Rigoberto Corredor Bermúdez
Pbro. Diego Augusto Arcila Vélez
Pbro. Rubén Darío Jaramillo Montoya Pbro. Behitman Céspedes
De los Ríos Pbro. Jhon Fredy Franco Delgado
Dr. Bernardo Gil Jaramillo
Dr. Jaime Montoya Ferrer - Representante de los docentes
Dr. Roberto Gálvez Montealegre - Representante Sector Empresarial
Kimberly López Correa - Representante de los estudiantes
Dra. María Clara Buitrago Arango - Secretaria del Consejo Superior

RECTOR

Pbro. Diego Augusto Arcila Vélez

COORDINADORA GRAFÍAS

Judith Gómez Gómez

CONSEJO EDITORIAL

María Gladys Agudelo Gil
Alejandro Mesa Mejía
Mario Alberto Gaviria Ríos
Jaime Montoya Ferrer
Judith Gómez Gómez

COORDINADOR GRAFÍAS No. 37

Mg. Carlos Andrés Díaz Restrepo

VICERRECTOR ACADÉMICO

Mg. Willmar de Jesús Acevedo Gómez

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MBA. Andrés Henao Rosero

DIRECTOR PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Mg. Carlos Andrés Díaz Restrepo

COMITÉ REVISOR

Carlos Andrés Díaz Restrepo
Marlen Isabel Redondo Ramírez
Gloria Stella Salazar Yepes
Viviana Mejía Gómez
Jorge Humberto Ramírez Osorio

REVISIÓN DE ESTILO

Lic. Giohanny Olave Arias

REVISIÓN DE TEXTOS EN INGLÉS

Laura Ramírez Garcés
Estudiante de Economía UCP

DISEÑO DE LA PORTADA

Comité Editorial UCP

DIAGRAMACIÓN

Gráficas Buda S.A.S.
Calle 15 No. 6-23 PBX: 335 72 35

UCP

Avenida de la Américas
e-mail: ucp@ucp.edu.co
PBX: (57) (6) 312 40 00
Fax: (57) (6) 312 76 13
Pereira - Colombia

Información: Biblioteca UCP
Telefax: (57) (6) 312 44 44
biblioteca@ucp.edu.co
<http://biblioteca.ucp.edu.co:8080/jspui/>
<http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/>

EDITORIAL..... 5

¿Qué hace un negociador internacional de la Universidad Católica de Pereira?
Ensayo libre sobre el programa 18
Saidy Sánchez Muñoz

El nuevo estatuto aduanero es una reforma de mentalidad 21
Carlos Andrés Díaz Restrepo

¿Cómo elaborar un artículo de revisión? 23
Isabel Redondo Ramírez

Caracterización productiva y perfil de internacionalización del municipio de Anserma, Caldas 29
Productive characterization and internationalization profile of the municipality of Anserma, Caldas
Laura Correa, Jhon Hidalgo, Paulina Guarín, Natalia Montoya

Necesidades de inversión extranjera en el subsector aseo en las Mipymes de Pereira 39
Foreign investment needs in the subsector aseo in the Mipymes of Pereira
Luisa María Antía Londoño, Laura Cardona Charry, Alejandro González Sánchez

Necesidades de inversión extranjera en el subsector cosméticos en las PYMES de la ciudad de Pereira 44
Investment in the "PYME'S" of the sub-sector cosmetics in Pereira's city, understanding the foreign investment as a driving tool of the enterprise development
Luisa Fernanda Buitrago Castro, Vanessa Grimaldos Patiño, Iván Arturo Sánchez Osorio

Estructura de mercado en competencia monopolística y determinación del punto de equilibrio
Caso 3. Empresa Feels Very Nice 50
Market structure in monopolistic competition and determination of the balancing point - case 3. Company Feels Very Nice
Gloria Stella Salazar Yepes, Adriana Marcela Jaramillo Pimentel Ana María Mejía López, Mariana Sophia Dorado Giraldo Milena Andrea Molina Parra

Grafías... No compromete el pensamiento de la UCP, cada autor es responsable de su propio texto.

Estructura de mercado en competencia monopolística y determinación del punto de equilibrio	
Caso empresa Nº1. Espíritu Urbano E.U	61
<i>Market structure in monopolistic competition and determination of the balancing point</i>	
<i>Case no. 1 Company: Urban Spirit E.U</i>	
<i>Gloria Stella Salazar Yepes, Luisa Fernanda Silva Restrepo, Shadday Henao Duque,</i>	
<i>Valentina López Llanos</i>	
COLABORADORES	70
NUESTROS REPOSITARIOS	71

ILUSTRACIONES

En el proceso de dibujo se requiere de una etapa de ideación donde el contenido pueda verse reflejado a través de semas o unidades simbólicas que comuniquen a través de lenguajes conocidos el concepto que se quiere transmitir. Es así como en un primer momento se plantea un proceso de reconocimiento de unidades graficas basadas en acuerdos visuales que la mayor cantidad de personas puedan asumirlo para reconstruir posteriormente el mensaje.

En el caso de las ilustraciones encargadas para la publicación de Páginas del programa de Negocios internacionales de la Universidad Católica de Pereira surge una situación particular, debido a que los contenidos presentan conceptos o unidades con una condición abstracta. Sin embargo, la cultura contemporánea nos mantiene llenos de imágenes que se presentan ante nosotros de manera cotidiana. Así, nos mantenemos constantemente permeando de iconos y grafismos alimentando nuestro banco personal de imágenes y de símbolos culturales de manera permanente.

Ahora bien, este ejercicio de plasmar a través de trazos a nivel analógico en una superficie aplicando una técnica tradicional, permite generar el contacto entre el ojo, el cerebro y la mano generando una proximidad y un disfrute. Es así como John Berger (2011) en su texto Sobre el dibujo define el proceso de dibujo como una negociación placentera, pero con una carga de responsabilidad para que se plasme una idea concreta que se tiene a dibujar:

“En el dibujo se despliega toda una compleja filosofía de las marcas, los signos y los rastro. El dibujo es el lugar donde la ceguera, el tacto y el parecido se hacen visibles, y es también el punto de las mas delicadas negociaciones entre la mano, el ojo y la mente.” (Berguer, 2011, p.92)

En este caso, las imágenes que verán acompañando los textos fueron ideadas, conceptualizadas y construidas no solo a partir de la articulación del sentido, la legibilidad y la estética, sino también bajo el disfrute de una técnica para una realización integral.

Mg.D.I. Juan David Atuesta Reyes

INFORMACIÓN

biblioteca@ucp.edu.co

MISIÓN

La Universidad Católica de Pereira es una institución de educación superior inspirada en los principios de la fe católica, que asume con compromiso y decisión su función de ser apoyo para la formación humana, ética y profesional de los miembros de la comunidad universitaria y mediante ellos de la sociedad en general.

La Universidad existe para el servicio de la sociedad y de la comunidad universitaria. El servicio a los más necesitados, es una opción fundamental de la institución, la cual cumple formando una persona comprometida con la sociedad, investigando los problemas de la región y comprometiéndose interinstitucionalmente en su solución. Es así como se entiende su carácter de popular.

Guiada por sus principios del amor y la búsqueda de la verdad y del bien, promueve la discusión amplia y rigurosa de las ideas y posibilita el encuentro de diferentes disciplinas y opiniones. En ese contexto, promueve el diálogo riguroso y constructivo entre la fe y la razón.

Como institución educativa actúa en los campos de la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura, mediante la formación, la investigación y la extensión.

Inspirada en la visión del hombre de Jesús de Nazaret, posibilita la formación humana de sus miembros en todas las dimensiones de la existencia, generando una dinámica de auto superación permanente, asumida con autonomía y libertad, en un ambiente de participación y de exaltación de la dignidad humana.

La Universidad se propone hacer de la actividad docente un proyecto de vida estimulante orientado a crear y consolidar una relación de comunicación y de participación para la búsqueda conjunta del conocimiento y la formación integral.

Mediante los programas de investigación se propone contribuir al desarrollo del saber y en particular al conocimiento de la región.

Mediante los programas de extensión se proyecta a la comunidad para contribuir al desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida.

Para el logro de la excelencia académica y el cumplimiento de sus responsabilidades con la comunidad, la universidad fomenta programas de desarrollo docente y administrativo y propicia las condiciones para que sus miembros se apropien de los principios que la inspiran.

El compromiso de la Universidad se resume en «**ser apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz**».

VISION

La universidad inspirada por los principios y valores cristianos será líder en los procesos de construcción y apropiación del conocimiento y en los procesos de formación humana, ética y profesional de sus estudiantes, de todos los miembros de la comunidad universitaria y de la sociedad. Generará propuestas de modelos educativos pertinentes en los que se promueva un ambiente de apertura para enseñar y aprender, dar y recibir en orden a la calidad y el servicio.

Será un escenario en donde se promoverá el diálogo riguroso y constructivo de la fe con la razón, en el contexto de la evangelización de la cultura y la inculturación del evangelio. Como resultado de ese proceso y con el fin de alimentarlo, consolidará una línea de reflexión y diálogo permanente entre la fe y la razón. Como natural expresión de identidad católica, habrá consolidado la pastoral universitaria.

Será reconocida por su capacidad para actuar como agente dinamizador del cambio y promover en la comunidad y en la familia sistemas armónicos de convivencia. Ejercerá liderazgo en el ámbito nacional en la reflexión sobre el desarrollo humano y consolidará un centro de familia.

La universidad tendrá un claro sentido institucional de servicio orientado hacia sus estudiantes, profesores, personal administrativo y la comunidad.

Ejercerá liderazgo en programas y procesos de integración con la comunidad, los sectores populares, las empresas y el gobierno para contribuir al desarrollo sostenible.

Se caracterizará por conformar un ambiente laboral y académico que sea expresión y testimonio de los principios y valores institucionales y por la búsqueda permanente de la calidad en un sentido integral, reflejada en sus procesos académicos, administrativos y en el constante desarrollo de toda la comunidad universitaria.

La universidad habrá consolidado una comunidad académica con vínculos internos y externos y apoyada en el centro de investigaciones, para llegar a ser la institución con mayor conocimiento sobre los asuntos regionales.

Consecuente con la realidad actual de un mundo interdependiente e intercomunicado, la universidad habrá fortalecido los procesos de intercambio académico con otras instituciones del orden nacional e internacional.

EDITORIAL

El programa académico de Negocios Internacionales de la Universidad Católica de Pereira, propone la formación del Negociador Internacional mediante un proceso que articula la visión económica del comercio internacional, lo político de la negociación, lo ético y humanista de las relaciones entre humanos y, lo electivo de los campos de acción del profesional como forma de mejorar la participación, la evaluación crítica y la cualificación de los procesos educativos y empresariales que posibilitan el acercamiento y la interacción de la región y del país con el resto del mundo.

En este sentido, el programa de Negocios Internacionales de la Universidad Católica de Pereira facilita el análisis, interpretación y proposición de los retos que se presentan en distintas manifestaciones de las relaciones (políticas, económicas y culturales) en un ambiente internacional. Este programa explora los papeles que juegan los países, las empresas, las organizaciones internacionales y las alianzas estratégicas en la dinámica económica actual.

Así, el programa académico de Negocios Internacionales de la Universidad Católica de Pereira reconoce la necesidad de que la región y el país transiten hacia la inserción global. La propuesta de formación del programa sustenta que los Negociadores Internacionales deben caminar hacia el discernimiento de las posibilidades de las empresas en un entorno regional de modo que sus estrategias y tácticas beneficien la comunidad regional y no solamente a la empresa.

Colombia y sus empresas no han estado lejanas a este nuevo embate económico comercial, y han decidido ingresar en la lucha por el desarrollo económico sostenible. Sin embargo, es fundamental para tal fin, la preparación permanente de cada uno de los profesionales que emergen o asisten en el escenario de negocios globales, en asuntos tan importantes y cotidianos como las buenas prácticas en negociación, el uso apropiado de la integración económica, el aprovechamiento de las alianzas y la cooperación internacional en el ámbito gubernamental y privado.

La exigencia en el quehacer empresarial, impuesta en su mayoría de veces por un mercado dinámico y creciente; el acceso a una economía internacionalizada; la competencia empresarial y profesional actual, hacen necesario que estudiantes y profesionales exploren de manera más decidida los diferentes campos del conocimiento. La academia, por su parte, debe convertirse en un generador de espacios disciplinares y multidisciplinarios de formación actualizada y coherente con los escenarios del mercado actual; es por lo anterior que se hace necesario que se profundice en las competencias desde las disciplinas, para coadyuvar a la búsqueda de la eficiencia y eficacia empresarial, tendientes al logro del desarrollo económico.

Los negocios internacionales no tienen su asiento exclusivo en el análisis de las transacciones comerciales; por el contrario, hacen parte de su estudio y campo de desarrollo los entornos económicos, políticos, jurídicos, sociales y culturales, lo cual introduce su objeto de estudio en una amplia multidisciplinariedad. Los profesionales en esta área son actores de los procesos de internacionalización, partiendo del análisis e interpretación del entorno global.

El camino hacia el progreso de la nación y de las empresas es un asunto que requiere el concurso de todos; en especial de la academia, cuyo aporte invaluable se da con la articulación de la docencia, la investigación y la proyección social. Esa conexión se presenta en aspectos que tienen que ver con la formación de competencias que permitan optimizar el desempeño de los profesionales, para intervenir procesos empresariales tendientes al mejoramiento de sus unidades estratégicas y, por tanto, de la competitividad. La búsqueda de la eficiencia en los negocios y de su inserción en mercados internacionales, que en otrora parecían lejanos, hoy en día es el panorama dibujado para el presente y futuro inmediato. Los cambios, producto de una economía globalizada, no se han dejado esperar y han llegado al ambiente empresarial, económico y educativo como un reto impartido, pero de necesario concurso de todos aquellos que pretenden hacer parte de la integración económica.

CARLOS ANDRES DÍAZ RESTREPO
DIRECTOR DE PROGRAMA
NEGOCIOS INTERNACIONALES

¿Sabías qué...?

La carrera de Negocios Internacionales forma parte de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas; Andrés Henao Rosero es su decano.

El programa de Negocios Internacionales de la Universidad Católica de Pereira se ha convertido en un aliado del sector público y privado en los procesos de internacionalización empresarial, de la ciudad y de la región, encaminados a asumir los retos del nuevo mundo globalizado. El programa es orientado por Carlos Andrés Díaz.

Desde su inicio, ha ido tomando gran relevancia dentro de la oferta académica que

cada año está ofertándose a los estudiantes de todas las Instituciones locales, regionales, nacionales e incluso internacionales.

El negociador internacional de la Universidad Católica de Pereira es un profesional multicultural, bilingüe y conocedor de su entorno local e internacional, que se puede desempeñar en las siguientes áreas: internacionalización empresarial, internacionalización territorial y finanzas internacionales a través de procesos de negociación comercial, económica, política, cultural, atracción de inversión extranjera, posicionamiento territorial, relaciones internacionales y resolución de conflictos.



¡SEMANA DE ACCIÓN DE GRACIAS!



La semana de acción de gracias es una actividad que ofrece la Universidad, exclusivamente para su comunidad, donde se integran todos en torno a la alegría de una fiesta, para celebrar, agradecer y reconocer a los diferentes miembros de la Universidad. En esta semana se dan a conocer los talentos y habilidades de las personas que conforman los grupos representativos de las diferentes carreras, profesores y administrativos, con actividades deportivas, artísticas y culturales.

El programa de negocios internacionales participa en la semana de acción de gracias con el nombre de Enredadores, no por

“cuenteros” o “culebreros”, sino por esa capacidad de influir y cambiar con agilidad el contexto y los sucesos, en búsqueda de aquellos objetivos comunes.

Enredador es quien ve posible lo imposible. Es por esto que desde 2006 participan incentivados a demostrar su pujanza y capacidad de trabajar colectivamente; ellos decidieron no solo participar sino también llevarse el galardón de campeones en todas las competencias. Su mascota es un pulpo y los colores de su bandera son el azul y el blanco. Actualmente, cuentan con tres estrellas correspondientes a los años 2009, 2013 y 2014.



¡Salidas académicas!



El programa de Negocios internacionales permite a los estudiantes salir a diferentes lugares, como puertos, zonas francas, modelos de naciones unidas, congresos, conferencias, entre otros, con el fin de educarse ampliamente.



Es importante conocer de manera práctica lo aprendido en clase y ver desde otros enfoques cómo se desarrolla la carrera. El programa tiene diferentes campos de acción y es por esto que los estudiantes deben conocerlos a fondo, para guiarse por el camino que consideren más adecuado.



LENGUAS EXTRANJERAS

En la universidad se encuentra el centro de idiomas CIUC, que ofrece actualmente cursos de 4 idiomas:

✓ ALEMÁN



✓ ITALIANO



✓ PORTUGUÉS



✓ INGLÉS



Para un negociador internacional es parte fundamental saberse comunicar con el resto del mundo; allí radica la importancia de su formación en diferentes idiomas.

¿Sabías que el programa de Negocios internacionales tiene como requisito de graduación aprobar el nivel C1 de inglés? Este examen se realiza en conjunto con el Centro de idiomas. Además de eso, existe la oportunidad, a lo largo de la carrera, de presentar exámenes de acuerdo con el nivel de cada estudiante, para poder llegar al dominio exigido.



DIPLOMADOS



La universidad ofrece un gran número de diplomados, dirigidos a diferentes campos de formación en ciencias económicas y administrativas. Para el programa de

Negocios internacionales los diplomados son de gran interés, pues permiten a los estudiantes formarse más allá de la educación académica que reciben en clase.



Estos son algunos de los ofertados como educación continua que se pueden encontrar, de gran interés para el área de Negocios internacionales

INVESTIGACIÓN

Grupos de la Facultad de Ciencias económicas y administrativas

Grupo de Investigación

Universidad **CATÓLICA** de Pereira

DII

Crecimiento Económico y Desarrollo

Presentación

El grupo estudia desde las perspectivas teórica y empírica, los problemas de la gestión y la financiación del desarrollo a escala regional, local y de las organizaciones empresariales.

Líneas de investigación

- Crecimiento económico y desarrollo social.
- Finanzas.

crecimiento.economico@ucp.edu.co

The infographic features a background with a brick wall and a classroom scene. A woman in a blue dress is pointing at a large screen displaying data. Several men are seated at a table in the foreground, looking towards the screen. The overall design uses green and white colors with circular and line motifs.

Desarrollo Empresarial



Presentación

Estudia las estructuras internas y externas que cimentan la organización empresarial en el desarrollo regional, con el fin de proponer mejoras en la gestión de los procesos.



Líneas de investigación

- Administración, Organizaciones y Complejidad Ambiental.
- Desarrollo Humano desde la relación laboral
- Estudios de las estructuras sectoriales regionales



desarrollo.empresarial@ucp.edu.co



Semilleros de investigación

Semillero de Negocios internacionales



Objetivo general

Desarrollar habilidades investigativas en los estudiantes, a través de la construcción de una propuesta de línea de investigación en estudios de área para los estudiantes del programa de Negocios internacionales de la Universidad Católica de Pereira.

Objetivos específicos

Definir los aspectos pertinentes de los estudios de área para el abordaje en el

programa de Negocios internacionales de la UCP.

Justificar la propuesta de estudios de área como alternativa de investigación en el programa de Negocios Internacionales de la Universidad.

Perfilar algunos problemas de investigación para la línea propuesta.

MONUC



MONUC es el Modelo de Naciones Unidas de la Universidad Católica de Pereira, que se ha venido realizando desde el año 2013 en la institución.

El evento responde a la necesidad de algunos estudiantes de estar presentes en espacios propicios para desarrollar el pensamiento crítico, mejorar su capacidad de oratoria y enfrentarse a realidades internacionales

que no pueden ser ajenas a la formación académica y profesional.

En este juego de roles, en el cual se representa bien sea un personaje o un país, MONUC le apuesta a la excelencia y compromiso a través de sus 11 comités, que abarcan temáticas legales, sociales, económicas, políticas, medioambientales y culturales.



Estudiante de la católica presente en Naciones Unidas

El estudiante de Negocios internacionales de la Universidad Católica de Pereira, David Felipe Sánchez, participó en la primera asamblea de jóvenes líderes MUN4UN, realizada en la sede principal de Naciones Unidas, en Nueva York.

El estudiante de la Universidad Católica fue el único de la región que participó en esta asamblea de líderes, en compañía de estudiantes de la Universidad del Rosario y la Universidad Javeriana.

La presencia del joven líder se dio gracias al Modelo de Naciones Unidas –MONUC– que realiza el programa de Negocios internacionales y del cual David es miembro de la Junta directiva, como secretario general.

La asamblea de jóvenes, en su primera versión, se convirtió en el escenario para que por medio de talleres, ponencias y mesas de trabajo, los líderes discutieran sobre los cambios que se pueden propiciar en la

comunidad mundial a partir de la agenda 2030 de la ONU para el desarrollo sostenible. El MONUC es el modelo de Naciones Unidas de la Universidad Católica de Pereira que se realiza desde el año 2013 en la institución, con el fin de que los estudiantes accedan a espacios que permitan desarrollar el pensamiento crítico, mejorar su capacidad de oratoria y enfrentarse a realidades internacionales.

7 de septiembre de 2016.



Actividades multiculturales



El programa de Negocios creó la Semana de los negocios internacionales, con el objetivo de mostrar las diferentes culturas del mundo a través de unos stands ubicados en todo el campus universitario.

La idea es que los estudiantes de la Universidad Católica de Pereira conozcan más sobre los rasgos culturales de las personas de los diferentes países y, de igual forma, de los aspectos generales del país. Además, por medio de los proyectos de investigación llamados colectivos, el programa de Negocios internacionales incentiva la multiculturalidad, ya que sus investigaciones son internacionales.



Una forma de presentar los colectivos es por medio de stands en donde se muestran los resultados de las investigaciones en diferentes idiomas.

Foro

FORO DEL EMPRENDIMIENTO

El conversatorio sobre emprendimiento, realizado en el marco de la Semana de negocios internacionales, fue organizado por

los estudiantes de V semestre que forman parte del “IBTeam”, un grupo de innovación y creatividad que pertenece a la cátedra de creación de empresa, dirigida por el docente Juan Carlos Ospina.



La actividad contó con la presencia de ciudadanos que han tenido experiencia en su vida formando y estableciendo empresas, quienes socializaron con los estudiantes prácticas sobre el diseño, formulación y creación de empresas.

LA CATÓLICA VOTA INFORMADA

Luz Yazmid López, Víctor Manuel Tamayo y Sigifredo Salazar, expusieron sus propuestas de gobierno en torno a tres grandes temas de interés regional ante los estudiantes, docentes, colaboradores y comunidad

que participó del Foro La Católica vota informada.

Democracia y buen gobierno, desarrollo regional e internacionalización territorial, fueron los grandes ejes temáticos abordados por los candidatos en este evento liderado por estudiantes de Negocios internacionales con el apoyo del Seminario permanente de humanidades, Rectoría y la Oficina de proyección social.

Durante el Foro, el rector, Padre Diego Arcila Vélez, destacó la presencia de estudiantes, la calidad académica de las preguntas y el interés de los candidatos por acompañar esta iniciativa.





**¿QUÉ HACE UN NEGOCIADOR INTERNACIONAL
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA?
Ensayo libre sobre el programa**

Saidy Sánchez Muñoz¹

¹ Negociadora Internacional, Universidad Católica de Pereira. Contacto: saidy.sanchez@ucp.edu.co

Una de las primeras decisiones más difíciles que debemos tomar en la vida tiene que ver con la profesión que elegimos, pues en adelante tendremos que relacionarnos con esa decisión e influye directamente en la felicidad y la aptitud frente al trabajo.

Aunque no puedo negar que definitivamente la profesión ha definido en gran parte mi felicidad y que todos los días tengo que hacer cosas que dependen de esa decisión, nunca lo consideré una decisión difícil, aunque sí crucial.

Cuando se tiene una vocación y se descubre, las decisiones ya no dependen de todos los factores exógenos, sino de hacer en la vida lo que motiva a despertar todos los días con energía y buena actitud para enfrentar nuevos retos que nunca faltan en el camino profesional.

Dediqué cinco años a estudiar Negocios internacionales; a pesar de los esfuerzos para lograrlo, no existe arrepentimiento por haberlo hecho, porque cada día descubro nuevas facetas de esta profesión. Aunque el negociador internacional no es experto en economía, administración, mercadeo, contabilidad o logística, sabe lo suficiente de cada una de estas áreas para estar preparado en un mundo global, en el que cada vez es más importante entender la empresa desde un punto de vista integral: eso es lo que debe saber un negociador internacional.

Adicionalmente, los negociadores internacionales estamos preparados para algo que no ofrecen otras carreras: comprender que cada cultura tiene sus propias costumbres, ideales y comportamientos, y que debemos enfrentarnos y adaptarnos a

ello para establecer contactos y relaciones comerciales, políticas y sociales.

Ahora bien, la Universidad proporciona las bases para enfrentarnos al trabajo, pero cuando estamos ejerciendo la profesión a nivel laboral, el aprendizaje y los desafíos son permanentes. Es por eso que sentir verdadera pasión por la carrera que ha sido elegida cobra aún mayor importancia.

En este caso personal, terminé de estudiar Negocios en el segundo semestre de 2011, tras haber regresado a la Universidad después de prácticas de seis meses en la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, en Bogotá, donde sin duda, descubrí el amplio mundo laboral y tuve la oportunidad de aprender al lado de un gran jefe que me llevó a enfrentar a tareas que, en ese momento, significaron grandes retos.

En 2012, regresé a la Cámara Fedemetal de la ANDI para coordinar el proyecto de realización y ejecución de un plan de negocios para los sectores siderúrgico, metalmeccánico y astillero. La propuesta de valor, diseñada por la Cámara Fedemetal bajo el liderazgo de Juan Manuel Lesmes, había sido seleccionada por el gobierno nacional para formar parte del Programa de Transformación Productiva.

De este trabajo, durante más de un año, obtuve las mejores experiencias y aprendizajes, al haber tenido la oportunidad de trabajar con excelentes personas y profesionales, como Juan Manuel, así como Luz Marina Monroy, hoy Directora General en la Secretaría General de la Comunidad Andina (CAN), el equipo de trabajo de IDOM, firma consultora

con quien realizamos el Plan de Negocios, y también con compañeros de la Católica que también llegaron a la ANDI con la ilusión de hacer sus prácticas y poner en práctica lo aprendido en la Universidad.

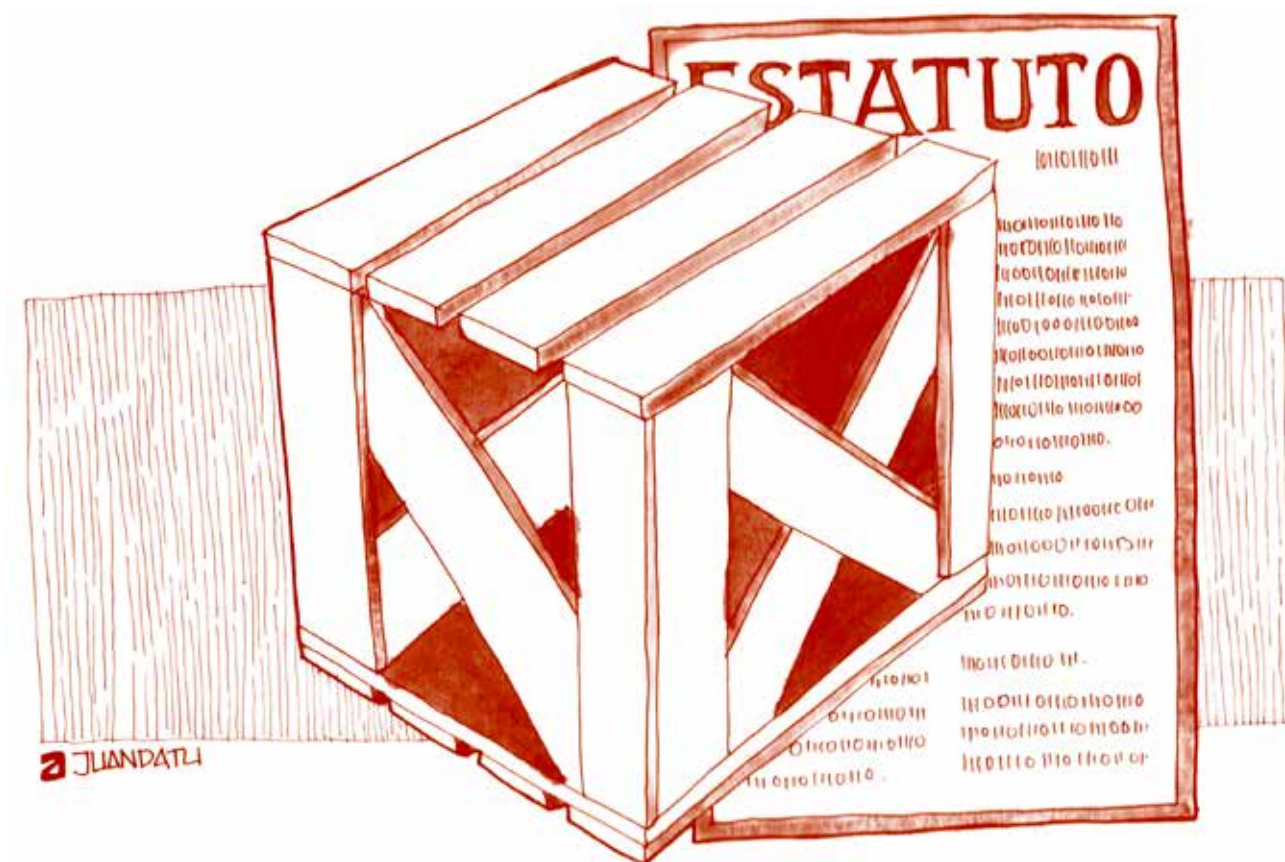
En 2013, cambié de cargo dentro de la misma Cámara Fedemetal por promoción interna, para dedicarme a nuevos temas que implicaron conocer la Cámara a nivel integral y llevar a cabo tareas que corresponden a diferentes áreas de los negocios internacionales, dentro de las cuales se destacan: normatividad de comercio exterior, tratados de libre comercio, medidas de defensa comercial, temas arancelarios, análisis estadístico, misiones comerciales, organización de ferias y eventos, así como algunos temas financieros y administrativos. Sin embargo, lo más importante de ambas experiencias fue la oportunidad de conocer a los empresarios, las instituciones y el gobierno, en trabajos que ofrecieron una visión de la economía desde la representación de estos tres importantes actores. Asimismo, en una entidad que trabaja en pro de los empresarios y del país, lo que es muy

satisfactorio al ver los resultados del trabajo realizado.

Después de estos años de aprendizajes, tomé otra importante decisión de crecimiento profesional: viajar a España para hacer un máster en Relaciones internacionales y Comercio exterior, después de haber ganado la beca Blas de Lezo para estudiantes latinoamericanos.

Un año después, acabo de terminar el máster y entregar una tesis sobre el protagonismo o antagonismo del TTIP (Acuerdo Transatlántico de Comercio e Inversión, entre Estados Unidos y la Unión Europea) en la economía mundial.

Actualmente, en España trabajo en el capítulo ibérico del Consejo empresarial de América Latina, entidad que busca el acercamiento entre empresarios iberoamericanos para el desarrollo en la región. Desde aquí sigo aprendiendo y trabajando en algo que depende de esa gran decisión que tomé en 2007 de estudiar Negocios internacionales



EL NUEVO ESTATUTO ADUANERO ES UNA REFORMA DE MENTALIDAD

Carlos Andrés Díaz Restrepo¹

¹ MBA en Administración de Negocios. Docente de la Universidad Católica de Pereira. Contacto: carlos.diaz@ucp.edu.co

El nuevo Estatuto Aduanero ha sido considerado por muchos como la gran revolución en materia aduanera, después de diecisiete años de vigencia del Decreto 2685 de 1999.

Los propósitos de la nueva regulación son: adaptar la normatividad aduanera a los compromisos adquiridos por Colombia en virtud de acuerdos comerciales internacionales; flexibilizar y modernizar las operaciones de ingreso y salida de mercancías del territorio aduanero nacional (TAN); buscar una mayor facilitación al comercio con un control eficiente de las operaciones de comercio exterior, entre otros. Después de muchos años de espera, el estatuto se concreta en un marco jurídico más moderno y acorde a las necesidades actuales de los negocios internacionales.

Sin embargo, esto debe venir acompañado por un cambio en la mentalidad de las autoridades. Se requiere voluntad política y administrativa para implementar las transformaciones y, por parte de los actores del comercio exterior, voluntad de cumplir la ley reemplazando las viejas prácticas y comportamientos frente a las nuevas regulaciones.

El nuevo Estatuto Aduanero trae grandes retos. La evaluación de sus reales efectos y aplicación depende de: (i) la vigencia total y plena de sus disposiciones, (ii) de la regulación para su implementación, que demorará al menos seis meses en aspectos relevantes, y (iii) de la inversión y adaptación de las plataformas informáticas y tecnología de la Dian, para procesar los nuevos esquemas y procedimientos. El nuevo Estatuto Aduanero puede compararse con una mudanza hacia una casa nueva en obra gris, que necesita colaboración de todos

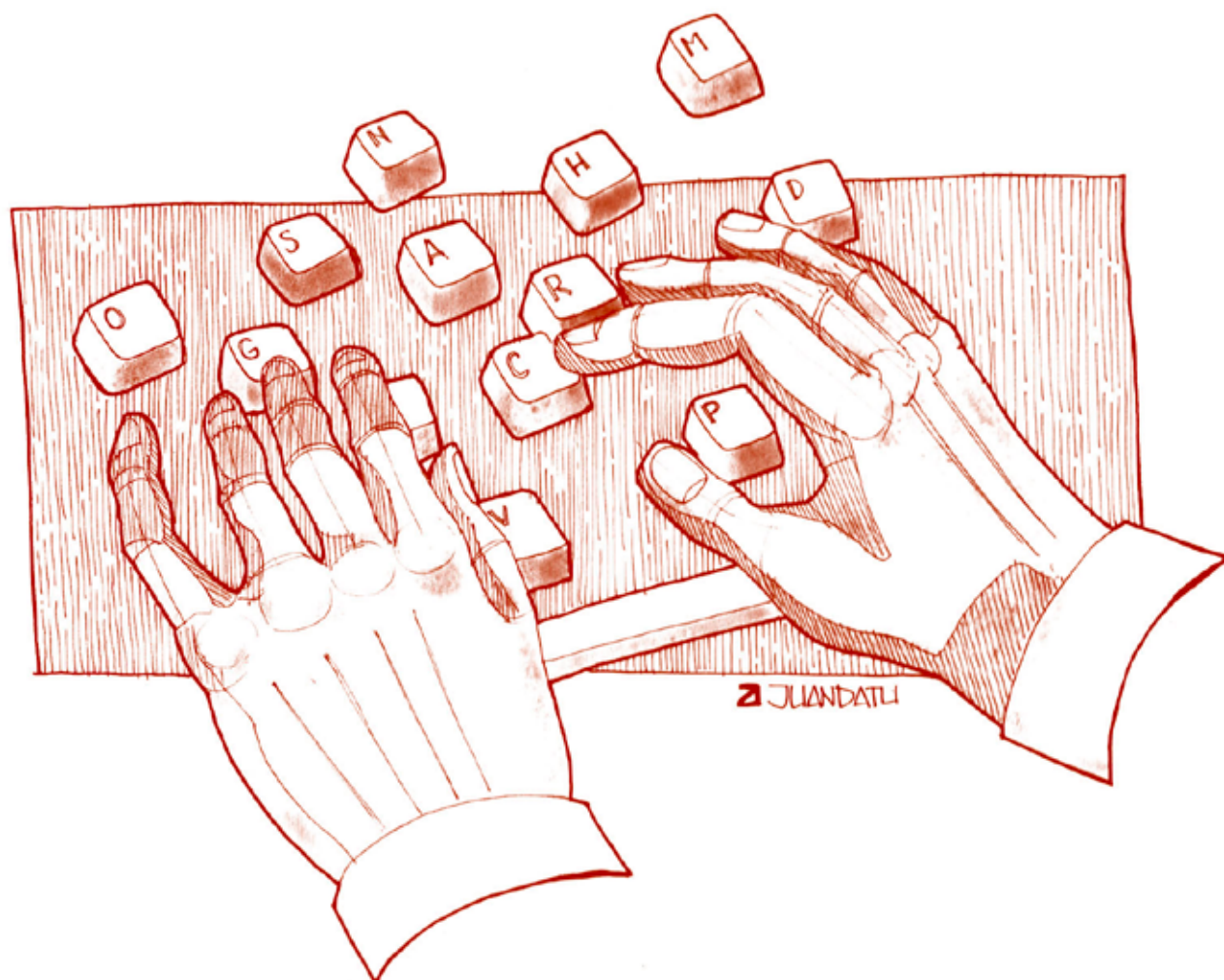
para su terminación, con los inconvenientes que esto implica.

Aunque el panorama parezca difícil, las empresas involucradas en operaciones de comercio exterior deben, desde ya, tomar medidas para que la aplicación de las nuevas disposiciones aduaneras no los tome por sorpresa. Los departamentos o áreas de comercio exterior no pueden seguir siendo solamente centros de tramitación de documentos, que generan solo gastos. Se debe innovar en profesionalización del talento humano, capacitación, soporte tecnológico idóneo y asesoría especializada oportuna que permitan planear, diseñar y estructurar con antelación suficiente las operaciones de comercio exterior que son interés para las empresas y, evitando así, que dichas operaciones se lleven a cabo de forma improvisada.

Los funcionarios de la Dian deben tomar conciencia de un buen control aduanero, apoyando los negocios comerciales internacionales.

Por lo tanto, si un pilar fundamental de las nuevas normas aduaneras es la confianza del usuario y de la operación de comercio exterior, la Dian debe revestirse de esa confianza en su misión de control aduanero sin sacrificar la facilitación del comercio, y hacer efectiva la presunción de inocencia en aduanas. De lo contrario, se caerá nuevamente en el engaño de querer cambiar la mentalidad de las personas por decreto.

De esta manera, con el Estatuto Aduanero se inicia un camino diferente para las operaciones de comercio exterior en Colombia. Qué tan fácil, ameno y sin obstáculos sea el camino, depende en gran medida del compromiso que todos asumamos.



¿CÓMO ELABORAR UN ARTÍCULO DE REVISIÓN?

Isabel Redondo Ramírez¹

¹ MBA en Administración de Negocios. Docente de la Universidad Católica de Pereira. Contacto: marlen.redondo@ucp.edu.co

Las revistas de ciencia, tecnología e innovación en Colombia validan como publicaciones científicas artículos que recopilen analíticamente un tema o área del conocimiento por medio de una revisión bibliográfica (Colciencias, 2010).

La intención de un artículo de revisión bibliográfica es utilizar fuentes primarias, como otros artículos científicos resultados de investigación, reflexión, revisión y reportes de caso. Esto con el fin de establecer una posición frente a un tema en particular (Ramos, Ramos y Romero, 2003).

La importancia de este tipo de artículos se debe a que implica un proceso sistemático de indagación, lo que lleva al investigador a establecer un interrogante a resolver. También debe tener en cuenta un objetivo general y unos objetivos específicos, abordados en el desarrollo del texto. Después de recopilada la información y la teoría, se realiza la discusión y las conclusiones de este proceso.

En una primera fase, el artículo de revisión propone buscar, seleccionar y consultar todo el material (publicaciones primarias) que es de utilidad para la construcción de una posible respuesta al interrogante que se planteó y, de la misma forma, atender a los objetivos que fueron formulados para la elaboración textual.

En la segunda fase, se debe compilar y extraer la información más significativa del material seleccionado, reflejado en el componente teórico relacionado con el tema y los objetivos que se establecieron.

En el momento de revisar la bibliografía, es muy importante que se caracterice cada uno de los tipos de publicaciones y fuentes de información que existen (Cisneros y Olave, 2012).

Las fuentes de información existentes son:

a. Primarias

Son aquellas que verifican la adquisición de los datos y la información de primera mano, entre las cuales encontramos libros, revistas científicas, conferencias y similares.

b. Secundarias

Son aquellas utilizadas en el caso de los resúmenes y referencias sobre un tema específico, bases de datos y demás.

c. Terciarias

Son aquellas utilizadas en caso de que no haya información disponible sobre el tema a tratar, lo que implica remitirse a instituciones, organizaciones, bibliotecas, bases de datos y expertos, que proporcionen algún tipo de información relacionada con el tema en desarrollo.

Después de haber realizado las fases uno y dos, se recomienda emplear fuentes originales o primarias. Esto se debe a que las fuentes secundarias y terciarias se utilizan como los referentes que orientan la adquisición de fuentes primarias.

El autor del artículo lo puede estructurar abordando el tema, el interrogante principal, los objetivos e incorporar los aportes teóricos de las referencias que fueron consultadas.

El texto debe cumplir con un propósito informativo, comunicativo y científico, por lo cual este debe responder al orden propuesto, como se explica a continuación.

1. TÍTULO

El título es la exposición breve de la temática que se tratará en el artículo y tener términos precisos, para cumplir con intención.

Un título bien estructurado depende de lo llamativo, claro, exacto y visible que sea, para que posibilite su búsqueda y ubicación en las bases de datos en donde figure.

Generalmente, el título se presenta en español e inglés, en un máximo de 12 palabras.

2. AUTORES

El autor o los autores son las personas que escriben el artículo; en el ámbito jurídico, son las personas que crean la obra y están resguardadas por los derechos de autor.

En la mayoría de publicaciones, los nombres se presentan después del título y el orden de mención refleja la magnitud e importancia de cada contribución. Inician con nombres y apellidos y separados con una coma. (Indicar con nota al pie de página y asteriscos *, título académico de mayor nivel e institución de obtención del título, nombre y dependencia de la institución que tiene los derechos patrimoniales de la publicación, ciudad, país y correo electrónico de contacto)

3. PALABRAS CLAVES

Las palabras claves son aquellos términos que resumen el contenido del artículo; no deben ser menos de tres ni más de cinco.

4. RESUMEN

El resumen se presenta en español e inglés, y debe sintetizar la introducción, el desarrollo y la conclusión del texto, con una extensión entre 150 y 250 palabras. Los verbos deben estar conjugados en tiempo pasado.

5. INTRODUCCIÓN

La introducción tiene como propósito realizar un preámbulo de los aspectos que se van a tratar en el desarrollo del artículo. En esta sección se debe manifestar el propósito fundamental del escrito, la pregunta, los objetivos propuestos, así como el desarrollo del texto en su proceso de análisis y reflexión que realizó el autor.

Se sugiere mencionar brevemente los siguientes aspectos:

- a) El problema o el objetivo, indicando su origen, antecedentes e importancia según las dimensiones de magnitud, prioridad y vulnerabilidad.
- b) Los conocimientos existentes sobre el tema, resumiendo los resultados de las investigaciones anteriores y su referencia bibliográfica.
- c) Utilizar los verbos en tiempo presente.

6. MÉTODO

En el método se debe describir el procedimiento utilizado para la ubicación, selección, análisis y validación de las fuentes que se consultaron.

El método explica los procesos y subprocesos que se utilizaron, en la recolección del material referenciado que ayudaron a que este se estructurara.

7. DESARROLLO DEL TEMA

El desarrollo del tema es aquel que se construye por medio de una serie de subtítulos que dan un orden a la información recolectada, la cual se clasificó y se integró para dar respuesta al propósito del texto.

En este apartado se sitúa todo el aporte teórico de las fuentes originales, que valide la pertinencia y alcance para la estructuración del desarrollo del artículo.

Deben mencionarse todos los hallazgos relevantes e incluir detalles suficientes para justificar las conclusiones. El autor puede:

1. Utilizar tablas cuando sea necesario resumir la información.
2. Utilizar figuras o esquemas cuando sea necesario y expresar seguidamente las conclusiones que se deduzcan de ellas.
3. Los datos estadísticos deben expresarse con interpretaciones y conclusiones claras, sencillas y concretas.

8. DISCUSIÓN

En la discusión se deben caracterizar todas las fuentes primarias que fueron consultadas, para establecer un análisis comparativo en el cual se identifiquen los aciertos y desaciertos entre las teorías expuestas en cada uno de los referentes.

9. CONCLUSIONES

Las conclusiones del artículo son las reflexiones del autor sobre el análisis de la revisión de las fuentes originales. Deben ser redactadas respetando la lógica y la

coherencia del texto; estas deben ser claras y concretas, respondiendo a los objetivos y coherencia del texto, resaltando los aspectos más relevantes que fueron obtenidos en el resultado de la revisión bibliográfica.

Su fin es mostrar las interpretaciones, generalizaciones, relaciones y recomendaciones que los resultados indican y las discrepancias con otros hallazgos encontrados en investigaciones en los antecedentes y el marco teórico.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Las referencias bibliográficas son el listado de todas las fuentes consultadas en el desarrollo del texto. Estas referencias deben ser pertinentes, originales válidas, veraces y coherentes con el tema elegido.

El artículo científico para ser considerado un estudio bibliográfico cuidadoso. Se debe utilizar un mínimo de cincuenta referencias primarias, publicadas en los últimos cinco años.

Para concluir, el artículo de revisión bibliográfica hace referencia al juicio del autor en la búsqueda y selección de las fuentes primarias.

Las referencias permiten identificar las fuentes originales, dan solidez a los hechos y opiniones expresadas por el autor y orientan al lector para que se informe mejor. Para ampliar esta información, se le sugiere consultar las Normas American Psychological Association (APA, 2010), última edición (6^a), o bien, las normas que exija la revista donde se realizará la publicación (Day, 2005; Moreno, Marthe y

Rebolledo, 2010). Para el primer caso, se sugieren las siguientes pautas de elaboración: El documento debe ser presentado como un archivo Word, con letra tipo “Arial”, tamaño 11 puntos, interlineado 1.5, en papel tamaño carta con márgenes de 3 cm. en todos los lados, texto justificado en una columna con estilo normal y páginas numeradas consecutivamente.

El documento debe estar escrito en lenguaje científico, con extensión máxima de 12 páginas. Adicional a esto, se debe tener en cuenta:

- 1) Presentar la información en forma ordenada y coherente, con redacción adecuada.
- 2) Ser consistente en el manejo de los tiempos verbales.
- 3) Usar un solo espacio de barra entre palabras, posterior a una coma, punto y coma, dos puntos, paréntesis, punto seguido, etc.
- 4) Dejar un espacio entre párrafos y entre referencias.
- 5) El título del artículo debe ir centrado, en negrilla y con mayúscula inicial.
- 6) Los subtítulos de primer nivel, como resumen, abstract, introducción, materiales y métodos, resultados, referencias, etc., van centrados y en minúsculas, excepto la primera letra.
- 7) Los subtítulos de tercer nivel, como palabras claves, agradecimientos, etc. van

alineados a la izquierda, en minúsculas excepto la primera letra, y en cursivas.

- 8) Las notas al pie de página solo deben utilizarse en caso de aclaraciones importantes o derechos de copia.
- 9) Las abreviaciones deben presentarse entre paréntesis, inmediatamente después del significado completo la primera vez que se utilicen.

Las tablas y figuras se incluyen dentro del texto inmediatamente después del párrafo donde desee publicarse; siempre deben estar tituladas y numeradas consecutivamente y deben citarse dentro del texto en el lugar apropiado (ej.: Figura 1, Tabla 1). Los títulos se colocan con mayúscula inicial y centrados, seguidos del número correspondiente; los de las tablas van en la parte superior y los de las figuras en la parte inferior. Aunque las tablas y figuras son parte integral del texto, deben contener la información suficiente para que puedan comprenderse por sí solas. Si son tomadas o adaptadas de otra fuente, siempre se debe referenciar la fuente original.

Referencias

American Psychological Association (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association. Versión abreviada* (2ª ed.). México D.F.: Editorial Manual Moderno.

Cisneros, M. y Olave, G. (2012). *Redacción y publicación de artículos científicos: enfoque discursivo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Colciencias (2010). *Documento Guía Servicio Permanente de Indexación*

de Revistas de Ciencia, Tecnología e Innovación. Bogotá: Autor.

Day, R. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos* (3ra. Ed.). Washington: Organización.

Moreno, F., Marthe N. y Rebolledo, L. (2010). *Cómo escribir textos académicos*

según normas internacionales. Barranquilla: Universidad de Norte.

Ramos, M., Ramos, M. y Romero, E. (2003). *Cómo escribir un artículo de revisión*. *Revista de Posgrado de la VIa. Catedra de Medicina*, 4(126), 1-3.



CARACTERIZACIÓN PRODUCTIVA Y PERFIL DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL MUNICIPIO DE ANSERMA, CALDAS*

PRODUCTIVE CHARACTERIZATION AND INTERNATIONALIZATION PROFILE OF THE MUNICIPALITY OF ANSERMA, CALDAS

*Laura Correa, Jhon Hidalgo, Paulina Guarín, Natalia Montoya***

* Artículo resultado de colectivo.

** Estudiantes de II Semestre programa de Negocios Internacionales, 2016-II. Contactos: laura.l.correa@ucp.edu.co, jhon.hidalgo@ucp.edu.co, paulina.guarin@ucp.edu.co, natalia.montoya@ucp.edu.co

RESUMEN:

Este artículo es un acercamiento a la caracterización del municipio de Anserma, Caldas, desde el punto de vista económico y empresarial. Es el resultado de un proceso de investigación formativa de los estudiantes de primer semestre del programa de Negocios internacionales, en el marco de la estrategia pedagógica de colectivos docente-estudiante, realizado por la Universidad Católica de Pereira. La investigación pretende desarrollar en los estudiantes habilidades que les permitan identificar y aplicar herramientas para la caracterización y análisis de las variables que inciden en los sectores productivos de Anserma, Caldas. La recolección de la información se realizó desde fuentes primarias y secundarias; las primeras, a partir de un trabajo de campo en donde se realizaban conversatorios con propietarios, administradores y empleados de las diversas empresas ubicadas en el municipio; la segunda, con el uso de información que reposa en las entidades locales y nacionales. La rigurosidad del manejo de la información, así como los referentes académicos y su profundización están relacionados con estudiantes de primer semestre, lo cual pone de manifiesto que posee un carácter de menor rigurosidad investigativa y que recurre más a la observación y, en menor grado, a la comparación con los componentes teóricos.

ABSTRACT:

This article is an approach to the characterization of the municipality of Anserma, Caldas, from the economic and business point of view. It is the result of a formative research process of the first semester students of the International Business program, within the framework of the pedagogical strategy of teacher-student collectives, carried out by the Catholic University of Pereira. The research aims to develop in students skills that allow them to identify and apply tools for the characterization and analysis of the variables that affect the productive sectors of Anserma, Caldas. The information was collected from primary and secondary sources; the first, based on a fieldwork where conversations were held with owners, administrators and employees of the various companies located in the municipality; the second, with the use of information that rests with local and national entities. The rigor of the handling of the information, as well as the academic referents and their deepening are related to students of the first semester, which shows that it has a character of less investigative rigor and that it resorts more to observation and, to a lesser degree, to the comparison with the theoretical components.

Para la Universidad Católica de Pereira, promover la investigación desde la estrategia académica de colectivos docente-estudiante es de alta importancia, ya que permite utilizar las actividades empresariales como recurso metodológico de enseñanza–aprendizaje, brindando la posibilidad de analizar los comportamientos de los empresarios en la solución de diferentes problemas que a nivel comercial, técnico, financiero, organizacional y de gestión deben afrontar diariamente, así como la interacción que se da entre las formas de pensar y actuar de cada uno de los agentes que intervienen en el quehacer empresarial.

En este artículo se pretende dar a conocer una experiencia académica de colectivo con estudiantes del primer semestre del programa de Negocios internacionales, como un primer acercamiento a la realidad empresarial y comercial de un municipio, la información recolectada para esta investigación formativa está basada en la observación realizada en el campo, socializaciones con los propietarios y administradores de algunas empresas, así como información secundaria que permitieron caracterizar el municipio de Anserma (Caldas) y sus empresas.

Se pretende desarrollar en los estudiantes habilidades que les permitan identificar, seleccionar y aplicar herramientas estratégicas fundamentales para la caracterización, análisis y evaluación de las diferentes variables internas y externas que inciden en los sectores productivos del municipio de estudio, así como en su colocación en los mercados internacionales.

REFERENTES TEÓRICOS

LA IMPORTANCIA DE LA ECONOMÍA EN EL PERFIL PRODUCTIVO DE UNA SOCIEDAD

La construcción del perfil productivo para un municipio es una herramienta importante que permite definir rutas para fortalecer e impulsar las actividades productivas a través de proyectos de generación de nuevos ingresos. Estos deben vincular a la población y potencializar las competencias propias de la región, aprovechando las oportunidades que el entorno económico les ofrece. Con tal fin, se desarrolla el ejercicio de caracterización de un municipio, el cual debe estar conformado por los siguientes capítulos: caracterización general, que ubica la zona geográfica en la cual se va a trabajar y da a conocer fortalezas y o debilidades de la región; este capítulo es importante para centrar el perfil productivo según sus capacidades económicas, tal como lo describe Mankiw (2012). El autor refiere la importancia de analizar las posibilidades de producción de una economía con el concepto de FPP (Frontera de Posibilidades de Producción), las cuales muestran el máximo de combinaciones de productos que esta economía puede producir utilizando todos los recursos existentes. Representa también la disyuntiva existente en el sentido de que una mayor cantidad producida de un bien supone una disminución del otro (Mankiw, 2012).

Seguido, se debe analizar el componente demográfico, social y educativo; es necesario como elemento fundamental del desarrollo

económico propio de una economía, entender el desarrollo económico desde sus implicaciones en el ser humano. En este sentido, puede abordarse como un proceso que le permite al ser humano ampliar sus posibilidades, no solo económicas sino también de satisfacción y cumplimiento de diversas necesidades. El desarrollo económico debe apuntar a todos los niveles del desarrollo, aunque esencialmente debe favorecer el cumplimiento de tres metas fundamentales: disfrutar de una vida prolongada y saludable, adquirir conocimientos y formación adecuada; y tener acceso a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida decente. Si no se poseen estas oportunidades esenciales, muchas otras alternativas continuarán siendo inaccesibles para dicha población.

LA IMPORTANCIA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA ECONOMÍA DE UNA SOCIEDAD

Los negocios y la comercialización son imperativos innegables de cualquier compañía del mundo moderno. Todas las empresas, incluso las que no buscan lucrarse, deben realizar un proceso de negociación con entidades de orden internacional y la realidad de hoy en día hace que la interrelación entre los países y sus empresas sea mucho más necesaria y evidente.

En un mundo globalizado, todos los entes económicos se ven afectados de alguna manera: “la globalización de los negocios presenta nuevas oportunidades y amenazas para gobierno, empresas e individuos. El reto es competir exitosamente en el mercado global tal cual como existe hoy y como se

desarrolle mañana” (Czinkota, Ronkainen y Ortiz, 2007, p. 1).

Los profesionales del futuro deben crear una cultura de aprendizaje constante en cuanto al desarrollo e influencia de un mercado global y un mundo globalizado en las empresas y negocios, e identificar posibles oportunidades y amenazas de los competidores del mundo y a su vez, reconocer y potencializar las dificultades y fortalezas para ayudar al crecimiento constante de las organizaciones en las que aporten sus conocimientos y trabajo.

Mientras que el mundo se está convirtiendo en un mercado más libre de obstáculos, y las empresas multinacionales y transnacionales se comportan de acuerdo a las necesidades y prioridades mundiales, las pequeñas empresas nacionales están buscando nuevas maneras de llegar a los mercados internacionales. Los gerentes exitosos deben poseer las habilidades para trabajar con personas de diferentes culturas, con diferentes prioridades, diferentes monedas, y diferentes formas de lograr el éxito económico y personal. Deben centrarse en la obtención de las competencias y conceptos que se utilizan en un contexto internacional multicultural.

Tanto las empresas legalmente establecidas como los pequeños productores, desarrollan productos que sin lugar a dudas poseen o pueden llegar a tener un potencial exportador, o bien de internacionalización. La tendencia debe ser la búsqueda de tales productos y empresas, para encontrar su ubicación en los diferentes mercados, o como respuesta para enfrentar la competencia propia de la globalidad de mercados.

La región cafetera posee diversos factores que hacen posible la oferta de productos y servicios con alto valor agregado. Sin embargo, estos productos se direccionan en su gran mayoría a mercados exclusivamente locales, no obstante su potencial exportador. En lo cotidiano, los empresarios ven con lejanía la posibilidad de exportación en algunos casos por desconocimiento de las posibilidades de los productos y su posible inserción en otros mercados.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

En relación con los conocimientos conceptuales, se trabaja mediante el estudio de las variables que permiten medir el desempeño de los sectores en el municipio y además describir su participación en los mercados internacionales.

El trabajo se propone con estudiantes de primer semestre, organizados en grupos y con el acompañamiento académico de los docentes encargados de orientar los proyectos académicos de fundamentos de economía, fundamentos de negocios internacionales. Se realiza un acercamiento desde las variables que permiten establecer e identificar cuáles son los sectores que posee el municipio y qué tan documentados se encuentran por cada sector, para posteriormente elegir un sector y una empresa donde se aplicarán las teorías que permiten establecer las posibilidades de internacionalización.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El municipio objeto de estudio es Anserma, Caldas; se encuentra ubicado en el sector occidental del departamento de Caldas, enmarcado por los valles de los ríos Cauca

y Risaralda sobre la zona montañosa de la cordillera de Belalcázar, con una altura de 1 768 metros sobre el nivel del mar (CMGRD, 2015). En 2009, cumplió 475 años de su fundación por el Mariscal Jorge Robledo; por eso es llamada la abuela de Caldas. Su paisaje cafetero fue destacado por la UNESCO como patrimonio de la humanidad. La extensión territorial del municipio es de 206,4 kilómetros cuadrados. Su ubicación es estratégica, puesto que limita al norte con los municipios de Quinchía y Guática; al sur con el municipio de Risaralda; al este con los municipios de Manizales y Neira; y al oeste con los municipios de Belén de Umbría y Viterbo. (CMGRD, 2015). De la extensión antes nombrada, solo la mitad es apta para el cultivo, exactamente 1113 hectáreas destinadas al cultivo de café, plátano, caña y otras actividades como la ganadería (Alcaldía de Anserma, Caldas, s.f.).

Anserma es un municipio cuya economía se ha desarrollado en torno a la producción agrícola. En su casco urbano no se aprecian muchas industrias, aunque es de resaltar que para los municipios cercanos es un centro de comercio, ya que cuenta con diversos establecimientos de carácter comercial que brindan sus servicios no solo a la población del municipio, sino a localidades cercanas, posee además una serie de servicios financieros; algunos talleres relacionados con la confección, la metalmecánica, ebanisterías. Es muy importante resaltar que en el municipio existe una asociación denominada MICAN (Microempresarios de Anserma) que agrupa gran parte de lo descrito. Dentro del desarrollo agropecuario, el producto de mayor impacto en la economía es el Café, seguido de la producción de plátano y yuca.

En cuanto a las empresas que desarrollan actividades industriales, se pueden mencionar alrededor de 20, mientras que son aproximadamente 1000 establecimientos comerciales que ofrecen diversos productos para la población.

En la visita, además, se pudo apreciar un alto componente de economía informal, en especial en los días denominados de mercado, los cuales usan el espacio público para realizar su labor, estos comerciantes informales provienen no solo del área urbana y rural del municipio, sino que proceden de lugares cercanos a Anserma.

No se aprecia un alto desarrollo en turismo, pese a que existen diversos hoteles y hostales, pero no se ha desarrollado una propuesta turística que permita atraer al municipio personas para fines de recreación, cultura, descanso y esparcimiento.

En lo relacionado con los servicios públicos, Anserma cuenta con una cobertura casi total estimada en 99% de servicio eléctrico, acueducto con un cubrimiento de aproximadamente el 90%, disposición y recogida de residuos con una cobertura aproximada del 98% y telefonía con una cobertura urbana estimada en el 98%.

Según el DANE, la población para el año 2015 es de 33 792 habitantes, de los cuales el 52,1% de la población posee nivel de educación primaria, el 27,5% educación secundaria, y el 1,4% educación profesional, solo el 1% ha realizado estudios de formación postgradual, el 11,4% de la población no posee nivel educativo alguno.

Al realizar los recorridos por los diferentes lugares del municipio se identificaron las empresas más representativas, se realizó el acercamiento y se establecieron diversas citas que a lo largo de la investigación permitieron conocer sus actividades, proyecciones, sus recursos y las necesidades actuales. En este artículo se sintetizan tres de estas experiencias empresariales.

Asociación de productores de café orgánico, “Anzeas”

Es una asociación de familias campesinas que produce y vende café orgánico, elaborado en las montañas del municipio. Este café es reconocido por su aroma, suavidad y, en general, por sus excelentes cualidades orgánicas, por lo cual se resalta la calidad del grano. Es un café que ha logrado tener una producción sana, ya que busca que el cultivo se siembre con buenas prácticas ecológicas, respetando al medio ambiente, conservando la gran biodiversidad y cuidando el componente humano, al librarlo de sustancias tóxicas y químicas; por lo tanto, el consumidor disfruta de un café sano y de alta calidad, además de un producto que suple las exigencias del mercado nacional e internacional. La empresa cuenta con un portafolio de productos entre los que se destacan: café orgánico, cubos de panela, té de café y masticafé.

El café orgánico es caracterizado por ser un producto que no utilizan químicos, como herbicidas, defoliantes y fertilizantes. Solo usan métodos naturales, cuidando así la naturaleza y al consumidor. Tiene dos formas de presentación: uno de color negro y otro, dorado; el empaque negro tiene una

válvula, permitiendo así que, a la hora de ser exportado, se pueda sentir su olor.

Cuenta con una certificación de Biotrópico S.A, lo que garantiza que el café orgánico de Anzeas tiene características de alta calidad, también que sus productos son ecológicos, orgánicos y con buenas prácticas agrícolas, facilitando el ingreso de este producto a mercados locales e internacionales. Además, cuenta con una marca de identidad territorial llamada Origen caldas, que sirve para identificar los productos de calidad hechos en el departamento. Actualmente, solo 25 productores hacen parte de esta.

Desde el punto de vista de internacionalización, el producto cuenta con una potencialidad en el mercado global, debido a su forma de siembra, cultivo y cosecha, factores que hacen parte del proceso de decisión de compra de mercados que exigen productos orgánicos y condiciones especiales de origen.

La calidad del café orgánico tiene una influencia directa en el precio, por su valor agregado, diferencia que al cuantificarse puede oscilar entre los 1,10 usd y 2 usd por libra.

El café orgánico ofrece mayores cualidades diferenciales que permiten una mejor comercialización y facilita los procesos de fidelización de clientes, por sus condiciones de producción que redundan en la conservación del medio ambiente y ofrece la imagen de una sana bebida para el consumo humano.

Existen mercados potenciales para este tipo de producto, tales como: Alemania, Bélgica,

Canadá, China, Corea del Sur, Costa Rica, España, Estados Unidos, Finlandia, Holanda, Japón, Lituania, Noruega, Reino Unido y Taiwán (Procolombia, s.f.), porque buscan un café sostenible y certificado.

Al concluir la caracterización, el grupo presenta como acciones de mejora para la empresa el desarrollo de un empaque para que el café orgánico de Anzeas entre a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.

Asimismo, se propone mejorar las condiciones de producción en lo relacionado con la capacidad instalada, para ofrecer volúmenes que permitan enfrentar un mercado internacional.

Arepas La Mazorca

Arepas La Mazorca es una empresa con 20 años de operaciones, que surgió con una idea pequeña de fabricación y distribución de arepas de choclo completamente artesanales, ya que no contaban con maquinaria especializada para realizar su producto.

La empresa inició con una orientación para consumo propio, pero las características del producto permitieron su expansión por todo el municipio y las zonas aledañas. Hoy en día, su producción diaria es de 200 arepas y su fábrica ha tenido algunos procesos de tecnificación, así como el mejoramiento de su planta de proceso, que aunque sigue siendo altamente artesanal, cuenta con todos los requisitos necesarios para la producción de alimentos.

La empresa se encuentra actualmente en el proceso de formalización, cuenta con visto

bueno de Invima, pero no posee registro debido a que la entidad controladora, lo declaró innecesario, por sus condiciones de fabricación artesanal.

Al realizar la investigación en la empresa, el grupo encontró que pese a la calidad del producto, la empresa posee diversos problemas para una comercialización dirigida a segmentos más amplios y en especial al comercio internacional. Dentro de las dificultades se han resaltado las siguientes:

El manejo artesanal de la producción limita en gran medida la eficiencia del proceso; es necesario dedicar mucho tiempo en la elaboración de cada producto, situación que afecta de manera importante los costos de producción.

La presentación del producto no posee una orientación adecuada para los mercados nacionales e internacionales; se sugiere reducir su tamaño, de tal manera que su presentación esté dirigida al consumo personal y no familiar.

El empaque requiere una modificación que permita el cumplimiento de las normas existentes para empaques comerciales. Asimismo, su posible identificación y trazabilidad con códigos de barras, para ser codificados en diferentes puntos de venta.

La empresa debe formalizarse para cumplir con todos los requerimientos de una posible comercialización a escala mayor.

Este producto ha sido considerado por el grupo investigador como de alto potencial, debido a varios factores:

- El producto es considerado como una tradición del municipio; en sus calles, al preguntar por productos representativos es el primero que las personas mencionan y se confirma cuando llegan en su búsqueda personas de otros lugares.
- El producto es enviado a diversos lugares del país, como Cali, Manizales, Medellín y Pereira.

Se concluye que la empresa requiere la asistencia de personal capacitado para desarrollar las potencialidades del producto, mejorar sus condiciones de producción, mercadeo e imagen corporativa, para lograr éxitos contundentes a futuro.

Empresa Almidonera Río Sucio

La empresa almidonera Río Sucio tiene presencia en Anserma desde hace 20 años; realiza su proceso de abastecimiento de materia prima acogiendo la producción de yuca, no solo del área rural del municipio, sino que es necesario por sus volúmenes de producción la participación de varios productores del departamento y de departamentos vecinos. En su planta, ubicada en el municipio de Anserma, se almacena y procesa su materia prima, dando como resultado tres productos que se comercializan en diversos lugares del país.

Sus tres productos están conformados por el afrecho, la mancha y el almidón. El primero es destinado a la comercialización para el consumo animal, en especial el ganado bovino; el segundo es un complemento nutricional para el consumo del ganado porcino y, por último, el almidón de yuca, que es un producto agroindustrial que tiene

diversos usos, entre los cuales podemos mencionar: elaboración de productos farmacéuticos, papel, textiles, industria cosmética, cervecera y alimenticia.

El proceso de producción del almidón es el que requiere la mayor concentración de esfuerzos por parte de la empresa; los otros dos productos (afrecho y mancha) son derivados de la producción de almidón de yuca. El proceso se describe de manera general a continuación:

En primer lugar, un operario arroja la materia prima en la máquina de pelado, que por medio del agua y de la rotación de la misma máquina va realizando el pelado y lavado de la yuca. A continuación, pasa a la máquina de rallado y posteriormente al tamizado donde se le añade mayor cantidad de agua. Es trasladada mediante tuberías a tanques donde toma lugar el proceso de sedimentación.

Según el tipo de almidón que se desee, se continúa con otro proceso. En cuanto al almidón agrio, después de la sedimentación pasa mediante tuberías nuevamente a otros depósitos para su fermentación y posterior secado, a diferencia del almidón nativo, cuyo proceso termina en la sedimentación, pues de ahí pasa inmediatamente al secado. El secado de ambos productos depende exclusivamente del clima, pues esta empresa no tiene máquinas para realizar el proceso.

Las funciones que tiene dicho producto son: panadería cervecera, talcos y otros sectores. Esto puede ser un sustituto del maíz y de la papa; además, se resalta la durabilidad del mismo, pues en las condiciones adecuadas puede durar mucho tiempo para su posterior uso.

Al realizar la visita a la planta de procesamiento se pudo observar que las dificultades que se tienen en este proceso productivo son consecuencia de la carencia de tecnología aplicada a la producción, razón por la cual se observaron diversos “cuellos de botella”, en especial en la parte de trituración del producto, donde las máquinas son insuficientes y hay atascamientos por exceso de material, lo que aumenta el tiempo de espera en la línea de producción.

Por otro lado, se observó que el proceso de secado es realizado sin el uso de maquinaria, lo que disminuye la productividad, debido a las variaciones propias del clima de la zona. Frente al tema del recurso humano, se observa la falta de estandarización del proceso y de elementos de seguridad e higiene industrial, que impactan en el producto final.

El almidón de yuca es un producto con potencialidad exportadora; sin embargo, requiere una producción eficiente en volúmenes apropiados y con bajos costos para tener oportunidades en el mercado mundial.

Conclusiones

El municipio de Anserma, Caldas, representa para sus alrededores un centro comercial y de negocios inmediato, debido a que posee todos los servicios financieros, hoteleros y comerciales que permiten el acceso de todos y el intercambio de bienes.

Las empresas deben buscar su formalización ya que les permite acceder a beneficios que redundan en posibilidades de crecimiento y reconocimiento.

La capacitación de las personas que laboran en las empresas es otro factor que impide la formalización, el desarrollo de nuevos productos, el crecimiento de la producción, el acceso a nuevos mercados y el cumplimiento de todos los requisitos que el mercado exige. Por otra parte, no existe una relación directa entre la producción de las empresas de la zona y el comercio internacional. Se destaca el café, pero se aclara que si bien se exporta grano, esto se realiza por medio de la Federación Nacional de Cafeteros. Tampoco existe una relación con la exportación de servicios proveniente del turismo, renglón de los servicios que pudiera ser exportable.

Finalmente, las empresas del municipio desarrollan sus actividades de manera artesanal, comprometiendo la eficiencia. Se recomienda invertir en tecnología que les permita ser competitivas en mercados nacionales.

REFERENCIAS

Anserma (2016). *Información General*. Disponible en <http://www.anserma-caldas.gov.co/indicadores.shtml>

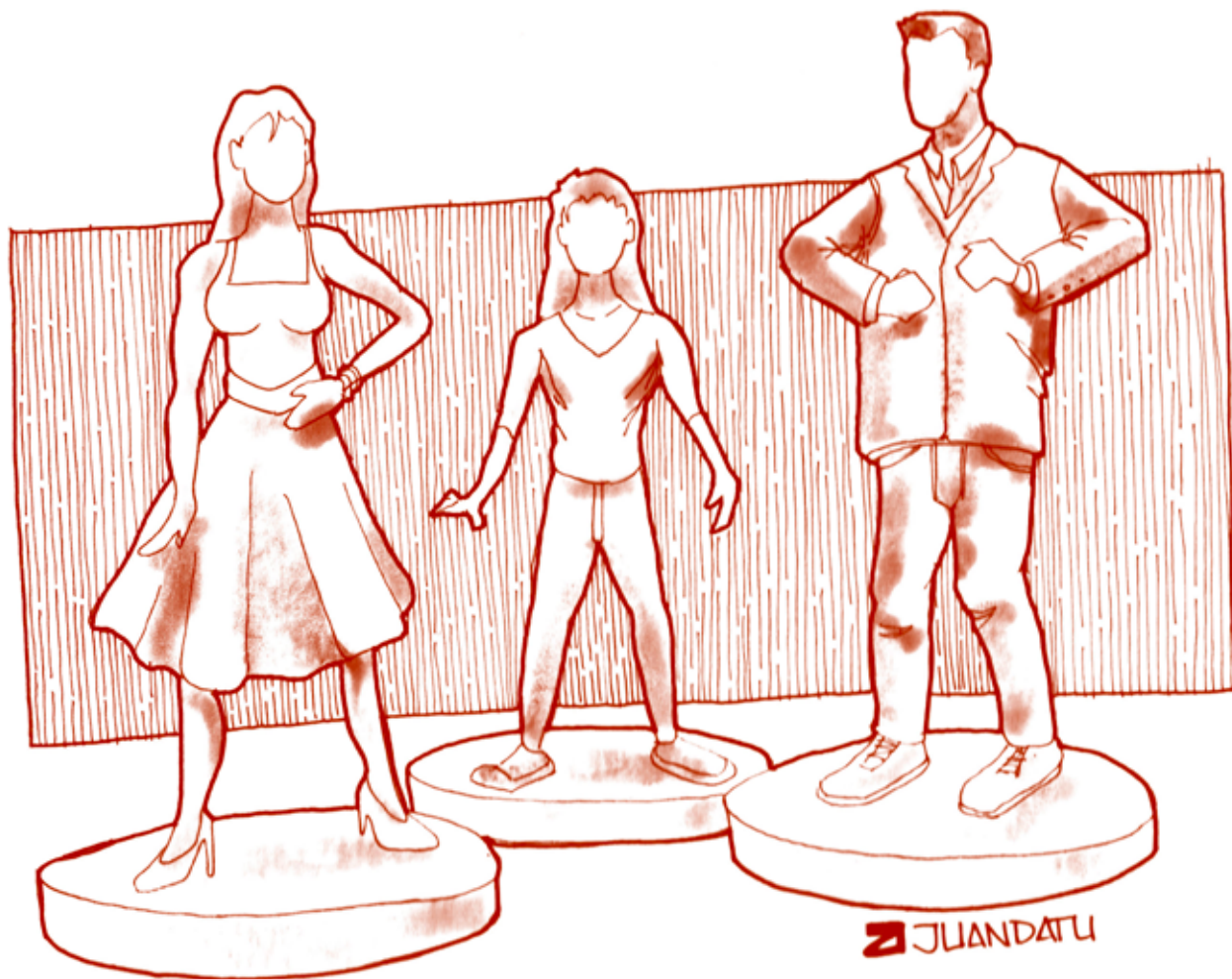
Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2007). *Negocios Internacionales* (7ª ed.). México: Thomson.

DANE (2016a). *Proyecciones de la Población*. Disponible en <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>

DANE (2016b). *Indicador de Importancia Económica Municipal*. Disponible en http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/Met_indicador_import_economica_mpal_oct_2015.pdf

DANE (2016c). *Perfil Anserma-Caldas Censo 2005*. Disponible en <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/caldas/anserma.pdf>

Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía* (6ª ed.). México: Mac Graw-Hill.



NECESIDADES DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL SUBSECTOR ASEO EN LAS MIPYMES DE PEREIRA

FOREIGN INVESTMENT NEEDS IN THE SUBSECTOR ASEO IN THE MIPYMES OF PEREIRA

*Luisa María Antía Londoño, Laura Cardona Charry, Alejandro González Sánchez***

* Artículo resultado de informe de investigación.

** Estudiantes de II Semestre programa de Negocios Internacionales, 2016-II. Contactos: luisa.antia@ucp.edu.co, laura.charry@ucp.edu.co, alejandro.gonzalez@ucp.edu.co

En Colombia, a finales del siglo XX e inicios del XXI surgió una estrategia con el fin de enfrentar el neoliberalismo. Este sistema puede entenderse como un programa de reformas económicas y políticas que pretendía integrar a los países que no estaban haciendo frente al mercado libre y a la globalización.

Para lograr los objetivos del neoliberalismo se crearon políticas que redujeran la intervención estatal y generaran apertura económica-comercial. Colombia adoptó esa estrategia para integrarse a la economía global, durante la administración del Presidente Ronald Reagan, en Estados Unidos, y la Primer Ministro Margaret Thatcher, en Inglaterra, quienes impulsaron principalmente esta política (Banrep, 2015). Este modelo consistía en implementar un elemento de competitividad extranjera, que hiciera que la innovación y la calidad de los productos aumentaran y sus costos disminuyeran, con el fin de que los beneficios para los consumidores fueran mayor. Esta nueva tendencia mundial transformó la relación que había entre la demanda y la oferta por completo; esto hizo que muchas industrias no sobrevivieran y algunos sectores de producción desaparecían.

A su vez, el proceso de apertura económica y sus determinantes dieron paso a que en Colombia se viera la necesidad de inversión extranjera en la década de los 90.

En este contexto, la atracción de la inversión extranjera se ha convertido en una prioridad para los gobiernos. Siguiendo esta tendencia, a partir de este momento Colombia ha venido implementando una estrategia de promoción de la inversión extranjera que contempla una

serie de modificaciones normativas, incluida la Constitución misma, y la suscripción de diversos acuerdos que tienen por objeto su promoción.

El resultado de estas acciones ha sido un incremento de los capitales foráneos en el país. Sin embargo, Colombia no ha alcanzado los niveles de inversión extranjera deseados; por eso mismo, se busca la manera tanto de atraer nueva inversión como también potenciar la ya existente. Para lograr este fin, el país ha intentado desarrollar sectores de clase mundial; además, estos son creados con la intención de generar competitividad y crear una unión entre el sector público y privado para generar más empleos y así incentivar al desarrollo del país, con el objetivo de hacerlo más atractivo a inversores extranjeros y mejorar la producción, calidad, distribución y comercialización de los sectores elegidos. Esos sectores tienen una alta demanda en la economía global y Colombia cuenta con la oportunidad de generar crecimiento a partir de la ya mencionada apertura económica global y con la competencia establecida a partir de ella. Es entonces como se definieron ocho sectores para ser liderados, los cuales se clasifican en dos grupos:

Bajo estándares de clase mundial:

- Autopartes.
 - Industria gráfica.
 - Energía eléctrica, bienes y servicios conexos.
 - Textiles, confecciones, diseño y moda.
- Y los nuevos y emergentes de clase mundial:

- Servicios tercerizados a distancia (BPO&O).
- Software y servicios de TI.
- Cosméticos y artículos de aseo.
- Turismo de salud.

Frente a la necesidad de convertirse en un país más competitivo y desarrollar los sectores de clase mundial, Colombia creó el Programa de Transformación Productiva (PTP), con el fin de “impulsar 20 sectores de la economía del país para convertirlos en sectores de clase mundial, competitivos y altamente productivos” (Granados, 2014).

Este programa busca formar parte de la revolución industrial que necesita el país para enfrentarse a la competitividad extranjera y para el desarrollo interno del mismo, pero para lograrlo es necesario enfrentar los problemas con los que cuentan cada sector, como la falta de tecnología y de valor agregado, contrabando, altos costos, poca calidad, etc.

Estos veinte sectores se dividen en tres grupos: agroindustria, servicios y manufacturas. Dentro de este último se encuentra el sector de cosméticos y aseo, identificado a partir del Programa de Transformación Productiva (PTP, 2015) como uno de los sectores estratégicos del país, apostándole a las ventajas comparativas que tiene Colombia con respecto a su diversidad y obteniendo productos con base en ingredientes naturales. Esto incrementa su uso a nivel nacional e internacional.

- El sector de cosméticos y aseo de la economía en Colombia (Procolombia, 2015; Propaís, 2013) le apunta a tres grandes subsectores:
- Cosméticos: maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar.
- Artículos de aseo: detergente, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar.
- Absorbentes: productos de higiene personal, como pañales, toallas higiénicas y tampones.
- La investigación se desarrollará en el subsector aseo, constituido por productos clasificados en:
 - Uso personal: productos para la limpieza e higiene del ser humano.
 - Uso doméstico: productos que se usan en el hogar para eliminar la suciedad, aromatizar el ambiente y cuidar de los objetos que hacen parte del entorno en el que se vive.
 - Uso industrial: proporcionan el aseo en maquinaria industrial y lugares públicos, tales como hospitales, instituciones educativas, entre otros.

El subsector de aseo en las MiPymes (Bancoldex, 2016) de Pereira ha tenido un enfoque en distribución y producción de productos de aseo a través de los químicos. Hasta el momento, este subsector no ha sido aprovechado lo suficiente; su desarrollo

en el momento de promocionar, incentivar e incrementar la inversión extranjera podrá ofrecer beneficios de ubicación geoestratégica para la competencia nacional, la producción de nuevos productos con la gran variedad de insumos en territorio de Pereira y la calidad humana que se incluiría en la distribución de los productos de aseo. La inversión en este sector presenta potencialidad, según información brindada por *Invest in Pereira* (Salazar, 2015). Por esta razón, se concluye como viabilidad investigativa y problemática por desarrollar según las pymes y el nicho del mercado, con los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

Determinar las necesidades de inversión extranjera en el subsector de aseo de la ciudad de Pereira.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar el subsector de aseo, según el Programa de Transformación Productiva (PTP).
- Identificar las MiPymes del subsector aseo en la ciudad de Pereira.
- Determinar las necesidades de inversión extranjera de las MiPymes del subsector aseo de la ciudad de Pereira.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de metodología utilizada para esta investigación es cualitativo descriptivo, pues implica un acercamiento a los fenómenos sociales; en este caso,

fenómenos socioeconómicos por parte de los investigadores, participando del mundo del grupo sociales investigados (las microempresas del sub sector aseo de Pereira).

Los métodos cualitativos parten de un acontecimiento real acerca del cual se quieren construir conceptos. Para ello, se observan los hechos y se describe la realidad en la cual se busca involucrar.

La investigación propuesta se realizará dentro del marco del tipo de estudios descriptivos: “La investigación en ciencias sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes, y su interrelación” (Méndez, 1995, p. 136). Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

RESULTADOS ESPERADOS

Se espera mostrar si las MiPymes del subsector de aseo de la ciudad de Pereira cumplen o no con los requisitos propuestos por el PTP para la participación de las empresas de la región en la industria. Con una base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio (2015), se identifica el número de MiPymes que pertenecen al subsector aseo en la ciudad de Pereira.

Lo anterior se realizará a través de encuestas a las MiPymes que arrojen resultados y que muestren por qué es necesaria la inversión extranjera en este subsector. Se

proyecta, además,, la escritura de un artículo de investigación, participación en foros nacionales y en la RREDSI de semilleros regionales y nacionales.

IMPACTO

Se espera incentivar la investigación en el programa de Negocios internacionales de la Universidad Católica de Pereira y en el subsector de aseo de las MiPymes, para contribuir con la inversión extranjera en este subsector.

A corto plazo, las encuestas realizadas a las empresas que pertenecen al subsector aseo en la ciudad de Pereira, servirán como instrumento de medición para la inversión extranjera directa y su internacionalización. A largo plazo, este tipo de trabajos contribuirá con el aumento del número de MiPymes en la región.

REFERENCIAS

Bancoldex (2016). *Qué es MiPyme?* Bogotá: Autor.

Banrep (2015). *Apertura económica*. Disponible en <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/apertura-economica>

Cámara de Comercio (2015). *Sitio web*. Disponible en http://www.camarapereira.org.co/es/ipaginas/t/G325/61/paginas_de_nuestra_institucion/

Procolombia (2015). *Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia*. Disponible en <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Programa de Transformación Productiva (2015). *PTP*. Disponible en <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=737&conID=784>

Propaís (2013). *Sector de Cosméticos en Colombia*. Disponible en <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

Salazar, C. (2015). *Invest in Pereira*. Disponible en http://www.investinpereira.org/es/ipaginas/ver/G259/95/pereira_y_risaralda_en_cifras/



NECESIDADES DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN EL SUBSECTOR COSMÉTICOS EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE PEREIRA*

FOREIGN INVESTMENT NEEDS IN THE "PYME'S" OF THE SUB-SECTOR COSMETICS IN PEREIRA'S CITY

*Luisa Fernanda Buitrago Castro, Vanessa Grimaldos Patiño, Iván Arturo Sánchez Osorio***

* Artículo avance de la investigación: necesidades de inversión extranjera en el subsector cosméticos en las PYMES de la ciudad de Pereira, del Semillero de Negocios Internacionales.

** Estudiantes de VIII Semestre programa de Negocios Internacionales, 2016-II, integrantes del semillero de investigación de Negocios Internacionales. Contacto: luisa.buitrago@ucp.edu.co

RESUMEN:

El Programa de Transformación Productiva fue creado por el Gobierno como una herramienta para aumentar la productividad y la competitividad de la industria colombiana. Allí se identificaron los veinte sectores más fuertes del país, considerados de clase mundial. Cada uno de ellos cuenta con un plan de negocios para que los empresarios emprendan el proceso encaminado al mejoramiento de sus actividades productivas y, de esta manera, crear empresas más competitivas, generadoras de empleo y desarrollo. En la ciudad de Pereira se identificó el sector de cosméticos y aseo, en especial el subsector cosméticos, como uno con potencial considerable para crecer y desarrollarse internacionalmente, por lo cual este estudio se realiza con la intención de establecer las necesidades de inversión extranjera del subsector cosméticos de las PYMEs de la ciudad de Pereira.

PALABRAS CLAVES:

Internacionalización, Programa de Transformación Productiva, desarrollo económico, negocios internacionales.

ABSTRACT

The Productive Transformation Program was created by the Government as a tool to increase the productivity and the competitiveness of Colombian's industry; in this Program were identified the 20 strongest sectors of the country, as they are considered world class sectors. Each of this sectors possesses a Business Plan in order to the businessmen undertake the process aimed to the improvement of its productive activities and in this way, create more competitive companies, that generate employment and development. In Pereira's city was identified the Sector of Cosmetics and Cleanliness, especially the sub-sector cosmetics, as a sector with considerable potential to grow and to have an international development, which is why this study is realized by the intention to establish the needs of foreign.

KEYWORDS:

Foreign investment, Internacionalization, Su-bsector cosmetics, PYME's (Small and medium companies), Productive Transformation Program.

La inversión extranjera es de suma importancia tanto en el desarrollo económico de un país como en el de sus sectores económicos, puesto que sirve como medio de captación de recursos para el desarrollo de la industria nacional y regional. Por esta razón, el presente estudio gira en torno a identificar cuáles son las necesidades de inversión extranjera que tienen las PYMES dedicadas a la comercialización y distribución de productos que hacen parte del subsector de cosméticos en la ciudad de Pereira.

Desde finales del siglo XX y principios del XXI, el Neoliberalismo pretendió reducir la participación del Estado como regulador del mercado y de esta manera amparar y promover la competencia libre. Para lograr los objetivos del neoliberalismo se crearon políticas que redujeran la intervención estatal y generaran apertura económica-comercial. Este modelo consistió en implementar competitividad extranjera, que hiciera que la innovación y la calidad de los productos aumentaran y sus costos disminuyeran, con el fin de que los beneficios para los consumidores fueran mayores. Esta tendencia mundial transformó la relación que había entre la demanda y la oferta, lo cual hizo que muchas industrias no sobrevivieran y algunos sectores de producción desaparecieran (Gil, López y Espinosa, 2013).

A su vez, el proceso de apertura económica y sus determinantes dieron paso a que en Colombia se viera la necesidad de inversión extranjera en la década de los 90. Desde entonces, la atracción de la inversión extranjera se ha convertido en una prioridad para los gobiernos; sin embargo, no ha alcanzado los niveles de inversión extranjera deseados (Clavijo y Delgado, 2008). Por eso mismo, se busca la manera

tanto de atraer nueva inversión como de potenciar la ya existente. Para lograr este fin, el país ha intentado desarrollar sectores de clase mundial (Universidad del Rosario, 2006); además, estos son creados con la intención de generar competitividad y crear una unión entre el sector público y privado para generar más empleos y así incentivar al desarrollo del país, con el objetivo de hacerlo más atractivo para inversores extranjeros y mejorar la producción, calidad, distribución y comercialización de los sectores elegidos.

Dichos sectores tienen una alta demanda en la economía global y Colombia cuenta con la oportunidad de generar crecimiento a través de la apertura económica. Es entonces como se definen ocho sectores para ser liderados, clasificados en dos grupos (Tabla 1).

Tabla 1. Sectores de clase mundial (PTP, 2015)

Grupo 1: Sectores bajo estándares de clase mundial	Grupo 2: Sectores emergentes y nuevos de clase mundial
Autopartes	Servicios tercerizados a distancia (BPO&O)
Industria gráfica	Software y servicios de TI
Energía eléctrica, bienes y servicios conexos	Cosméticos y artículos de aseo
Textiles, confecciones, diseño y moda	Turismo de salud

Estos 20 sectores se dividen en tres grupos que son: Agroindustria, Servicios y Manufacturas. Dentro de este último se encuentra el Sector de Cosméticos y Aseo (Varón, 2013), el cual ha sido identificado a partir del Programa de Transformación Productiva (PTP) como uno de los sectores estratégicos del país, apostándole a las ventajas comparativas que tiene Colombia

con respecto a su diversidad, obteniendo de tal manera generar productos con base en ingredientes naturales y orgánicos; incrementando el uso de los mismos no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Teniendo claro este sector de la economía, en Colombia, éste le apunta a tres grandes subsectores:

- Cosméticos: maquillaje, artículos de aseo personal, color y tratamiento capilar.
- Artículos de aseo del hogar: detergente, jabón de lavar y demás productos de aseo del hogar.
- Absorbentes: productos de higiene personal como pañales, toallas higiénicas y tampones.

El subsector que más se ha desarrollado en Pereira tanto es el de Sector cosméticos, y Aseo como en la ciudad de Pereira es el subsector de Cosméticos puesto que este, en años los recientes años ha sido altamente comercializado, no solo en las distribuidoras de belleza sino también en farmacias, tiendas naturistas, tiendas clandestinas, gimnasios, centros de belleza, estética, entre otras; y por otro lado, se trata de un nicho de mercado conformado por un grupo amplio y diverso de consumidores que está en crecimiento, gracias a la participación en aumento de público masculino y de personas mayores. Todo lo cual demuestra que es un subsector prometedor y que posee alto potencial para atraer inversión extranjera y así incentivar al desarrollo económico y competitivo de la ciudad.

El semillero de Negocios internacionales, adscrito a la línea de investigación Proceso

de integración internacional y su impacto en las economías nacional y local, se planteó la necesidad de indagar acerca de las PYMES del subsector cosméticos de Pereira y sus necesidades de inversión extranjera.

La investigación es pertinente puesto que se ha identificado al país como el quinto mercado de cosméticos y artículos de aseo en Latinoamérica (Procolombia, 2015; Propaís, 2013); por tanto, es conveniente que las PYMES de la ciudad de Pereira tengan una mayor representación en el mercado, lo cual se puede obtener por medio de la inversión extranjera en dichas empresas.

A su vez, debido a que Pereira tiene una posición geoestratégica importante, cuenta con un talento humano destacable y una amplia gama de materias primas naturales. Se considera oportuna este tipo de investigación puesto que permitirá a los empresarios concientizarse del potencial que tiene el territorio en este subsector.

A pesar de que en la región se hayan desarrollado investigaciones con respecto a la inversión extranjera, ellas están guiadas hacia otros sectores, como el metalmecánico y autopartes, pero se han dejado de lado sectores con gran potencial y desarrollo, como lo es el de cosméticos y aseo. En la ciudad de Pereira no se han aprovechado las ventajas de este subsector, como herramienta para el desarrollo regional, debido a que se cuenta con poca información al respecto. Esta investigación servirá, entonces, para conocer la viabilidad y potencial del subsector cosméticos como nueva idea de negocio y desarrollo local.

Según estudios realizados por parte de Procolombia, las ventas del sector de

cosméticos y productos de aseo en el país crecieron a una tasa de 7,2% entre 2000 y 2014, y se espera que a 2018 el sector alcance un crecimiento promedio anual de 5,7% frente a 2014. De acuerdo con lo anterior, esta investigación se considera viable puesto que Pereira tiene la posibilidad de mantener esta tendencia de crecimiento y participación en el sector; además, gracias a la inversión extranjera, muchos empresarios y PYMES de la ciudad tendrán más oportunidades de crecimiento, pues la industria de cosméticos se ampliaría y permitiría a largo plazo que la ciudad se fortalezca y especialice en el sector, generando ventajas sobre la competencia.

METODOLOGÍA

El proyecto de investigación se está desarrollando dentro del tipo cualitativo, lo cual implica que exista un acercamiento a los fenómenos sociales, en este caso económicos, por parte de los investigadores. El método con el cual se está desarrollando la investigación es el inductivo.

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se está utilizando una encuesta, un instrumento diseñado con el propósito de cumplir con los objetivos de la investigación. De ser necesario, se recurrirá a la observación como técnica complementaria para la recolección de información.

Para la aplicación de la encuesta se procedió a realizar el cálculo de un tamaño muestral derivado de la población suministrada por la Cámara de Comercio de Pereira, relacionado con el número de PYMES existentes. El

cálculo se realizó utilizando la siguiente fórmula:

$$n = (P * Q) / ((E/Z) ^ 2 + ((P*Q)/(N-1)))$$

La organización de los datos o el tratamiento de la información consistirá en la tabulación de la encuesta. Es posible que, reconociendo lo básico de la tabulación, se utilice el programa Excel con sus herramientas respectivas.

PARTICIPANTES

En el proceso que se ha ido realizando con la aplicación de la encuesta han hecho parte empresas del subsector de cosméticos de la ciudad de Pereira. Dentro de los criterios de inclusión se tuvo en cuenta que las empresas fueran pequeñas y medianas (PYME) del sub-sector de cosméticos, registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad, bajo el código CIU 4645 “Comercio al por mayor de productos farmacéuticos medicinales, cosméticos y de tocador”.

RESULTADOS ESPERADOS

Descripción y caracterización completa de las PYMES del subsector cosméticos de la ciudad de Pereira, lo cual permitirá identificar la situación de dichas empresas en la industria y evidenciar si cumplen con la propuesta planteada por el PTP.

Verificar mediante el instrumento de recolección de información elegido y con el apoyo de la base de datos proporcionada por la Cámara de Comercio de Pereira, el contexto actual de las PYMES de cosméticos en la ciudad de Pereira.

Proporcionar información útil a los empresarios de la PYME's de la ciudad de Pereira, que sirva como guía para reconocer las fortalezas y debilidades del subsector y potenciar sus actividades para atraer inversión extranjera.

REFERENCIAS

Clavijo, C. y Delgado, M. (2008). *Inversión extranjera directa y crecimiento económico en Colombia en el periodo 1980-2004*. Disponible en <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/3263/CDMECO9.pdf?sequence=1>

Gil, E., López, S. y Espinosa, D (2013). Factores determinantes de la inversión extranjera directa en América del Sur. *Perfil de Coyuntura Económica*(22), sección 2, Prf.3. Disponible en http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42142013000200003&script=sci_arttext

Procolombia (2015). *Inversión en el sector Cosméticos y Productos de Aseo en Colombia*.

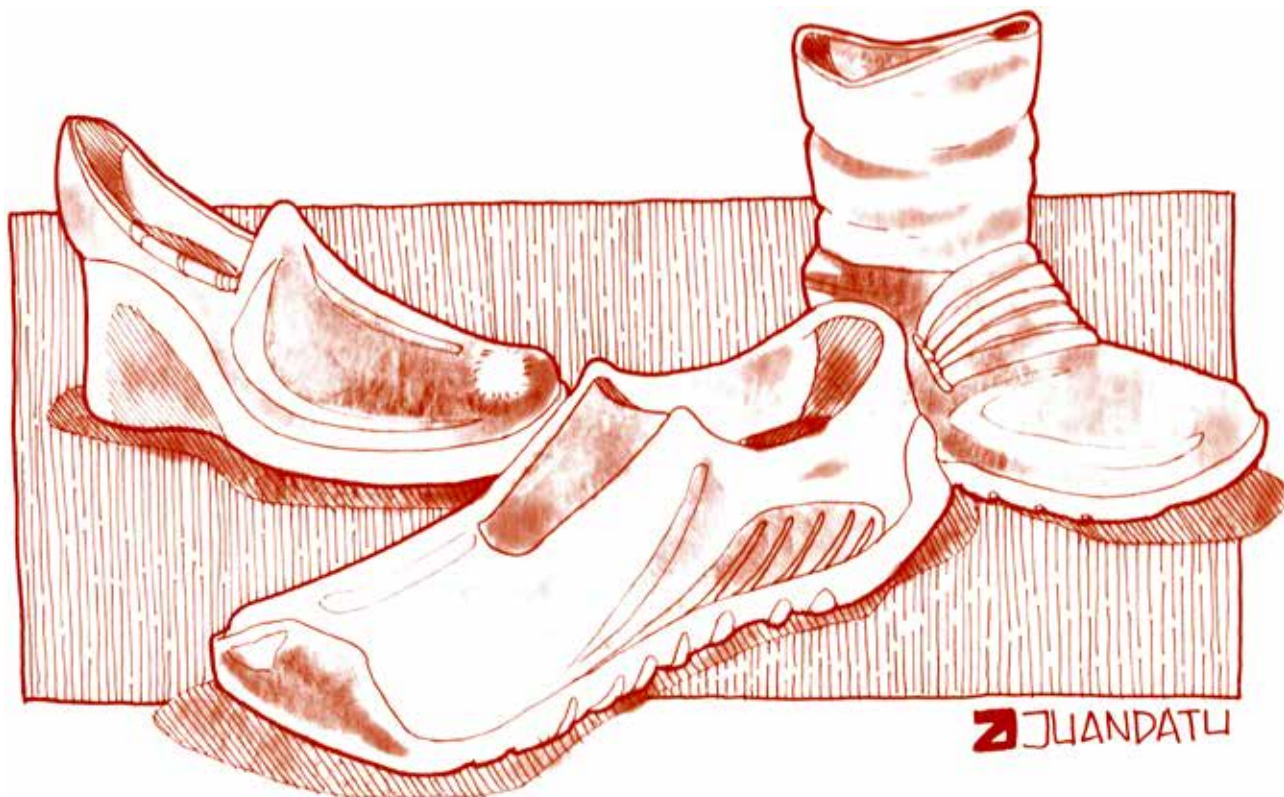
Disponible en <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/cosmeticos-y-productos-de-aseo.html>

Programa de Transformación Productiva (2015). *PTP*. Disponible en <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=737&conID=784>

Propaís (2013). *Sector de Cosméticos en Colombia*. Disponible en <http://propais.org.co/biblioteca/inteligencia/sector-cosmeticos-en-colombia.pdf>

Universidad del Rosario (2006). Tendencias actuales de la inversión extranjera en Colombia. *Universidad, Ciencia y Desarrollo*, 11(5). Disponible en www.urosario.edu.co/urosario_files/7a/7a12e2e9-9e3c-4556-9918-f41aa392e4df.pdf

Varón, M. (2013). *El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: perfiles de innovación*. Disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/11212/1/822070.2013.pdf>



ESTRUCTURA DE MERCADO EN COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO* Caso 3. Empresa Feels Very Nice

MARKET STRUCTURE IN MONOPOLISTIC COMPETITION AND DETERMINATION OF THE BALANCING POINT - Case 3. Company Feels Very Nice

*Gloria Stella Salazar Yepes***

*Adriana Marcela Jaramillo Pimentel, Ana María Mejía López, Mariana Sophia Dorado Giraldo, Milena Andrea Molina Parra****

* Artículo producto del colectivo de docentes y estudiantes, del tercer semestre, 2016-II

** Docente Asociada I, Coordinadora del Colectivo. Contacto: gloria.salazar@ucp.edu.co

*** Estudiantes de tercer semestre de Negocios Internacionales, 2016-II. Contactos: adriana.jaramillo@ucp.edu.co, ana.mejia@ucp.edu.co, sophia.dorado@ucp.edu.co, andrea.molina@ucp.edu.co

RESUMEN:

Este artículo expone cómo la empresa Feels Very Nice ha logrado sobrepasar su punto de equilibrio, atendiendo a las necesidades del mercado con una alta rentabilidad. La organización se ha caracterizado por tener un impacto positivo en los nichos del calzado infantil, ya que ha posicionado su marca con una comercialización de sus productos a nivel nacional y con proyección al mercado internacional.

PALABRAS CLAVES:

PYMES, contabilidad, microeconomía, rentabilidad.

ABSTRACT:

This article is the product of collective performed in the first half of 2016 whose purpose is to know how the company Feels Very Nice has surpassed its equilibrium balance point, taking the market needs with high profitability. This has been characterized by having a positive impact on children's footwear niche because it has positioned its brand with a current market their products nationwide and even with a projection to the international market.

KEYWORDS:

Equilibrium balance point, company, PYMES, microeconomics, accountan
Keywords: structure of market, monopolistic competition, variable costs, equilibrium point.

Clasificación JEL: D42

Se afirma que la competencia monopolística se caracteriza por ser una estructura de mercado que motiva la generación de procesos de innovación por parte de las empresas (Mankiw, 2012; Samuelson & Nordhaus, 2010); esto exige que las empresas fortalezcan sus procesos productivos. Lo anterior motiva a indagar sobre cómo la estructura de mercado, desde una competencia monopolística, incide en la determinación del punto de equilibrio de la empresa.

El interés planteado llevó a determinar cómo la estructura de mercado incide en la determinación del punto de equilibrio en las Pymes del Área Metropolitana Centro Occidente. Parafinal, se abordaron conceptos desde los componentes disciplinares de microeconomía y contabilidad, tales como: estructura de mercado, oferta, demanda, competencia perfecta, competencia imperfecta y sus clasificaciones, así como clasificación de costos y punto de equilibrio.

Con base en entrevistas y la contrastación con el referente teórico, se indagó sobre la manera como la empresa *Feels Very Nice* calcula y procura superar el punto de equilibrio. Este trabajo se constituyó en la oportunidad de confrontar los conocimientos aprendidos con una realidad específica, fortaleciendo competencias teóricas y metodológicas que luego servirán para tener un mejor desempeño profesional.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La economía, además de considerarse como el pilar de cualquier empresa, corresponde a un término muy amplio, (Chadler, 1962); al asumirla como una ciencia moderna,

invita a reconocer entre sus principales características, el aporte que brinda a la sociedad para que se tenga altos niveles de productividad. Lo anterior se logra en la medida en que se aprovechan la división del trabajo y los bienes de capital especializados, toda vez que les permiten a los individuos incrementar de manera notable su capacidad en determinadas áreas.

La especialización genera mayor producción, permite dinamizar el comercio y brinda elementos que hacen que el sistema financiero se constituya en un factor crucial para transformar los ahorros de las unidades superávitaras en el capital disponible para las personas u organizaciones que lo requieren (unidades deficitarias). Lo anterior lleva a asumir la economía como “(...) la ciencia que estudia la asignación más conveniente de los recursos escasos de una sociedad, para la obtención de un conjunto ordenado de objetivos” (Mochón, 2010).

En cuanto a la microeconomía, es una ciencia a través de la cual se analizan individualmente las decisiones de las personas y empresas, y cómo estas satisfacen necesidades ilimitadas con recursos escasos. La microeconomía se ocupa de estudiar cómo la empresa asigna internamente sus recursos, cómo decide con cuántos trabajadores o empleados quieren contratar, cuánto pueden producir y cómo varían estas decisiones, ante cambios en el precio de sus productos o en el precio de otras cosas que necesitan para producir (Banrep, 2015).

Se evidencia una relación directa entre los elementos microeconómicos y la empresa. Estas se clasifican de acuerdo con criterios,

como su alcance territorial, tamaño y capital social de constitución.

Desde el punto de vista del territorio que cubren sus operaciones, se habla de empresas locales, regionales, nacionales, transnacionales y corporaciones supertransnacionales. En relación con el tamaño de las unidades económicas, se pueden considerar variables como el capital invertido, el volumen total de ventas logrado por la empresa y el número de empleados. Respecto al origen de capital, estas pueden ser de origen privado, público, mixto o provenir de una organización cooperativista.

De acuerdo con lo anterior, se puede clasificar como grandes, mediana, pequeña y micro empresa (Tabla 1).

Por otra parte, la economía de mercado, hace referencia al intercambio entre las personas que demandan bienes y servicios y que producen otras unidades económicas. Estos recursos también se denominan factores de producción, necesarios para la producción de bienes y servicios que ellos mismos venden. En el mercado de esos factores de producción es donde la economía centra su atención. Estos mercados son el de productos, el de trabajo y el de capitales. (Parkin, 2004)

Entre otros tipos de mercado presentes en la dinámica económica, se distinguen: el mercado de trabajo, que se refiere a aquel en el cual las transacciones se relacionan con la contratación de trabajadores o de servicios de trabajo. El mercado de capitales generalmente representa el mercado en el cual se hacen transacciones con fondos,

TABLA 1.
CLASIFICACION LEGAL DE LAS MIPYMES EN COLOMBIA
LEY 590 DE 2000, MODIFICADA POR LAS LEYES 905 DE 2004, 1111 DE 2006 Y 1151 DE 2007

Clasificación Legal de las MIPYMES	Planta de Personal		Activos Totales	
	Número de Trabajadores (Personal vinculado mediante contrato de trabajo cualquiera sea su modalidad)		En Unidades de valor tributario (UVT) ó en Salarios mínimos mensuales legales vigentes (SMMLV)	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
MEDIANA EMPRESA	51	200	100.000 UVT En pesos 2010 \$2.205.400.000	610.000 UVT. En pesos 2010 \$13'452.940.000,00
PEQUEÑA EMPRESA	11	50	501 SMMLV En pesos 2010 \$231' 211.500.	Menos de 100.000 UVT En pesos 2010 Menos de \$2.205.400.000
MICROEMPRESA / FAMIEMPRESA	No superior a 10		Valor inferior a 500 SMMLV excluida la vivienda En pesos 2010 Valor inferior a 230' 750.000,00	

es decir, dineros que se encuentran invertidos a largo plazo. El mercado de productos se refiere al mercado en cual se encuentran los bienes elaborados por las empresas que son ofrecidos a los consumidores finales, es decir, a las familias, las personas o a otras empresas. (Parkin, 2004)

Entre los elementos que ayudan a determinar la existencia de mercado, se distinguen: la existencia de un conjunto de personas que manifiesten necesidad de un producto o servicio, que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales), aunque tengan la capacidad de comprar.

En el mercado, coexisten dos elementos esenciales que ayudan a conducir la dinámica de intercambio de bienes y servicios, como son la oferta y la demanda. Al respecto, Samuelson y Nordhaus, (2010) afirman que estos dos elementos deben integrarse para entender cómo funciona el mercado en su conjunto, lo que se logra en la medida en que puede conocerse cuánto de la oferta y de la demanda responden a las variaciones de los precios.

La oferta se refiere a la decisión que toma una persona o empresa de producir un bien o prestar un servicio. Para ello, analiza qué artículos son tecnológicamente factible producir, esto significa que una oferta lleva no solo a contar con los recursos y la tecnología para producir algo, sino también a las implicaciones que genera la consecución de los medios para producir el bien. De allí que sea posible producir muchas cosas útiles, pero que estas no sean fabricadas a menos que sea lucrativo para la persona o empresa que toma la decisión (Parkin, 2004)

En cuanto a la demanda, corresponde a los deseos que expresa una persona o empresa de adquirir bienes o servicios, es decir, se refiere a las necesidades que la persona desea satisfacer a través del consumo de bienes y servicios. ¿Cuántas veces ha pensado que le gustaría poseer algo “si pudiera pagarlo” o “si no fuera tan costoso”? (Parkin, 2004).

Cuando se genera escasez de recursos, se impide que varias personas u organizaciones logren satisfacer sus deseos o necesidades en un momento determinado, o que tal vez éstos nunca sean satisfechos. En este orden de ideas, la demanda refleja una decisión acerca de que deseos se podrá satisfacer (Parkin, 2004).

En cuanto a la competencia, en el mercado se puede distinguir dos clases: una llamada competencia perfecta y la otra competencia imperfecta. En la primera, “las empresas se mueven dentro del mercado compitiendo con otras empresas, de modo que el entorno determina la forma de competencia y las relaciones establecidas en términos de la producción y la oferta empresarial” (Nordhaus, 2005). Aquí existen muchas empresas pequeñas, cada una de las cuales produce un producto idéntico y es demasiado pequeña para afectar el precio del mercado, es decir, en este tipo de competencia, ninguna empresa y ningún consumidor pueden influir en los precios.

Al respecto, Samuelson & Nordhaus (2010, p. 35) sostienen que cuando la competencia que rige el mercado es la perfecta:

(...) no existe empresa o consumidor lo suficientemente grande para afectar para afectar el precio del mercado. Por ejemplo

el mercado de trigo es perfectamente competitivo porque la granja de trigo más grande que produce, solo una minúscula fracción de trigo del mundo, no puede tener un efecto apreciable sobre el precio del trigo. (...) los mercados producirán la canasta de productos que los consumidores más desean mediante las técnicas más eficientes y la mínima cantidad de insumos

Por su parte, la competencia imperfecta sucede cuando el comprador o un vendedor tiene la capacidad de afectar el precio de un bien o servicio, generando que los precios superen los costos y que las compras del consumidor se reduzcan por debajo de los niveles de eficiencia (Samuelson & Nordhaus, 2010; Parkin, 2004). Los autores afirman que, en la dinámica empresarial, casi todas las industrias presentan características que las hace imperfectamente competitivas: “La competencia imperfecta prevalece en una industria siempre que los vendedores individuales tengan alguna medida de control sobre el precio de su producto” (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 174).

Una de las manifestaciones consideradas extremas de la competencia imperfecta la constituye el monopolio, cuando existe una “única empresa que produce en su industria y no existe industria que produzca un sustituto cercano” se manifiesta, cuando un solo proveedor establece el precio de un bien o servicio en particular (Samuelson & Nordhaus, 2010, p. 175); sin embargo y ante las dinámica que impone los procesos de globalización e internacionalización de los mercados, pocos monopolios pueden resistir el impulso de los competidos, a no ser que lo gobiernos establezcan aranceles o

reglamentaciones para protegerlos (Mankiw, 2007; Parkin, 2004).

Otra tipo de competencia imperfecta es el oligopolio, caracterizado por la existencia de pocos vendedores y en el que cada empresa individual puede influir en los precios del mercado. Estas empresas según, pueden producir bienes o servicios iguales (como lo son productos como el acero, el cemento, el alcohol industrial, que físicamente son iguales y difícilmente diferenciables) (Banrep, 2015).

Un tercer tipo de competencia imperfecta lo constituye la competencia monopolística: se da cuando un gran número de vendedores lleva al mercado productos diferenciados; existen muchos vendedores, con una pequeña participación en el mercado (Mankiw, 2012; Parkin, 2004; Samuelson & Nordhaus, 2010), al respecto, se dice que las empresas que se encuentran en esta competencia pueden producir bienes o servicios diferenciados por algún aspecto en particular, como es el caso de los cereales, los detergentes o algunos electrodomésticos (Banrep, 2015).

En relación con el costo, se entiende como los desembolsos que genera la inversión que una empresa hace, con el fin de producir un bien, comercializar un producto o prestar un servicio. Los costos son un elemento importante porque ayudan a la toma de decisiones que permiten mejorar los resultados operacionales y financieros del negocio; a su vez, en las empresas industriales (manufactureras) permite el control de los tres elementos de costo: materia prima, mano de obra directa y costos generales de producción (Polimeni, Fabozzi, & Adelberg, 2006).

Entre la variada clasificación de costos que existen, se concentra la atención en los costos fijos y variables: los primeros atañen a los costos fijos totales que no se afectan por los volúmenes de producción, es decir, corresponde a aquellos egresos que no dependen de las unidades producidas para realizar su correspondiente pago (Carrasco, 2010; Gómez, 2005).

Los costos variables pertenecen a los egresos relacionados directamente con el producto y varían con el volumen de producción, es decir, son aquellos costos totales que cambian con base en las cantidades producidas. Por ello, están relacionados con las materias primas e insumos requeridos para el proceso productivo, mano de obra directa y otros insumos (Zapata, 2011).

Derivado de los costos variables y como herramienta de apoyo en la toma de decisiones aparece el concepto de punto de equilibrio. Es el volumen de ventas que debe realizar una empresa para sostener el negocio sin ganar ni perder, es decir, corresponde a aquellos volúmenes de ventas en unidades y en pesos que le permiten a la empresa cubrir sus costos variables de producción y los gastos fijos totales, generando una utilidad igual a cero: “es el mínimo de ventas que debe realizar la empresa para no perder dinero, o el nivel de actividad donde los ingresos igualan a los costos” (Bolívar, 2009; García, 2009; Gómez, 2005; Horngren, Datar y Foster, 2007).

Lamanera de calcularlo desde contabilidades:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{PVU - CVU}$$

Otra forma de calcularlo corresponde a:

$$PE \$ = \text{Costos fijos} / [1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas totales})]$$

Desde la microeconomía se tiene que:

El punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda, se llama punto de equilibrio del mercado. Cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma. El precio correspondiente a ese punto es llamado precio de equilibrio. La cantidad que se ofrece y se demanda, en otras palabras, la cantidad del bien que se intercambia, es llamada cantidad de equilibrio (Umed, s.f.).

METODOLOGÍA

El trabajo tiene un enfoque cualitativo y aplicado (Carvajal, 1995), con la finalidad de obtener conocimientos nuevos que puedan ser aplicados a cuestiones que surjan o con el fin de contrastar los preceptos teóricos con una realidad concreta. Asimismo, es una investigación de tipo descriptiva ya que “pretende describir, de un modo sistemático las características de una población, situación o área de interés” (Briones, 2002; Tamayo, 1999, p. 44) .

El método utilizado fue el deductivo, teniendo en cuenta que se pretende entender una idea particular a través de una general, y así profundizar en elementos constitutivos de un problema planteado (Aktouf, 2001)...

El trabajo es de carácter interdisciplinar, porque está compuesto por un “conjunto de disciplinas conexas entre sí y con relaciones

definidas, a fin de que sus actividades no se produzcan en forma aislada, dispersa y fraccionada” (Tamayo, 1999, p.84).

La unidad de análisis de esta investigación es la empresa *Feels Very Nice*, que brindó la información a partir de la realización de una entrevista semiestructurada. En ella, se indagó sobre los aspectos económicos y de contabilidad que la empresa tiene en cuenta para la determinación del punto de equilibrio y cómo es afectado por la estructura de mercado a la que pertenece la empresa.

RESULTADOS

Feels Very Nice es una empresa que ha tenido un gran recorrido y se ha sabido posicionar a nivel nacional. Es una compañía pereirana comprometida con la distribución de calzados infantiles de la más alta calidad e innovación, procurando dar la máxima satisfacción y buen servicio al cliente.

Actualmente, el sector del calzado en Colombia está conformado por las empresas que fabrican, importan, comercializan y exportan los diferentes tipos de calzado, entre los que se destacan al deportivo, con una participación cercana al 40% del total de la producción nacional, seguido por botas, botas para dama, zapatillas sintéticas y calzado para niños.

Las características del producto son las siguientes:

- Ayuda a la correcta formación del pie de los niños.
- Diseño flexible con cierre ajustable.

- Suela antideslizante y flexible que ayuda a trabajar más activamente los músculos, fortaleciendo el cuerpo.
- Mantiene los pies firmemente y permite un movimiento natural y cómodo.
- Calzado que permite que el pie se adapte al terreno sobre el cual camine.
- No fatiga el sistema muscular y ayuda al pequeño a confiar en su propia capacidad motriz.

Las personas que compran el producto son padres de familia y personas mayores de 16 a 39 años, que visiten frecuentemente peluquerías infantiles, zonas de juegos infantiles, almacenes de ropa y accesorios de niños. La comercializadora posee una base de datos donde se puede filtrar información de pago y datos de los compradores.

Los canales de distribución que se manejan actualmente están divididos en varios grupos, así:

- Grandes superficies
- Almacenes de cadena e infantiles
- Almacenes de calzado
- Página web- *E-commerce*

Para llegar al consumidor final, la mayoría de distribuidores se encuentran ubicados en los centros comerciales más importantes del país.

Dentro de las estrategias de penetración y ampliación de la participación del mercado, para que clientes conozcan el calzado *Feels Very Nice* en el mercado actual se está realizando una actividad de referidos,

mediante la entrega de tarjetas de bonos de descuento para el cliente que recomiende sus productos.

En cuanto a la demanda, la comercialización del calzado *Feels Very Nice* se concentra en ofrecer lo que está de moda en el mercado. La demanda del mercado muestra signos de crecimiento; cada vez hay más comercialización de calzado infantil en Colombia. El calzando es un producto que se mantiene como una necesidad en la vida diaria y en este mercado tan amplio hay productos para todos los gustos y presupuestos.

Adicionalmente, la empresa brindó información que permitió determinar su punto de equilibrio (Tabla 2)

Tabla 2. Costos fijos, costo variable unitario y precio de venta unitario de la empresa *Feels Very Nice*

Costos Fijos	\$201 600 000
Costo Variable Unitario	\$22 800
Precio de Venta Unitario	\$39 810

Punto de equilibrio en unidades:

Al comprobar los resultados, bajo costeo variable, se haya la Tabla 3:

Tabla 3. Comprobación del punto de equilibrio de la empresa *Feels Very Nice* (García, 2009)

Ingresos por ventas	\$471.822.222,22
Menos: Costos Variables total	\$270.222.222,22
IGUAL: Margen de Contribución	\$201.600.000,00
Menos: Costo Fijos	(\$201.600.000)
UTILIDAD	\$0.00

CONCLUSIONES

En este estudio colectivo se ha podido evidenciar cómo la empresa inició con una exhaustiva investigación de su mercado, dándole un buen conocimiento de cómo reaccionaría ante sus productos, para así organizar su producción y su estrategia de mercadeo. Esto los llevó a estructurar apropiadamente su mercado, garantizando una permanencia y crecimiento de la organización, con una competitividad efectiva.

Feels Very Nice ha tenido desde sus inicios una buena estructura productiva, sin excedentes, pero con lo necesario para abastecer sus nichos de mercado. Esto los ha llevado a mantener un punto de equilibrio e incluso a sobrepasarlo positivamente.

Esta organización atiende una competencia monopolística, pues en el mercado en el que incide existen muchos vendedores y compradores; cada oferente le pone valor agregado para marcar su diferencia, ya que los compradores perciben dicha diferencia y así tendrán la posibilidad de elegir cuál es de su preferencia. La empresa ha dado a su producción un valor agregado, con una línea de calzado infantil de características especiales para el buen desarrollo del pie del infante, ya que tiene una plantilla ergonómica y antibacterial.

La empresa busca que su abastecimiento sea proporcional a su posicionamiento de la marca. Su comercialización no solo se realiza mediante empresas como Pepeganga (uno de sus clientes principales en cuanto a distribución y venta de su producto), sino también a través de puntos de venta propios. Como resultado, se ha obtenido un modo de producción eficaz pues tienen un control detallado y equilibrado. Está basado en estudios de mercado completos, que han sido teóricos y estadísticos, llevados a cabo mediante un periodo de prueba.

Esta empresa ha tenido rentabilidad desde el inicio, superando así su punto de equilibrio, han sabido vender su producto y lo han presentado al mercado como uno innovador. Además, la empresa ha sido cuidadosa y rigurosa a la hora de hacer los estudios de mercado, no solo con un estudio teórico y estadístico, sino también llevado a la práctica. Esto garantizó que, a la hora de sacar el producto al mercado, ya sabían qué impacto tendría en el mismo.

Un factor importante de esta compañía es que ha ido aprendiendo cómo controlar su

producción, para ser lo suficientemente eficaz y abastecer su mercado sin tener exceso de producción.. Esta empresa ha sabido organizar y ha tenido clientes estratégicos; esto los ha llevado a posicionar su marca a nivel nacional, haciendo de esta una empresa rentable.

BIBLIOGRAFÍA

Aktouf, O. (2001). *La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones*. Cali: Universidad del valle.

Banrep (Banco de la República) (2015). *Sitio web*. Disponible en <http://www.banrepultural.org/>

Bolívar, J. (2009). *Módulo costos y presupuestos aplicados al diseño y a la evaluación del proyecto*. Bogota: UNAD. Disponible en http://datateca.unad.edu.co/contenidos/210109/MODULO_COSTOS_Y_PRESUPUESTOS_APLICADOS_AL_DISENO_Y_A_LA_EVALUACION_DE_PROYECTOS.pdf

Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. ARFO, 24-45.

Carrasco, R. (2010). *Contabilidad Financiera. Teoría y ejercicios prácticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Fair, K. (1992[1989]). *Fundamentos de Economía* (2ª ed.). Naucalpan de Juárez, edo., México: Prentice Hall.

García, S. (2009). *Administración Financiera Fundamentos y Aplicaciones*. Cali: Prensa Moderna Impresores S.A.

Gómez, O. (2005). Naturaleza y Conceptos básicos de costos. En: O. Gómez, *Contabilidad de costos* (pp. 7-12). Bogotá: Mc Graw Hill.

Gutiérrez, P. (2012). Break-Even Method of investment analysis. *Farm and ranch series*, 2. Disponible en <http://extension.colostate.edu/docs/pubs/farmmgt/03759.pdf>

Horngren, C., Datar, S. y Foster, G. (2007). Introducción a los terminos y objetivos de los costos. En: C. Horngren, S. Datar y G. Foster, *Contabilidad de costos* (pp. 26-32). México: Pearson.

Mankiw, G. (2012). La conducta de la empresa y la organizacion de la industria. En: G. Mankiw, *Principios de economia* (pp. 218-220, 238-240, 255-257, 48-57). España: Thomson.

Mochón, F. (2010). *Principios de Economía* (4ª ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Parkin, M. (2004). *Economía*. México: Addison Wesley.

Polimeni, R., Fabozzi, F. y Adelberg, A. (2006). Costeo del producto. En: R. Polimeni, F. Fabozzi y A. Adelberg, *Contabilidad de costos* (pp. 76-80). Mexico: Mc Graw Hill.

Programa de Transformación Productiva. (s.f.). *ProgramadeTransformaciónProductiva*. Disponible en <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=744&conID=908>

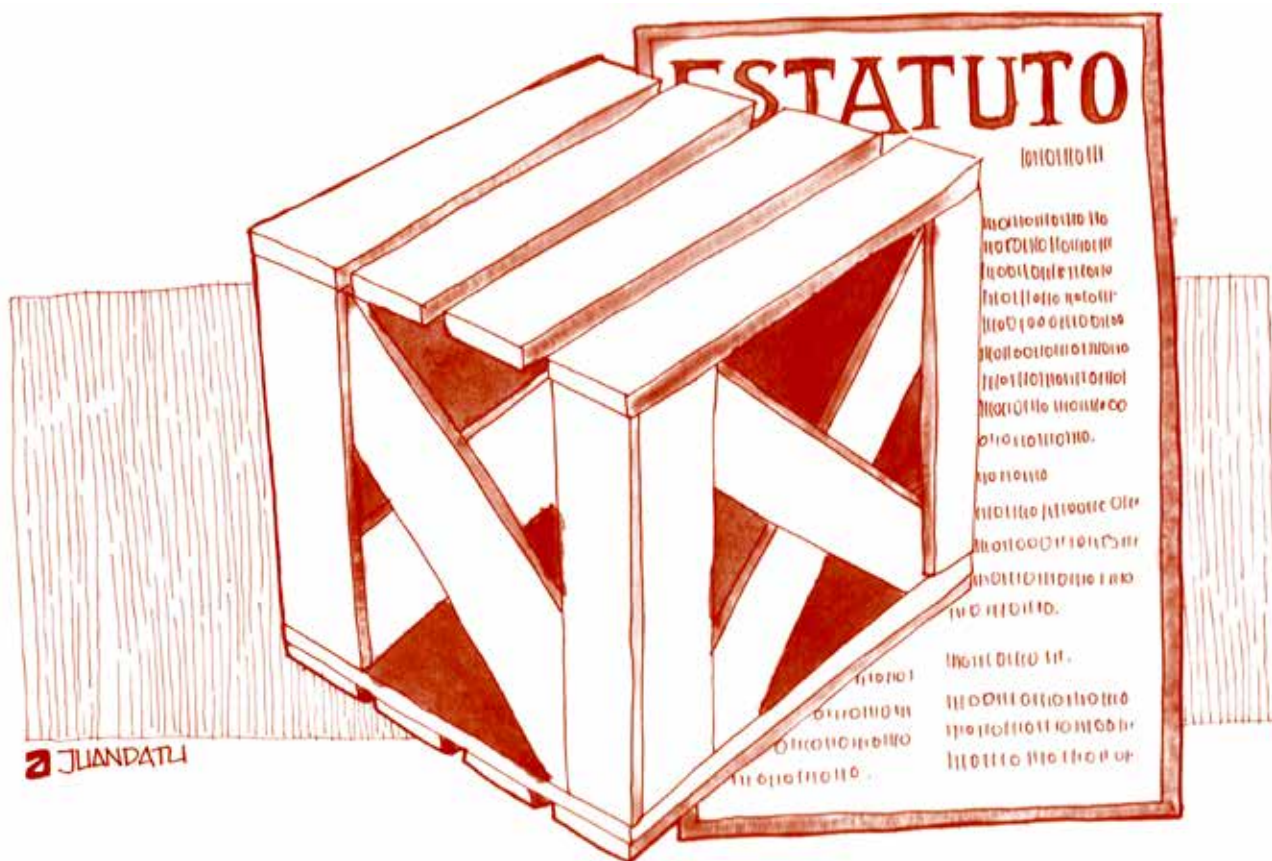
Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2006). Los fundamentos de la economía. En: P. Samuelson y W. Nordhaus, *Economía* (18ª ed.) (pp. 4-10, 20-30). Mexico: Mc Graw Hill.

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2010). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. México: Mc Graw Hill.

Sánchez, P. (2008). *Contabilidad general* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Tamayo, M. (1999). *Aprender a investigar*. Bogotá: ICFES.

Zapata, P. (2011). *Contabilidad general*. Bogotá: Mc Graw Hill.



ESTRUCTURA DE MERCADO EN COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA Y DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO* Caso empresa N°1. Espíritu Urbano E.U

MARKET STRUCTURE IN MONOPOLISTIC COMPETITION AND DETERMINATION OF THE BALANCING POINT * - Case No. 1 company. Urban Spirit E.U

*Gloria Stella Salazar Yepes***

*Luisa Fernanda Silva Restrepo, Shadday Henao Duque, Valentina López Llanos****

* Artículo producto del colectivo de docentes y estudiantes de tercer semestre, 2016-II; con la colaboración de los docentes Marlen Isabel Redondo Ramírez y Mauricio Trejos Trejos y la articulación de las asignaturas de Microeconomía y Contabilidad Financiera. Contactos: marlen.redondo@ucp.edu.co, mauricio.trejos@ucp.edu.co

** Docente Asociada I, Coordinadora del Colectivo. Contacto: gloria.salazar@ucp.edu.co

*** Estudiantes de tercer semestre de Negocios Internacionales, 2016-II. Contactos: luisa.silva@ucp.edu.co, shadday.henao@ucp.edu.co, valentina.lopez@ucp.edu.co

RESUMEN:

Este artículo es producto de un estudio colectivo realizado en el primer semestre lectivo del 2016, cuyo principal propósito fue describir la forma en que la estructura de mercado bajo competencia monopolística, incide en la determinación del punto de equilibrio de la empresa Espíritu Urbano. Lo anterior se logra a partir de una investigación descriptiva y una aproximación al estudio de caso. Se concluye que los aspectos que componen la estructura de mercado en competencia monopolística influyen directamente en la determinación del punto de equilibrio de la empresa, tanto en términos económicos como contables, toda vez que intervienen directamente en la determinación de los costos, ya sea de producción o de comercialización del producto final.

PALABRAS CLAVES:

Costos variables, equilibrio, empresas pereiranas, sector textil.

ABSTRACT:

This article is a product of the collective performed at the first academic semester of 2016. Whose main purpose is to describe the way in which the market structure under monopolistic competition, affects the determination of the equilibrium balance point of the company Espíritu Urbano. What was mentioned before can be achieved by a descriptive investigation and an approximation to the case, this permitted a contrastation between the theoretical approach realized, about the elements that constitute the market structure, equilibrium balance point and business reality. It can be concluded that the aspect that constitute the market structure under monopolistic competition, influence directly on the equilibrium balance point determination of the company on economic terms and accounting as well, all those aspects affect directly on the determination of costs either on production or commercializations.

KEYWORDS:

structure of market, monopolistic competition, variable costs, equilibrium point.

Clasificación JEL: D42

La dinámica del mercado cada vez impone más retos a las empresas que buscan permanecer de manera eficiente en él. Esta situación se manifiesta en las fuerzas de oferta y demanda y su influencia en los resultados económicos y financieros de dichas organizaciones. En esta misma línea, una de las estructuras de mercado que más demanda procesos de innovación por parte de las empresas es la competencia monopolística, que se constituye en un tipo de competencia imperfecta (Mankiw, 2012; Samuelson y Nordhaus, 2010). En esta estructura de mercado existe un solo vendedor, con control importante sobre numerosas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.

La competencia monopolística exige que las empresas logren una diferenciación entre los productos o servicios que se ofertan en el mercado, a partir de elementos tales como la determinación de los precios. Sin embargo, permanecer en el mercado hace que en determinadas ocasiones el control que puede ejercer la empresa sobre esta variable sea limitado y que el mejoramiento del precio se logre en la medida en que la empresa desarrolle procesos de innovación (Fair, 1992[1989]).

Derivado de lo anterior, surge la pregunta que direcciona la realización de este estudio es: ¿Cómo la estructura de mercado desde una competencia monopolística, incide en la determinación del punto de equilibrio de la empresa? Este problema de investigación involucra elementos de microeconomía y contabilidad, lo que contribuye en la formación del futuro negociador internacional, para que sea competente en el mercado y en su ejercicio profesional.

El estudio busca contrastar los conceptos de estructura de mercado, competencia monopolística y determinación del punto de equilibrio en el contexto empresarial, específicamente en la organización *Espíritu Urbano*. Se opta por un tipo de investigación descriptiva, aplicada y una aproximación al estudio de caso, por medio de la participación de las asignaturas de microeconomía y contabilidad financiera.

Para responder a la pregunta central de investigación, se abordaron otros interrogantes que indagaban concretamente sobre aspectos relevantes de la organización elegida: ¿a qué sector pertenece?, ¿qué actividad desarrolla?, ¿a quién le produce o maquila?, ¿cuántas prendas produce?, ¿a qué estructura de mercado pertenece?

La técnica utilizada para la recolección de la información fue la entrevista y la contrastación con el referente teórico. Se logró constatar que la empresa pertenece a la estructura de mercado de competencia monopolista, dada la actividad específica que desarrolla.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

La microeconomía se entenderá como:

el estudio de las elecciones que hacen los individuos y las empresas, la manera en que dichas elecciones interactúan en los mercados y la influencia que los gobiernos ejercen sobre ellas (Fair, 1992[1989] p. 11).

Trata el comportamiento de las unidades económicas individuales y cómo funcionan las industrias individuales que toman las decisiones: las familias y las empresas

independientes. También explora las decisiones que toman las empresas individuales y los consumidores; sus decisiones en cuanto a qué producir y cuánto cobrar, y la decisión de las familias en cuanto a compras (Fair, 1992[1989] p. 11).

En la economía existen distintos sectores productivos que conforman las divisiones de la actividad económica, que a su vez están relacionadas con el tipo de proceso de producción que desarrollan las organizaciones. Estos sectores son el primario, el secundario y el terciario; este trabajo concentró la atención en el sector secundario, puesto que es el sector al que pertenece la empresa, dedicada a la fabricación de textiles por pedido:

El sector secundario está vinculado a actividades artesanales y de industria manufacturera. A través de estas actividades se transforman productos del sector primario en nuevos productos. Asimismo, está relacionado con la industria de bienes de producción, los bienes de consumo y la prestación de servicios a la comunidad (IPE, 2012).

En relación con el mercado, se refiere al lugar en donde las personas compran y venden bienes y servicios. En términos económicos, se asume como “(...) cualquier acuerdo que permite a compradores y vendedores obtener información y hacer negocios entre sí” (Parkin, 2008). En el mercado intervienen la oferta y la demanda: la primera se relaciona con los bienes y servicios que pueden ser deseados, se pueden pagar y se ha hecho un plan definido para comprarlo: “se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad demandada” (Parkin, 2008, p. 61).

Respecto a la demanda, corresponde a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofertar. Esto significa que la empresa cuenta con los recursos y tecnología para producirlo, puede obtener un beneficio al hacerlo y ha elaborado un plan definido para desarrollar dicho proceso:

El termino oferta se refiere a la relación completa entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo. La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo determinado de tiempo (Parkin, 2008, p. 66).

En el juego de oferta y demanda se pueden producir situaciones de equilibrio de mercado, entendidas como momentos en que las fuerzas opuestas se compensan entre sí, es decir, en los mercados el equilibrio ocurre cuando el precio hace que los planes de compradores y vendedores concuerden entre sí. El precio de equilibrio es el precio en el cual la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida; esto lleva a que “la cantidad de equilibrio corresponda a la cantidad comprada y vendida al precio de equilibrio”. (Fair, 1992 [1989]).

De igual forma, esta dinámica de oferta y demanda da origen a la estructura de mercado, comprendida como la forma de organización del mercado, según el grado de competencia existente, que depende no solo del número de empresas y su tamaño, sino también de cómo se comporta. Dicha estructura, se clasifican básicamente en dos: competencia perfecta y competencia imperfecta (Financiera, 2016; Juárez, 2016).

La competencia perfecta surge cuando la escala eficiente mínima de un solo productor es pequeña en relación con la demanda del bien o servicio. Esto corresponde a la cantidad de producción más pequeña en la que el costo promedio a largo plazo alcanza su nivel más bajo; cuando sucede que la escala eficiente mínima de una empresa es pequeña, en relación con la demanda de mercado, hay espacio para muchas empresas en una industria. De igual forma, la competencia perfecta surge si se percibe que cada empresa produce un bien o servicio que no tiene características únicas, de tal manera que a los consumidores no les importa a qué empresa comprarle (Parkin, 2008, p.240).

Por su parte, la competencia imperfecta se asume como “una industria donde las empresas aisladas tienen cierto control sobre los precios y la competencia; las industrias imperfectamente competitivas dan origen a la asignación ineficiente de los recursos”. (Fair, 1992 [1989], p.353).

En esta categoría se puede encontrar el oligopolio, que hace referencia a pocos vendedores y se entiende como “una industria dominada por unas cuantas empresas que, en virtud de su tamaño individual, son lo bastante grandes para influir en el precio del mercado” (Fair, 1992 [1989], p.409).

Otra estructura de mercado que se ubica en la competencia imperfecta es el duopolio, que corresponde “al mercado donde existen dos vendedores y muchos compradores y donde coexisten barreras que impiden a nuevas empresas entrar en el mercado”. (Parkin, 2008).

Una tercera estructura es el monopolio, palabra que surge de la palabra griega

mono, que significa *uno* y *polista*, asumido como *vendedor* (Samuelson y Nordhaus, 2010, p.175). Esto significa que “es una industria compuesta por una sola empresa que produce un producto para el cual no existen sustitutos cercanos y la cual cuenta con importantes barreras para evitar que empresas nuevas entren a la industria” (Fair, 1992 [1989], p.353).

De lo anterior surge la competencia monopolística, en la que existe un gran número de oferentes y demandantes, se presentan pocas barreras de entrada o salida y no existe un control total sobre el precio del bien o servicio. Sin embargo, el producto es diferenciado (a veces debido a las marcas o la publicidad), por lo que se produce un cierto grado de control sobre el precio por parte del oferente (...) las empresas compiten con base en la calidad del producto, el precio y las actividades de marketing” (Parkin, 2008, p.286).

Lo anterior invita a dirigir la atención a la empresa, que se comprende como todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, a los estados y a la sociedad en general.

Uno de los componentes disciplinares necesarios para el buen funcionamiento de las Pymes lo constituye la contabilidad:

La Contabilidad es una ciencia de naturaleza económica cuyo objeto es el conocimiento pasado, presente y futuro de la realidad económica en términos cuantitativos a todos los niveles organizativos, mediante métodos específicos apoyados en bases suficientemente contrastadas a fin de elaborar

una información que cubra las necesidades financieras externas y las de planificación y control internas (Cañibano, 1975).

La Contabilidad identifica, evalúa, registra y produce cuadros-síntesis de información. La contabilidad tiene como principal misión el proporcionar una información adecuada y sistemática del acontecer económico y financiero de las empresas”; “(...) Es la ciencia que estudia el patrimonio en sus aspectos estático y dinámico, cualitativo y cuantitativo, empleando diversas técnicas para registrar los hechos económico-financieros (Sánchez, 2008).

La contabilidad se divide de diferentes maneras, dependiendo de sus objetos de estudio. De manera clásica, se clasifica en contabilidad financiera y contabilidad analítica: la primera se encarga de los procesos de aprovisionamiento, comercialización y cobro; la segunda se centra en el proceso de producción de una empresa (Carrasco, 2010, p.22).

Otra clase de contabilidad que reviste gran importancia para la empresa es la contabilidad de costos. Pertenece a una rama de la contabilidad de gestión; se relaciona fundamentalmente con la acumulación y el análisis de la información de costos para uso interno por parte de los gerentes, en la valuación de inventarios, la planeación, el control y la toma de decisiones. Es además la que sintetiza y registra los costos de los centros fabriles, de servicios y comerciales de una empresa, con el fin de que puedan medirse, controlarse e interpretarse los resultados de cada uno de ellos a través de la obtención de costos unitarios y totales en progresivos grados de análisis y correlación.

Entre los objetivos de la contabilidad de costos se distinguen los siguientes: evaluar la eficiencia en cuanto al uso de los recursos materiales, financieros y de la fuerza de trabajo que se emplean en la actividad; servir de base para la determinación de los precios de los productos o servicios; facilitar la valoración de posibles decisiones a tomar que permitan la selección de aquella variante que brinde el mayor beneficio con el mínimo de gastos; y analizar los costos de cada subdivisión estructural de la empresa a partir de presupuestos de gastos que se elaboren para ello, entre otros. (González, 2008).

Entre los principales aportes del costo, en especial bajo el costeo variable, se distingue el punto de equilibrio, esto es, el volumen de ventas que debe realizar una empresa para sostener el negocio sin ganar ni perder. Es cuando la utilidad de la empresa es cero, es decir, que los costos y gastos fijos son iguales al margen de contribución. En resumen, el punto de equilibrio “es el mínimo de ventas que debe realizar la empresa para no perder dinero, o el nivel de actividad donde los ingresos igualan a los costos” (García, 2009).

Su fórmula es:

$$PE \$ = \text{Costos fijos} / [1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas totales})]$$

El punto de equilibrio es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y unidades; además, muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas exceden o caen por debajo de este punto, de tal forma que es un punto de referencia a partir

del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decrecimiento ocasionará pérdidas.

Para la determinación del punto de equilibrio se debe, en primer lugar, conocer los costos fijos y variables de la empresa. Estos últimos son aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas; por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc. El resultado obtenido se interpreta como las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias. Si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad, la empresa pierde; y por arriba de la cifra mencionada, son utilidades para la empresa.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del presente trabajo y con el fin de dar respuesta al problema y objetivo planteados se diseñó una investigación de corte cualitativo, con un alcance de investigación descriptiva y aplicada. La técnica para recolectar la información fue la entrevista semiestructurada (Tamayo, 1999, p. 44). El estudio tiene un enfoque deductivo, porque busca "(...) analizar de lo particular a partir de lo general; en leer una situación concreta específica con la ayuda de una matriz teórica general preestablecida." (Aktouf, 2001, p. 35).

La unidad de análisis de esta investigación es la empresa Espíritu Urbano, una empresa dedicada al sector textil ubicada en el departamento de Risaralda, Dosquebradas. Es una empresa unipersonal activa con NIT 9002238244 y se constituyó el 21 de mayo de 2008.

Se han utilizado fuentes secundarias; se pretende usar fuentes primarias por medio de las visitas realizadas a la empresa, las entrevistas y las fuentes de información directa que concede la empresa.

RESULTADOS

Espíritu Urbano E.U. está ubicada en la Calle 8 19-140 Barrio Japón, Dosquebradas, Risaralda. Su misión es Generar trabajo digno, impactando en forma positiva y sostenible la vida de los empleados y la productividad de la organización.

En virtud de lo anterior, la empresa está dedicada a la elaboración de prendas de vestir de dama, caballero y adolescentes. En sus diseños, procura impregnar las nuevas tendencias del mundo de la moda, satisfaciendo así a sus clientes en calidad, precio y moda.

Su visión es ser reconocidos para el 2016 por su calidad, desarrollo e innovación de sus productos, así como la satisfacción por su impacto social en el cliente interno y externo, proveedores y accionistas.

Los principios y valores que distingue a la empresa son: elaborar prendas de vestir con eficiencia y productividad, tener niveles estándares de calidad, ofrecer desde productos básicos hasta productos de moda, investigar acerca de los sistemas de producción del sector y desarrollar mejoras continuas en la empresa.

La empresa Espíritu Urbano EU maquila para Eva Castillo, Laxo, entre otras marcas y distribuye sus productos por pedidos a la Compañía Comercial Universal S.A.,

Surtitodo, en sus 18 tiendas y Único Outlet, principalmente en Medellín.

En su sede administrativa cuenta con cien empleados, tiene siete sedes de confección con empleados indirectos; así mismo, tres plantas de corte y tres de presentación. Su nivel de producción depende de la temporada: oscila entre 57 mil y 60 mil prendas mensualmente.

Se logró determinar que la empresa Espiritu Urbano EU pertenece a la estructura de mercado de competencia monopolista, dada la actividad económica a la que se dedica, en competencia con otras de la región.

CONCLUSIONES

Estar en un mercado de competencia monopolística para una empresa es complicado, pues debe estar en constante innovación y mejoramiento de sus productos en calidad y precio. Para una empresa como Espiritu Urbano EU, mantenerse en esta estructura es difícil ya que debe presentarse atractiva a sus clientes de manera permanente, lo que significa que al ser una maquiladora debe mantener su producto en óptimas condiciones y en constante innovación para que la imagen de la distribuidora no se vea afectada, perdiendo así clientes y protagonismo en el mercado de la región.

El punto de equilibrio permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje o unidades. La contabilidad es de suma importancia para la determinación del punto de equilibrio y la estructura de mercado de la empresa. La economía es, al igual que la contabilidad, una herramienta indispensable en el mundo empresarial.

Caracterizar cómo la estructura de mercado de Espiritu Urbano incide en su punto de equilibrio no fue posible, puesto que la empresa no pudo facilitar esta información, dados sus protocolos internos de seguridad.

REFERENCIAS

Aktouf, O. (2001). *La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones*. Cali: Universidad del valle.

Baena, E., Zanchez, J. J. y Suárez., O. (octubre de 2003). *Universidad Tecnológica de Pereira*. Disponible en <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/7429/4439>

Cañibano, L. (1975). *Teoría actual de la contabilidad*. Bogotá: Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas.

González, H. (12 de septiembre de 2008). *Gerencie.com*. Disponible en <http://www.gerencie.com/generalidades-de-la-contabilidad-y-sistemas-de-costos.html>

Carrasco, R. (2010). *Contabilidad Financiera. Teoría y ejercicios prácticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.

Fair, K. (1992[1989]). *Fundamentos de Economía* (2ª Edición ed.). México: Prentice Hall.

Financiera, E. (2016). *Enciclopedia Financiera*. Disponible en <http://www.encyclopediainanciera.com/mercados-financieros/estructura-de-los-mercados.htm>

García S., O. (2009). *Administración Financiera Fundamentos y Aplicaciones*. Cali: Prensa Moderna Impresores S.A.

García, O. (1991). *Administración financiera-fundamentos y aplicaciones*. Oscar Leon Garcia .

IPE. (2012). *Instituto Peruano de Economía*. Disponible en <http://www.ipe.org.pe/content/sectores-productivos>

Juárez, L. A. (2016). *Eumed*. Disponible en <http://www.eumed.net/coursecon/libreria/2004/apj/1j.htm>

Mankiw, N. (2012). *Principios de Economía*. México: CENGAGE Learning.

Parkin, M. (2008). *Economía* (8ª ed.). Ontario: Pearson Education.

ProgramadeTransformaciónProductiva(s.f). *ProgramadeTransformaciónProductiva*. Disponible en <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=744&conID=908>

Samuelson, P. y Nordhaus, W. (2010). *Microeconomía con aplicaciones a Latinoamérica*. México: Mc. Graw Hill.

Sánchez, P. (2008). *Contabilidad general* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Tamayo, M. (1999). *Aprender a investigar*. Santa Fe de Bogotá D.C: ICFES.

COLABORADORES

EMPRESAS

Municipio de Anserma, Caldas
Empresa Feels Very Nice
Empresa Espiritu Urbano E.U

SAIDY SÁNCHEZ MUÑOZ

Negociadora Internacional, Universidad Católica de Pereira
saidy.sanchez@ucp.edu.co

MARLEN ISABEL REDONDO RAMIREZ

Economista, Universidad Católica de Pereira
Magister en Administración de Negocios, Universidad Autónoma de Manizales
marlen.redondo@ucp.edu.co

GLORIA STELLA SALAZAR YEPES

Administradora de Empresa, Universidad Católica de Pereira
Magister en Administración de Empresas, Universidad Nacional Sede Manizales
gloria.salazar@ucp.edu.co

ESTUDIANTES DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Saidy Sánchez Muñoz
Laura Correa
Jhon Hidalgo
Paulina Guarín
Natalia Montoya
Luisa María Antía Londoño
Laura Cardona Charry
Alejandro González Sánchez
Luisa Fernanda Buitrago Castro
Vanessa Grimaldos Patiño
Iván Arturo Sánchez Osorio
Adriana Marcela Jaramillo Pimentel
Ana María Mejía López
Mariana Sophia Dorado Giraldo
Milena Andrea Molina Parra
Luisa Fernanda Silva Restrepo
Shadday Henao Duque,
Valentina López Llanos

NUESTROS REPOSITARIOS INSTITUCIONALES

1. RIBUC: Repositorio Institucional Biblioteca Universidad Católica de Pereira
2. OJS: Open Journal System (Sistema de Publicaciones Periódicas de la UCP)

Los repositorios institucionales (RIBUC/OJS) son un conjunto de servicios que pretenden proporcionar el almacenamiento y hacer accesible en formato digital, el material producto del quehacer académico de la UCP y su comunidad.

La Universidad Católica de Pereira, por medio de su biblioteca, viene trabajando en su construcción desde el año 2009 y desde el año 2011 fueron puestos a disposición de los usuarios.

¿Qué es el Repositorio RIBUC y/o OJS?

Es la plataforma orientada a la web, que permite almacenar, gestionar, buscar y recuperar la producción académica y científica de la Universidad Católica de Pereira.

La importancia de los repositorios RIBUC y/o OJS:

- Aumentan la visibilidad de la producción académica y científica de la Universidad
- Reúnen en un solo sitio el conocimiento producido en la Universidad
- Permiten el acceso abierto
- Preservan la producción institucional

En nuestros repositorios se podrán encontrar productos como:

- Informes de investigación
- Objetos de aprendizaje
- Las revistas institucionales UCP en texto completo
- Ponencias
- Tesis de maestría
- Artículos de investigación y otros
- RIBUC y/o OJS: Una estrategia para la visibilidad y gestión del conocimiento
<http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/>

<http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/>

Videos educativos

- Poster
- Producción bibliográfica de la Universidad
- Monografías de grado
- Informes de prácticas académica

¿Qué hace un negociador internacional de la Universidad Católica de Pereira? Ensayo libre sobre el programa	18
Saidy Sánchez Muñoz	
El nuevo estatuto aduanero es una reforma de mentalidad	21
Carlos Andrés Díaz Restrepo	
¿Cómo elaborar un artículo de revisión?	23
Isabel Redondo Ramírez	
Caracterización productiva y perfil de internacionalización del municipio de Anserma, Caldas	29
<i>Productive characterization and internationalization profile of the municipality of Anserma, Caldas</i>	
Laura Correa, Jhon Hidalgo, Paulina Guarín, Natalia Montoya	
Necesidades de inversión extranjera en el subsector aseo en las Mipymes de Pereira	39
<i>Foreign investment needs in the subsector aseo in the Mipymes of Pereira</i>	
Luisa María Antía Londoño, Laura Cardona Charry, Alejandro González Sánchez	
Necesidades de inversión extranjera en el subsector cosméticos en las PYMES de la ciudad de Pereira	44
<i>Investment in the "PYME'S" of the sub-sector cosmetics in Pereira's city, understanding the foreign investment as a driving tool of the enterprise development</i>	
Luisa Fernanda Buitrago Castro, Vanessa Grimaldos Patiño, Iván Arturo Sánchez Osorio	
Estructura de mercado en competencia monopolística y determinación del punto de equilibrio Caso 3. Empresa Feels Very Nice	50
<i>Market structure in monopolistic competition and determination of the balancing point - case 3. Company Feels Very Nice</i>	
Gloria Stella Salazar Yepes, Adriana Marcela Jaramillo Pimentel, Ana María Mejía López, Mariana Sophia Dorado Giraldo, Milena Andrea Molina Parra	
Estructura de mercado en competencia monopolística y determinación del punto de equilibrio Caso empresa N°1. Espíritu Urbano E.U.	61
<i>Market structure in monopolistic competition and determination of the balancing point Case no. 1 Company. Urban Spirit E.U</i>	
Gloria Stella Salazar Yepes, Luisa Fernanda Silva Restrepo, Shadday Henao Duque, Valentina López Llanos	
COLABORADORES	70
NUESTROS REPOSITARIOS	71

Grafías
Disciplinadas de la UCP



Avenida de las Américas
Cra. 21 No. 49-95
PBX. (57) (6) 312 4000
FAX. (57) (6) 312 7613
A.A. 2435
e-mail: ucp@ucp.edu.co
<http://biblioteca.ucp.edu.co/OJS/index.php/grafias>
Pereira - Risaralda

Somos apoyo para llegar a ser gente, gente de bien y profesionalmente capaz