

**IDENTIFICACIÓN DE UNIDADES EMPRESARIALES EN SECTORES
ECONÓMICOS DE LA PROVINCIA DEL ALTO MAGDALENA QUE PERMITAN LA
GENERACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE DESARROLLO REGIONAL**

Investigación:

**CARACTERIZACIÓN DE UNIDADES EMPRESARIALES EN SECTORES
ECONÓMICOS EN LA PROVINCIA DEL ALTO MAGDALENA QUE PERMITAN LA
GENERACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE DESARROLLO REGIONAL**

Presenta

GLORIA ISABEL PRECIADO

Docente Investigadora

Estudiantes semillero de Investigación:

Diego Fernando Díaz Salcedo

Edison Arturo Reyes Bocanegra

**I CONVOCATORIA SEMILLEROS DE INVESTIGACIÓN
SEMILLERO INDARE**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
REGIONAL GIRARDOT**

2015

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

DEDICATORIA

Johana, Dorlan y Julián; mi familia, Quienes con su apoyo y comprensión creyeron en mi esfuerzo y dedicación aplicado en este proyecto de investigación, su valiosa paciencia y entendimiento en los momentos difíciles por los cuales pasamos durante este proceso me permitieron lograr la culminación de este proyecto, obteniendo resultados favorables para mi vida personal y profesional.

Edison Arturo Reyes Bocanegra

Angélica Naranjo, Laura y Alejandro Díaz; ellos con su paciencia, apoyo, comprensión y ánimo, me impulsaron en cada uno de los procesos que tuve que emprender en el transcurso de mi formación educativa, son el motivo por el que deseo ser una mejor persona y seguir cumpliendo con todas mis metas y objetivos.

Diego Fernando Díaz Salcedo

AGRADECIMIENTOS

Esta es la oportunidad para expresar nuestros más sinceros agradecimientos a:

A Dios, por brindarnos las capacidades necesarias y entereza para llegar a concluir esta etapa educativa.

A la **Docente Gloria Isabel Preciado Trujillo**; Quien puso a su disposición todo su conocimiento y apoyo, en nuestro proceso de formación investigativo, y siempre contamos con su disponibilidad para acompañarnos en esta etapa de nuestra vida académica.

A la Coordinadora de nuestro programa **Eunice Rico Penagos**; Por su apoyo y gestión en cada uno de los procesos que nos permitieron culminar este ciclo académico.

A nuestros **Docentes del Programa Administración de Empresas**; porque sin sus conocimientos aportados por parte de cada uno de ellos, no hubiera sido posible adquirir el perfil personal y profesional logrado hoy en día.

A nuestra compañera **Nancy Salcedo Galindo** y Amigo **Jhonn Cristian Ortiz Bergaño**; quienes de forma desinteresada nos brindaron su apoyo en el trabajo de campo para poder dar cumplimiento con los resultados obtenidos en nuestra investigación.

Contenido

	Pág.
Introducción	12
1 Título	14
2 Línea de Investigación	15
3 Planteamiento del Problema.....	18
3.1 Problema de Investigación	18
4 Justificación.....	19
5 Objetivo.....	20
5.1 Objetivo General	20
5.2 Objetivos Específicos	20
6 Marcos de Referencia.....	21
6.1 Marco Teórico.....	21
6.2 Marco Conceptual	28
6.3 Marco Legal	32
7 Diseño Metodológico	40
7.1 Proceso Metodológico.....	40
7.1.1 Enfoque y Tipo de Investigación.	40
8 Conclusiones	113
9 Recomendaciones.....	117
10 Referencias.....	119
11 Webgrafía.....	121

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Caracterización empresarial.....	46
Tabla 2. Clasificación de empresas por municipios.....	47
Tabla 3. Registro Mercantil Empresas de la Provincia.....	51
Tabla 4. Régimen tributario por municipios.....	52
Tabla 5. Número de personas contratadas por Municipio.....	54
Tabla 6. Activos totales Empresas por Municipio.....	56
Tabla 7. Principales Actividades Económicas por Municipio.....	58
Tabla 8. Tecnología dentro de los procesos Productivos por Municipio.....	61
Tabla 9. Dinámica empresarial de acuerdo a la cantidad de productos que genera la Empresa...	63
Tabla 10. Generación de Ganancias.....	65
Tabla 11. Vinculación del Personal.....	68
Tabla 12. Requisitos de Planeación.....	71
Tabla 13. Procedencia insumos y procedencia MP.....	73
Tabla 14. Procedencia de los Clientes.....	75
Tabla 15. Procedencia de los Competidores.....	77
Tabla 16. Diferencial Competitivo.....	79
Tabla 17. Factores para determinar precio.....	81
Tabla 18. Canales de Distribución.....	84
Tabla 19. Publicidad para las Ventas.....	86
Tabla 20. Estrategia Comercial.....	88
Tabla 21. Fortaleza ante el Cliente.....	90
Tabla 22. Cuentas Contables.....	92
Tabla 23. Herramientas Contables.....	94
Tabla 24. Alternativas financieras.....	96
Tabla 25. Limitaciones de las Empresas de la Provincia.....	99
Tabla 26. Instituciones que Aportan al desarrollo Empresarial de la Provincia.....	101
Tabla 27. Mejor Gestión Empresarial.....	104

Tabla 28. Opciones para efectuar procesos de Asociatividad.....	107
Tabla 29. Formas Asociativas.....	110

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Marco operativo de Investigaciones.....	16
Figura 2. Actividad económica Provincia Alto Magdalena.....	48
Figura 3. Composición Empresarial cantidad por municipio	49
Figura 4. Composición Empresarial porcentaje por municipio	50
Figura 5. Registro Mercantil Empresas de la Provincia	51
Figura 6. Régimen tributario por municipios.....	52
Figura 7. Registro tributario por municipio	53
Figura 8. Registro tributario por provincia	54
Figura 9. Número de trabajadores contratados	55
Figura 10. Número de trabajadores contratados Provincia Alto del Magdalena	56
Figura 11. Empresas con activos totales menores a \$268.335.600.....	57
Figura 12. Actividad económica por municipio	58
Figura 13. Actividad económica de la región del Alto Magdalena	59
Figura 14. Actividades económicas principales por municipio	60
Figura 15. Tecnología Producción Procesos productivos Empresas por municipios	61
Figura 16. Tecnología de Producción por actividad económica.....	62
Figura 17. Dinámica desempeño empresarial de acuerdo a la línea producción por municipio ..	63
Figura 18. Dinámica desempeño empresarial de acuerdo a la línea producción en la Provincia del Alto Magdalena.....	64
Figura 19. Generación de ganancias.	66
Figura 20. Generación de ganancias Provincia Alto Magdalena.	67
Figura 21. Vinculación del personal	69
Figura 22. Vinculación y administración del personal empresas Provincia Alto Magdalena	70
Figura 23. Requisitos de Planeación Empresas por municipio.....	71
Figura 24. Requisitos de Planeación Empresas Provincia Alto Magdalena	72
Figura 25. Procedencia de insumos y materia prima Municipios de la Provincia.....	73
Figura 26. Procedencia de insumos y Procedencia de materias primas.....	74
Figura 27. Procedencia de los Clientes	75

Figura 28. Procedencia de los Clientes Provincia Alto del Magdalena.....	76
Figura 29. Procedencia de los competidores.....	77
Figura 30. Procedencia de los competidores Provincia Alto del Magdalena	78
Figura 31. Diferencial Competitivo	79
Figura 32. Diferencial Competitivo de las empresas del Alto Magdalena.	80
Figura 33. Factores para determinar precio	82
Figura 34. Factores para determinar precio en las empresas del Alto Magdalena	83
Figura 35. Canal de distribución.....	84
Figura 36. Canal de distribución en el Alto Magdalena	85
Figura 37. Publicidad para las Ventas.....	86
Figura 38. Publicidad para las Ventas en las empresas del Alto Magdalena.....	87
Figura 39. Estrategia Comercial	88
Figura 40. Estrategia Comercial de las empresas del Alto Magdalena.....	89
Figura 41. Fortaleza ante el Cliente	90
Figura 42. Fortaleza ante el Cliente de las empresas del Alto Magdalena.	91
Figura 43. Cuentas Contables	92
Figura 44. Cuentas Contables para la región del Alto Magdalena	93
Figura 45. Herramientas Contables.....	94
Figura 46. Herramientas Contables de la Región del Alto Magdalena.....	95
Figura 47. Alternativas financieras	97
Figura 48. Alternativas financieras empresas Región del Alto Magdalena.....	98
Figura 49. Limitaciones de las Empresas por Municipios.....	99
Figura 50. Limitaciones de las Empresas de la Provincia	100
Figura 51. Instituciones que Aportan al desarrollo Empresarial de la Provincia.....	102
Figura 52. Entidades que aportan al desarrollo de las empresas en la región.....	103
Figura 53. Mejor Gestión Empresarial.....	105
Figura 54. Mejor Gestión Empresarial empresas del Alto Magdalena	106
Figura 55. Asociatividad empresarial	108
Figura 56. Asociatividad empresarial Región Alto Magdalena.....	109
Figura 57. Formas Asociativas	110
Figura 58. Formas Asociativas Provincia Alto Magdalena.	111

Resumen

El presente documento dará a conocer, el proyecto de investigación de caracterización de empresarial de la provincia del Alto Magdalena, el cual pretende determinar elementos esenciales al crecimiento económico de la región, teniendo en cuenta el impacto de la ciudad-región como polo de desarrollo cimentado en la prospectiva del cada actividad económica de cada municipio como fortaleza, motivando la especialización de la ciudad-región no solo en turismo el cuál puede ser fortalecido con condiciones institucionales públicas existentes si no también fundamentado el desarrollo económico-administrativo de servicios, el comercio, la actividad productiva y tecnológica.

La caracterización de las unidades empresariales de la región del Alto Magdalena, permitirá establecer futuras estrategias enfocadas al desarrollo productivo de la zona, adicional a esto permitirá identificar nuevas oportunidades de empleabilidad en la comunidad de influencia y desplegar diferentes planes de acción que apunten a la innovación y generación de nuevas tendencias en los sectores económicos en los que intervienen las diferentes empresas establecidas en cada uno de los municipios intervenidos con la caracterización.

Así, la importancia de estos factores en la conformación de una Provincia cuyo eje es Girardot tiene la mirada en el entorno regional, los cuales han sido y serán objeto de estudio y propuestas la actual investigación. En razón de esto se inicia este trabajo con el avance inicial del estado actual de la ciudad de Girardot para luego avanzar en el escenario la provincia del Alto Magdalena. Todo lo anterior con el fin de llegar a aproximación a la mirada inicial del futuro para la misma.

Palabras Claves: Desarrollo Regional, Provincia Alto magdalena, Sectores Económicos, Oportunidades, Entorno, Unidades Empresariales, Servicios, Infraestructura, Comercio.

Abstract

This document disclose, the research project to characterize business in the province of Alto Magdalena, which aims to determine essential to economic growth in the region elements, taking into account the impact of the city-region as a development founded in the prospective of each economic activity in each municipality as a fortress, encouraging specialization of the city-region not only in tourism which can be strengthened with existing public institutional conditions if not also informed the economic and administrative development of services, trade, production and technological activity.

The characterization of the business units of the Upper Magdalena, will establish future strategies focused on the productive development of the area, in addition to this will identify new opportunities for employability in the community of influence and deploy different action plans aimed at innovation and generating new trends in the economic sectors involved in the various companies established in each of the municipalities operated with the characterization.

Thus, the importance of these factors in the formation of a province whose axis is Girardot has his eyes on the regional environment, which have been and will be studied and proposed the current investigation. Because of this this work with the initial progress of the current state of the city of Girardot and then move on stage the province of Alto Magdalena starts. All this in order to reach the initial approach to the future look for it.

Key words: Regional Development, Province High Magdalena, Economic Sectors, Opportunities, Surroundings, Business Units, Services, Infrastructure, Trade.

Introducción

Los modelos de desarrollo que se han asumido para la mayoría de las sociedades durante los últimos siglos, han sido bajo la defensa de juicios económicos en los que se establece que el crecimiento económico automáticamente traerá el bienestar.

Muchas veces la aplicación de modelos de crecimiento regional, han generado terribles situaciones de pobreza y alarmantes deterioros ambientales. Al respecto, uno de los principales exponentes de la teoría económica actual, el economista Robert Barro ha planteado que en aspectos del crecimiento económico se debe considerar aquellos modelos de crecimiento endógeno logrando dar a entender que cada uno de los avances del conocimiento y la ciencia debe ser aprovechado por las empresas para generar nuevos conocimientos.

Las asociaciones gremiales, los clúster, el turismo, la tecnología, pueden crear en el entorno de la Provincia del Alto Magdalena externalidades positivas, las cuales se reanuden en beneficios económicos, sociales y culturales para todos, consolidando un desarrollo verdadero y continuo para la región.

Por último la Provincia del Alto Magdalena junto con la ciudad de Girardot viene presentando ineficiencias, en términos de vivienda, fortalecimiento de la capacidad turística, fomento del ecoturismo, en el respeto por el potencial fluvial, junto con la creciente brecha en el uso de las tecnologías, todo lo cual lleva a crecientes debilidades que de ser superadas, pueden llegar a impactar efectivamente en el desarrollo regional.

Dentro del desarrollo metodológico, el presente trabajo cuenta con el proceso de análisis de contexto, posteriormente se identifica la etapa de diseño, donde se establece la población objeto de estudio, los escenarios lugares y localizaciones que permitieron profundizar y obtener

información de la problemática investigada. Para ello contamos con los 8 (Ocho) Municipios de la Provincia del Alto Magdalena entre estos: Girardot, Jerusalén, Nilo, Guataquí, Ricaurte, Tocaima, Agua de Dios y Nariño.

Posteriormente se desarrolla la etapa de Ejecución, donde se obtiene acceso al campo y un acercamiento formal e informal a la temática, en este sentido se realiza el diseño de instrumentos (Ficha de caracterización o Encuesta de Caracterización) y establecimiento de técnicas que permitieron obtener información fundamental. En tercer lugar se encuentra la fase analítica donde se organiza de forma estructurada la información obtenida durante el transcurso de la investigación, por último se encuentra la fase informativa en donde se elabora un resumen de los principales hallazgos encontrados estos hallazgos son interpretados y analizados, con el fin de plantear recomendaciones puntuales sobre lo evidenciado.

La investigación pretende ser una herramienta que genere la articulación entre organizaciones gubernamentales que permita la identificación de cada una de las debilidades del territorio y deja abierta las posibilidades para generar espacios en donde se potencialicen aquellas actividades económicas no tradicionales que de una u otra forma han aportado a cada uno de los municipios de la Provincia del Alto Magdalena

1 Título

IDENTIFICACIÓN DE UNIDADES EMPRESARIALES EN SECTORES
ECONÓMICOS DE LA PROVINCIA DEL ALTO MAGDALENA QUE PERMITAN LA
GENERACIÓN DE NUEVAS OPORTUNIDADES DE DESARROLLO REGIONAL

2 Línea de Investigación

En la búsqueda de cumplir con uno de los objetivos de la Obra Minuto de Dios, en su componente Económico-Productivo y motivando el desarrollo autónomo y auto-sostenible de las regiones, el presente estudio permitirá a todos los estamentos de la comunidad educativa y productiva de la región conocer las características generales de las diferentes Unidades empresariales por sectores económicos que han marcado el desarrollo de la provincia. Con el fin de determinar los grupos empresariales existentes, la participación en el mercado, el número de empleados que las conforman y todas las particulares que puedan ayudar a generar ideas innovadoras.

Es así como la identificación de las unidades empresariales locales abrirá una ventana al conocimiento del sector productivo y aportará al desarrollo de estrategias que busquen el progreso regional y local dando una visión clara y precisa de la estructura actual del sector productivo y de las posibles estrategias para que el mismo se diversifique, genere nuevas posibilidades de empleo y sea desplegada la necesidad de influir en la creación de empresas que requiera la economía local en especial en el desarrollo de servicios diversificados e innovadores que logren generar una mayor absorción del mercado laboral que se está gestando en las aulas de la universidad. Por esta razón se define como ruta de investigación la línea de Innovaciones sociales y productivas de acuerdo a las líneas del Sistema Uniminuto responde a la sublínea de economía Social y desarrollo regional, la cual hace parte de las líneas del programa de administración de empresas.

Figura 1. Marco operativo de Investigaciones



Fuente. Marco Operativo de investigación y proyección social Sede Cundinamarca, 2014

De acuerdo a la Figura anterior, el presente trabajo se desarrolla dentro de las líneas de Investigación del sistema Uniminuto con la línea Innovaciones Sociales y Productivas la cual apunta al programa de la Sede Cundinamarca conocido como competitividad y desarrollo económico. De esta manera se da respuesta a la necesidad de estudios sectoriales y establece una ruta sobre la cual el programa de Administración de empresas dirige su que hacer académico en respuesta de las necesidades de la sociedad.

A pesar del reto, para el presente estudio existieron restricciones considerables debido a que la teoría económica regional ha sido relegada por mucho tiempo y se carece de investigaciones y estudios aplicados que lo permitan, incluso, las que únicamente describen el comportamiento económico en la mayor parte de las veces. Contribuyen, significativamente a esta situación, la falta de información y de conocimientos aplicados que propongan explicaciones al respecto. Por esta razón, es indispensable tanto la revisión y actualización crítica

de las teorías como el desarrollo de técnicas y metodologías que permitan su aplicación y muestran evidencias empíricas del desempeño de la economía regional en el país.

3 Planteamiento del Problema

En la provincia del Alto Magdalena se encuentran unidades económicas de ámbito tradicional, estas aún no generan nuevas oportunidades de desarrollo e innovación regional, se precisa la necesidad de realizar una caracterización de cada una de estas unidades empresariales para determinar su aporte en el desarrollo productivo de la zona, además de su intervención directa en los planes de desarrollo local y departamental.

Por esta razón se conoce que la Provincia del Alto Magdalena se encuentra encauzada en el desarrollo de un solo sub-sector: “Turismo”, en donde existe poco reconocimiento de los demás sectores de la economía regional para determinar cuántos y cuáles son los polos de desarrollo. De esta manera es indispensable lograr una caracterización empresarial y sectorial en donde sea identificable su aporte individual en el desarrollo de la provincia, al cual deben apuntar los próximos planes de desarrollo a nivel local.

3.1 Problema de Investigación

Las unidades empresariales agrupadas por sectores económicos contribuyen al crecimiento y desarrollo de nuevas oportunidades económicas de la provincia del Alto Magdalena

Es posible la identificación de espacios productivos que jalonen el desarrollo regional distintos a los existentes de manera tradicional ¿Cómo se encuentra hoy el sector empresarial para llevar a cabo dicho proceso?

4 Justificación

Motivando el desarrollo autónomo y auto-sostenible de las regiones, el presente estudio permitirá a todos los estamentos de la comunidad educativa y productiva de la región conocer las características generales de las unidades empresariales que ha marcado el desarrollo de la Provincia del Alto Magdalena, determinando los grupos empresariales existentes.

La economía de los países en su conjunto se ha fragmentado dando lugar a que sólo ciertas regiones subnacionales se vinculen a la economía global, estrechándose las relaciones entre lo global y lo local a través de las economías regionales, particularmente mediante el desarrollo local. Además sólo ciertas regiones y economías locales destacan tanto como centros de generación de innovaciones tecnológicas y de progreso técnico, como de ajustes flexibles frente a la nueva competencia. Por su parte, la expansión y revolución tecnológica de los servicios, transporte y telecomunicaciones e informática han reforzado el patrón de globalidad y regionalismo económico, permitiendo la integración entre la localidad y la región y la economía mundial. La nueva economía mundial se articula a través de redes de ciudades mundiales, lo que ha constituido redes globales de nodos urbanos¹.

Es por esta razón que la presente propuesta de trabajo se orientará mediante una investigación de corte cualitativo de tipo descriptivo de tipo la cual pretende generar objetividad y conocimiento claro de la temática, de igual manera busca incentivar y proponer estrategias de intervención que permitan visualizar las condiciones económicas y sociales de la provincia planteando así un interés que dé respuestas concretas a las necesidades de la región y cuyas acciones generen cambios estructurales para las nuevas administraciones locales, las cuales propendan por la generación de valor agregado regional

¹CASTELLS Manuel & BORJA Jordi. La gestión local de la economía global. 1998.

5 Objetivo

5.1 Objetivo General

Caracterizar las unidades empresariales de la provincia del Alto Magdalena en sectores económicos, que permita identificar nuevas oportunidades de desarrollo regional diferentes a las establecidas por la estructura económica tradicional.

5.2 Objetivos Específicos

- Diseñar un instrumento de medición que permita identificar la estructura económica y aplicarlo a la unidades empresariales seleccionadas dentro de los ocho municipios de la provincia Alto Magdalena
- Definir las características empresariales según el sector y demás variables económicas y organizacionales de las empresas estudiadas en la provincia.
- Identificar los municipios con mejor visión competitiva.
- Establecer el objeto social de las diferentes empresas y determinar cuáles son sus principales actividades económicas.
- Comparar la dinámica empresarial del municipio de Girardot frente la dinámica empresarial de los demás municipios de la provincia del Alto Magdalena.

6 Marcos de Referencia

6.1 Marco Teórico

La distribución de las diferentes unidades económicas está determinada por diferentes aspectos:

Teoría de la localización agrícola de Von Thünen²

La renta de la tierra

El inicio del estudio de temas de economía espacial es relativamente reciente, el cual se da a partir de desarrollos apartados del cuerpo central de la teoría económica tradicional.

El primer desarrollo teórico en la literatura, considerado cronológicamente, es del alemán Johann Heinrich Von Thünen, quien en su obra “El Estado Aislado” plantea, a mediados del siglo XIX, un modelo de localización agrícola que parte del supuesto elemental de un conjunto de consumidores rodeados por una llanura, sin diferencias en la tierra y con idénticas posibilidades de transporte en todas direcciones, es decir, un espacio totalmente homogéneo.

De manera concreta, Von Thünen construyó un modelo basado en los precios de la tierra, la calidad de la misma y los costes del transporte, a partir de lo cual diseñó un marco explicativo de la localización de los cultivos agrícolas en un espacio homogéneo, en torno al mercado en el que se intercambiarían los productos, que para el autor estaba representado por la ciudad.

La teoría del lugar Central³

² Gaviria Ríos, Mario Alberto. Apuntes de economía regional. España: B - EUMED, 2010. ProQuest ebrary. Web. 10 June 2015. Pág. 57 - 58

³ Ibid. 2015. p.72

La teoría de lugar central fue elaborada por Walter Christaller a principios de los años treinta del siglo XX y modificada por August Lósch a fines de la misma década. Continuando en la línea de los anteriores teóricos como Von Thünen, con su escenario agrícola y Weber, con la localización manufacturera, Christaller retoma en su trabajo la forma en que se distribuyen en el espacio las actividades económicas y las poblaciones.

En 1933 se publicó en Alemania el trabajo clásico de Walter Christaller, los lugares centrales en Alemania meridional, que dio origen a una teoría sobre la distribución y jerarquización de los lugares centrales en un espacio isotrópico. Dicha obra sentó las bases para explicar la organización de las redes urbanas, teorizando sobre las pautas de ordenación de los núcleos urbanos considerados como centros de servicios que equipan a la población circundante.

La teoría se llamó «de donde dada se una prestan lógica de los lugares centrales» porque en ella se asume que allí donde se prestan los servicios se acercan las personas para obtenerlo. De esta manera aparece un punto en el espacio que organiza el territorio en torno a sí, dada una lógica de comportamiento económico que gobierna la aparición de servicios y sus posibilidades de triunfar

Según Alfred Weber (1909) al igual que Von Thiunen, un espacio isotrópico, e igualmente considera la distancia como factor básico de la localización, pero en este caso introduce como factor decisivo, no solo la distancia al mercado, sino también al origen de las materias primas. La localización de las industrias siguiendo estas premisas será la que minimice los costes de transporte tanto hacia el mercado como hacia los recursos⁴.

La divergencia regional de los focos de desarrollo fue presentada inicialmente por François Perroux (1955) y llevada al terreno espacial por Jacques Boudeville (1961, 1968).
Centrada fundamentalmente en el lado de la demanda, parte de la existencia de una unidad de

⁴ <http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/industria/teorias.html>

producción localizada de forma exógena (por el azar, por alguna decisión de una autoridad pública o por cualquier otra razón) dentro de una zona económicamente atrasada (polo). Por su dimensión y desarrollo tecnológico, dicha unidad motriz o empresa líder produce para mercados distintos del de la localización, aunque tiende a demandar y crear en dicho lugar una gran parte de los requerimientos y servicios que precisa⁵.

Para lograr un buen desarrollo productivo teniendo en cuenta las teorías expuestas se deben sincronizar y armonizar bajo la estrategia competitiva de Michael Eugene Porter (1980) la competitividad está determinada por el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. La productividad es función de la calidad de los productos (de la que a su vez depende el precio) y de la eficiencia productiva. Por otro lado, la competitividad se presenta en industrias específicas y no en todos los sectores de un país⁶.

Teniendo en cuenta la participación de los sectores de la economía de una región hacen parte de su actividad mercantil. Dentro de la teoría económica se encuentran tres sectores sobresalientes. El Banco de la República, en su biblioteca virtual los describe, de la siguiente manera:

- “Sector primario o agropecuario, en el cual se obtiene el producto directamente de la naturaleza, dentro de este sector se encuentra la agricultura, la ganadería, la pesca, la caza.

- Sector secundario o industrial, comprende las actividades económicas relacionadas con la transformación industrial de alimentos y otro tipo de bienes y mercancías.

⁵ <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/arps/1j.htm>

⁶ <http://web.usbmed.edu.co/usbmed/mercatura/nro8/docs/competitividad.doc>

- Sector terciario o de servicios, incluyen actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía, como ejemplo tenemos: el comercio, restaurantes, hoteles, transportes, las comunicaciones, entre otros.”

Dentro del sector de servicios, encontramos el turismo, que es considerado una de las industrias más grandes y emprendedoras de la sociedad actual, como consecuencia de la movilización de personas por todo el mundo y por todas las regiones del país.

Por su parte el ministerio de comercio define el turismo como: “el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo”.

La ley general del turismo (Ley 300 de 1996), en su artículo 16, establece que el Plan sectorial del turismo “debe contener los elementos que permitan fortalecer la competitividad del sector, con el objetivo de que el turismo encuentre condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental”. Las temáticas que plantea la Ley General de Turismo, para desarrollar en el Plan Sectorial que prepare el MCIT (Ministerio de Comercio industria y turismo), deben estar dirigidas con el desarrollo de productos turísticos especializados como el ecoturismo, el agroturismo, el acuaturismo y el turismo urbano, la coordinación interinstitucional y la mejora constante de la competitividad.

Teniendo en cuenta último Censo Económico de Cundinamarca⁷, se pudo establecer que La provincia del Alto Magdalena representa el 13,7% (8.320) del total de establecimientos de comercio, industria y servicios registrados en Cundinamarca (60.891). Igualmente mostró aspectos notables de la actividad económica urbana, como son:

- Del total de 8.320 establecimientos, 5,5% se dedican a una actividad industrial, 59,5% al comercio y 35% a servicios.
- El modelo de desarrollo industrial es habitual; predominan las panaderías (31,7%), la fabricación de prendas de vestir (14,3%) y la fabricación de productos metálicos para uso estructural (12,1%).
- El comercio es minorista y para satisfacer necesidades domésticas; prevalecen las ventas de productos alimenticios no especializados (38,8%), las misceláneas (6,9%), el mantenimiento y reparación de vehículos (5,9%), carnes (4,6%) y prendas de vestir (4,4%).
- En los servicios imperan los sitios de atención al público en bares y tabernas (34,6%), restaurantes (24,7%), cafeterías (17,8%) y hoteles, hostales y aparta hoteles (9,8).

La CÁMARA DE COMERCIO; en su plan de competitividad Girardot 2007 – 2019, desarrollado por la Cámara de comercio de Bogotá y de Girardot, donde conto con la participación de representantes de los sectores públicos y privados de la ciudad de Girardot, los miembros de la mesa de competitividad de Girardot, y la asesoría del Centro de Investigaciones para el desarrollo CID, de la Universidad Nacional, y la dirección de estudios e investigaciones de la Cámara de comercio de la ciudad de Bogotá, determina los retos que tiene la ciudad de Girardot, de los cuales se enumeran algunos:

⁷Fuente: DANE, Censo Económico de Cundinamarca, 1999

- Consolidar el turismo como su polo estratégico de desarrollo y convertir a la subregión en el principal centro de servicios turísticos y conexos integrados del centro del país.
- Crear redes empresariales y tejido social, estructurar la marca de territorio e identificar los productos turísticos que deben especializarse, fortalecer la acción pública y conservar unas reglas de juego estables, que favorezcan a ordenar el uso del territorio y su seguridad.

El municipio de Girardot, es un eje urbano muy importante de la provincia del Alto Magdalena, se ha caracterizado por ser un polo de desarrollo económico y social, cuyos ingresos han girado en torno al sector terciario de la economía.

Otro aspecto importante es la informalidad en la que se encuentran algunas empresas de región y de la ciudad de Girardot. La OIT definió el sector informal como “un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes o la prestación de servicios con la finalidad primordial de crear empleos y generar ingresos para las personas que participan en esa actividad. Estas unidades funcionan típicamente en pequeña escala, con una organización rudimentaria, en la que hay muy poca o ninguna distinción entre el trabajo y el capital como factores de producción. Dichas empresas no están registradas bajo las formas específicas de la legislación de cada país, tales como actas comerciales, leyes de seguridad social, etc. y sus empleados no están cubiertos por las normas de la legislación laboral vigentes”.

Para el DANE⁸, las características que permiten precisar la definición de empleo informal se describen a continuación:

⁸ DANE, Metodología informalidad gran encuesta integrada de hogares – GEIH, Diciembre 30 de 2009

a) Los empleados particulares y los obreros que laboran en establecimientos, negocios o empresas que ocupen hasta cinco personas en todas sus agencias y sucursales, incluyendo al patrono y/o socio.

b) Los trabajadores familiares sin remuneración.

c) Los trabajadores sin remuneración en empresas o negocios de otros hogares.

d) Los empleados domésticos.

e) Los jornaleros o peones.

f) Los trabajadores por cuenta propia que laboran en establecimientos hasta cinco personas, excepto los independientes profesionales.

g) Los patronos o empleadores en empresas de cinco trabajadores o menos.

h) Se excluyen los obreros o empleados del gobierno.

Dentro de las causas por las que no se crea empresa en Colombia y que promueve la informalidad, es el exceso de trámites, la alta tasa tributaria y la carga prestacional, entre otros, reto que debe asumir el actual Gobierno para combatir el desempleo y fomentar la productividad en el país.

De acuerdo a lo anterior el Congreso expidió la Ley 1429-2010, sobre Formalización y Generación de Empleo, “con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse”. Lo anterior evidencia, algunos de los estudios que se han realizado en

torno a los aspectos económicos de la ciudad de Girardot, y la necesidad expuesta de consolidar el turismo como polo estratégico de desarrollo, y la creación de redes empresariales.

Según Michael Porter⁹ la naturaleza de la competitividad en una empresa se compone de cinco fuerzas:

- Relatividad entre empresas competidoras.
- Ingreso potencial de nuevos competidores.
- Desarrollo potencial de productos sustitutos.
- Capacidad de negociación de los proveedores.
- Capacidad de negociación de los consumidores.

Impulsar el desarrollo económico y competitivo de las empresas de Girardot y el Alto Magdalena en sus diferentes sectores, generara una mejor calidad de vida para sus habitantes, para que esto ocurra es necesario que exista cooperación entre los sectores públicos y privados.

6.2 Marco Conceptual

El siguiente marco desarrolla los conceptos básicos que son necesarios conocer el abordaje de la siguiente investigación, estos son fundamentales con el fin de contextualizar el proyecto de investigación.

Territorio. El territorio "se orienta en diferentes escalas del espacio geográfico" (G. Di Méo, 1998). Una geografía de los territorios exige descender a un nivel de análisis a la vez más fino que el de los grandes temas de la geografía clásica (ciudad, región, "lugares" rurales,

⁹ Fuente: Conceptos de administración estratégica, Fred R. David, Pearson, 2008

barrios, valles), pero también más impreciso (el territorio del lobo), es decir, ubicuo e ideal (el "territorio del vacío", de A. Corbin). La multiplicación y la trivialización de los usos actuales del término "territorio" contribuyen a atenuar la fuerza de este concepto.

Desarrollo Regional. El desarrollo regional es concebido por The Contracting Society como un proceso holístico en el cual distintos actores de la región participan en la definición, decisión e implementación del desarrollo más conveniente para las presentes generaciones sin afectar la capacidad de inversión económica y social, ni los activos ambientales de las futuras generaciones.

(Adaptado The Contracting Society 2003).

Necesidades Básicas Insatisfechas. Amartya Sen anota de que en cada método de medición hay concepciones particulares sobre la pobreza, y que su uso tiene un interés propio en las tareas de diagnóstico sobre la magnitud del fenómeno y en su forma de enfrentarlo (Sen, 1981, PNUD). Con esta orientación, se hace un recuento de los distintos métodos de medición de la pobreza, para establecer la ubicación de la de NBI y su concepción de pobreza. A partir de allí se exploran las ventajas y limitaciones de uso para fines prácticos de análisis social y para la definición de políticas.

(Adaptado de CEPAL - SERIE Estudios y perspectivas N° 18)

Sectores Económicos. Según la división de la economía clásica, los sectores de la economía son los siguientes:

Sector primario o sector agropecuario.

Sector secundario o sector Industrial.

Sector terciario o sector de servicios

Sector Productivo. Un sector de la economía que produce un bien material. Los sectores productivos incluyen la minería, la silvicultura, la pesca, la agricultura, la industria y la energía, pero excluyen la actividad gubernamental y los servicios sociales.

Según el economista británico Colin Clark, en su obra *Las condiciones del progreso económico* (1940), la consecución de éste pasa por un incremento de la importancia del sector secundario sobre el primario, y del sector terciario sobre el secundario. Cada uno de los sectores anteriores se puede dividir, a su vez, en sub-sectores, y así sucesivamente, hasta llegar a las actividades económicas más elementales.

Agentes Económicos. Las familias: son las principales unidades consumidoras, ya que demandan de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Su función principal es la de maximizar su propio bienestar eligiendo aquellos bienes que más les satisfacen de acuerdo con sus preferencias y limitado presupuesto.

Las empresas: que toman decisiones sobre la producción y la distribución. La función básica de la empresa como agente económico es la de producir los bienes y servicios que van a ser demandados por las economías domésticas o familiares. Junto a esto, una empresa debe buscar sacar el mayor beneficio utilizando eficientemente los recursos de que disponen para producir los bienes y servicios de la forma más rentable.

El Estado: acude a los mercados de factores y de bienes y servicios como oferente y como demandante. Su función principal es la de maximizar el bienestar general utilizando los

recursos de que dispone para producir los bienes y servicios públicos necesarios y reducir las desigualdades. Según las normas internacionales, OIT/IPEC, 2004)

Cadena Productiva. El proceso a través del cual se combina tecnología, insumos materiales y fuerza de trabajo, y luego los insumos procesados son ensamblados, vendidos en el mercado y distribuidos. Una firma puede consistir solo en un eslabón de ese proceso o puede extenderse a varios de ellos e integrarse verticalmente” Según (Kogut 1985: 15)

Turismo sostenible. Vía para la gestión turística de forma que se puedan satisfacer las necesidades económicas largo plazo, a la vez que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos; se respete la identidad sociocultural de las comunidades anfitrionas; y se haga un uso óptimo de los recursos ambientales y los sistemas que sostienen la vida. (Contribuciones de la Organización Mundial del Turismo a la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, Johannesburgo, 2002)

Polo de Desarrollo. Inicialmente el concepto de desarrollo (económico) fue asociado al crecimiento. Por ejemplo, como lo citan Solari, Franco y Jutkowitz (1976;91), José Medina Echeverría, el español considerado como el padre de la sociología latinoamericana del desarrollo, sostenía que: “El desarrollo económico es un proceso continuado cuyo mecanismo esencial consiste en la aplicación reiterada del excedente en nuevas inversiones, y que tiene, como resultado la expansión asimismo incesante de la unidad productiva de que se trate. Esta unidad puede ser desde luego una sociedad entera...” Idéntica postura es listada por Sunkel y Paz (1970) al enumerar las características o enfoques actuales del desarrollo (los autores escribían en

1970) subrayando la identidad entre crecimiento y desarrollo

6.3 Marco Legal

En el siguiente marco se presenta la normatividad vigente en todo lo relacionado La normatividad del ordenamiento del territorio además de las leyes y normas que salvaguarda los derechos de la población y los procesos desarrollados en pro al desarrollo regional (rural y Urbano) de la Nación.

Iniciaremos mencionando:

La nueva Constitución Política establece un nuevo orden territorial para Colombia, basado en cinco componentes básicos:

a. Ordenamiento Político-Administrativo: presente en los siguientes artículos:

Art. 288: Distribución de competencias entre la nación y entidades territoriales

Art. 297: Formación de nuevos departamentos

Art. 307: Conversión de regiones en entidades territoriales

Art. 319: Régimen de áreas metropolitanas

Art. 329: Conformación de entidades territoriales

b. Ordenamiento del Desarrollo Municipal: Art. 311

c. Ordenamiento Ambiental: expresado en los siguientes artículos:

Art. 58: Función social y ecológica de la propiedad.

Art. 80: Aprovechamiento sostenible de recursos naturales renovables.

Art. 313: Reglamentación de usos del suelo.

Art. 334: Intervención del Estado sobre la economía para la preservación de un ambiente sano.

d. Desarrollo Regional Armónico: (Art. 334)

e. Ordenamiento del Desarrollo Social Urbano y Rural

Art. 64 y 65: Ordenamiento del desarrollo campesino.

Art. 334: Distribución equitativa de oportunidades y beneficios del desarrollo.

Art. 334: Acceso de personas con bajos ingresos a bienes y servicios básicos.

1991. la Ley 21 reconoce y protege los valores y prácticas sociales, culturales, religiosas y espirituales de los pueblos indígenas.

1993. La Ley Ambiental (Ley 99), retoma y desarrolla varias categorías de ordenamiento ambiental del Código de Recursos Naturales Renovables e introduce elementos importantes relativos a la dimensión ambiental del ordenamiento territorial, tales como:

Zonificación del uso del territorio para su apropiado ordenamiento ambiental.

Regulaciones nacionales sobre usos del suelo en lo concerniente a sus aspectos ambientales.

Pautas ambientales para el ordenamiento y manejo de cuencas hidrográficas y demás áreas de manejo especial.

Regulación ambiental de asentamientos humanos y actividades económicas.

Reglamentación de usos de áreas de parques nacionales naturales.

1993. La Ley 60 asigna la competencia a los municipios para asegurar la prestación de los servicios de agua potable, alcantarillado, soluciones de tratamiento de aguas y disposición de excretas, aseo urbano y saneamiento básico rural, así como el control de plazas de mercado, centros de acopio y mataderos públicos y privados y la adecuación de áreas urbanas y rurales en zonas de alto riesgo de desastres por amenazas naturales.

1993: La Ley 70 reconoce el respeto a la integridad y la dignidad de la vida cultural de las comunidades negras.

1994. La Ley 142 define el régimen de prestación de los servicios públicos domiciliarios: acueducto, alcantarillado, aseo, energía, eléctrica, telefonía pública conmutada, telefonía móvil y distribución de gas combustible.

1994. La Ley Orgánica de Áreas Metropolitanas (Ley 128) crea las bases para el ordenamiento territorial metropolitano, a través del desarrollo armónico e integrado del territorio, la normatización del uso del suelo urbano y rural metropolitano y el plan metropolitano para la protección de los recursos naturales y defensa del medio ambiente.

1994. La Ley de Mecanismos de Participación Ciudadana (Ley 134) aporta instrumentos que contribuyen al principio democrático y participativo del OT, tales como: referendo, revocatoria del mandato, plebiscito, consulta popular, cabildo abierto, iniciativa popular legislativa y normativa.

1994. La Ley de Organización y Funcionamiento de los Municipios (Ley 136) retoma el mandato constitucional de ordenar el desarrollo de los territorios y promueve la creación de asociaciones municipales para el desarrollo integral del territorio municipal.

1994. La Ley 141 (Fondo Nacional de Regalías) otorga recursos derivados de explotaciones mineras para la promoción de la minería, la preservación del medio ambiente y financiación de proyectos regionales.

1994. La Ley Orgánica del Plan de Desarrollo (Ley 152) establece la obligatoriedad de los municipios para realizar planes de ordenamiento territorial (Art. 41) complementarios al plan de desarrollo e introduce los consejos territoriales de planeación y algunas normas de organización y articulación de la planeación regional y de las distintas entidades territoriales.

1994. La Ley De Reforma Agraria (Ley 160): establece categorías de ordenamiento rural, relacionadas con las áreas de baldíos nacionales, zonas de colonización y zonas de reserva campesina.

1995. La Ley de Fronteras (Ley 191) establece las bases para el ordenamiento de las áreas fronterizas, a partir de dos categorías espaciales: las unidades especiales de desarrollo fronterizo y las zonas de integración fronteriza.

1997. La Ley 388 establece el marco conceptual e instrumental para formular y ejecutar planes municipales y distritales de ordenamiento territorial.

1997. La Ley 397 (Ley de Cultura) define el patrimonio cultural de la Nación y establece la obligación del Estado y de las personas de valorar, proteger y difundir dicho patrimonio.

1998. Se producen varios decretos reglamentarios de la Ley 388 de 1997, entre los que se destacan el 879 que precisa los alcances y procedimientos del OT, el 1420 sobre avalúos, el 1504 sobre espacio público, el 1507 sobre planes parciales y el 1599 sobre plusvalía.

1999. El Decreto 797 (mayo 6) crea una "Comisión Intersectorial" para la redacción del proyecto de Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, adscrita al Ministerio del Interior. Según el Artículo 3 del Decreto la Comisión deberá:

- Definir conceptualmente el ordenamiento territorial. Realizar un análisis comparado de la legislación sobre la materia a nivel internacional.
- Estudiar, analizar y revisar las normas relativas al Ordenamiento territorial y la Descentralización vigentes en Colombia.
- Elaborar y proponer al Gobierno Nacional los ajustes y modificaciones a la normatividad vigente, acordes con los principios del proyecto de Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial.
- Presentar a la consideración del Gobierno Nacional, un proyecto de Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial, a más tardar el 30 de septiembre de 1999.

El Decreto establece como miembros de la comisión a representantes de los ministerios de: Interior, Hacienda y Crédito Público, Desarrollo Económico y Social, Educación Nacional, Medio Ambiente, así como representantes del Departamento Nacional de Planeación, la Secretaría Jurídica de la Presidencia, las comisiones primeras y de ordenamiento territorial de la Cámara y el Senado, tres gobernadores y tres alcaldes.

Se establecen como invitados permanentes a la Asociación de Diputados, la Federación Nacional de Concejos, las Comunidades Negras y las Comunidades Indígenas. La Comisión Técnica se le otorgó al Ministerio del Interior.

1999. La Ley 507 (julio 28) modifica la Ley 388/97, en términos de:

Amplía el plazo máximo para la formulación y adopción de los planes y esquemas de ordenamiento territorial, hasta el 31 de diciembre de 1999.

Establece la implementación de un plan de asistencia técnica y capacitación a los municipios sobre los procesos de formulación y articulación de los POTs.

Se establece como entidades de apoyo técnico a la formulación de los POT: el Ministerio del Interior, el Viceministerio de Vivienda, Desarrollo Urbano y Agua Potable, el INURBE, el IGAC, IDEAM, INGEOMINAS y las áreas metropolitanas.

Los departamentos deberán prestar asistencia técnica a los municipios con población menor de 50.000 habitantes.

Los Concejos municipales y distritales deberán realizar un cabildo abierto para el estudio y análisis de los POT sin perjuicio de los demás instrumentos legales de participación.

LEY 905 DE 2004

(Agosto 2)

Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

CAPITULO I

Disposiciones Generales

Artículo 1°. El literal b) del artículo 1° de la Ley 590 de 2000 quedará así:

b) Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y

medianas empresas, Mipymes.

Artículo 2°. El artículo 2° de la Ley 590 de 2000 quedará así:

Artículo 2°. Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rurales o urbanos, que responda a dos (2) de los siguientes parámetros:

1. Mediana empresa:

- a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

2. Pequeña empresa:

- a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores, o
- b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

3. Microempresa:

- a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores o,
- b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o,

Parágrafo. Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se

aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

7 Diseño Metodológico

7.1 Proceso Metodológico

7.1.1 Enfoque y Tipo de Investigación. El enfoque cualitativo de tipo descriptivo fue el que guio la presenta investigación este permite una descripción detallada de situaciones, eventos, personas, interacciones y características que son observables, lo más importante este hace partícipe directos a los actores involucrados, donde es posible revivir sus experiencias, conocer sus actitudes, creencias, pensamientos, reflexiones tal y como son percibidas.

Es por esta razón que la siguiente investigación es de tipo descriptiva buscando explicar partiendo del conocimiento de situaciones predominantes de la realidad, no solo permite recolectar información, si no la identificación de variables relevantes que permita la interpretación del contexto de acuerdo a los objetivos que plantea la investigación.

Teniendo en cuenta lo anterior se describe las condiciones socio económicas de cada uno de los municipios bajo estudio, lo cual permite el análisis de la información referente a los municipios con menor participación productiva y aquellos que poseen un nivel de desarrollo mayor.

La siguiente investigación tiene como referente metodológico el libro a Metodología de la investigación de Cesar Bernal: que plantean las siguientes etapas:

7.1.1.1 Fase Preparatoria. Hace referencia a la a. Etapa reflexiva y conformación cultural del investigador, en este sentido fue fundamental la contextualización teórica y legal de la temática estudiada "Identificación de unidades empresariales de la provincia Magdalena que permitan identificar polos de desarrollo Regional", teniendo en cuenta, este aspecto fue necesario construir el estado del arte la primera parte del ejercicio académico, el cual se llevó a cabo en el año 2012 y el marco teórico que permitiera delimitar y profundizar al respecto, es relevante mencionar que en cuanto al aspecto teórico se encuentran herramientas necesarias y amplias frente al tema lo que facilita al investigador involucrarse e interiorizar al respecto.

Etapa de diseño. Donde se establece que la investigación se guiará del enfoque cualitativo que permitiera describir las características y causas fundamentales de la problemática, de igual forma se debe mencionar que la falta de datos estadísticos de las entidades municipales en donde su colaboración fue muy escasa además de encontrarnos con situaciones en donde algunos municipios de la Región no contaban con Cámaras de Comercio y los datos se encontraban concentrados en la cámara de Comercio de la ciudad de Girardot, y en donde cuya información tiene un costo. Para esta situación los registros de empresas del alto Magdalena oscilan entre 9200 empresas y el costo total de información necesaria para el proyecto estaba en \$850.000 pesos.

¿Qué o quienes van a ser estudiados? Dentro del desarrollo del presente informe se llevó a cabo el uso de la metodología del Word Economic Forum el cual permite identificar cada una de las debilidades y fortalezas de la Provincia del Alto Magdalena con el ánimo de llevar a

posteriores investigaciones que definan proyectos que impulsen el desarrollo económico local y regional.

La información recolectada se ha establecido en tres frentes de estudio

A. Características asociadas al entorno económico. Aquellas que definen las condiciones que se relacionan con el ambiente productivo de las empresas y que son primordiales para atraer la inversión empresarial en las regiones.

B. Características asociadas a la estructura empresarial. Estas dan cuenta de las características propias de los municipios como:

- Estructura empresarial
- Descripción cualitativa de las empresas de los ocho municipios de la provincia
- Descripción General de los Municipios.
- Características puntuales de las empresas a analizar, como estructura empresarial, niveles de competitividad, asociatividad y dirección.

C. Proyectos para el desarrollo económico de la provincia

¿Qué escenarios lugares o localizaciones se elegirán? Para efectos de la investigación se estudian los ocho Municipios de la Provincia del Alto Magdalena incluyendo el Municipio de Girardot para lo cual se establecen los siguientes dentro del objeto de investigación:

- Municipio de Agua de Dios
- Municipio de Tocaima
- Municipio de Ricaurte
- Municipio de Nariño
- Municipio de Jerusalén
- Municipio de Nilo
- Municipio de Guataquí
- Municipio de Girardot.

Los anteriores hacen parte de la Provincia del Alto Magdalena, su caracterización permitirá identificar cuales logran el mejor potencial productivo y competitivo de acuerdo a sus características empresariales y cuales requieren de estrategias de productividad y competitividad para el lograr mejores niveles de crecimiento y desarrollo económico.

7.1.1.2 Fase de Ejecución. Durante esta fase se mencionan los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta para la ejecución de la investigación ya que esto permitió conocer el contexto y tener un acercamiento concienzudo a la problemática investigada estas son:

A. Acceso al campo. Con respecto a esta etapa se hace necesario factores relevantes como el reconocimiento de los escenarios, para ello fue necesario realizar una discriminación empresarial por actividad económica con el fin de obtener información relevante, la etnografía fue fundamental en este estudio ya que esta proporciona una forma de acercamiento a los fenómenos que son particularmente útiles en el campo que se investiga en este sentido fue

fundamental establecer contactos claves que permitiera el reconocimiento de las condiciones de cada uno de los municipios bajo estudio.

B. Acercamiento informal y formal. Durante este momento de la investigación fue necesario visitar diferentes escenarios como Alcaldías, cámaras de Comercio, secretarías de desarrollo económico de cada una de las entidades territoriales de la provincia, que permitieran obtener datos relevantes, sin embargo en las instituciones mencionadas anteriormente no se logra identificar datos claros y concretos que permitieran ser punto de referencia para la investigación, ya que las estadísticas presentadas en muchos casos no existe o manejan cifras diferentes, a nivel municipal, especialmente porque en las secretaria Municipales de Municipios como Guataquí y Nariño, no cuentan con datos precisos de establecimientos y empresas que desarrollen actividades dentro de estos territorios. Por lo cual se hizo necesaria la aplicación del instrumento de investigación.

Se anexa evidencias entre registros fotográficos de las entrevistas realizadas (Anexo 2) Por otra parte durante el acercamiento formal y las salidas de campo realizadas durante el transcurso de la investigación fue posible la identificación de casos de pobreza y falta de oportunidades educativas que permitió obtener relatos valiosos que aportaron elementos fundamentales para la contextualización de la realidad económica de algunos municipios de la región.

C. Recolección de datos. En esta etapa las técnicas e instrumentos desarrollados durante el transcurso de la investigación utilizada fue la encuesta la cual permitió obtener información pertinente, para efectos del estudio se desarrolló la triangulación de datos ya que se visitaron

diferentes escenarios que permitieron la identificación de datos como número de empresas y actividades económicas para los municipios, de igual forma las técnicas e instrumento implementados fueron la entrevista semiestructurada.

En los ocho Municipios se desarrollaron encuestas que permitieron obtener información relevante. Además de esto durante las entrevistas se empleó una Guía de registro que permitió obtener datos básicos en informes como Diagnósticos Municipales de los Planes de Desarrollo entrevistados. (Anexo N.3), de igual forma se aplica una ficha de caracterización que permitió conocer la Información Suministrada por cada Municipio (Anexo N.4), por último se hace la estructuración y sistematización de los datos recolectados.

7.1.1.3 Fase Analítica. Durante esta etapa se desarrolló la interpretación de los datos Obtenidos de una forma organizada que permitió el análisis, por tal motivo se presenta los datos recolectados durante el transcurso de la investigación.

a. Organización de la información. Interpretación de cada uno de los datos recolectados de las empresas de los 8 Municipios de la Provincia del Alto Magdalena.

Caracterización Empresarial. De acuerdo con el trabajo realizado se hace una depuración de la base de datos de la cámara de comercio de Girardot de donde se extrajeron todos los datos de las empresas de la provincia Alto Magdalena para lo cual se tienen los siguientes resultados Una vez conocidos los resultados de las unidades empresariales, se procede a realizar el muestreo para la investigación, toda vez que se conoce que para la región del alto magdalena tenemos como actividades más representativas los restaurantes, las artesanías la recreación,

estéticas, ferreterías, panaderías, inmobiliarias y los servicios de alojamiento. Las anteriores como muestra representativas de ser las más dinámicas para la provincia del Alto Magdalena.

Tabla 1. Caracterización empresarial

ACTIVIDAD ECONOMICA	AGUA DE DIOS	RICAUARTE	NARIÑO	JERUSALEN	NILO	GUATAQUI	TOCAIMA	GIRARDOT	TOTAL S
RESTAURANTES	6	7	2	3	21	2	36	253	332
ARTESANAL	3	3	1	0	0	0	6	15	27
RECREACION	2	2	9	0	1	0	10	11	29
ESTETICAS	9	1	1	0	2	0	10	119	144
FERRETERIAS	0	4	2	1	4	0	4	49	64
PANADERIAS	4	2	1	1	2	0	6	66	82
INMOBILIARIAS	0	1	0	4	0	0	3	47	55
ALOJAMIENTO	8	7	2	0	2	1	30	76	126
TOTAL POR MUNICIPIO	32	27	18	9	32	3	105	636	859

Fuente. Los autores

Una vez establecidas estas 859 empresas como nuestro Universo **N**, se procede a trabajar con un muestreo aleatorio simple de donde se aplica la siguiente fórmula para de esta manera determinar el tamaño de la muestra:

N = Tamaño de la población (859)
 p = Probabilidad de éxito (0,5)
 q = Probabilidad de fracaso (0,5)
 z = Nivel de confianza (1,96)
 e = Margen de error (0,05)

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{(1.96)^2 + \frac{0.5(0.5)}{859}}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)}{(1.96)^2 + \frac{0.5(0.5)}{859}}$$

n :
265 encuestas

De acuerdo a lo anterior se dispone de un instrumento (Ver anexo 4) para aplicar a cada una de las empresas de los 8 Municipios de la Provincia, teniendo en cuenta el número total de encuestas a realizar para ello se realizó la siguiente clasificación.

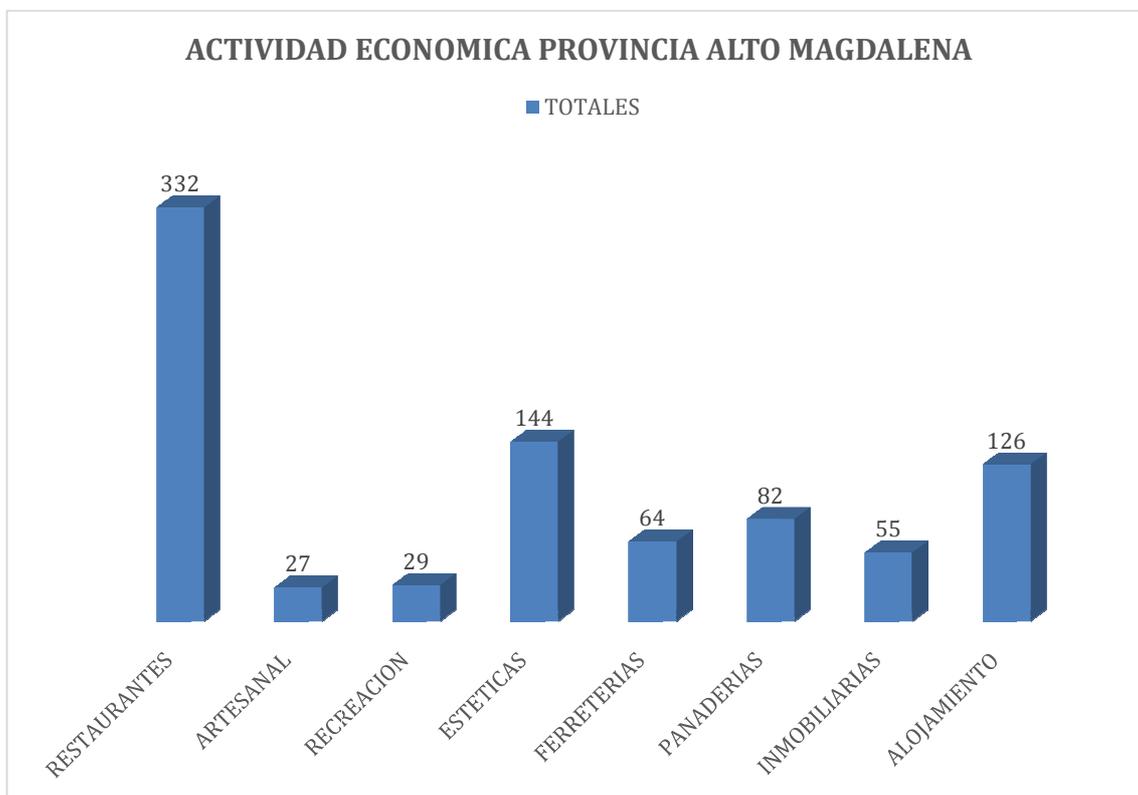
Tabla 2. Clasificación de empresas por municipios

	Numero de Empresas Encuestadas	# Total de Empresas de la Muestra	
AGUA DE DIOS	21	32	66%
GIRARDOT	112	636	18%
JERUSALEN	9	9	100%
TOCAIMA	66	105	63%
NARIÑO	18	18	100%
NILO	18	32	56%
RICAUARTE	21	27	78%
TOTAL	265	859	31%

Fuente. Los autores

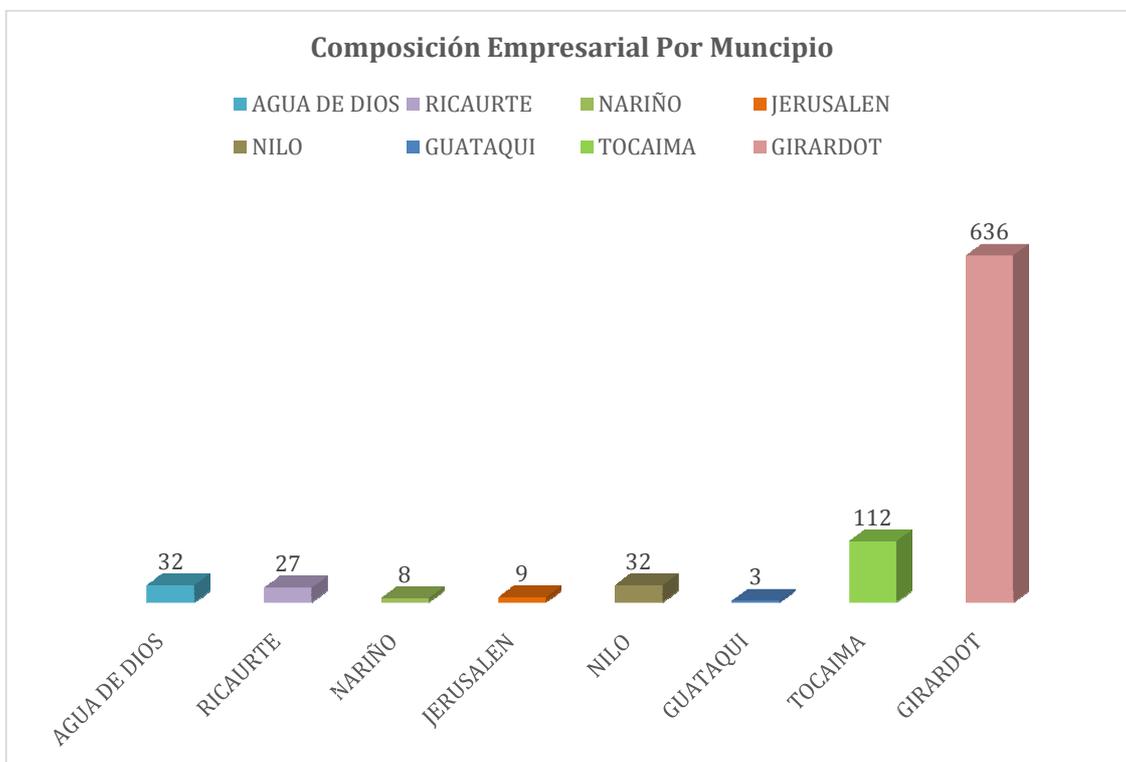
De acuerdo a la clasificación se procedió a aplicar las 265 encuestas por cada uno de los municipios de la Provincia del Alto Magdalena. Cabe resaltar que de acuerdo a las preguntas del instrumento, en alguno municipio de la provincia no fue posible obtener algunas respuestas dado al carácter de la actividad económica en aquellos municipios más pobres de la región. Ver anexo Instrumento Encuesta

Como condensación de la información inicial recolectada se llegó a lo siguiente:

Figura 2. Actividad económica Provincia Alto Magdalena

Fuente. Los autores

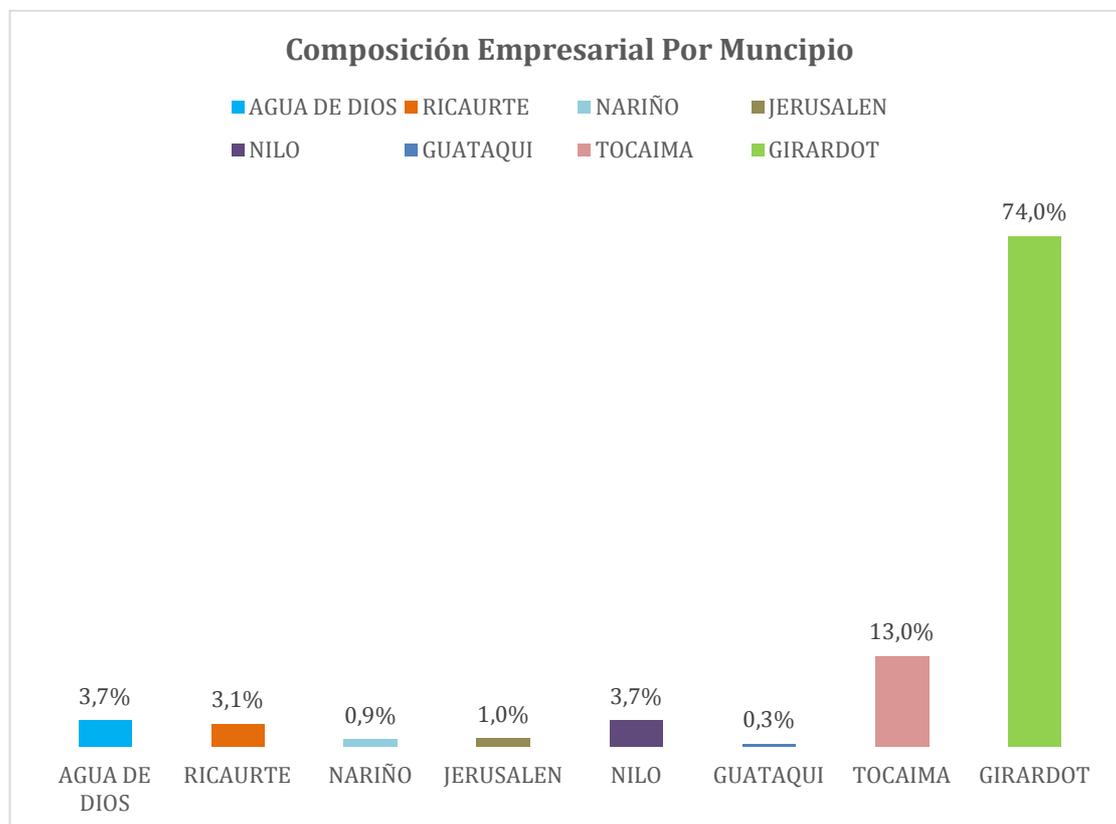
La provincia del alto magdalena está compuesta por alrededor de 859 empresas que representan el sector más grande dentro de ello se encuentran el turismo y los servicios. La Mipymes conforman el grueso de la población empresarial de la Provincia especialmente en el municipio de Girardot en donde se concentra la mayor parte de las empresas de la provincia.

Figura3. Composición Empresarial cantidad por municipio

Fuente. Los autores

Como se menciona anteriormente En un 74% de las actividades se encuentran concentradas en Girardot dentro de las cuales por sectores económicos el sector que tiene la mayor representatividad es el sector terciario de la economía, especialmente porque las actividades como el turismo y el comercio conforman la estructura empresarial de la Provincia.

Figura4. Composición Empresarial porcentaje por municipio



Fuente. Los autores

Con el ejercicio de caracterización se realiza la aplicación del instrumento a 265 empresas de los 8 Municipios de la Provincia obteniendo los siguientes resultados.

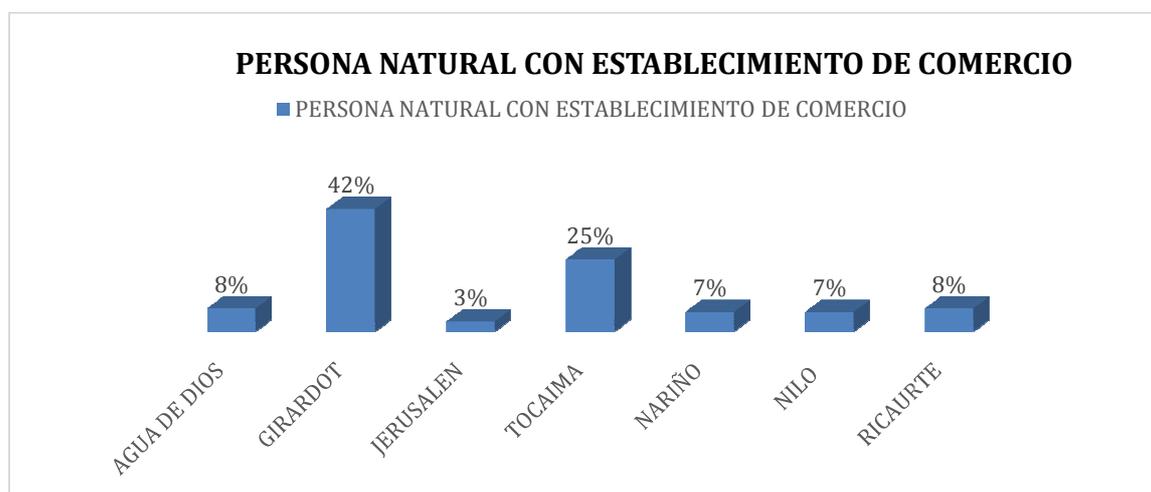
1. Marque el tipo de persona al que corresponde su empresa, de acuerdo al registro mercantil realizado en la cámara de comercio

Tabla 3. Registro Mercantil Empresas de la Provincia

Municipios	Persona Natural con Establecimiento de Comercio	Persona Natural con Establecimiento de Comercio
Agua De Dios	21	8%
Girardot	112	42%
Jerusalén	9	3%
Tocaima	66	25%
Nariño	18	7%
Nilo	18	7%
Ricaurte	21	8%
Total	265	100%

Fuente. Los autores

Figura 5. Registro Mercantil Empresas de la Provincia



Fuente. Los autores

Girardot concentra el 42% de las empresas que poseen la característica de pertenecer a personas naturales del régimen simplificado, El 62% de las empresas encuestadas pertenecen a la clasificación de personas naturales las cuales cuentan con un establecimiento comercial.

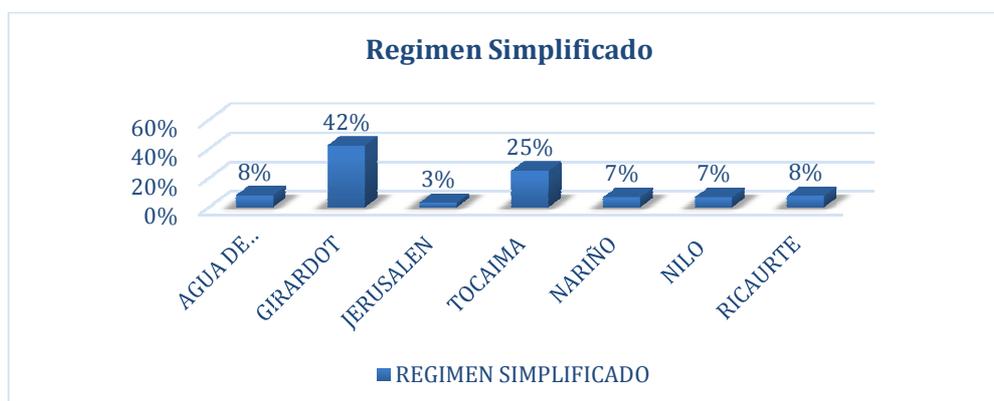
2. Marque el régimen tributario al cual corresponde su empresa, de acuerdo al registro efectuado a la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN)

Tabla 4. Régimen tributario por municipios

Municipios	Régimen Simplificado	Régimen Simplificado
Agua De Dios	21	8%
Girardot	110	42%
Jerusalén	8	3%
Tocaima	65	25%
Nariño	18	7%
Nilo	18	7%
Ricaurte	20	8%
Total	260	100%

Fuente. Los autores

Figura 6. Régimen tributario por municipios

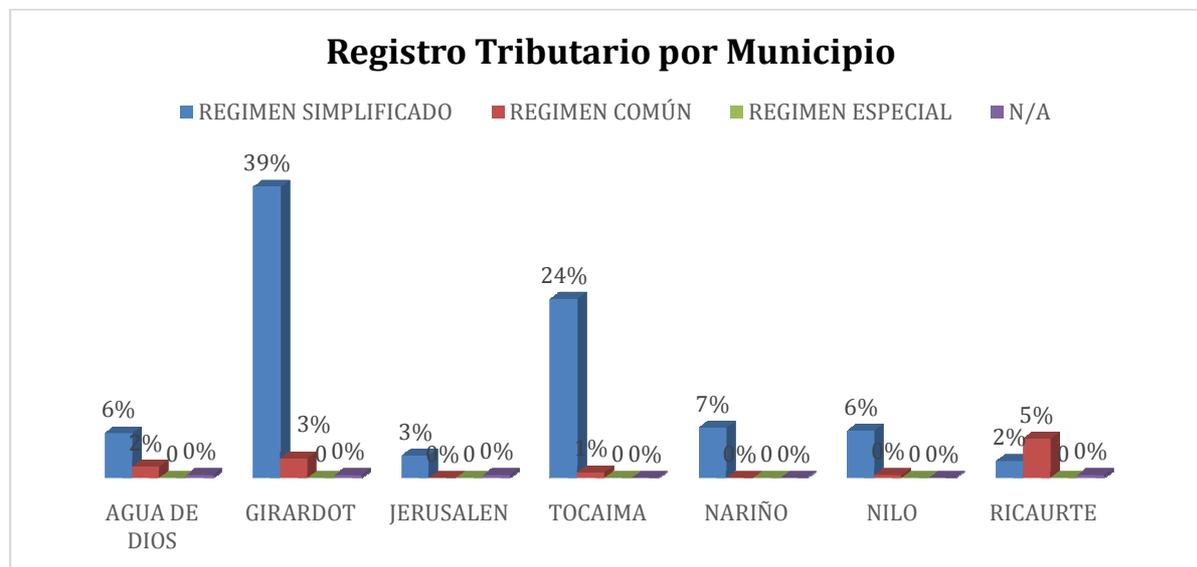


Fuente. Los autores

La participación como régimen simplificado posee un espacio del más del 50% sobre todos los demás municipios de la provincia, esto quiere decir que el potencial empresarial de la región se apoya mucho en las Mypymes y en un 42% (110) de estas empresas se encuentran ubicadas en el municipio de Girardot.

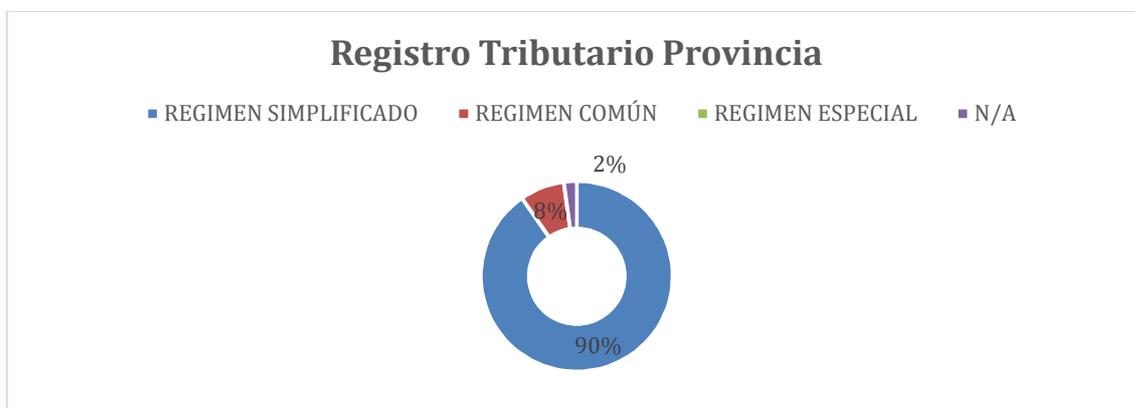
Régimen Tributario Empresas de la Provincia

Figura 7. Registro tributario por municipio



Fuente. Los autores

Como se puede observar el Municipio de Girardot junto con el Municipio de Tocaima poseen la mayor participación en cuanto a registro de empresas en régimen simplificado. Es claro que para la provincia el registro de empresas en régimen común aun es escaso, lo cual confirma que la estructura empresarial de la región continua siendo de Pequeñas y medianas empresas cuyo capital no supera los 280 millones de pesos.

Figura 8. Registro tributario por provincia

Fuente. Los autores

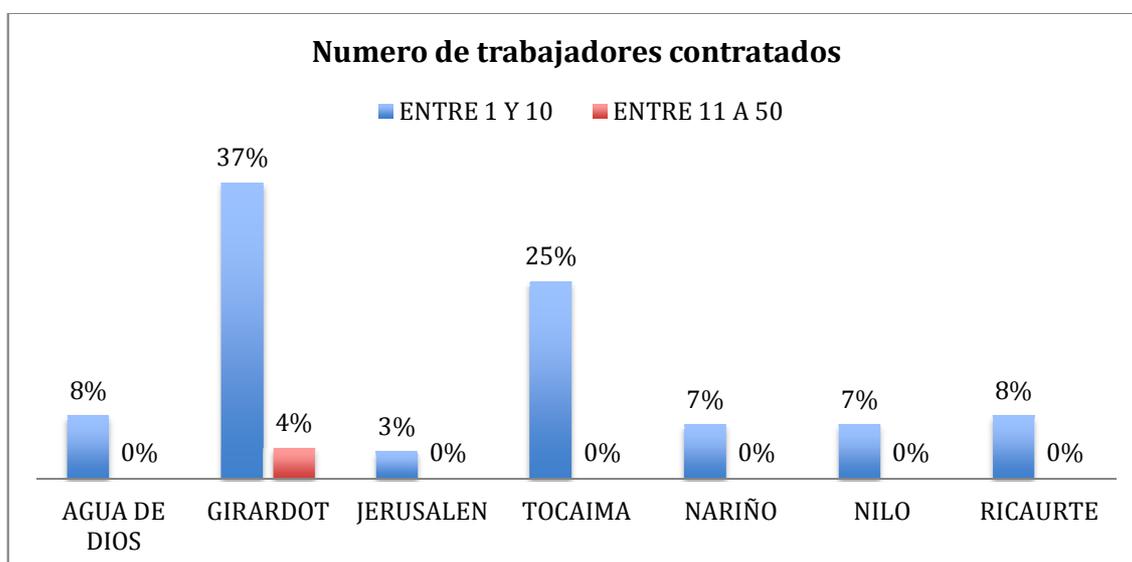
La anterior grafica representa esta situación de donde se constata que más del 90% de las empresas en la provincia pertenecen a régimen simplificado, tan solo el 8% al régimen común y un escaso 2% al régimen especial.

3. Indique el rango al cual corresponde su empresa, de acuerdo al número de personas vinculadas laboralmente.

Tabla 5. Número de personas contratadas por Municipio

	Entre 1 Y 10	Entre 1 Y 10	Entre 11 A 50	ENTRE 11 A 50
Agua De Dios	21	8%	0	0%
Girardot	99	37%	10	4%
Jerusalén	9	3%	0	0%
Tocaima	66	25%	0	0%
Nariño	18	7%	0	0%
Nilo	18	7%	0	0%
Ricaurte	21	8%	0	0%
Total	252	96%	10	4%

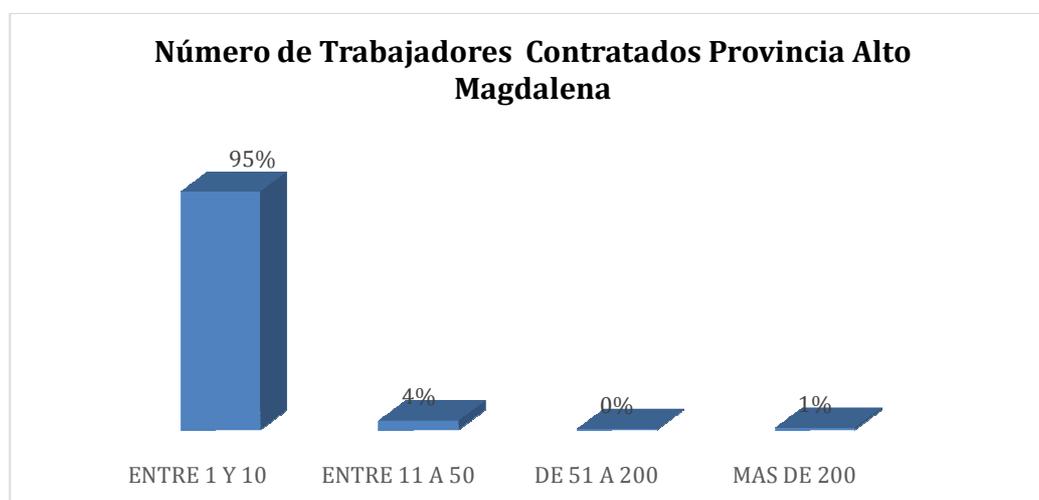
Fuente. Los autores

Figura 9. Número de trabajadores contratados

Fuente. Los autores

Para el mercado laboral la población encuestada posee una planta laboral compuesta no más allá de 10 trabajadores concentrada en la ciudad de Girardot, a pesar de ello la participación de municipios como Tocaima, Agua de Dios y Ricaurte aportan a la contratación laboral como empresas pequeñas, tan solo el 4%. (10) de las empresas encuestadas en el Municipio de Girardot están en el rango de contratación de más de 11 a 50 trabajadores.

Los Municipios que más aportan al empleo en la Provincia son los municipios de Girardot, Tocaima y Agua de Dios.

Figura 10. Número de trabajadores contratados Provincia Alto del Magdalena

Fuente. Los autores

Es así como para la provincia del Alto Magdalena se tiene que el 95% de las empresas encuestadas tienen dentro de su planta de personal de 1 a 10 trabajadores.

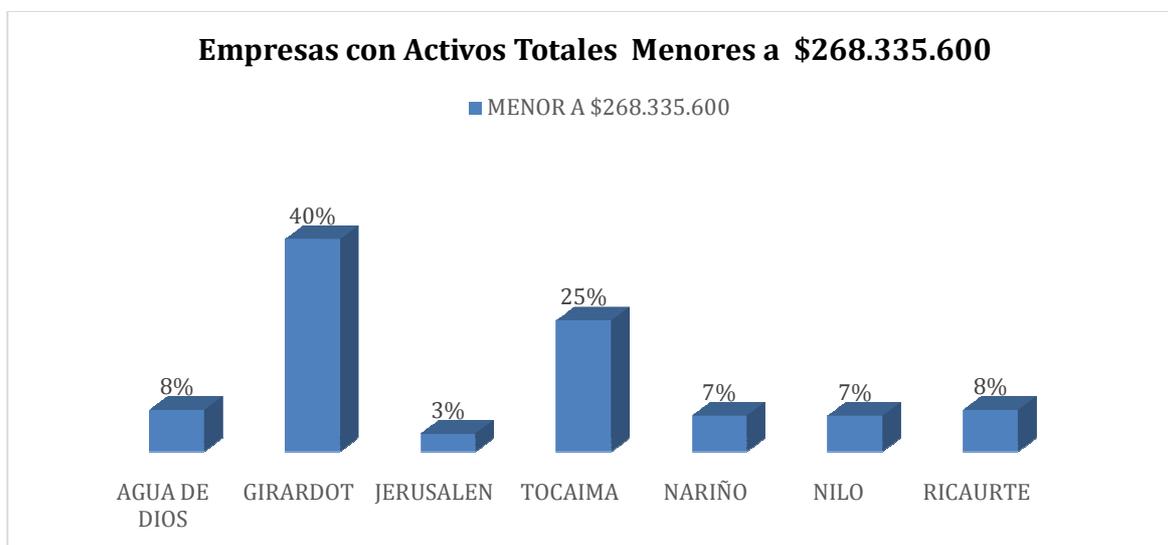
4. Marque el rango al cual corresponde su empresa, de acuerdo al monto de 2 activos totales” que posee la empresa para realizar su actividad económica

Tabla 6. Activos totales Empresas por Municipio

	Menor A \$268.335.600	Menor A \$268.335.600
Agua De Dios	21	9%
Girardot	107	41%
Jerusalén	9	3%
Tocaima	66	25%
Nariño	18	7%
Nilo	18	7%
Ricaurte	21	8%
Total	260	100%

Fuente. Los autores

Figura 11.Empresas con activos totales menores a \$268.335.600



Fuente. Los autores

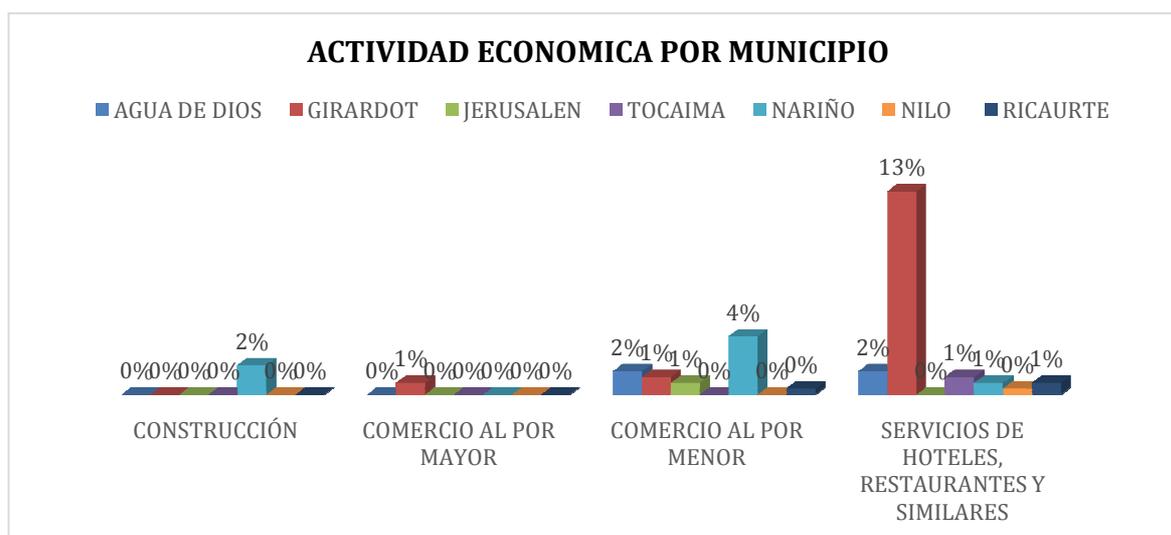
De acuerdo a el capital empresarial para la provincia Girardot con un 40% (107 Empresas) posee el mayor nivel de concentración de empresas que no superan su tenencia de activos totales menores a 268 Millones, cual reconfirma aún más que las empresas de la región del alto magdalena son empresas muy pequeña con capital reducido y poca participación dentro del mercado.

5. Marque la actividad económica principal que realiza su empresa.

Tabla 7. Principales Actividades Económicas por Municipio

	Comercio al por menor	Comercio al por menor	Servicios de hoteles, restaurantes y similares	Servicios de hoteles, restaurantes y similares	Otro	Otro
Agua De Dios	8	4%	4	2%	10	5%
Girardot	3	3%	35	21%	72	40%
Jerusalén	2	1%	0	0%	7	4%
Tocaima	0	0%	3	2%	63	5%
Nariño	10	6%	2	1%	1	1%
Nilo	0	0%	1	1%	15	4%
Ricaurte	1	1%	2	1%	17	2%
Total	24	13%	47	26%	185	61%

Fuente. Los autores

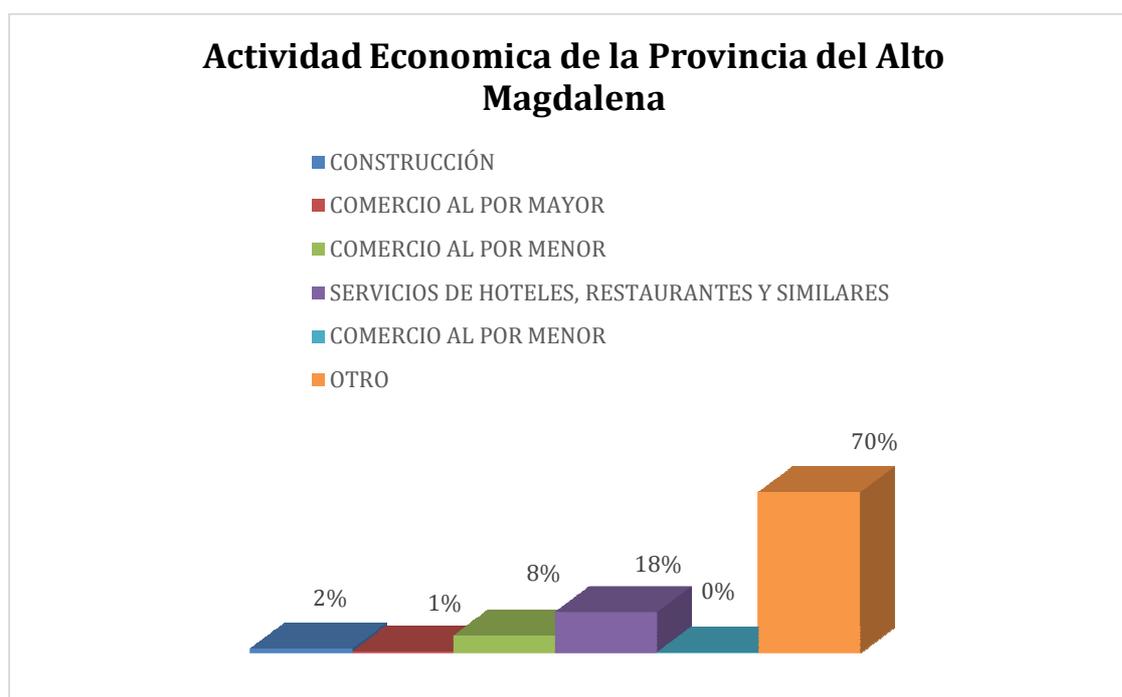
Figura 12. Actividad económica por municipio

Fuente. Los autores

Dentro de las actividades económicas más representativas las empresas se encuentran concentradas en dos sectores el primero que es el comercio al por menor en donde el Municipio de Agua de Dios es el que posee el nivel máximo nivel, con un 4% de participación en el

comercio al por menor y en 13% de participación la ciudad de Girardot con la actividad económica de servicios hoteleros, restaurantes y similares. Como es de notar la participación de los demás municipios es escasa como lo es el caso del municipio de Jerusalén en donde apenas posee una representación.

Figura 13. Actividad económica de la región del Alto Magdalena

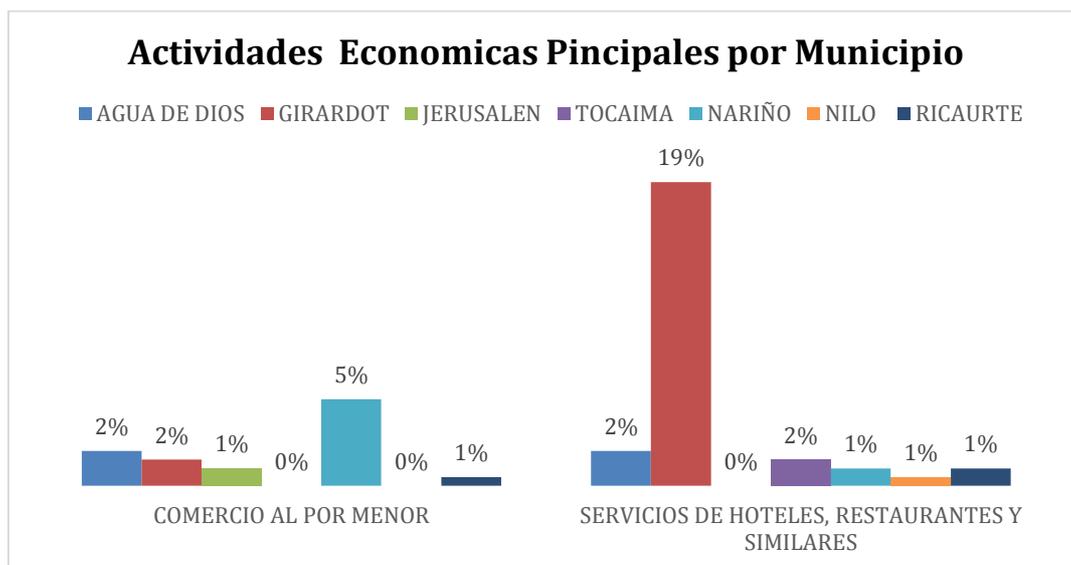


Fuente. Los autores

Como consolidado regional las actividades económicas distribuidas de la siguiente forma, en donde la clasificación otro, representa la escasa participación de los municipios en actividades económicas tan solo el 1% pertenece al comercio al por mayor y en un 18% (47 Empresas) los servicios hoteleros; un 2% (5 Empresas) de comercio al por menor y finalmente un 70% de empresas que pertenecen a otras actividades que también pertenecen al sector terciario como se

mostró en la Figura de actividades económicas de la Provincia como estéticas, empresas de recreación, ferreterías, panaderías, inmobiliarias y actividades artesanales.

Figura 14. Actividades económicas principales por municipio



Fuente. Los autores

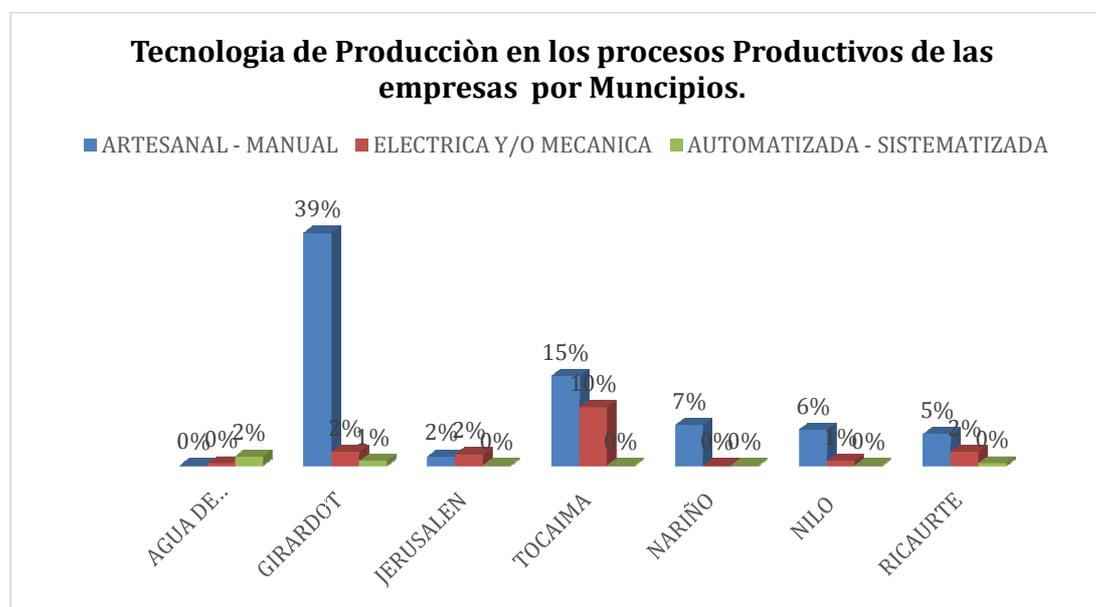
6. Marque la dinámica que tiene que describe de mejor forma la tecnología que se utiliza en su empresa para realizar los procesos productivos de la actividad económica principal.

Tabla 8. Tecnología dentro de los procesos Productivos por Municipio

	Artesanal - Manual	Artesanal - Manual	Eléctrica Y/O Mecánica	Eléctrica Y/O Mecánica	Automatizada - Sistematizada	Automatizada - Sistematizada
Agua De Dios	16	0%	1	0%	4	2%
Girardot	104	39%	6	2%	2	1%
Jerusalén	4	2%	5	2%	0	0%
Tocaima	40	15%	26	10%	0	0%
Nariño	18	7%	0	0%	0	0%
Nilo	16	6%	2	1%	0	0%
Ricaurte	14	5%	6	2%	1	0%
Total	212	74%	46	17%	7	3%

Fuente. Los autores

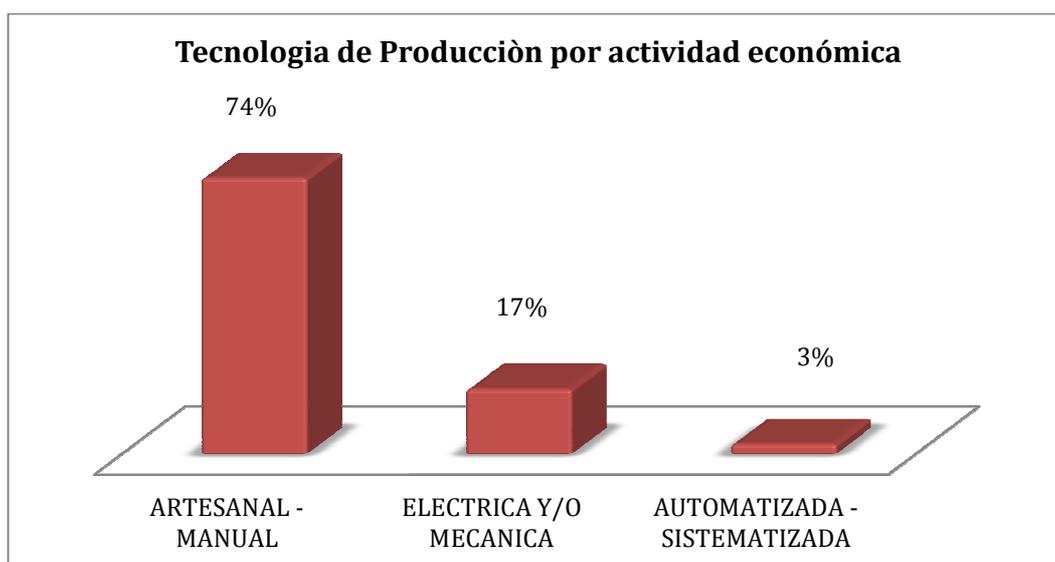
Figura 15. Tecnología de producción en los procesos productivos de las empresas por municipios



Fuente. Los autores

Para esta pregunta las empresas encuestadas definen la dinámica que describe de mejor forma la tecnología que se utiliza en la empresa para realizar los procesos productivos de la actividad económica principal. Dentro del uso intensivo de tecnología se tiene que la región del alto magdalena posee en un 74% (212 Empresas) el uso intensivo de tecnología artesanal o manual, tan solo el 17% (46) de las compañías que desarrollan sus actividades económicas en la región del alto magdalena poseen uso intensivo en tecnología eléctrica y un escaso 3% (7 Empresas) tecnología automatizada y/o sistematizada. Por lo cual se da cuenta del escaso uso de las tecnologías en los procesos productivos de la región.

Figura 16. Tecnología de Producción por actividad económica



Fuente. Los autores

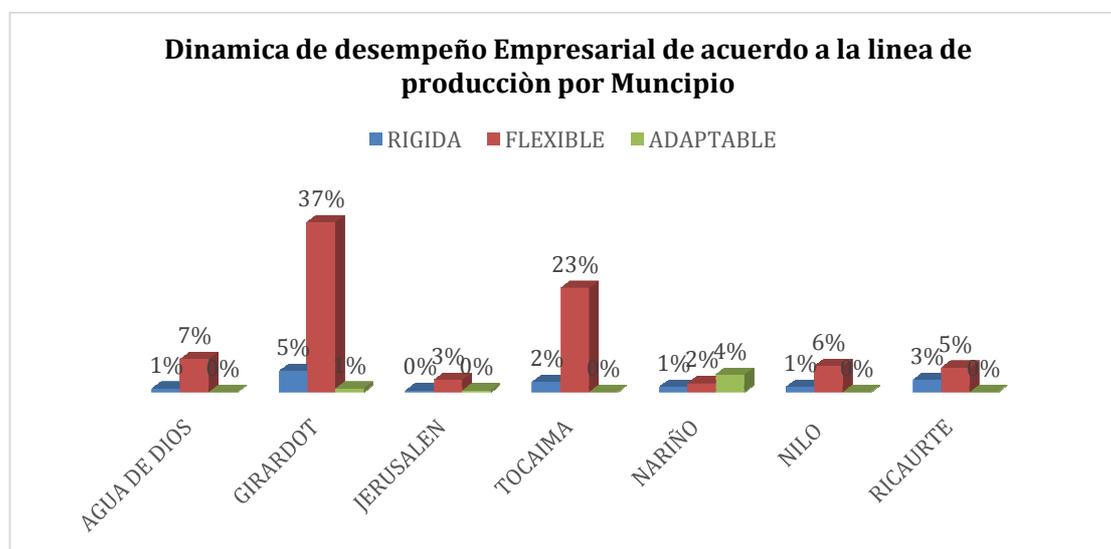
7. Marque la dinámica que más se ajusta al desempeño empresarial, de acuerdo a la cantidad y variedad de productos que genera su empresa.

Tabla 9. Dinámica empresarial de acuerdo a la cantidad de productos que genera la Empresa

	Cantidad y Variedad De Productos					
	Rígida	Rígida	Flexible	Flexible	Adaptable	Adaptable
Agua De Dios	2	1%	19	7%	0	0%
Girardot	12	5%	98	37%	2	1%
Jerusalén	1	0%	7	3%	1	0%
Tocaima	6	2%	60	23%	0	0%
Nariño	3	1%	5	2%	10	4%
Nilo	3	1%	15	6%	0	0%
Ricaurte	7	3%	14	5%	0	0%
Total	34	13%	218	82%	13	5%

Fuente. Los autores

Figura 17. Dinámica de desempeño empresarial de acuerdo a la línea de producción por municipio

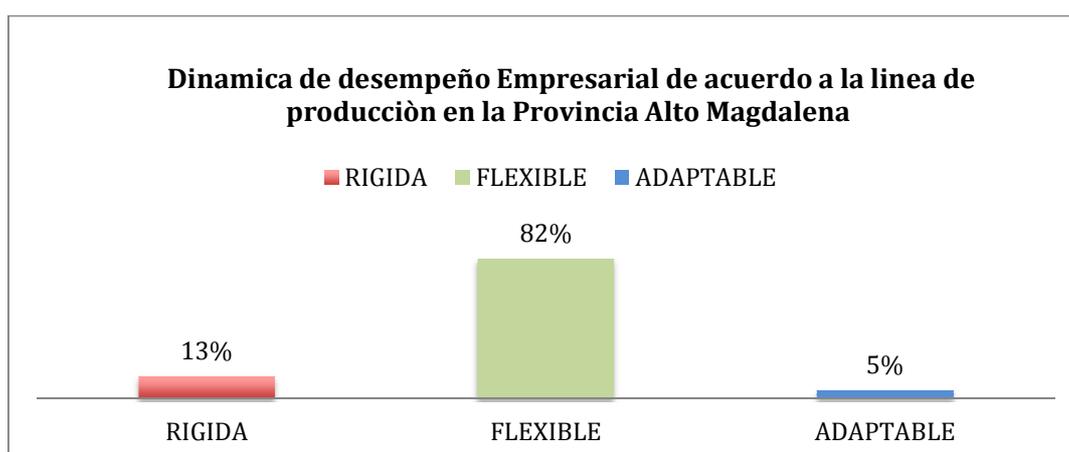


Fuente. Los autores

De acuerdo a lo indagado se tiene que para la provincia Alto Magdalena se tiene en un 13% (34 Empresas) una dinámica productiva Rígida, es decir que el 13% de las empresas encuestadas está capacitada para generar y/o vender un solo producto o una línea de productos y tendría dificultad para atender al mercado con diversas líneas de producción.

El 82% de las empresas encuestadas (147 Empresas) responden Flexible. Es decir que la empresa está capacitada para generar y/o vender varias líneas de productos con los actuales procesos que dispone en la empresa sin necesidad de realizar nuevas inversiones. Esto es un punto muy positivo debido a que para los municipios especialmente para la ciudad de Girardot posee la mayor participación como se muestra en la anterior tabla; y tan solo el 5% (13 Empresas) de las empresas de la provincia cuentan con una dinámica de desempeño empresarial de acuerdo a su línea de producción adaptable es decir Adaptable. Su empresa está en capacidad de generar y/o vender diversas líneas de productos mediante el complemento de la tecnología en los procesos de producción disponibles en la empresa.

Figura 18. Dinámica de desempeño empresarial de acuerdo a la línea de producción en la Provincia del Alto Magdalena



Fuente. Los autores

Luego de conocer de manera agregada la respuesta de los datos se establece que en un porcentaje alto de participación en promedio comportando los demás municipios la tendencia se orienta hacia los modelos de producción Flexibles lo cual indica que las empresas de la provincia es decir de cada uno de estos municipios pueden vender varias líneas de productos con los actuales procesos que dispone en la empresa sin necesidad de realizar nuevas inversiones

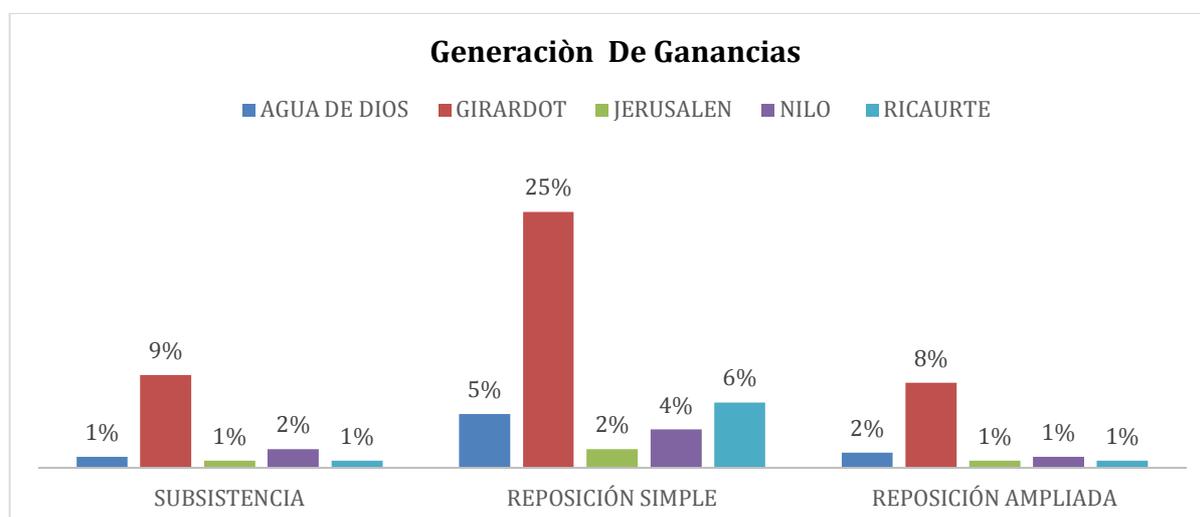
Cuando se habla de la cantidad y variedad de productos rígidos estamos rígidos cuando Su empresa está capacitada de generar y/o vender un solo producto o una línea de productos y tendría dificultad para atender al mercado con diversas líneas de producción. Para esto municipios como Tocaima, Nariño, Nilo, y Girardot responden que sus sistemas de producción aún son rígidos en cierta medida.

8. Marque la dinámica que más se ajusta al desempeño empresarial, de acuerdo al a capacidad para generar ganancias o excedentes para re invertir en la empresa.

Tabla 10. Generación de Ganancias

Generación de ganancias						
	Subsistencia	Subsistencia	Reposición Simple	Reposición Simple	Reposición Ampliada	Reposición Ampliada
Agua de Dios	3	1%	14	5%	4	2%
Girardot	24	9%	66	25%	22	8%
Jerusalén	2	1%	5	2%	2	1%
Tocaima	15	6%	42	16%	9	3%
Nariño	2	1%	15	6%	1	0%
Nilo	5	2%	10	4%	3	1%
Ricaurte	2	1%	17	6%	2	1%
total	53	20%	169	64%	43	16%

Fuente. Los autores

Figura 19. Generación de ganancias.

Fuente. Los autores

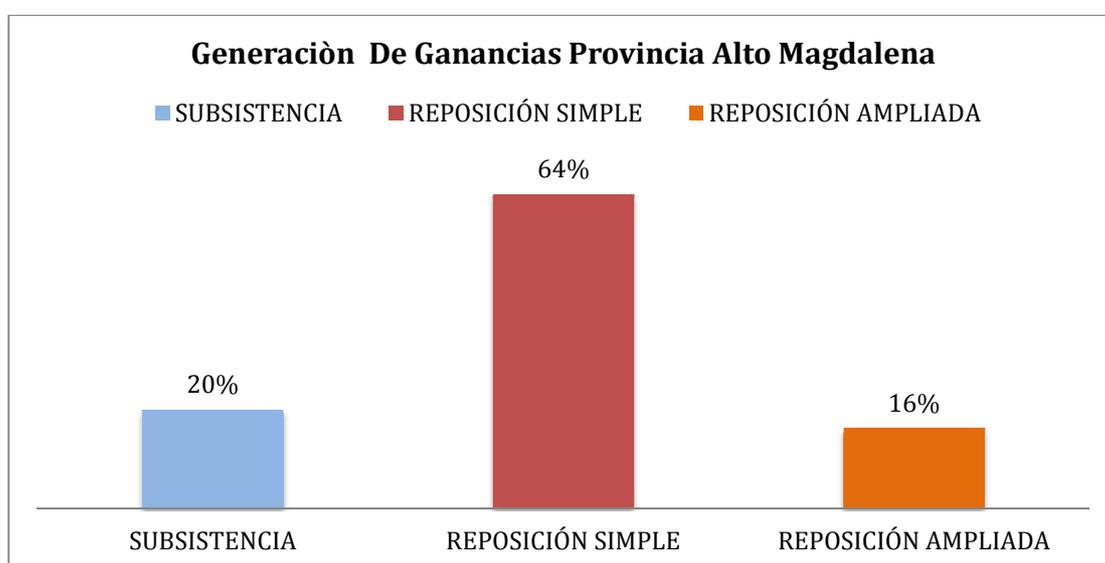
Dentro de la pregunta establecida como generación de ganancias el resultado obtenido por municipio se desarrolló de la siguiente manera cuando se habla de generación de ganancias de subsistencia se Subsistencia se hace referencia a los ingresos que reciben las empresas por las ventas de sus productos, y que los mismos solamente alcanzan a cubrir los costos y gastos de la empresa, sin producirle utilidad para re invertir o ahorrar, ante esto tenemos que el 20% de las empresas en la provincia poseen esta dificultad y más específicamente en el municipio de Girardot el cual el 9% de las empresas poseen una generación de ganancias de subsistencia, una participación adicional de 2% para el municipio de Nilo y un 1% para los municipios de Agua de Dios y Ricaurte.

Para el punto de Reposición Simple. Los ingresos que percibe por la venta de los productos, le permiten sustituirlos para este punto la ciudad de Girardot es quien tiene la mayor representatividad

Reproducción ampliada. Las utilidades de la empresa permiten modernizar periódicamente sus activos para mejorar los procesos, los productos o ampliar las ventas a clientes actuales y/o nuevos.

Para este caso el municipio de Girardot posee un 25% de participación para poder visualizar dicha información como un agregado general se muestra lo siguiente para el consolidado de toda la región del alto magdalena así:

Figura 20. Generación de ganancias Provincia Alto Magdalena.



Fuente. Los autores

Finalmente se puede concluir que para la provincia del alto magdalena el 64% (169 Empresas) de las empresas encuestadas están caracterizadas dentro de su generación de ganancias la reposición simple es decir que estas empresas Reposición Simple. Los ingresos que percibe por la venta de los productos, le permiten sustituirlos es decir apenas hay una generación mínima de niveles de ganancia para sustitución de productos.

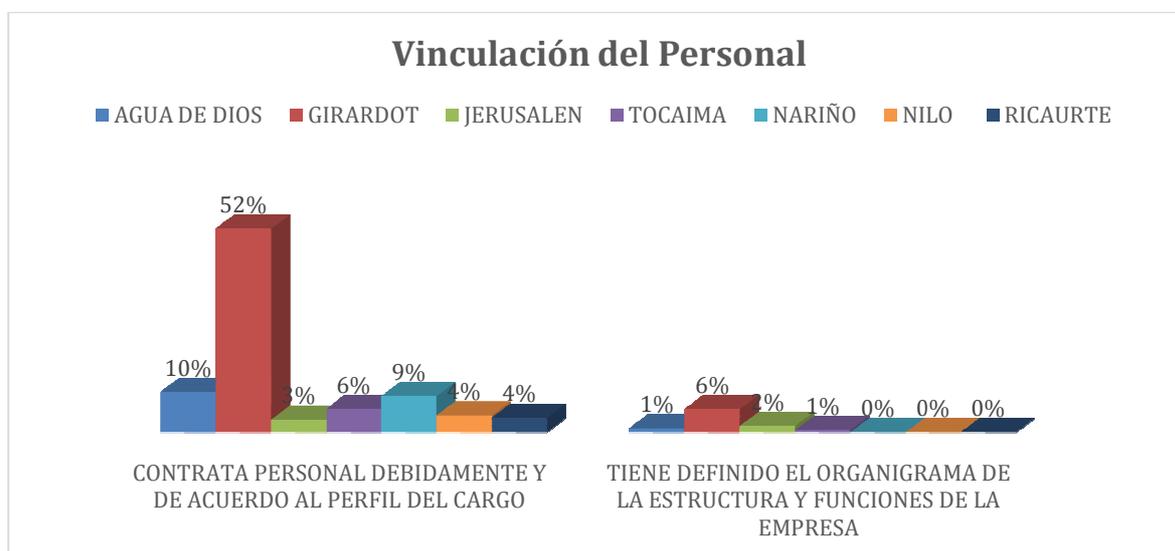
Con un 20% (53 Empresas encuestadas) de la región del Alto Magdalena poseen una generación de ganancias de subsistencia es decir que apenas estas empresas pueden cubrir sus costos y no pueden generar de alguna manera excedentes para la inversión, un 16% (43 Empresas encuestadas) con reposición ampliada lo cual le permite a estas empresas que Las utilidades de la empresa permiten modernizar periódicamente sus activos para mejorar los procesos, los productos o ampliar las ventas a clientes actuales y/o nuevos.

9. De los siguientes procesos de vinculación y administración de personal: marque los que se cumplen en su empresa.

Tabla 11. Vinculación del Personal

Vinculación De Personal				
	Contrata personal debidamente y de acuerdo al perfil del cargo	Contrata personal debidamente y de acuerdo al perfil del cargo	Tiene definido el organigrama de la estructura y funciones de la empresa	Tiene definido el organigrama de la estructura y funciones de la empresa
Agua De Dios	19	10%	2	1%
Girardot	96	52%	15	8%
Jerusalén	6	3%	3	2%
Tocaima	55	6%	10	1%
Nariño	17	9%	0	0%
Nilo	18	4%	0	0%
Ricaurte	21	4%	0	0%
Total	232	88%	32	12%

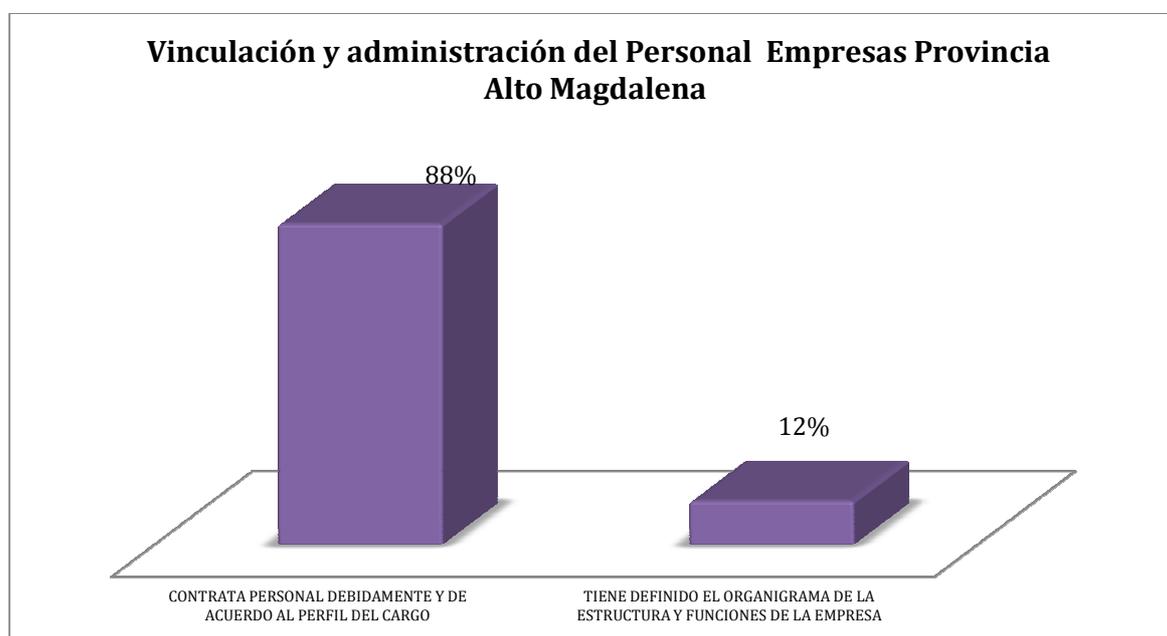
Fuente. Los autores

Figura 21. Vinculación del personal

Fuente. Los autores

Para la pregunta en donde se investiga si la empresa posee procesos de vinculación y administración de personal para contratar personal debidamente de acuerdo al perfil del cargo, el municipio con mayor nivel de contratación de personal de acuerdo al cargo es la ciudad de Girardot con un 52% (92 Empresas) para lo cual se establece que la mitad de las empresas de la provincia contrata capital humano capacitado y lo hace en el municipio de Girardot, seguido de Agua de Dios con un 10% (19 Empresas) y Nariño con un 9% (17 Empresas) para el consolidado total de la región del alto Magdalena.

Figura 22. Vinculación y administración del personal empresas Provincia Alto Magdalena



Fuente. Los autores

Ante este panorama es claro que el sector empresarial de la Región del Alto Magdalena tiene claro la necesidad de los perfiles profesionales en una organización, especialmente porque el 88% de las empresas (232 Empresas) contrata el personal de acuerdo al perfil del cargo. Pero en contraste a este No se tiene definido **todos** los perfiles y las competencias para cada cargo en el negocio. Un 12% (32 Empresas) tienen definido el organigrama de la estructura y funciones de la empresa. Siendo esto una alarma para las IES en términos de promocionar el acompañamiento organizacional para que desde la academia surjan alternativas y se genere un orden administrativo en cada una de las empresas de la Región.

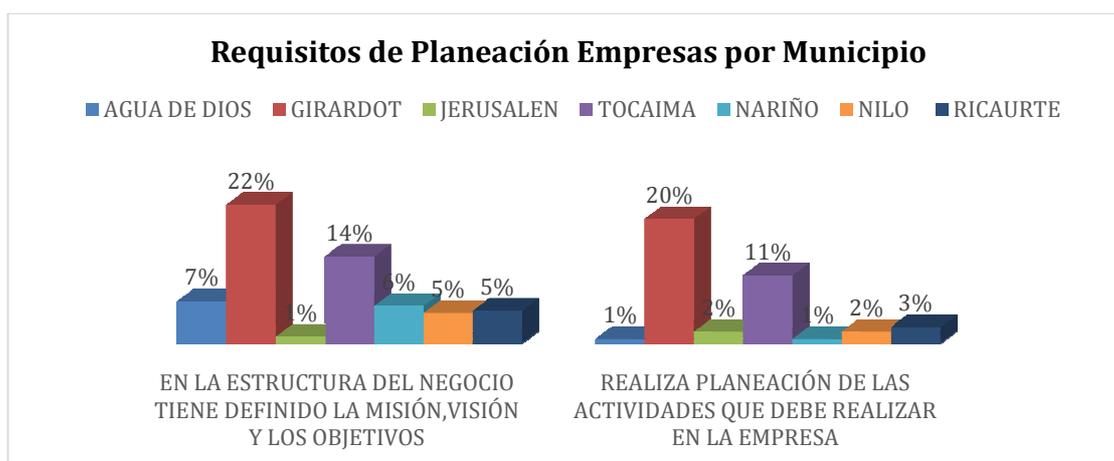
10. De los siguientes requisitos de la planeación empresarial: marque los que se cumplen en su empresa.

Tabla 12. Requisitos de Planeación

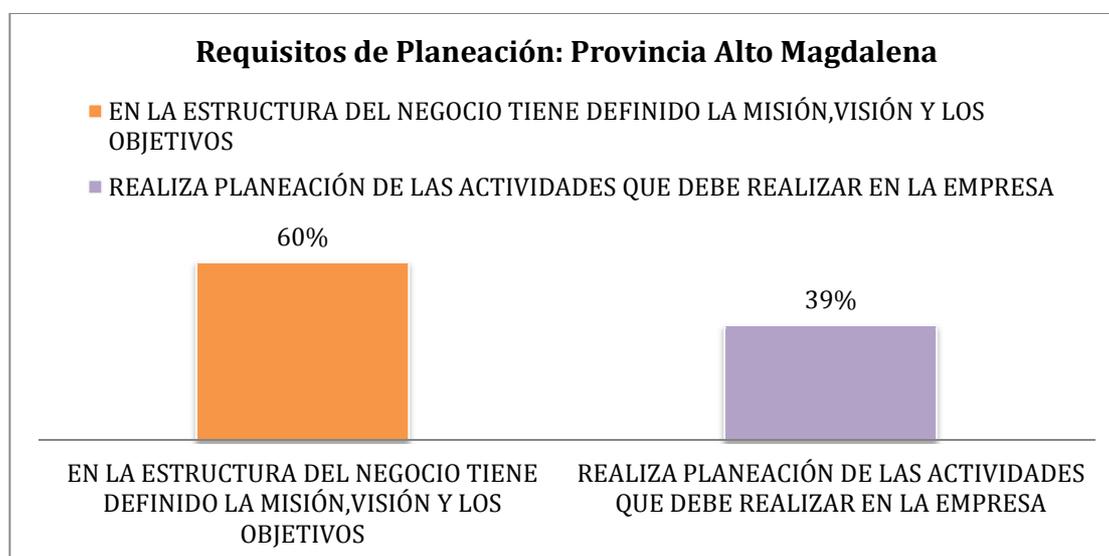
Requisitos Planeación				
	En La Estructura Del Negocio Tiene Definido La Misión, Visión Y Los Objetivos	En La Estructura Del Negocio Tiene Definido La Misión, Visión Y Los Objetivos	Realiza Planeación De Las Actividades Que Debe Realizar En La Empresa	Realiza Planeación De Las Actividades Que Debe Realizar En La Empresa
Agua De Dios	18	7%	2	1%
Girardot	59	22%	53	20%
Jerusalén	3	1%	5	2%
Tocaima	37	14%	29	11%
Nariño	16	6%	2	1%
Nilo	13	5%	5	2%
Ricaurte	14	5%	7	3%
Total	160	60%	103	39%

Fuente. Los autores

Figura 23. Requisitos de Planeación Empresas por municipio



Fuente. Los autores

Figura 24. Requisitos de Planeación Empresas Provincia Alto Magdalena

Fuente. Los autores

Para esta pregunta se indaga alrededor de los siguientes requisitos de la planeación empresarial en donde se solicitaba a la empresa marcar los que se cumplían, para ello tenemos que el 60% de las empresas encuestadas poseen una estructura organizacional y tienen definida la misión, la visión y los objetivos (160 Empresas) y un 39% (103 Empresas encuestadas) realiza una planeación de las actividades que la misma debe realizar. Ante este panorama es claro que aún falta mucho apoyo dentro del proceso de planeación administrativa y es necesario que desde la academia se generen de espacios de capacitación para que las empresas puedan como mínimo en más del 80% tener clara su estructura organizacional y las rutas de hacia dónde se dirigen específicamente por que planificar es la clave.

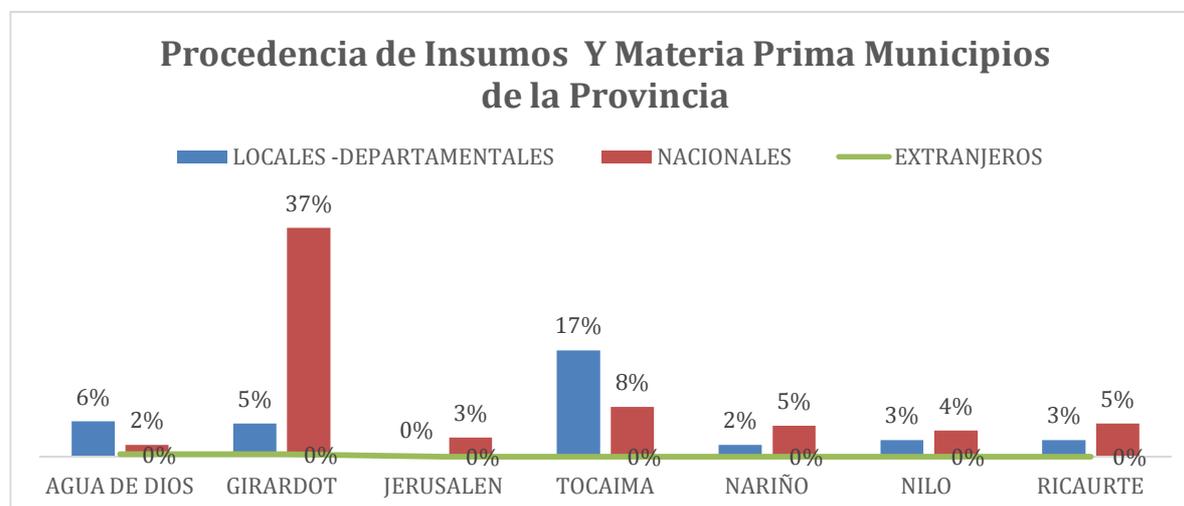
11. De las siguientes opciones: indique la procedencia de los principales insumos y materias prima

Tabla 13. Procedencia insumos y procedencia MP

Procedencia Insumos Y Procedencia MP					
	Locales - Departamentales	Locales - Departamentales	Nacionales	Nacionales	Extranjeros
Agua De Dios	15	6%	5	2%	0%
Girardot	14	5%	97	37%	0%
Jerusalén	1	0%	8	3%	0%
Tocaima	45	17%	21	8%	0%
Nariño	5	2%	13	5%	0%
Nilo	7	3%	11	4%	0%
Ricaurte	7	3%	14	5%	0%
Total	94	35%	169	64%	1%

Fuente. Los autores

Figura 25. Procedencia de insumos y materia prima Municipios de la Provincia

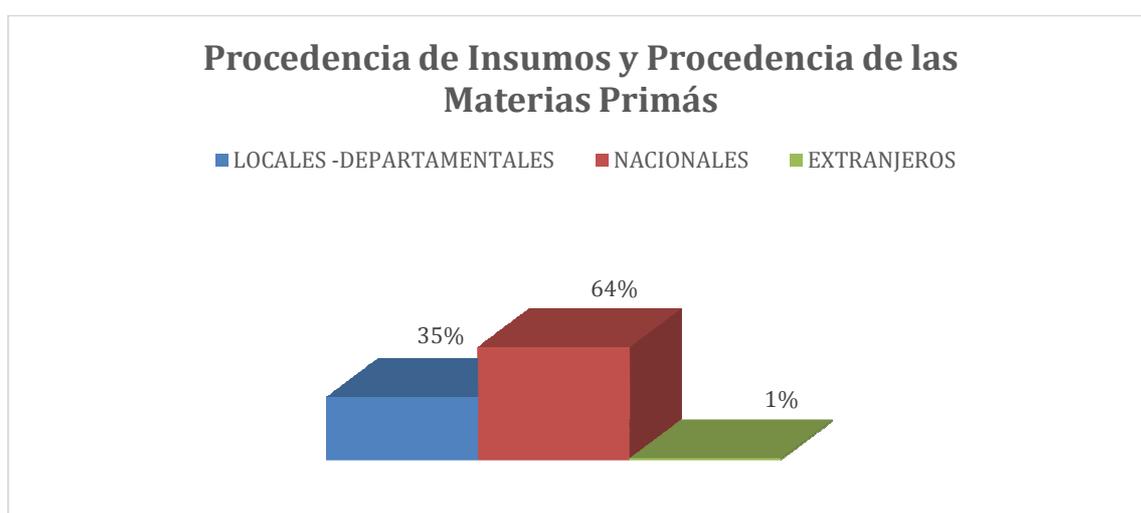


Fuente. Los autores

La procedencia de los insumos y materias prima de las empresas son adquiridas de forma Nacional, siendo Girardot el municipio más representativo con el 37%,(97 Empresas

encuestadas) además se tiene una participación del 64% (169 empresas encuestadas) de abastecimiento Nacional, dejando a un lado, los productos que se pueden adquirir en la misma región o municipio, indicando que el abastecimiento de insumos y materias primas a nivel local-departamental es del 35% siendo Tocaima el municipios más representativo en este sector con el 17% es decir con una participación de 45 empresas.

Figura 26. Procedencia de insumos y Procedencia de materias primas.



Fuente. Los autores

Como podemos observar en la Figura anterior, las empresas de la región prefieren la procedencias o abastecimientos de insumos y materias primas de forma Nacional con una participación del 64% (169 Empresas) dejando a un lado la producción de materias primas de la región, obligando a que pequeñas empresas que tengan que buscar como subsistir en un mercado donde la materia prima regional tiene un índice de participación del 35% a nivel Local – Departamental, también podemos identificar que la participación de materias primas a nivel internacional es mínima de abastecimiento del 1% a nivel Extranjeros.

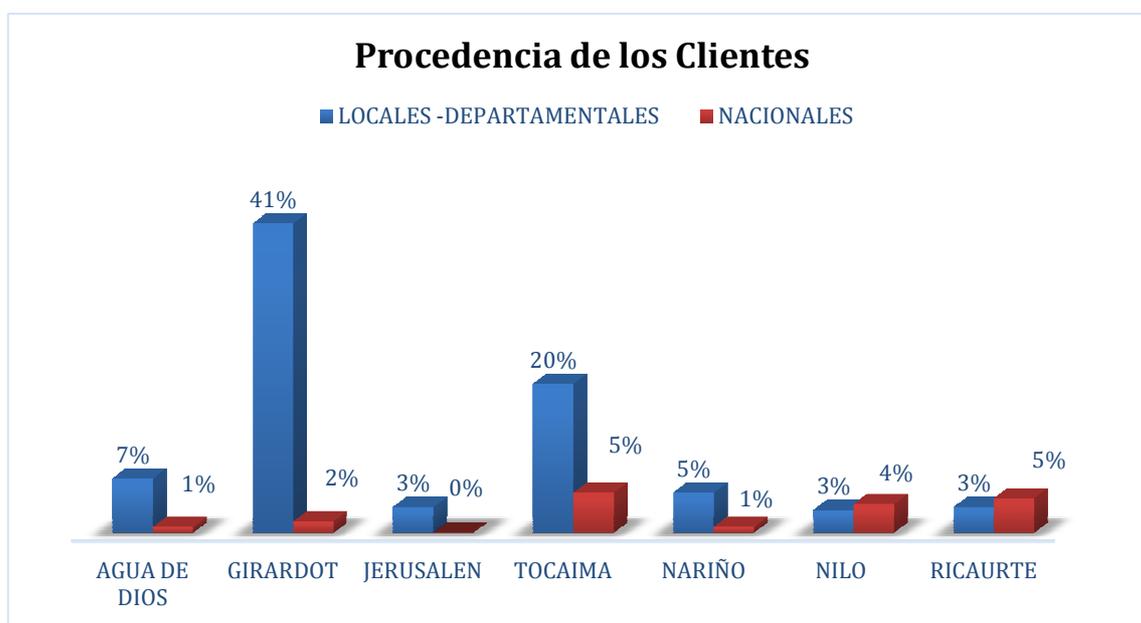
12. De las siguientes opciones: indique la procedencia de los principales clientes de su empresa

Tabla 14. Procedencia de los Clientes

	Locales - Departamentales	Locales -Departamentales	Nacionales	Nacionales
Agua De Dios	19	7%	2	1%
Girardot	108	41%	4	2%
Jerusalén	9	3%	0	0%
Tocaima	52	20%	14	5%
Nariño	14	5%	2	1%
Nilo	8	3%	10	4%
Ricaurte	9	3%	12	5%
Total	219	83%	44	17%

Fuente. Los autores

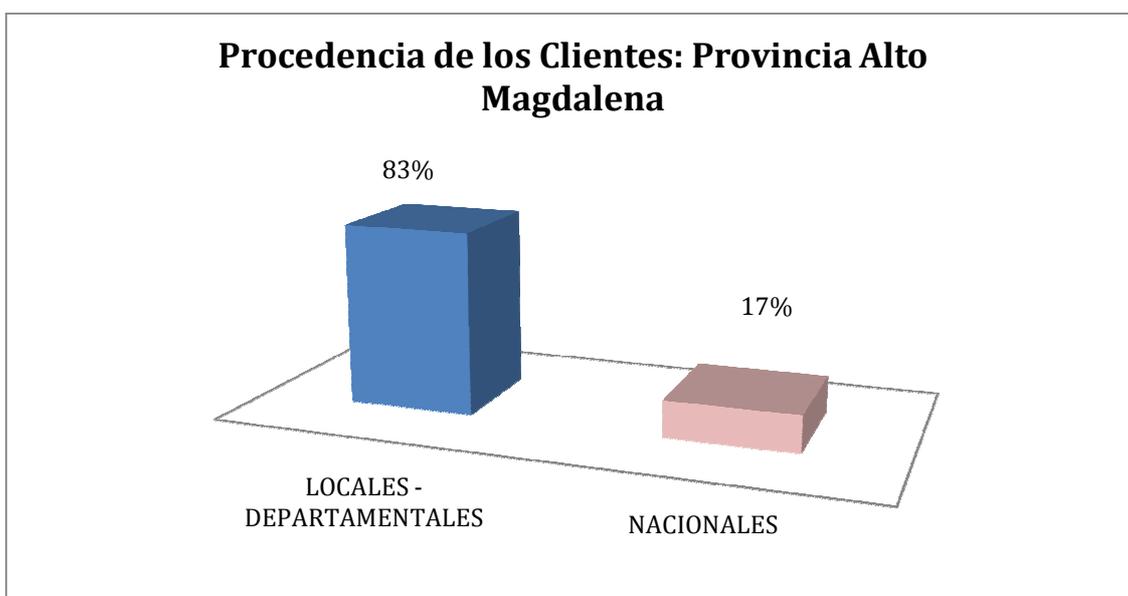
Figura 27. Procedencia de los Clientes



Fuente. Los autores

Según el estudio realizado, la procedencia de los clientes que tienen las empresas encuestadas, podemos inducir que la fama que tiene los municipios como sector turístico no es el más pertinente, la evidencia nos indica que la mayoría de clientes es a nivel local y departamental, son muy pocos los que llegan de otras regiones o municipios diferentes a los de la región, siendo los clientes Locales-Departamentales los más representativos con el más del 75% (219 empresas) en todos los municipios donde Girardot que es conocido como sitio turístico tiene una participación del 41% y Tocaima con el 20%.

Figura 28. Procedencia de los Clientes Provincia Alto del Magdalena



Fuente. Los autores

Los resultados nos permiten observar que la mayoría de los clientes que tienen las empresas son de procedencia Local – Departamental con el 83% es decir que para de las 265 empresas encuestadas 219 Empresas, tienen sus clientes dentro de la provincia, tan solo el 17% pertenece a clientes Nacionales.

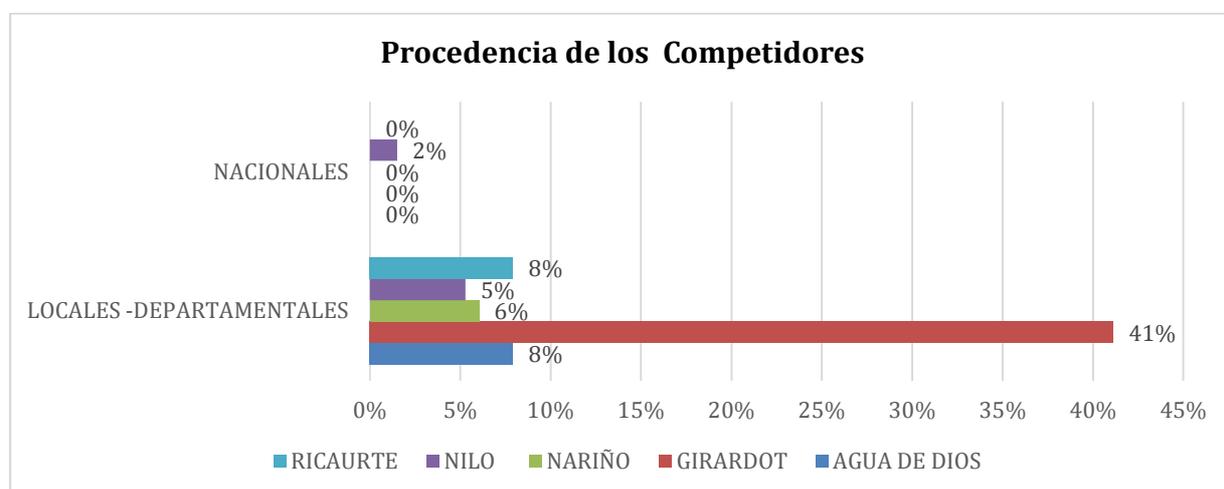
13. De las siguientes opciones: indique la procedencia de los principales competidores de su empresa

Tabla 15. Procedencia de los Competidores.

Procedencia Competidores							
	Locales - Departament ales	Locales - Departamenta les	Naciona les	Naciona les	Extranje ros	Extranje ros	N/ A
Agua De Dios	21	8%	0%	0	0	0%	0%
Girardot	109	41%	0%	0	3	1%	0%
Jerusalén	9	3%	0%	0	0	0%	0%
Tocaima	60	23%	2%	6	0	0%	0%
Nariño	16	6%	0%	0	0	0%	1%
Nilo	14	5%	2%	4	0	0%	0%
Ricaurte	21	8%	0%	0	0	0%	0%
Total	250	94%	4%	10	3	1%	1%

Fuente. Los autores

Figura 29. Procedencia de los competidores

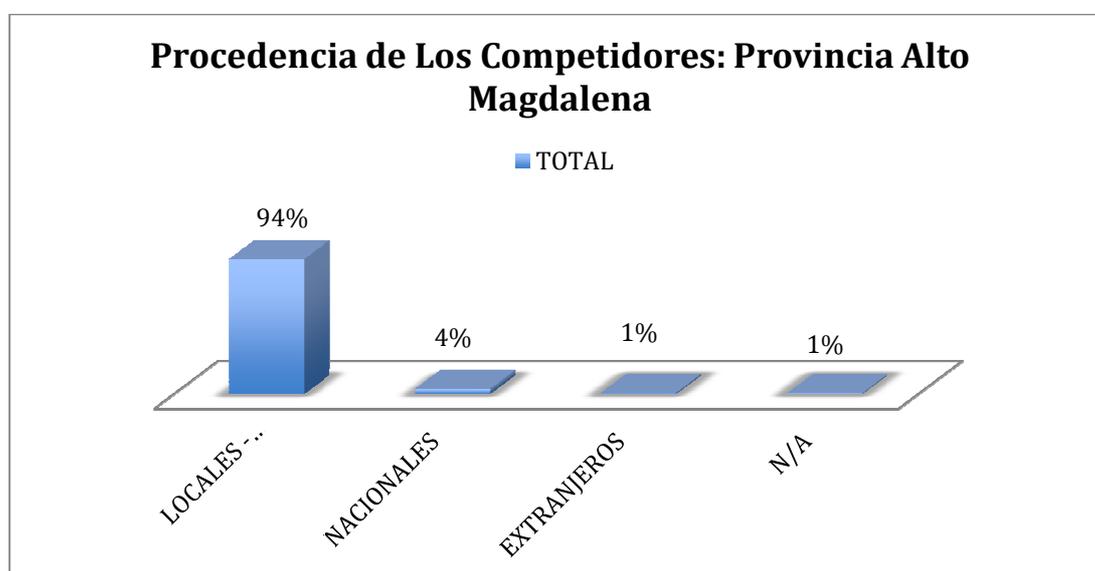


Fuente. Los autores

Según el estudio planteado, las empresas no están teniendo en cuenta la realidad de la procedencia de la competencia, enfocándose en los negocios que tienen a sus alrededores o de

mayor reputación en la región, indicando que los competidores son más Locales – Departamental en todos los municipios con una participación del más del 90% (250 empresas encuestadas), Girardot sigue siendo la más representativa con el 41% , dejando a un lado a las grandes cadenas que se han estado posicionando en el mercado, generando el cierre de varios establecimientos de comercio.

Figura 30. Procedencia de los competidores Provincia Alto del Magdalena



Fuente. Los autores

Según el resultado adquirido las empresas están identificando a todos los competidores como locales – departamentales, es decir que el 94% (250 Empresas) pertenecen a la competencia de la provincia, olvidando que la competencia más representativas y que pertenece al sector nacional e internacional, son aquellas empresas o firmas que se están posicionando en las ciudades como lo son las grandes superficies, dejando así índice de participación de competidores Nacionales con 4% (10 Empresas y las extranjeras tan solo con el 1%.)

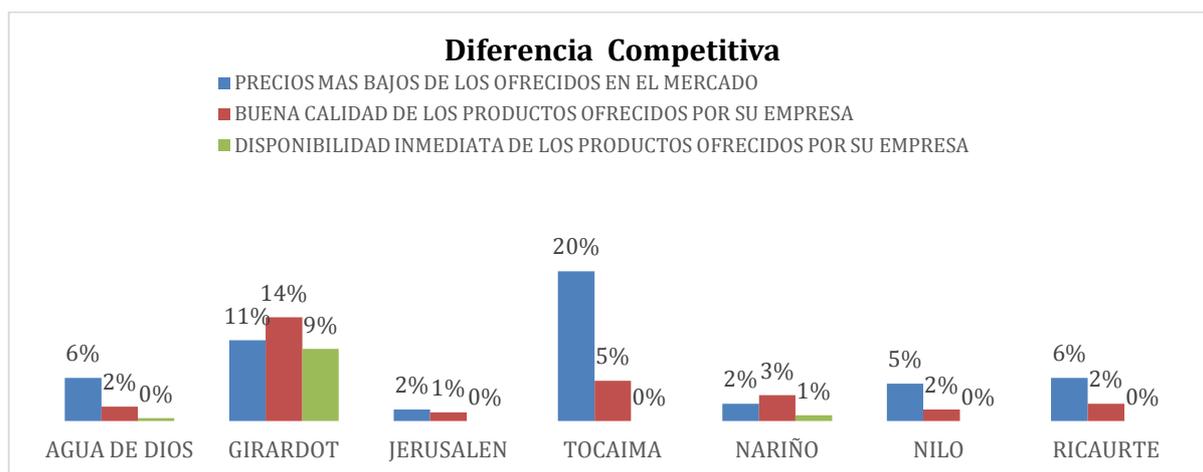
14. De los siguientes elementos: indique cuales diferencias a su empresa de la competencia

Tabla 16. Diferencial Competitivo

Diferencial Competitivo								
	Precios Más Bajos De Los Ofrecidos En El Mercado	Precios Más Bajos De Los Ofrecidos En El Mercado	Buena Calidad De Los Productos Ofrecidos Por Su Empresa	Buena Calidad De Los Productos Ofrecidos Por Su Empresa	Disponibilidad Inmediata De Los Productos Ofrecidos Por Su Empresa	Disponibilidad Inmediata De Los Productos Ofrecidos Por Su Empresa	Excelente Atención Y Servicio Al Cliente	Excelente Atención Y Servicio Al Cliente
Agua De Dios	15	6%	5	2%	1	0%	0	0%
Girardot	28	11%	36	14%	25	9%	23	9%
Jerusalén	4	2%	3	1%	0	0%	2	1%
Tocaima	52	20%	14	5%	0	0%	0	0%
Nariño	6	2%	9	3%	2	1%	1	0%
Nilo	13	5%	4	2%	0	0%	0	0%
Ricaurte	15	6%	6	2%	0	0%	0	0%
Total	133	50%	77	29%	28	11%	26	10%

Fuente. Los autores

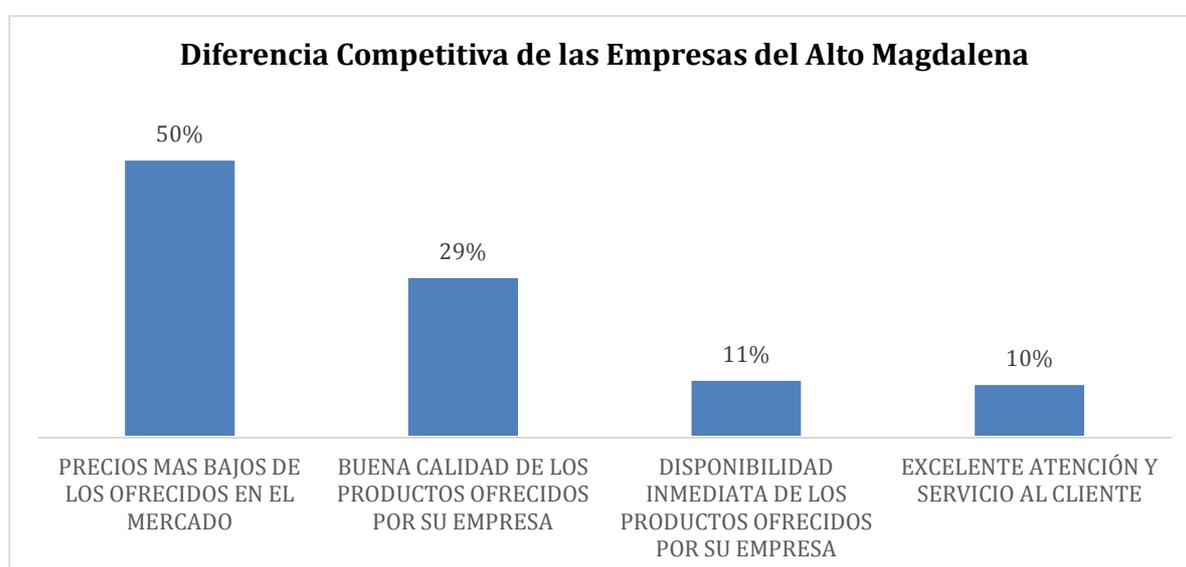
Figura 31. Diferencial Competitivo



Fuente. Los autores

Las empresas encuestadas indican que el más del 51% (133 empresas) se caracterizan por tener Precios más Bajos ofrecidos en el mercado, como estrategia competitiva para hacer frente a su competencia, siendo Tocaima el municipio más representativo con el 20% (52 Empresas), el 29% (77 empresas) poseen como estrategia competitiva la Buena Calidad de los productos ofrecidos en el mercado con una muestra representativa del 14% en la ciudad de Girardot.

Figura 32. Diferencial Competitivo de las empresas del Alto Magdalena.



Fuente. Los autores

Desde una perspectiva de provincia, el comportamiento de la competitividad empresarial como muestra la grafica anterior, la situación que identifica la caracterización de las empresas frente a la competencia dentro de la provincia esta representada por tener Precios más Bajos de los ofrecidos en el mercado con un porcentaje 50% (133 Empresas) esto quiere decir que la mitad de empresas de la provincia tienen como bandera competitiva el uso competitivo de precios para posicionarse en el mercado, seguida por la Buena Calidad de los productos

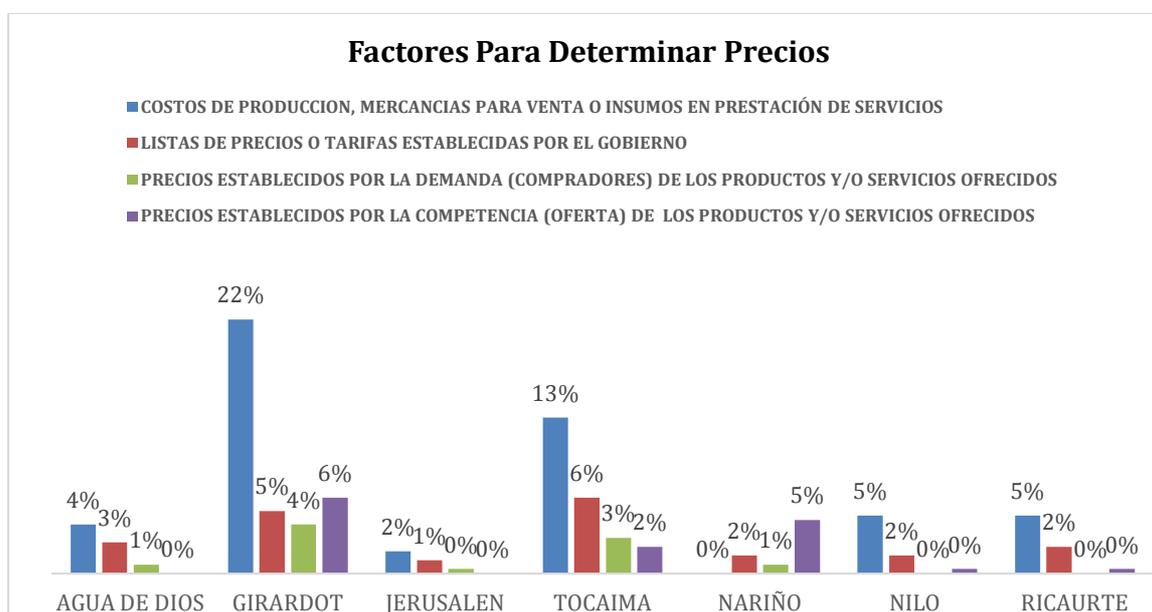
ofrecidos por su empresa con el 29%, continuamos con la Disponibilidad Inmediata de los productos ofrecidos con el 11% y por ultimo la Excelente atencion y servicio al cliente con un 10% (26 Empresas) lo cual da cuenta que para las empresas de la provincia del Alto Magdalena todavia no es relevante la atención al cliente ni el en el proceso de venta ni en el postventa.

15. De las siguientes criterios: indique cuales tiene en cuenta para determinar el precio de los productos y/o servicios ofrcidos por su empresa.

Tabla 17.Factores para determinar precio

Factor Para El Precio										
	Costos De Producción, Mercancías Para Venta O Insumos En Prestación De Servicios	%	Listas De Precios O Tarifas Establecidas Por El Gobierno	%	Precios Establecidos Por La Demanda (Compradores) De Los Productos Y/O Servicios Ofrecidos	%	Precios Establecidos Por La Competencia (Oferta) De Los Productos Y/O Servicios Ofrecidos	%	Precios Internacionales De Referencia De Los Productos Y/O Servicios Ofrecidos	%
Agua De Dios	11	4%	7	3%	2	1%	0	0%	0	0%
Girardot	57	22%	14	5%	11	4%	17	6%	13	5%
Jerusalén	5	2%	3	1%	1	0%	0	0%	0	0%
Tocaima	35	13%	17	6%	8	3%	6	2%	0	0%
Nariño	0	0%	4	2%	2	1%	12	5%	0	0%
Nilo	13	5%	4	2%	0	0%	1	0%	0	0%
Ricaurte	13	5%	6	2%	0	0%	1	0%	0	0%
Total	134	51%	55	21%	24	9%	37	14%	13	5%

Fuente. Los autores

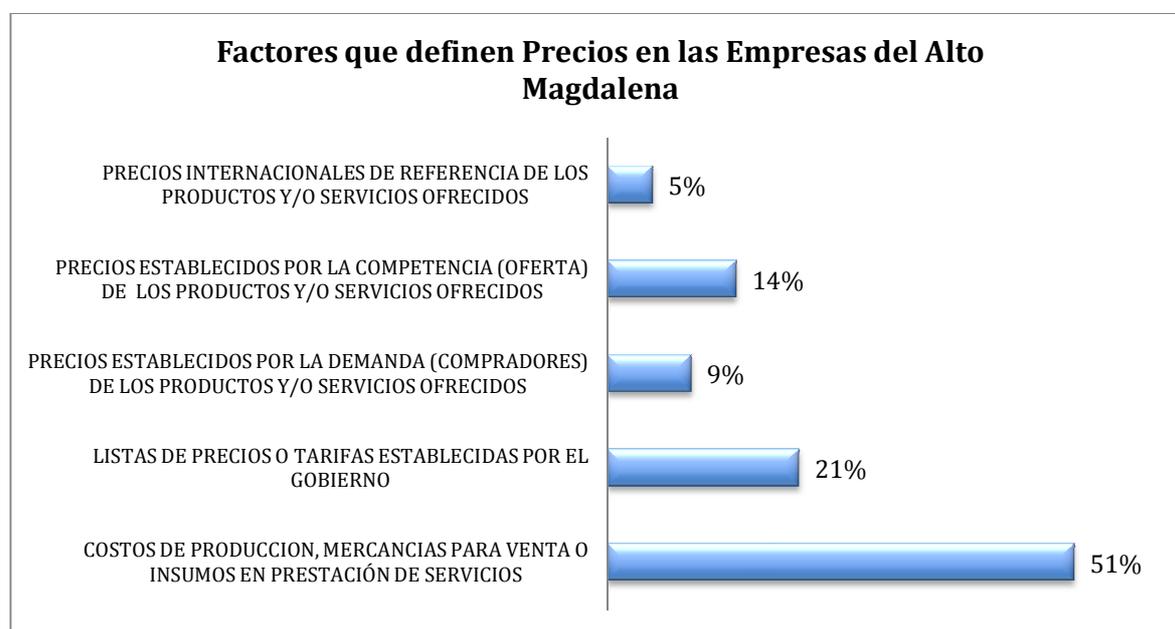
Figura 33.Factores para determinar precio

Fuente. Los autores

Las empresas dentro de los factores utilizados para determinar su precios sostienen que el indicador de Costos de Producción, Mercancías Para venta o insumos en prestación de servicio con más del 50% (134 empresa encuestadas en Girardot) siendo las empresas de Girardot las más representativas del mercado con el 22% seguido de Tocaima con el 13%.

Adicional a este factor, el factor Lista de Precios o Tarifas Establecidas por el Gobierno es la segunda posición dentro de la escala de determinación de los precios para las empresas de la provincia con una representación con más del 20% (55 empresas) Tocaima sobresaliendo en este indicador con el 6% y Girardot con el 5%.

Figura 34. Factores para determinar precio en las empresas del Alto Magdalena



Fuente. Los autores

De acuerdo con los Factores que definen los precios en las empresas del Alto Magdalena, la encuesta nos muestra que las empresas utilizan los Costos de Producción, Mercancías para Venta o Insumo en prestación de servicio para definir sus precios en donde el 51% de la población encuestada (134 Empresas), esto se debe a que la mayoría de las empresas, se encargan de prestar un servicio o suplir una necesidad, como lo es un servicio de restaurante, hospedaje, estética, etc, seguida por las Listas de precios o tarifas establecidas por el gobierno con el 21%.

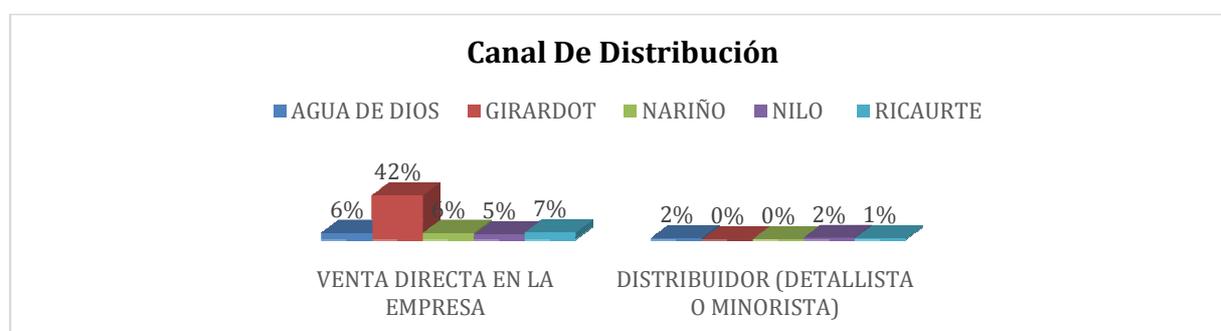
16. De las siguientes canales de comercialización: indique cuales utiliza para la distribución de los productos de su empresa.

Tabla 18. Canales de Distribución

Canal De Distribución				
	Venta Directa En La Empresa	Venta Directa En La Empresa	Distribuidor (Detallista O Minorista)	Distribuidor (Detallista O Minorista)
Agua De Dios	17	6%	4	2%
Girardot	112	42%	0	0%
Jerusalén	8	3%	1	0%
Tocaima	66	25%	0	0%
Nariño	17	6%	1	0%
Nilo	13	5%	5	2%
Ricaurte	18	7%	3	1%
Total	251	95%	14	5%

Fuente. Los autores

Figura 35. Canal de distribución

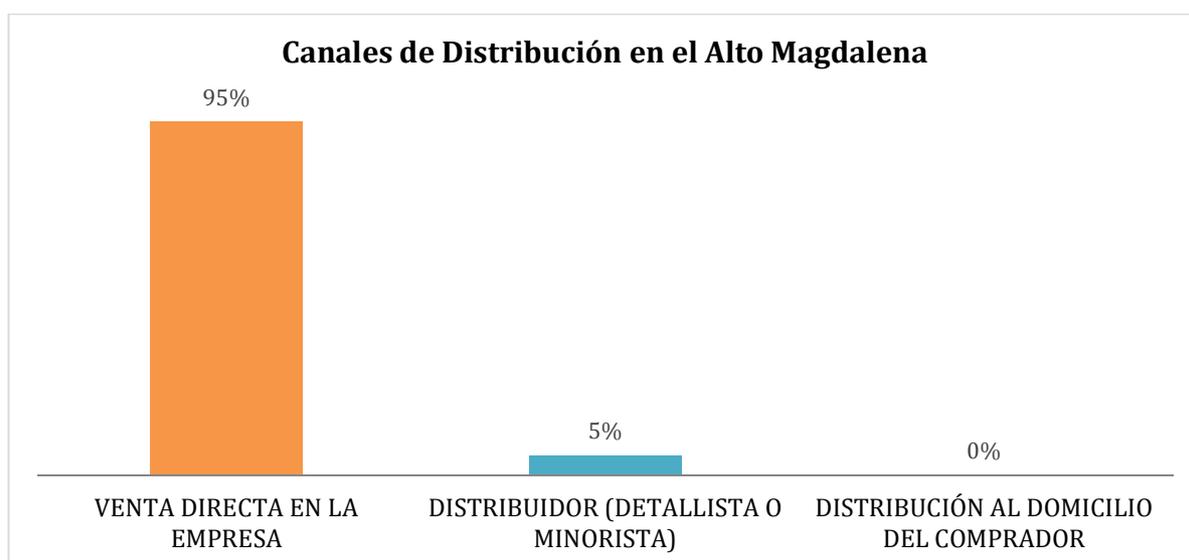


Fuente. Los autores

Dentro de las Formas de organización empresarial para los sistemas de distribución física, el trabajo de campo evidencia que las empresas se destacan por su atención directa al cliente en los mismos establecimientos de comercio, demostrando que están identificadas por utilizar el Canal de distribución de Venta Directa en la empresa con una representación del más del 90%

(251 empresas encuestadas), ya que la mayoría son prestadoras de servicio y pocas utilizan el servicio de adomiciolio, el municipio con mayor representacion es Girardot con el 42% .

Figura 36. Canal de distribución en el Alto Magdalena



Fuente. Los autores

Los Resultados muestran que el mejor canal de distribución para las empresas del Alto Magdalena es la Venta Directa en la empresa con una representación del 95% (251 Empresas) dejando a un lado el servicio de domicilio, el cual puede representar un gran factor para el incremento de las ventas, el otro 5% (14 Empresas) está establecido por la Distribuidor (Detallista o Minorista).

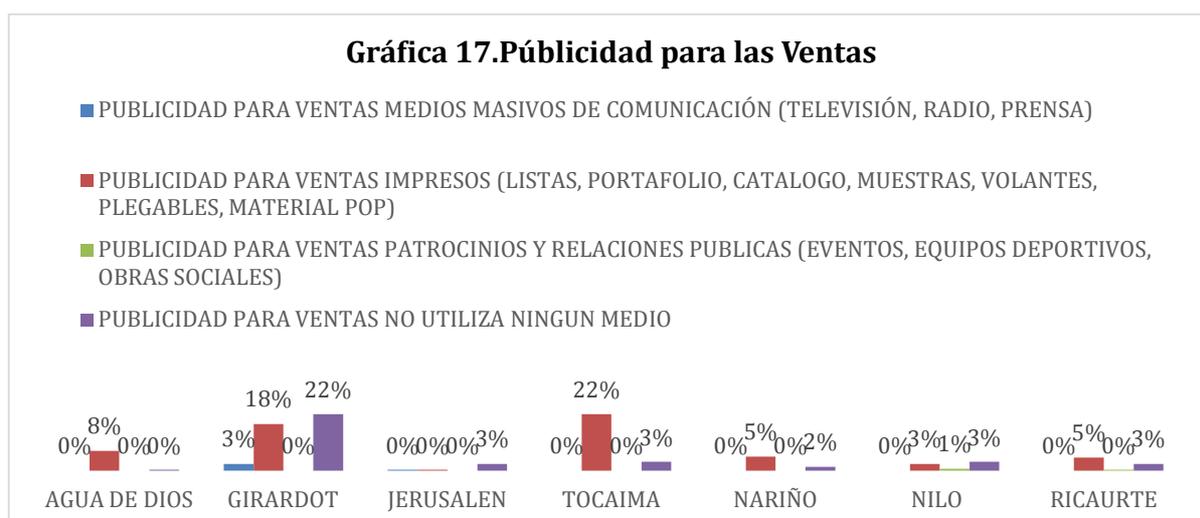
17. De las siguientes medios o elementos de publicidad y promoción : indique cuales utiliza para incentivar la venta de los productos de su empresa.

Tabla 19. Publicidad para las Ventas

Publicidad Para Ventas								
	Medios Masivos De Comunicación (Televisión, Radio, Prensa)	Medios Masivos De Comunicación (Televisión, Radio, Prensa)	Impresos (Listas, Portafolio, Catalogo, Muestras, Volantes, Plegables, Material Pop)	Impresos (Listas, Portafolio, Catalogo, Muestras, Volantes, Plegables, Material Pop)	Patrocinios Y Relaciones Publicas (Eventos, Equipos Deportivos, Obras Sociales)	Patrocinios Y Relaciones Publicas (Eventos, Equipos Deportivos, Obras Sociales)	No Utiliza Ningún Medio	No Utiliza Ningún Medio
Agua De Dios	0	0%	20	8%	0	0%	1	0%
Girardot	7	3%	47	18%	0	0%	57	22%
Jerusalén	1	0%	1	0%	0	0%	7	3%
Tocaima	0	0%	57	22%	0	0%	9	3%
Nariño	0	0%	14	5%	0	0%	4	2%
Nilo	0	0%	7	3%	2	1%	9	3%
Ricaurte	0	0%	13	5%	1	0%	7	3%
Total	8	3%	159	60%	3	1%	94	35%

Fuente. Los autores

Figura 37. Publicidad para las Ventas



Fuente. Los autores

Las empresas de los Municipios de la región utilizan como estrategias para la venta el metodo de la Publicidad para Ventas Impresos, lo cual es representada por más del 60% (159 empresas que confirman lo descrito) con una representacion importante en el municipio de Tocaima con el 22%, de igual manera existen empresas que no utilizan ningun tipo de publicidad para la incrementar sus ventas con más del 30% (94 empresas) lo que es representado por el 22% en la ciudad de Girardot .

Figura 38. Publicidad para las Ventas en las empresas del Alto Magdalena.



Fuente. Los autores

De acuerdo a lo indagado, las empresas las empresas estan divididas en dos al momento de implemetar estrategias para el manejo de la publicidad y asi incrementar sus ventas, la primera parte esta constituida por el 60% que utiliza el metodo de impresión para apoyar sus ventas y la otra parte por el 35% que prefiere no utilizar ningun tipo de publicidad por que no ven la necesidad, dando a entender que estan tan bien posicionados que no hace falta generar un tipo de costo que puede llagar a ser imnesesario.

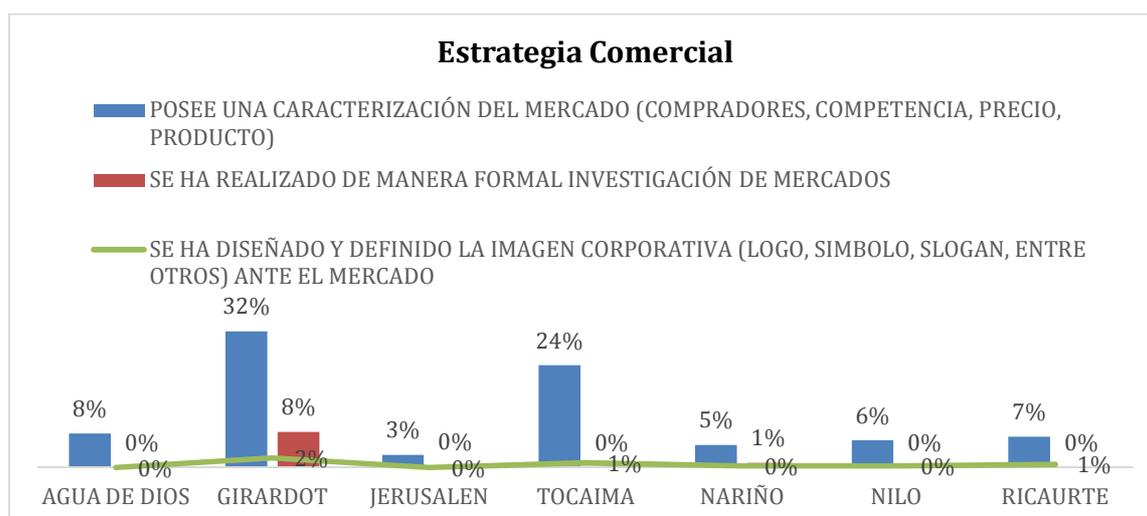
18. De las siguientes herramientas: indique cuales se han diseñado e implementado para mejorar su estrategia comercial frente al mercado.

Tabla 20. Estrategia Comercial

	Posee Una Caracterización Del Mercado (Compradores, Competencia, Precio, Producto)	Posee Una Caracterización Del Mercado (Compradores, Competencia, Precio, Producto)	Se Ha Realizado De Manera Formal Investigación De Mercados	Se Ha Realizado De Manera Formal Investigación De Mercados	Se Ha Diseñado Y Definido La Imagen Corporativa (Logo, Símbolo, Slogan, Entre Otros) Ante El Mercado	Se Ha Diseñado Y Definido La Imagen Corporativa (Logo, Símbolo, Slogan, Entre Otros) Ante El Mercado
Agua De Dios	21	8%	0	0%	0	0%
Girardot	84	32%	22	8%	6	2%
Jerusalén	8	3%	1	0%	0	0%
Tocaima	63	24%	0	0%	3	1%
Nariño	14	5%	3	1%	1	0%
Nilo	17	6%	0	0%	1	0%
Ricaurte	19	7%	0	0%	2	1%
Total	226	85%	26	10%	13	5%

Fuente. Los autores

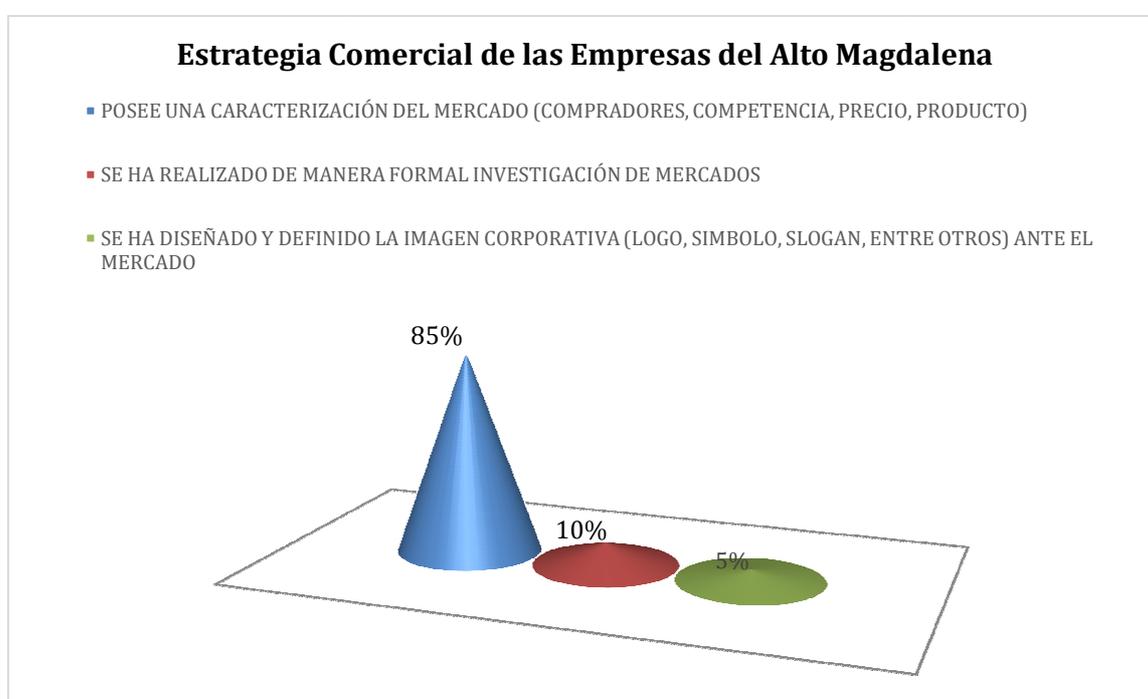
Figura 39. Estrategia Comercial



Fuente. Los autores

Gracias a los resultados de las encuestas podemos identificar que las empresas utilizan como estrategia comerciales la Caracterizacion del mercado donde logran identificar quienses son sus compradores, su competencia, el precio que se estan manejando en el mercado y el tipo de productos que esta circulando con más del 85% (equivalente a 226 de las empresas encuestadas) identificando a Girardot como la más representativa con el 32% seguido por Tocaima con el 24%.

Figura 40. Estrategia Comercial de las empresas del Alto Magdalena.



Fuente. Los autores

Las empresas del Alto Magdalena tienen como estrategia comercial poseer una caracterización del mercado identificando a sus compradores, competidores, los precios del mercado y los productos, representado por el 85% de las empresas encuestadas es decir que 226 empresas determinan que su mejor estrategia es el poseer una caracterización de su propio

mercado, seguido por Realizar de manera formal investigación del mercado con un 10% y por ultimo con un 5% diseñan y definen la imagen corporativa.

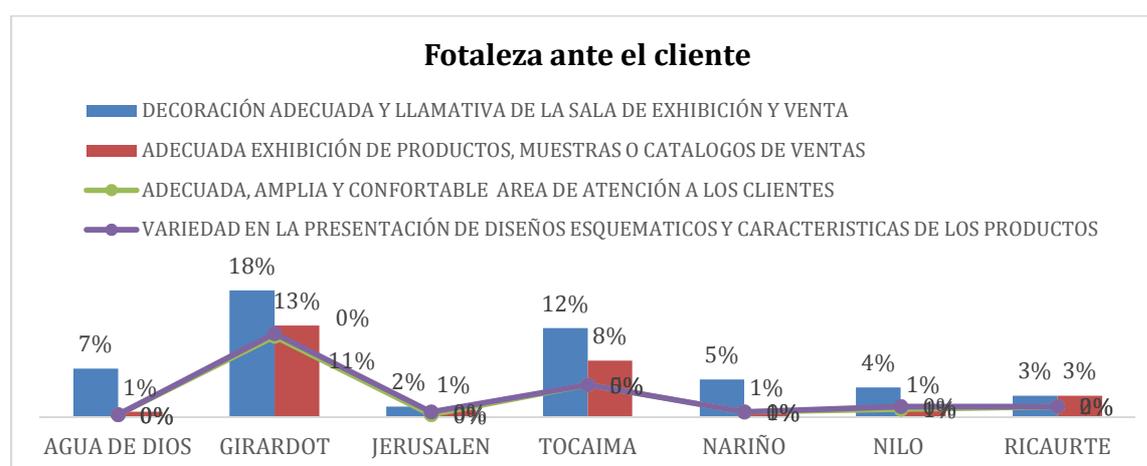
19. De los siguientes elementos del ventas y servicios al cliente: indique cuales considera que son las fortalezas de su punto de contacto con el cliente.

Tabla 21. Fortaleza ante el Cliente

Fortaleza Ante el Cliente						
	Decoración Adecuada y Llamativa de la Sala de Exhibición y Venta	Decoración Adecuada y Llamativa de la Sala de Exhibición y Venta	Adecuada Exhibición de Productos, Muestras O Catálogos de Ventas	Adecuada Exhibición de Productos, Muestras o Catálogos de Ventas	Adecuada, Amplia y Confortable Área de Atención a los Clientes	Adecuada, Amplia y Confortable Área de Atención a los Clientes
Agua de Dios	18	7%	2	1%	1	0%
Girardot	47	18%	34	13%	30	11%
Jerusalén	4	2%	3	1%	1	0%
Tocaïma	33	12%	21	8%	12	5%
Nariño	14	5%	2	1%	2	1%
Nilo	11	4%	3	1%	3	1%
Ricaurte	8	3%	8	3%	4	2%
Total	135	51%	73	28%	53	20%

Fuente. Los autores

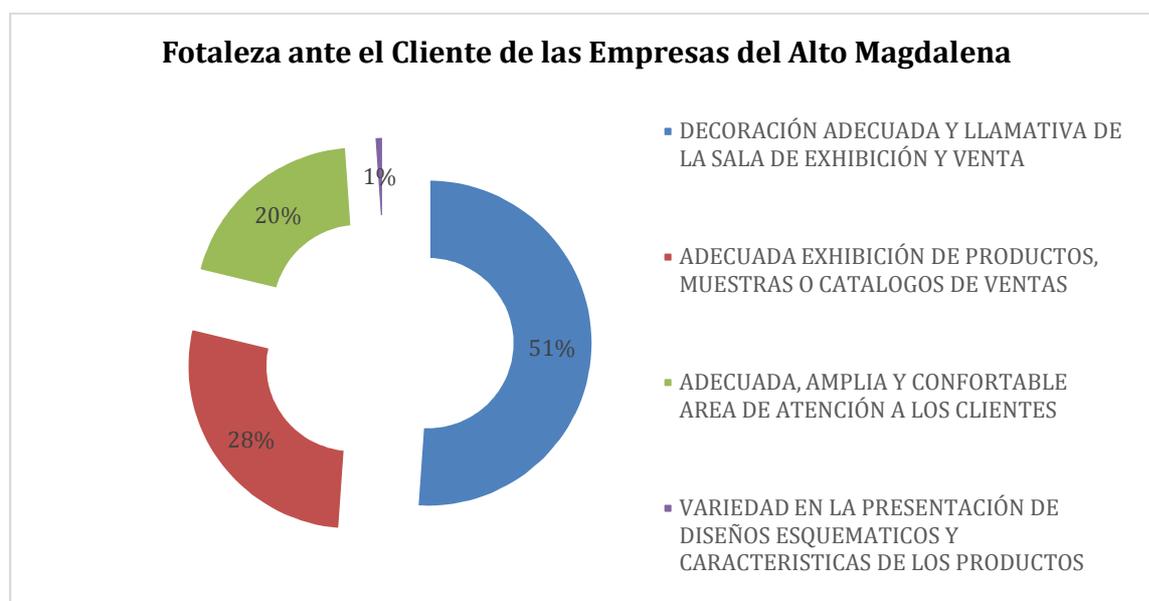
Figura 41. Fortaleza ante el Cliente



Fuente. Los autores

Luego de conocer de manera más formal las respuestas de las empresas podemos identificar que estas utilizan como para la atracción de clientes nuevos la la Decoracion adecuada y llamativa de la sala de exhibicion y venta para que sus clientes al momento de ingresar al establecimiento, puedan reconocer e identificar los productos de manera rapida y sencilla los productos o servicios que pueden llegar a necesitar o desean conocer, con un resultado del 51 % (135 empresas) donde su representacion esta conformada por el 18% de la ciudad de Girardot y el 12% del municipio de Tocaima.

Figura42.Fortaleza ante el Cliente de las empresas del Alto Magdalena.



Fuente. Los autores

Como nos indica la grafica las empresas nos muestran que la mejor fortaleza que pueden tener frente a sus clientes es tener una Decoracion adecuada y llamativa de la sala de exhibicion, este resultado esta siendo representado por un 51%. Por otro lado algunas de las empresas utilizan otras estrategias tales como una adeuda exhibicion de productos, muestras o catalogos de

ventas, soportado or 28%, como ultimo recurso, la minoria de las empresas utilizan la Adecuada, Amplia y confortable area de atencion a los clientes con un 20%.

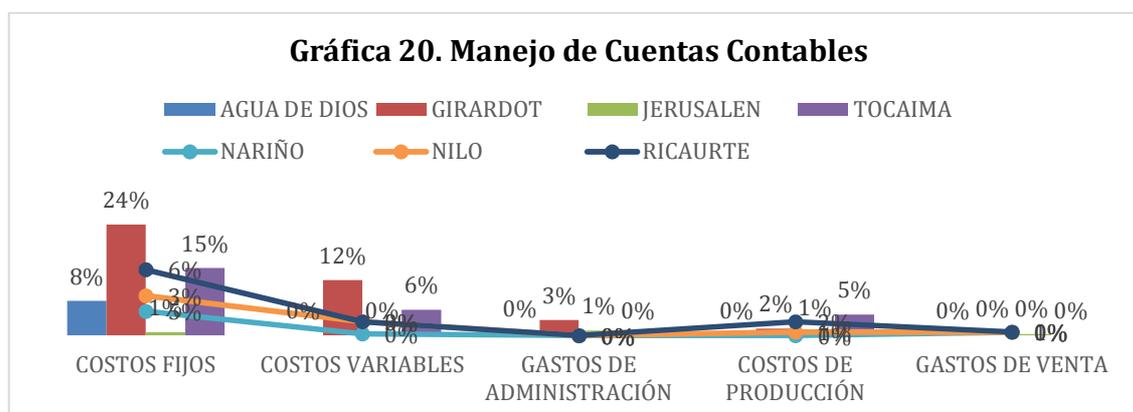
20. De las siguientes cuentascontables: indique cuales identifica y calcula en su empresa

Tabla 22. Cuentas Contables

Cuentas Contables												
	Costos Fijos	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Variables	Gastos De Admón	Gastos De Admón	Costos De Produc.	Costos De Produc.	Gastos De Venta	Gastos De Venta	Ninguna	Ninguna
Agua De Dios	20	8%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Girardot	64	24%	32	12%	9	3%	4	2%	1	0%	2	1%
Jerusalén	2	1%	0	0%	3	1%	2	1%	1	0%	1	0%
Tocaima	39	15%	15	6%	0	0%	12	5%	0	0%	0	0%
Nariño	14	5%	1	0%	0	0%	0	0%	2	1%	1	0%
Nilo	9	3%	7	3%	0	0%	2	1%	0	0%	0	0%
Ricaurte	15	6%	0	0%	0	0%	6	2%	0	0%	0	0%
Total	163	62%	55	21%	13	5%	26	10%	4	2%	4	2%

Fuente. Los autores

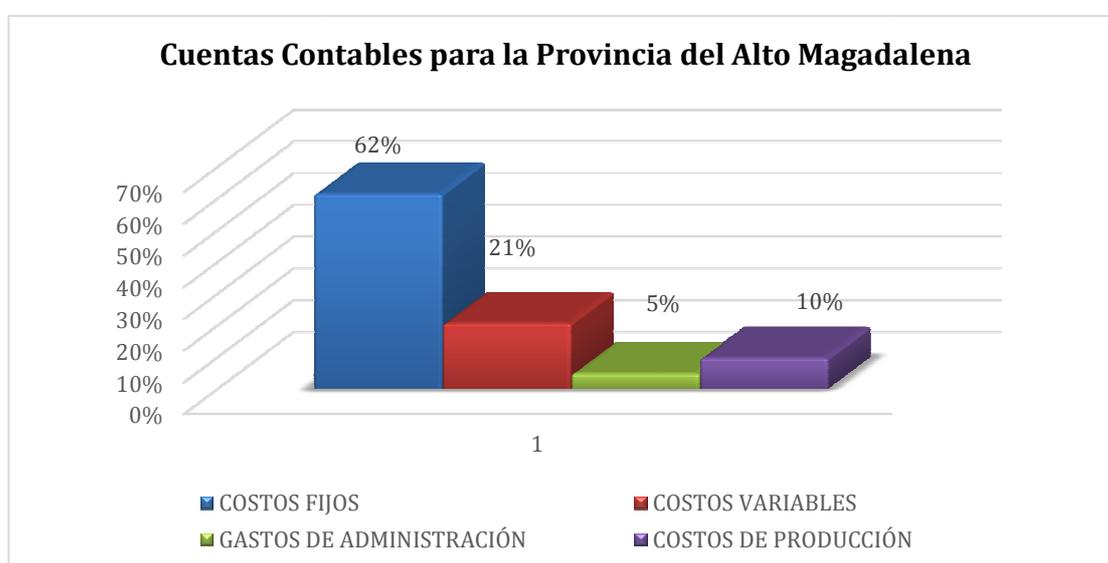
Figura43. Cuentas Contables



Fuente. Los autores

La mayoría de las empresas dicen conocer todas la cuentas que se les indico en la pregunta, pero al momento de pedir que eligieran la más comun o la más utilizada por ellas, optaron que el sistema de manejo de las cuentas contables que tiene la mayoría de las empresas en la region del Alto del Magdalena esta basado en en utilizar los costos fijos como indicador para calcular la rentabilidad de sus empresas, con un 62% (equivalente a 163 empresas) donde Girardot aporta el 24%.

Figura 44. Cuentas Contables para la región del Alto Magdalena



Fuente. Los autores

Para la Figura anterior las empresas como recursos contables utilizan o tiene mayor familiaridad con la cuenta contable de los Costos fijos, indicando que para ellos es más fácil saber cómo están funcionando por medio de este indicador, generando algún tipo de control de la rentabilidad que tiene las empresas, representadas con el 62%, seguido por los costos variables con un 21%.

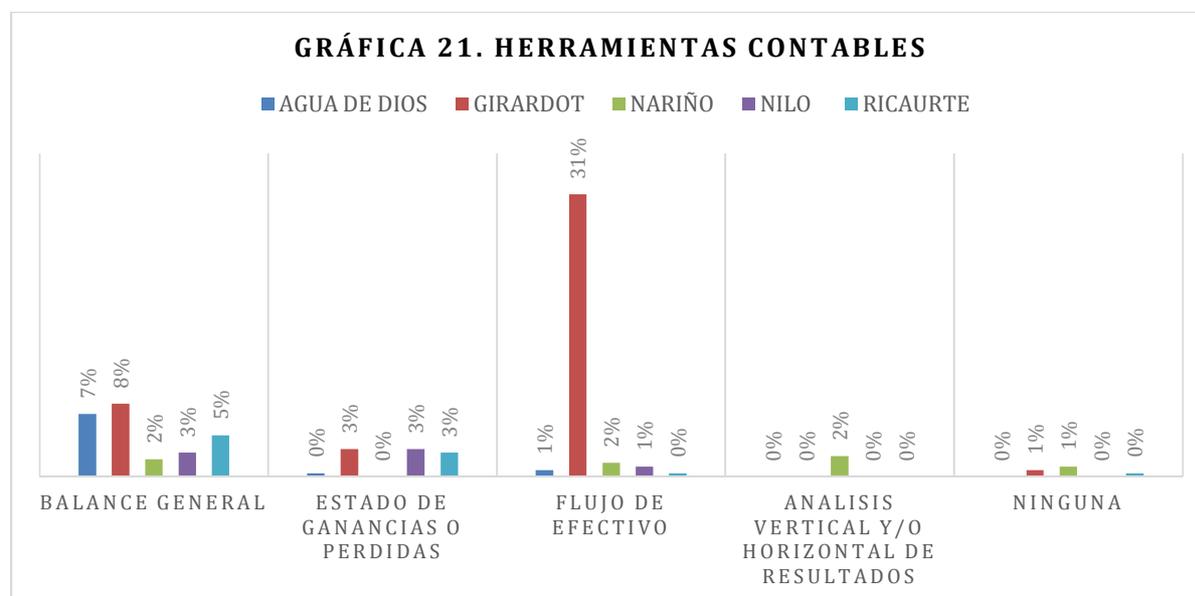
21. De las siguientes herramientas contables y/o financieras: indique cuales identifica y calcula en su empresa

Tabla 23. Herramientas Contables

Herramientas Contables									
	Balance General	Balance General	Estado De Ganancias O Perdidas	Estado De Ganancias O Perdidas	Flujo De Efectivo	Flujo De Efectivo	Análisis Vertical Y/O Horizontal De Resultados	Análisis Vertical Y/O Horizontal De Resultados	Ninguna
Agua De Dios	18	7%	1	0%	2	1%	0	0%	0
Girardot	21	8%	8	3%	81	31%	0	0%	2
Jerusalén	3	1%	0	0%	1	0%	0	0%	5
Tocaima	32	12%	23	9%	4	2%	0	0%	7
Nariño	5	2%	0	0%	4	2%	6	2%	3
Nilo	7	3%	8	3%	3	1%	0	0%	0
Ricaurte	12	5%	7	3%	1	0%	0	0%	1
Total	98	37%	47	18%	96	36%	6	2%	18

Fuente. Los autores

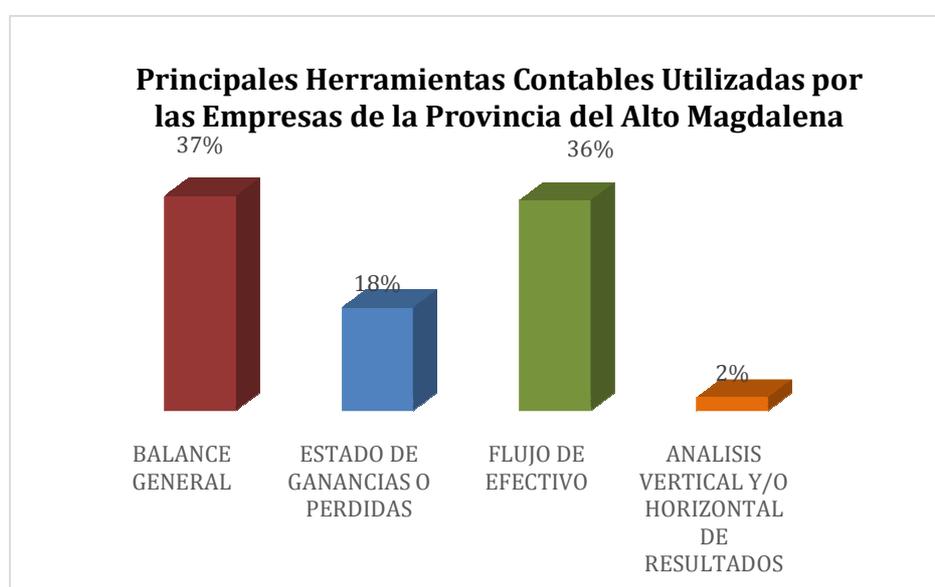
Figura 45. Herramientas Contables



Fuente. Los autores

Las empresas de la provincia del Alto Magdalena, en el momento de establecer una herramienta contable para conocer de forma clara su situación financiera, muestran una evidente inclinación por el Balance General con una participación superior o igual al 5% en las unidades empresariales de los municipios de Girardot, Agua de Dios, Tocaima y Ricaurte, por otra parte el flujo de efectivo se aplica con mayor frecuencia en las empresas ubicadas en el municipio de Girardot con un 31% de aplicación.

Figura 46. Herramientas Contables de la Región del Alto Magdalena.



Fuente. Los autores

Como consolidado regional, es claro que las unidades empresariales de la provincia del Alto Magdalena implementan en el desarrollo de sus operaciones contables algunas herramientas prioritarias que le permitan administrar mejor sus recursos, entre estas evidenciamos que el Balance General es el que tiene una mayor participación representado en un 37% de implementación, seguido de el Flujo de Efectivo el cual establece una utilización del 36%,

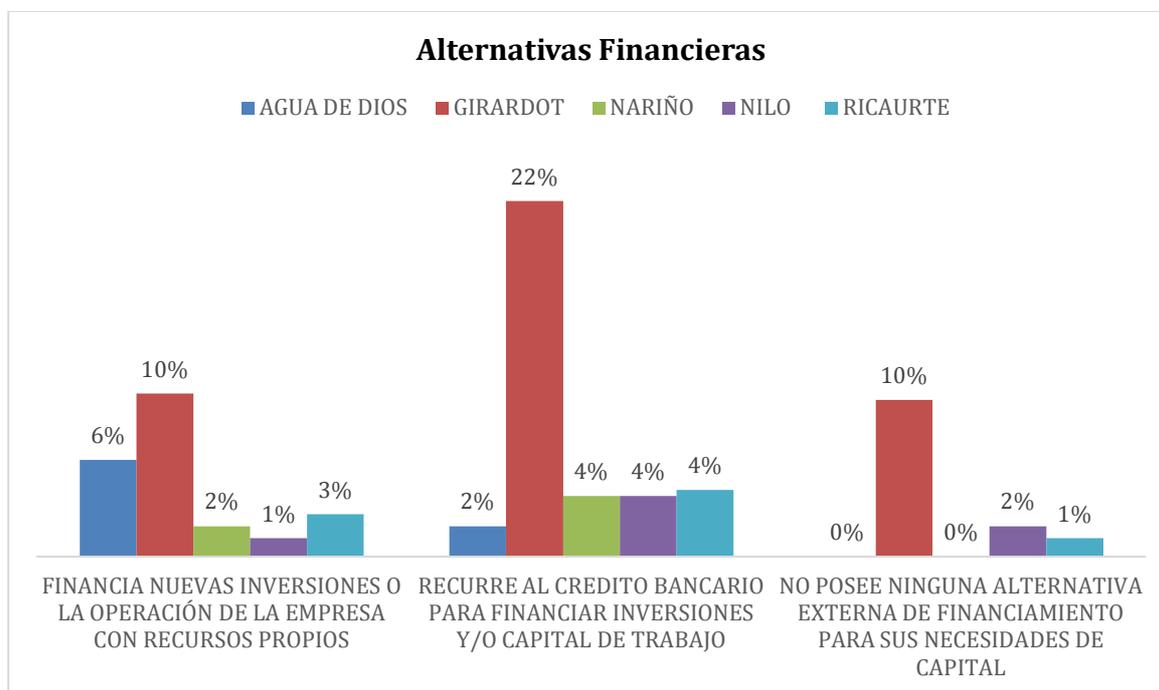
frente a otras herramientas de menor aplicación como el Estado de Ganancias y Perdidas con el 18% y el Analisis Vertical y/o Horizontal de Resultados con apenas un 2% de ejecución.

22. De las siguientes alternativas financieras: indique cuales utiliza en su empresa

Tabla 24. Alternativas financieras

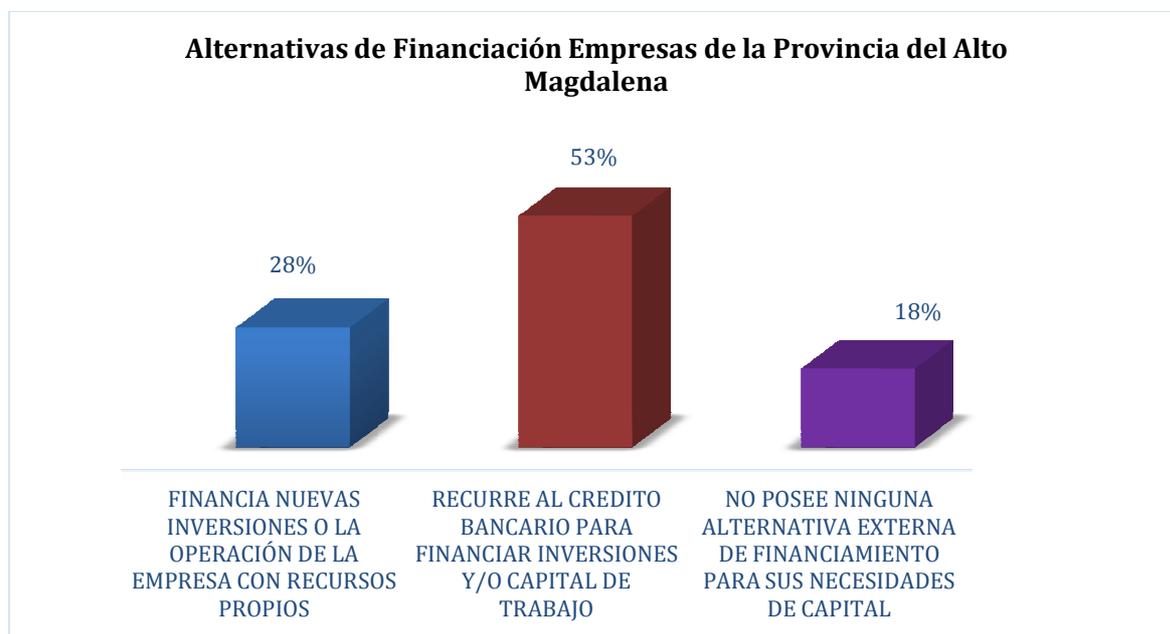
	Financia Nuevas Inversiones O La Operación De La Empresa Con Recursos Propios	Financia Nuevas Inversiones O La Operación De La Empresa Con Recursos Propios	Recorre Al Crédito Bancario Para Financiar Inversiones Y/O Capital De Trabajo	Recorre Al Crédito Bancario Para Financiar Inversiones Y/O Capital De Trabajo	No Posee Ninguna Alternativa Externa De Financiamiento Para Sus Necesidades De Capital	No Posee Ninguna Alternativa Externa De Financiamiento Para Sus Necesidades De Capital	N/A	N/A
Agua De Dios	16	6%	5	2%	0	0%	0	0%
Girardot	27	10%	59	22%	26	10%	0	0%
Jerusalén	2	1%	1	0%	6	2%	0	0%
Tocaima	13	5%	45	17%	8	3%	0	0%
Nariño	5	2%	10	4%	0	0%	3	1%
Nilo	3	1%	10	4%	5	2%	0	0%
Ricaurte	7	3%	11	4%	3	1%	0	0%
Total	73	28%	141	53%	48	18%	3	1%

Fuente. Los autores

Figura 47. Alternativas financieras

Fuente. Los autores

Después de la investigación, se logra establecer que en el municipio de Girardot como metodo de apalancamiento financiero prevalece con una participación del 22% de sus empresas (59 Empresas) las cuales deben recurrir a las entidades bancarias para su generacion de nuevas inversiones, al igual que las empresas ubicadas en los municipios de Nariño, Nilo y Ricaurte con una participacion del 4% en la modalidad de financiacion bancaria, a diferencia de lo anterior las empresas localizadas en el municipio de Agua de Dios disponen de sus recursos propios para efectuar nuevas inversiones con un 6% de participación.

Figura 48. Alternativas financieras empresas Región del Alto Magdalena

Fuente. Los autores

Estableciendo un consolidado de la Provincia del Alto Magdalena, se evidencia que se tiene una mayor participación en métodos de financiación para nuevas inversiones el acudir al sector bancario, con una intervención del 53% (141 Empresas) frente a otras alternativas como son las generadas por sus propios recursos este método apenas establece una aplicación del 28% (73 Empresas), por otro lado algunas de las unidades empresariales no poseen ninguna alternativa externa de financiación ya sea por desconocimiento de estas o por no cumplir con los requisitos necesarios para poder acceder a ellas, de allí surge la necesidad de un acompañamiento académico a aquellas empresas que necesitan crecer pero no saben cómo hacerlo.

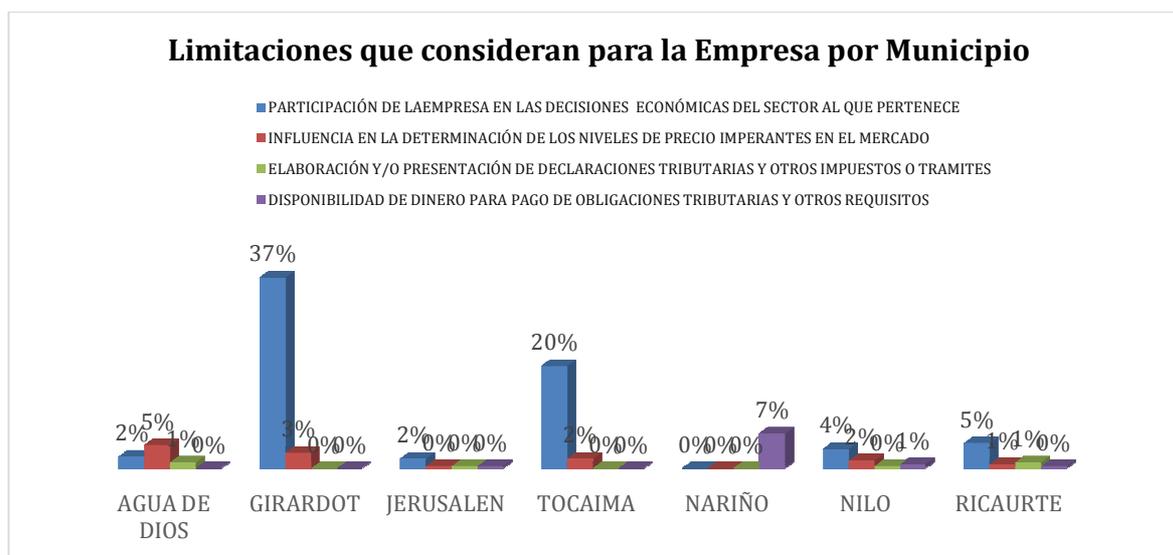
23. De los siguientes aspectos: indique en cuales posee limitaciones o dificultades en su empresa

Tabla 25. Limitaciones de las Empresas de la Provincia

	Participación de la empresa en las Decisiones Económica Del Sector Al que Pertenece	%	Influencia En La Determinación De Los Niveles De Precio Imperantes En El Mercado	%	Elaboración Y/O Presentación De Declaraciones Tributarias Y Otros Impuestos O Tramites	%	Disponibilidad De Dinero Para Pago De Obligaciones Tributarias Y Otros Requisitos	%	Acceso A Los Recursos De Las Fuentes De Financiación Bancaria Y/O Estatal	%
Agua De Dios	6	2%	12	5%	3	1%	0	0%	0	0%
Girardot	99	37%	8	3%	0	0%	0	0%	2	1%
Jerusalén	5	2%	1	0%	1	0%	1	0%	0	0%
Tocaima	53	20%	5	2%	0	0%	0	0%	3	1%
Nariño	0	0%	0	0%	0	0%	18	7%	0	0%
Nilo	10	4%	4	2%	1	0%	2	1%	1	0%
Ricaurte	13	5%	2	1%	3	1%	1	0%	2	1%
Total	186	70%	32	12%	8	3%	22	8%	8	3%

Fuente. Los autores

Figura 49. Limitaciones de las Empresas por Municipios



Fuente. Los autores

Las unidades empresariales que se encuentran localizadas en las diferentes provincias cuentan con limitaciones a la hora del desarrollo de sus actividades, a nivel general se evidencio que no tienen una importante participacion en la toma de desiciones referente al sector en el cual se encuentra ubicado por la naturaleza de su actividad economica, siendo las empresas localizadas en el municipio de Girardot y Tocaima con un 37% y 20% respectivamente, con un mayor indice de afectacion por este tipo limitacion, existen otro tipo de limitaciones con mayor tendencia en el municipios de Agua de Dios las empresas consideran que no tienen influencia directa en el momento establecer precios en el mercado representado en un 5% consideracion, de igual manera el Municipio de Nariño sus establecimientos de comercio no cuentan con la disponibilidad monetaria para el pago de sus obligaciones tributarias exigidas por la ley,

Figura 50. Limitaciones de las Empresas de la Provincia



Fuente. Los autores

Teniendo una representación generalizada de las unidades empresariales de la provincia del Alto Magdalena, su mayor limitación está representada por no ser participantes activos en el

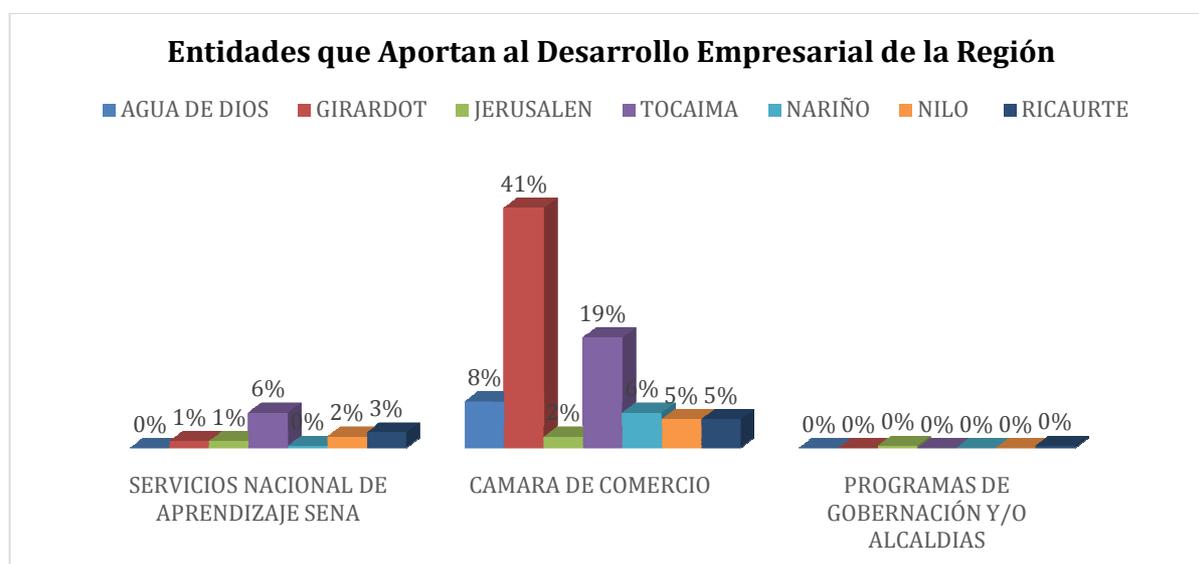
momento de establecer desiciones que afectan directamente el sector en el cual desarrollan sus actividades diarias, considerando que son las más idoneas por su alto grado de experiencia y participación en el mercado quienes deberian ser entes activos para las consideraciones que se realicen en el sector economico al cual pertenecen es por ello que esta limitación se encuentra representada en un 70% de afectacion regional, al no contar con dicha participacion se ven limitadas para establecer una oferta de precios acordes para el mercado que genere un beneficio tanto al consumidor como a la empresa, por ende se desencadena una limitación coyuntural a la hora de realizar los pagos tributarios y otros requisitos exigidos por la ley.

24. De las siguientes instituciones o entidades: indique cuales le han aportado al desarrollo de su empresa

Tabla 26. Instituciones que Aportan al desarrollo Empresarial de la Provincia

	Servicios Nacional De Aprendizaje Sena	%	Cámara De Comercio De La Jurisdicción	%	Programas De Gobernación Y/O Alcaldías	%	Universidades E Institutos Para El Trabajo Y El Desarrollo Humano	%
Agua De Dios	0	0%	21	8%	0	0%	0	0%
Girardot	3	1%	109	41%	0	0%	1	0%
Jerusalén	3	1%	5	2%	1	0%	0	0%
Tocaima	16	6%	50	19%	0	0%	0	0%
Nariño	1	0%	16	6%	0	0%	1	0%
Nilo	5	2%	13	5%	0	0%	0	0%
Ricaurte	7	3%	13	5%	1	0%	0	0%
Total	35	13%	227	85%	2	1%	2	1%

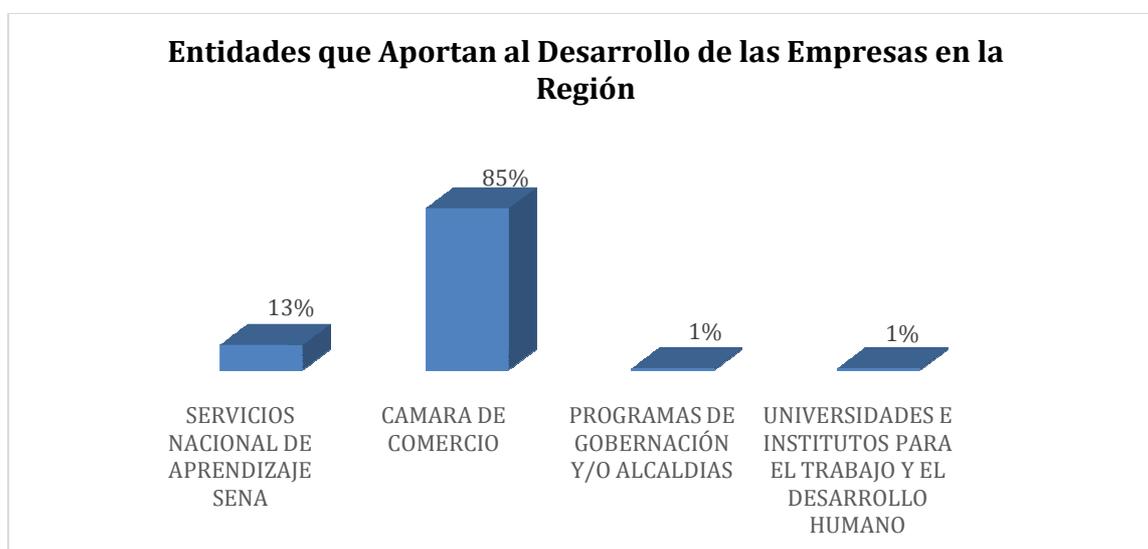
Fuente. Los autores

Figura 51. Instituciones que Aportan al desarrollo Empresarial de la Provincia

Fuente. Los autores

Con la investigación se logró establecer que la mayoría de las empresas de la provincia ven como cabeza visible a la Cámara de Comercio como la entidad que de cierta forma brinda un aporte en el desarrollo de las actividades diarias, siendo las empresas localizadas en el municipio de Girardot las que evidencian una mayor aceptación por la entidad en el momento de brindar servicios de asesoramiento en temas específicos que generan un valor agregado a su producto final por este motivo u nivel de participación indica un 41% de aceptación, de igual forma otros municipios como Tocaima, Agua de Dios, Nariño, Nilo y Ricaurte, muestran un aceptable grado de aceptación en el apoyo brindado por la Camara de Comercio, entidad que se encuentra sobre el 5% de participación.

Figura 52. Entidades que aportan al desarrollo de las empresas en la región.



Fuente. Los autores

Como respuesta a la pregunta planteada a las diferentes unidades empresariales localizadas en la provincia del Alto Magdalena, que entidad consideran que les ha generado un apoyo acorde a sus necesidades en el desarrollo de sus actividades, se evidencia una relevante aceptación a los programas establecidos por la Cámara de Comercio con un alto índice de participación que supera el 80%, teniendo en cuenta otras entidades que pueden generar apoyo a estas unidades como son el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA el cual oferta cursos de forma gratuita, pero se cree que deberían estar más orientados a las necesidades del sector empresarial para que se convierta en una entidad generadora e impulsadora de desarrollo de las empresas es por ello que su nivel de aceptación se muestra en un 13%, por otra parte no se evidencia gran participación por parte de los programas de gobierno y de las alcaldías locales como apoyo a el desarrollo operativo y administrativo de la región, en cuanto a las universidades e institutos se muestra una participación menor el cual ha tenido una tendencia de crecimiento en

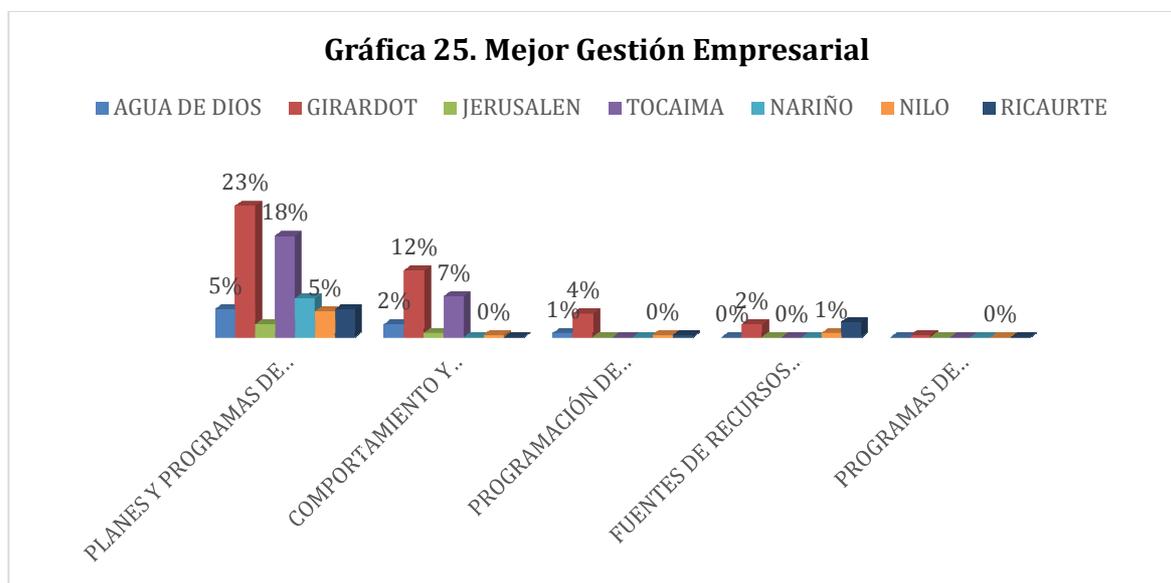
los últimos períodos donde se busca un acercamiento de las instituciones educativas con el sector empresarial.

25. De los siguientes perfiles de información: indique cuales podrían aportarle al mejoramiento de su gestión empresarial

Tabla 27. Mejor Gestión Empresarial

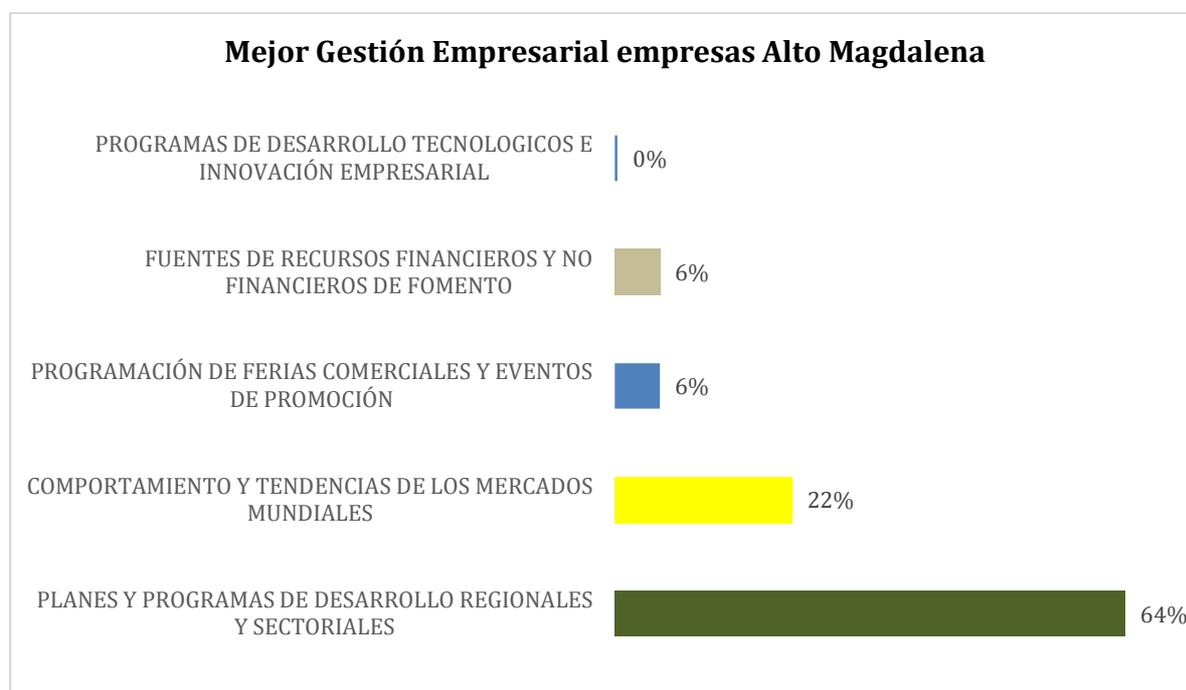
	Planes y Programas de Desarrollo Regionales Y Sectoriales	Planes Y Programas De Desarrollo Regionales Y Sectoriales	Comportamiento Y Tendencias De Los Mercados Mundiales	Comportamiento Y Tendencias De Los Mercados Mundiales	Programación De Ferias Comerciales Y Eventos De Promoción	Programación De Ferias Comerciales Y Eventos De Promoción	Fuentes De Recursos Financieros Y No Financieros De Fomento	Fuentes De Recursos Financieros Y No Financieros De Fomento
Agua De Dios	13	5%	6	2%	2	1%	0	0%
Girardot	61	23%	31	12%	11	4%	6	2%
Jerusalén	6	2%	2	1%	0	0%	0	0%
Tocaima	47	18%	19	7%	0	0%	0	0%
Nariño	18	7%	0	0%	0	0%	0	0%
Nilo	12	5%	1	0%	1	0%	2	1%
Ricaurte	13	5%	0	0%	1	0%	7	3%
Total	170	64%	59	22%	15	6%	15	6%

Fuente. Los autores

Figura 53. Mejor Gestión Empresarial

Fuente. Los autores

Los resultados obtenidos en el momento de conocer cual sería un plan o estrategia que brindara un mejoramiento en el ámbito de la gestión empresarial, la participación de los municipios se inclinó hacia un punto estratégico con un índice del 23% para las empresas localizadas en el municipio de Girardot y 18% en el Municipio de Tocaima, esto nos indica que se debe tener una mayor participación en el momento de la elaboración de los planes de gobierno tanto local como departamental, como grupo representativo encargado de jalonar la economía de los municipios, en este caso la provincia del Alto Magdalena, de igual forma teniendo en cuenta la globalización las empresas evidencian que se debe tener en cuenta los mercados a nivel mundial y como de forma directa pueden intervenir las tendencias de estos en el ámbito nacional o regional.

Figura 54. Mejor Gestión Empresarial empresas del Alto Magdalena

Fuente. Los autores

Es claro que con la investigación planteada las empresas indican que deben ser partícipes de forma activa en los diferentes planes y programas de desarrollo como estrategia a mejorar su gestión empresarial y así poder brindar productos y servicios de mayor calidad al consumidor final, ya que en gran parte los planes establecidos pueden ir de la mano de las diferentes unidades empresariales o en contra vía de su gestión lo cual generaría limitaciones para el desarrollo de sus operaciones, en la actualidad con los diferentes acuerdos comerciales vigentes con otros países, las empresas de la provincia se enfocan que su gestión empresarial de tener una visión mundial y estar acorde a las necesidades de la economía global, lo anteriormente expuesto contrasta con los tradicionales métodos de promoción de productos y servicios que se desarrollan en eventos como ferias y muestras en cada uno de los municipios. Aquí se tiene que el 64% de

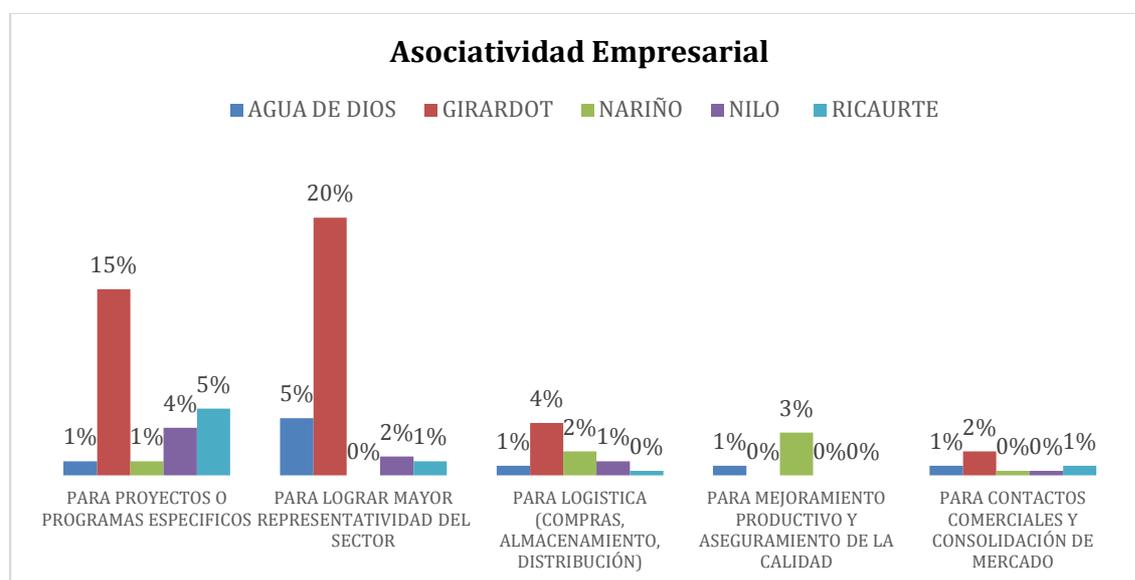
las empresas encuestadas (170 Empresas) utiliza planes y programas de desarrollo regional y sectorial a la hora de avanzar dentro de su proceso de crecimiento empresarial.

26. De las siguiente opciones cuales le interesa para efectuar procesos de Asociatividad empresarial

Tabla 28. Opciones para efectuar procesos de Asociatividad

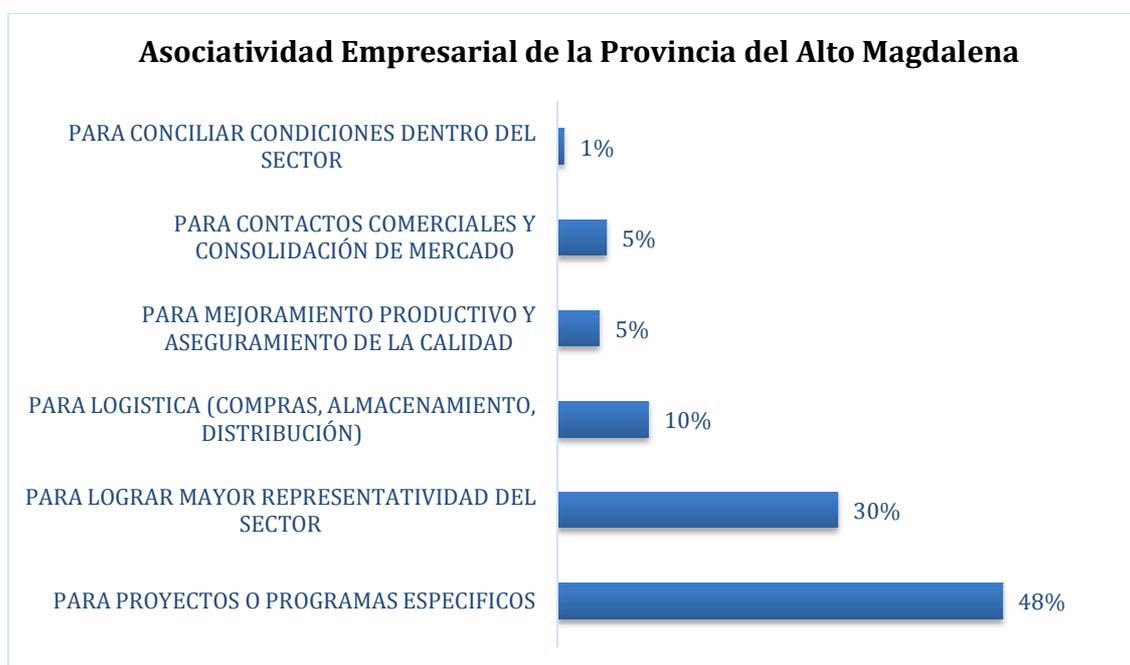
ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL														
	Para Proyectos O Programas Específicos	%	Para Lograr Mayor Representatividad Del Sector	%	Para Logística (Compras, Almacenamiento, Distribución)	%	Para Mejoramiento Productivo Y Aseguramiento De La Calidad	%	Para Contactos Comerciales Y Consolidación De Mercado	%	Para Conciliar Condiciones Dentro Del Sector	%	N/A	%
Agua De Dios	3	1%	12	5%	2	1%	2	1%	2	1%	0	0%	0	0%
Girardot	39	15%	54	20%	11	4%	0	0%	5	2%	2	1%	1	0%
Jerusalén	2	1%	2	1%	2	1%	1	0%	1	0%	0	0%	1	0%
Tocaima	56	21%	5	2%	2	1%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%
Nariño	3	1%	0	0%	5	2%	9	3%	1	0%	0	0%	0	0%
Nilo	10	4%	4	2%	3	1%	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%
Ricaurte	14	5%	3	1%	1	0%	0	0%	2	1%	0	0%	1	0%
Total	127	48%	80	30%	26	10%	12	5%	14	5%	2	1%	4	2%

Fuente. Los autores

Figura 55. Asociatividad empresarial

Fuente. Los autores

La provincia de Alto Magdalena muestra una imperante necesidad de lograr asociaciones mancomunadas entre las diferentes unidades empresariales que permitan una finalidad específica, teniendo en cuenta los resultados obtenidos se evidencia que al realizar una asociatividad se deben implementar proyectos específicos que impulsen el sector en el cual se desarrollan las diferentes actividades económicas, de igual forma el municipio de Girardot sería el eje central para el desarrollo e implementación de estos programas y proyectos, ya que su aceptación por la participación supera el 15% de favorabilidad, de igual forma las empresas consideran que se debe realizar una unión en de las diferentes unidades empresariales con la finalidad de establecer una logística de distribución de materias primas e insumos que genere un beneficio a todas las empresas de la provincia.

Figura 56. Asociatividad empresarial Región Alto Magdalena.

Fuente. Los autores

A nivel mundial se encuentran diferentes Formas asociativas de unidades empresariales algunas de ellas podemos mencionar los clousters, joint ventures, alianzas estrategicas, entre otras; que permitirían establecer y poner en marcha las necesidades expuestas de asociatividad por las diferentes empresas caracterizadas, estas necesidades estan enmarcadas en la aplicación de proyectos o programas específicos que permitan jalonar e impulsar el sector al cual pertenecen, esto se encuentra sustentado por el indice conjunto del 78% de representación entre los dos items seleccionados por las empresas de la provincia, a nivel más local o regional se genera la necesidad de asociatividad para lograr contactos comerciales que brinden una mayor eficiencia y eficacia logística,

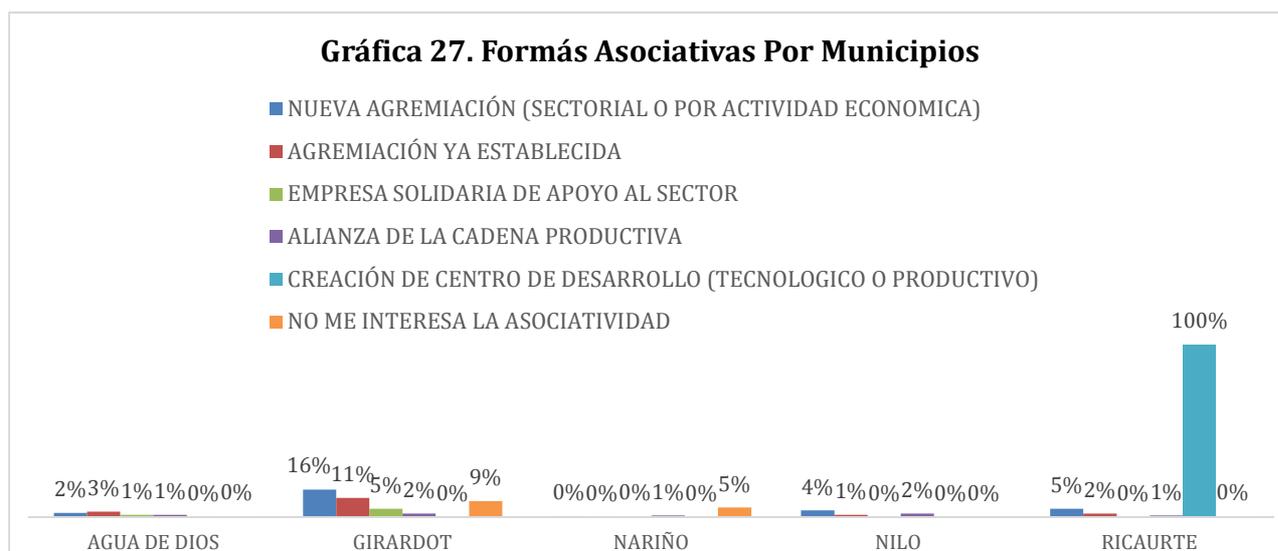
27. De las Formas asociativas indique cuales cree que prodría adoptar en el futuro su empresa

Tabla 29. Formas Asociativas

	Nueva Agremiación (Sectorial O Por Actividad Económica)	%	Agremiación Ya Establecida	%	Empresa Solidaria De Apoyo Al Sector	%	Alianza De La Cadena Productiva	%	Creación De Centro De Desarrollo (Tecnológico O Productivo)	%	No Me Interesa La Asociatividad	%
Agua De Dios	6	2%	8	3%	3	1%	3	1%	0	0%	1	0%
Girardot	42	16%	29	11%	12	5%	5	2%	0	0%	24	9%
Jerusalén	4	2%	0	0%	0	0%	1	0%	0	0%	4	2%
Tocaima	43	16%	9	3%	7	3%	3	1%	0	0%	4	2%
Nariño	1	0%	0	0%	1	0%	2	1%	0	0%	14	5%
Nilo	10	4%	3	1%	0	0%	5	2%	0	0%	0	0%
Ricaurte	12	5%	5	2%	0	0%	2	1%	1	100%	1	0%
Total	118	45%	54	20%	23	9%	21	8%	1	100%	48	18%

Fuente. Los autores

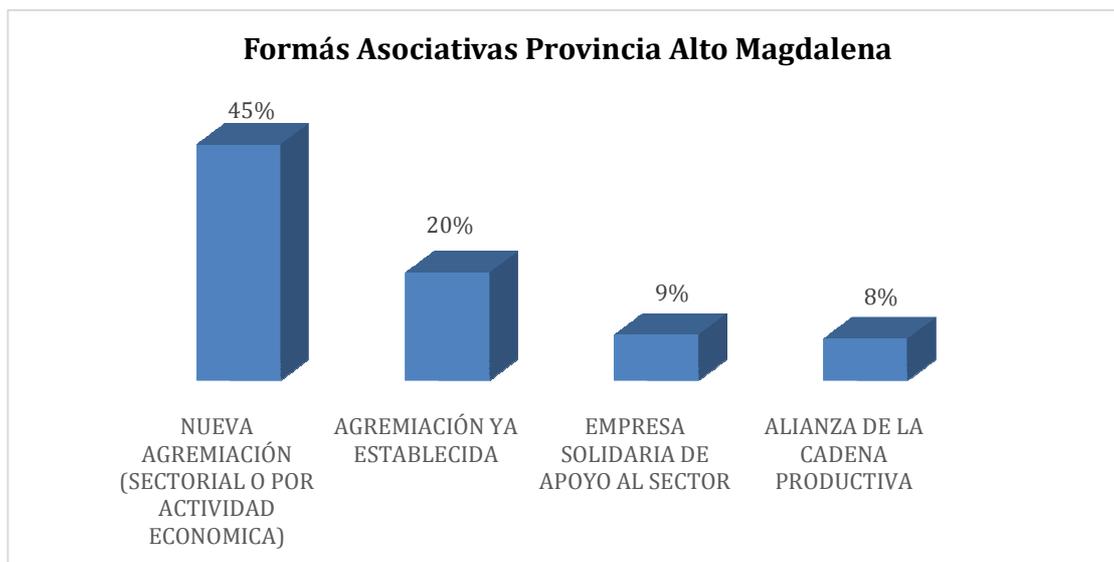
Figura 57. Formas Asociativas



Fuente. Los autores

Teniendo como continuidad a la pregunta anterior donde se evidencio la necesidad de asociatividad, los municipios establecen que se debe realizar de la siguiente forma, en municipios como Girardot y Tocaima las empresas le apuestan a una nueva agremiacion de acuerdo al sector al cual pertenecen o su actividad economica especifica, con un indice de aceptación del 16% para la conformación de nuevos gremios, a diferencia de unidades empresariales localizadas en el municipio de Ricaurte don de le apuestan a la generación de un centro de desarrollo ya sea tecnologico o productivo que permita fortalecer el crecimiento y expansión que se esta evidenciando actualmente en el municipio de Ricaurte en aspectos de infraestructura y vivienda como propiedad vertical y horizontal.

Figura 58. Formas Asociativas Provincia Alto Magdalena.



Fuente. Los autores

La forma asociativa de mayor aceptación en las empresas de la provincia del Alto Magdalena, son las agremiaciones ya sean las establecidas en la actualidad o la consolidación nuevas agremiaciones acordes al sector o actividad productiva, de forma más desglosada se

genera mayor participación de una nueva agremiación que permitiría establecer nuevos proyectos o programas específicos diferentes a los establecidos actualmente es por ellos que se evidencio un índice de participación de 45% (118 Empresas) a diferencia de las agremiaciones ya establecidas que solo tienen una aceptación del 20% a nivel regional, no se mostro mayor interés a la consolidación de empresas solidarias o alianzas de cadenas productivas por el alto grado de compromiso legal y tributario que están requiriendo su índice de aceptación no fue superior al 8% de favorabilidad.

8 Conclusiones

La Región del Alto Magdalena posee ventajas comparativas, pero que no han sido aprovechadas por los dirigentes regionales para generar desarrollo.

En la Provincia, se identificaron actividades asociadas al turismo y diferentes al mismo, pero sin embargo no existe un plan para aprovechar las oportunidades y ventajas comparativas y competitivas de la región. Por tal motivo se hace urgente convocar a los administradores de las entidades públicas y privadas de la provincia y el municipio para aunar criterios y definir un plan que defina el avance para todos los sectores de la economía regional.

La caracterización empresarial de los sectores económicos reconocidos y descritos en la presente investigación, fue realizada empleando los datos disponibles en la Cámara de Comercio de Girardot (levantamiento la cual fue decantada por actividades económicas para los municipios) y la información de tipo territorial otorgada por las alcaldías locales, además de las fuentes primarias encuestadas (265 Empresas de la Provincia). Debido a los inconvenientes presentados con la carencia grandes en la mayor parte de los Municipios y el desarrollo sectorial, éste proyecto desarrolla fines estrictamente académicos. La investigación realizada permite concluir:

➤ La ejecución del levantamiento de la información da detalles de la estructura empresarial de la región lo cual es de gran importancia para la generación de un estado actual Empresarial y sectorial, ya que brindó información acerca del nivel de competitividad empresarial lo cual permite representar el mérito empresarial de la zona, y posteriormente realizar cada una de las conclusiones del estado de la Provincia.

➤ Para la el análisis de la información, se optó por el uso de las fuentes primarias de la Información (265 Empresas), siendo la información de las entidades territoriales muy escasa para llegar a conclusiones sobre el desarrollo tanto económico como empresarial. Debido a la poca información obtenida de dichas entidades territoriales se llevó a cabo una caracterización de acuerdo a las actividades económicas más tradicionales en cada uno de los 8 Municipios de la Provincia del Alto Magdalena como se mostró en la tabla anterior.

➤ Los resultados obtenidos dan cuenta de la estructura económica, financiera y administrativa de las empresas de la provincia, se pudo evidenciar que municipios muy cercanos a Girardot no poseen una estructura empresarial sólida, de hecho no existen oportunidades de empleo y desarrollo local interpretando esto como un proceso de desigualdad territorial pues es Girardot el que concentra el 74% de las empresas de la Provincia.

➤ La información de las empresas permiten visualizar la necesidad de un proceso de apoyo a la provincia, en este caso la información recolectada permite en un mediano plazo implementar modelos de desarrollo productivo, a partir de lo que se conoce, especialmente porque se encontró que para Girardot el sector terciario de la economía es el único sector que ofrece oportunidades de desarrollo empresarial y desarrollo regional, pues la participación de los demás sectores es escasa, especialmente porque las actividades que posee el municipio contienen poco de los demás sectores de la economía y lo mismo replica a los demás municipios de la provincia.

- Teniendo en cuenta los posibles efectos acumulativos negativos para las zonas pobres (Municipios como Jerusalén 9 Empresas y Guataquí 3 Empresas), existe la necesidad de concentrar inversiones privadas y públicas con el fin de crear aglomeraciones productivas, para transmitir el desarrollo a las diferentes zonas de la Provincia.

- El estudio permitió evidenciar la inexistencia de un encadenamiento regional que permita que las unidades empresariales dinámicas jalonen el desarrollo hacia los municipios más pobres, con base en sus resultados, se observó que Girardot concentra y absorbe la demanda de la provincia para el sector terciario.

- Se deben crear para la Provincia del Alto Magdalena espacios para el desarrollo turístico rural, especialmente en aquellos municipios que se encuentran con mayores problemas de recursos pero que poseen atractivos turísticos religiosos, como es el caso del municipio de Nariño.

- Como es evidente, Girardot se visualiza como ciudad educativa la cual posee una ubicación geográfica estratégica que le permite brindar servicios de educación superior a los municipios de la provincia logrando que se minimice la brecha de acceso a la educación superior y se cumplan los objetivos trazados en el plan 2019. Sin embargo, las condiciones de los demás municipios en materia de educación superior es escasa para el caso particular del municipios como Tocaima en donde existe una de las poblaciones más densas después de Girardot (10,9% de la población de la Provincia con 17.814 Habitantes), seguido por el municipio de Agua de Dios con 11.419 es decir el 7% del total de habitantes de la provincia. De acuerdo a lo anterior se

reconfirma la importancia del municipio de Girardot en el tejido regional como eje central de mercado de la provincia dado a que el 62% de la población total de la provincia reside en el ese municipio.

➤ Se recomienda el avance del proceso de sinergia con la industria arrocera del Tolima y las áreas productoras de arroz de la provincia con el fin de establecer vínculos productivos de la cadena de valor y generar espacios de promoción del empleo y el bienestar para los pequeños productores para de esta manera potencializar el sector agropecuario, con miras a hacer frente al manejo del sector desde el punto de vista del Tratado de Libre comercio Internacional, debido a que los municipios con vocación agropecuaria especialmente en cultivos como maíz y arroz pueden llegar a encontrar restricciones al acceso de los mercados internacionales en el caso de no cumplir con las medidas exigidas por el mismo.

9 Recomendaciones

Es importante que dentro de la provincia del Alto Magdalena se creen espacios para el desarrollo turístico rural, especialmente en aquellos municipios que se encuentran con mayores problemas de recursos pero que poseen atractivos turísticos religiosos, como es el caso del municipio de Nariño.

El área metropolitana de Girardot se visualiza como ciudad educativa la cual posee una ubicación geográfica estratégica que le permite brindar servicios de educación superior a los municipios de la provincia logrando que se minimice la brecha de acceso a la educación superior y se cumplan los objetivos trazados en el plan 2019.

Generar para el municipio de Guataquí la apertura de un Centro Regional de Educación Superior que permita a los habitantes de dicho municipio capacitarse en las distintas disciplinas que posee el sector educativo brindando un apoyo continuo al sector productivo del municipio.

Se deben fortalecer las empresas que lleguen a los municipios con menor participación empresarial, en el ámbito tributario con el fin de promover la creación de empresa, el emprendimiento y la cultura de diversidad productiva.

Existe un bajo desarrollo de la industria, es posible sugerir sinergia con la industria arrocera del Tolima y las áreas productoras de arroz de la provincial con el fin establecer vínculos productivos de la cadena de valor y generar espacios de promoción del empleo y el bienestar para los pequeños productores.

Se debe hacer frente al manejo del sector agropecuario desde el punto de vista del Tratado de Libre comercio Internacional, debido a que los municipios con vocación agropecuaria especialmente en cultivos como maíz y arroz pueden llegar a encontrar restricciones al acceso de los mercados internacionales en el caso de no cumplir con las medidas

exigidas por el mismo. De igual manera para los pequeños y medianos productores de Mango en la región.

10 Referencias Bibliográficas

ARAVENA Marcela. KIMERMAN Eduardo. MICHELI, Beatriz. TORREALBA Rodrigo.

ZUÑIGA Javier. Universidad Arcis Chile, Investigación Educativa I. 2006.

BOTERO, Jesús. Estimación del impacto sobre el empleo de los tratados de libre comercio en

Colombia; análisis de equilibrio general computable.

CHÁVEZ, María Elfi Y FEINSINGER, Peter Guía para evaluación de iniciativas locales EEPE,

Audubon, Programa para América Latina y el Caribe.

CORTÉS Padilla, María Teresa. Metodología de la investigación / (Reimpresión, enero 2014

ed.). 2012

DANE: Guía metodológica de las cuentas nacionales y departamentales de Colombia, Bogotá,

marzo de 2002

FIGUEREDO, R. &ROZO, E. “Marco Conceptual y Legal para el Turismo en Colombia”.

Universidad Externado de Colombia. Bogotá, noviembre de 2002.

Gobernación de Cundinamarca, Estadísticas agropecuarias, años 2003, 2004, 2005 y 2006,

volumen 20, 2007.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación, Quinta edición MC Graw

Hill, México D.F, 2010.

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. FERNÁNDEZ Collado, Carlos. BAPTISTA Lucio, María del Pilar. Metodología de la investigación. Quinta edición. 2010.

LERMA González, Héctor Daniel. Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto / (Cuarta ed.). 2011.

LERMA González, Héctor Daniel. Presentación de informes: el documento final de investigación / (3a ed.). 2011

MÉNDEZ Álvarez, Carlos Eduardo. (2012.) Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales / (4ª ed.). 2012.

MÜNCH, Lourdes. ÁNGELES. Ernesto. Métodos y técnicas de investigación. / (Cuarta ed.) (Reimpresión, junio 2014 ed.). 2009

PINTO, María Elisa. Desarrollo económico local: orientaciones e instrumentos para alcaldes y gobernadores. 2006.

SABINO, Carlos A. El Proceso de Investigación. Ed. El Cid, Buenos Aires, 1978.

VÁZQUEZ, Barquero A. “¿Crecimiento endógeno o desarrollo endógeno?”, en Cuadernos del Claeh, N° 78-79, Montevideo. 1997.

11 Webgrafia

<http://www.despachospublicos.com/cundinamarca/alcald%C3%ADa-de-nilo-cundinamarca>

<http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/nilocundinamarcapd2012-2015.pdf>

nilo-cundinamarca.gov.co/apc-aa-files/.../ACUERDO_No._001_08.doc

[NILO_Caracterizacion-poblacion-VCA.pdf](#)

[NILO_Matriz-Plurianual-de-Inversiones.pdf](#)

[NILO_Plan-territorial-de-salud.pdf](#)