

# REVISTA / GEN

GESTIÓN - ESTRATEGIA - NEGOCIOS

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas de Unimeta / Edición 4 / Mayo de 2020



**UNIMETA**

Fundada en 1985

35

**Revista GEN**

Revista de la Escuela de Ciencias Administrativas  
Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA

Presidenta Sala General  
**Nancy Espinel Riveros**

Rectora  
**Leonor Mojica Sánchez**

Vicerrectora Académica y de Investigaciones  
**Luz Elena Malagón Castro**

Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada  
**Claudia Lucía Mojica Sánchez**

Vicerrector Administrativo y de Calidad  
**Manuel Humberto Paérez Baquero**

Secretario General (e)  
**Fernando Alonso Rozo Ortíz**

**Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA**  
Carrera 32 No. 34B-26, Campus San Fernando  
Villavicencio, Meta (- Colombia)  
Teléfono: (57-8) 662 1825 Ext. 130  
Fax: 662 1827

[www.unimeta.edu.co](http://www.unimeta.edu.co)

Comité Editorial

**Leonor Mojica Sánchez**  
Rectora

**Luz Elena Malagón Castro**  
Vicerrectora Académica y de Investigaciones

**Claudia Lucía Mojica Sánchez**  
Vicerrectora de Postgrados y Educación Continuada

**Nydia Maritza Gachancipá Rozo**  
Decana Escuela Ciencias Administrativas

**Juan Manuel Bernate Martínez**  
Jefe Centro de Investigaciones de la Escuela de  
Ciencias Administrativas "Florentino González Vargas"

**Lina María Restrepo Hoyos**  
Jefe (e) de Biblioteca y Gestión documental

**Cárol Castaño Trujillo**  
Editora

Diseño y fotografía  
**Juan Manuel Bernate Martínez**

**Revista GEN**  
ISSN 2711-4015  
Número 4  
Mayo de 2020  
Villavicencio, Meta, Colombia

Encarando los retos actuales de la región, la Revista GEN busca convertirse en un lugar de confrontación intelectual, que permita a una nueva generación la interacción entre investigadores de y en formación desde diferentes ámbitos profesionales: Administradores, contadores, mercadólogos, publicistas, diseñadores, artistas, quienes mantendrán la reflexión dentro de los espacios académicos, emprendiendo vuelos y rompiendo los límites que nos impone la misma sociedad.

Fotografía: Juan Manuel Bernate M.

## TABLA DE CONTENIDO

- 6 La mejor manera de generar un impacto positivo en el mundo es con una buena educación.
- 
- El valor del dinero y los precios: ¿cómo se miden? 8
- 
- 12 La educación financiera como instrumento para planear el proyecto de vida.
- 
- Biblioteca Juan Nepomuceno Mojica Angarita. 16
- 
- 18 Dictadura de la belleza.
- 
- Vida al llano. 22
- 
- 28 La evasión de impuestos en Colombia.
- 
- La ciencia es medición y estadística. 38

- 40 El reto de la administración para pymes en la era digital.
- 
- Visión 2030 hacia la competitividad como país. 42
- 
- 46 Las ventas: un nuevo enfoque hacia el servicio.
- 
- La fotografía como una herramienta discursiva en el fortalecimiento de los Derechos de género 50
- 
- 56 Tapujos.
- 
- Fotografía y publicidad. 58
- 
- 68 Dicotomía de la investigación.
- 
- Fotografía y creatividad. 72

## LA MEJOR MANERA DE GENERAR UN IMPACTO POSITIVO EN EL MUNDO ES CON UNA BUENA EDUCACIÓN

Por: Esp. Lina María Restrepo  
Profesora UNIMETA

El ejercicio docente debe estar precedido de una constante retroalimentación y aprendizaje continuo; es necesario tener la misma disposición que los estudiantes para aprender y crecer, tal y como son muchos de los jóvenes a los que se les imparte clase, o más aun con el mismo deseo de investigar y experimentar como lo muestran los niños en su actuar diario. Las responsabilidades que conlleva esta labor, van más allá del quehacer profesional, considerando la construcción de las temáticas y sus objetivos en el desarrollo de las actividades y propósitos que dan contenido a cada materia, siendo objetivos para darle instrumentos al estudiante en el uso de herramientas didácticas facilitando no solo su aprendizaje sino también sus procesos formativos y las variables mediacionales, racionales y sistémicas que modulan cualquier proceso de enseñanza – aprendizaje, como lo indica Merida Serrano y Garcia Cabrera en su artículo “La Formación por Competencias en la Universidad” (2005).

Es importante tener en cuenta que el término “competencia” es inseparable de la acción y se asocia con las habilidades y el saber práctico, pero para lograr el éxito en el desarrollo de estas habilidades, debe estar implícito el “querer hacer”, y para que en el progreso laboral el uso de las competencias permitan el desarrollo integral del profesional, es necesario conjugar los tres tipos de competencias:

Las competencias cognitivas, las competencias técnicas y las de gestión, que constituyen una idea de

meritocracia, mediante la cual se avalan en el individuo los saberes que posee y se convierten en el pasaporte para ingresar a la educación superior o al mundo de la empleabilidad. (Estrada, 2010).

En el ámbito laboral se pretende responder a las exigencias de la realidad, formando profesionales con capacidades no solo cognitivas para el trabajo sino también humanas para su entorno y vida en general, viendo al ser humano de forma integral teniendo en cuenta que es parte de una sociedad viva y cambiante y en la que por ende, debe ser parte de su construcción. Es por esto que el desarrollo de las competencias son fundamentales para la etapa de formación: desde la infancia en su “ser” hasta lo profesional en el desarrollo de su “hacer”; entendiendo que todos los seres humanos tienen la posibilidad de desarrollarse en múltiples habilidades y destrezas pero solo serán felices haciendo aquello que realmente les apasiona. Por esta razón es imperativo el uso de herramientas pedagógicas que le permitan al estudiante socavar de manera creativa en su interior encontrando aquellas fortalezas que tal vez no había desarrollado y que serán muy útiles en su crecimiento personal, académico y laboral, es por ello importante resaltar una frase del libro Educar para crear:

“La educación no es tan solo concebida para el progreso económico de un país, sino para el crecimiento integral del ser humano” (Malagón Castro y Ortiz Chalcá, 2017).



Fotografía: Registro UNIMETA

Por tal razón, el desarrollo de las competencias va más allá del saber teórico y el conocimiento, anteriormente los estudiantes éramos programados como máquinas, o robots, pero así no funciona ahora: la juventud busca emociones, experiencias y nuestra responsabilidad es que amen el estudio y sientan deseo por aprender, desarrollando en ellos la pasión por el conocimiento enseñándoles no solo las competencias básicas y específicas, sino orientándolos para alcanzar sus metas, enseñándoles una forma más de alcanzar el éxito y la felicidad. Es por esto que se deben romper los paradigmas de la educación, y ser parte del cambio en las aulas e incluso en los hogares porque allí es donde se empiezan a formar los seres humanos que harán parte de esta sociedad. Ahora bien, en cuanto a la educación por competencias, es necesario que la orientación sea de acuerdo con las necesidades del “ser humano” para su formación y a las necesidades del entorno para su desarrollo integral y el desarrollo de la sociedad; por esto

se considera la competencia como un “saber hacer” con “saber” y con “conciencia”, que llevan al individuo a resolver problemas concretos en la vida diaria y en las situaciones de trabajo, aplicando sus conocimientos a circunstancias prácticas, los cuales no se pueden transmitir de manera mecánica sino a través de conocimientos tecnológicos previos y la experiencia que da la práctica. (Aguerrondo, s.f., p.11). Pero, si en el peor de los casos el individuo no logra obtener la posibilidad de desarrollar sus competencias, y no se le permite emplearse, o se ve obligado a trabajar en un lugar donde no puede desarrollarse plenamente de acuerdo con sus saberes, ¿dónde queda el esfuerzo de un proceso de preparación y crecimiento? Es importante entender que el estado actual del país y las crisis económicas, políticas y sociales afectan negativamente el desarrollo del ser humano. **Seamos entonces, parte activa y propositiva del segmento educativo.**

# EL VALOR DEL DINERO Y LOS PRECIOS: ¿CÓMO SE MIDEN?

Por: Luis Mario López Rodríguez  
Economista y Esp. Finanzas y Administración Pública

Si alguna vez nos hemos preguntado cuánto vale un billete, seguramente diremos que: según su denominación, sea de 2.000, 10.000, 20.000 o 50.000 pesos, eso es lo que vale.

Esa respuesta puede ser o no cierta desde la óptica que se mide. Para el Banco Central, en nuestro caso el Banco de la República, ese dinero es un bien que debe producir industrialmente a través de la imprenta de billetes y por tanto tiene un costo y una vida útil, al cabo de la cual, debe reemplazarlo.

El dinero es producido con la finalidad de servir como un medio de intercambio de bienes y servicios en la economía, fundamentalmente; aunque también sirva como acumulador de valor y de riqueza; con el cual se puede adquirir bienes raíces, joyas, obras de arte o autos clásicos, entre otros, que se valorizan a través del tiempo.

Desde la perspectiva del ciudadano común, el dinero es esencial para adquirir bienes y servicios conforme a sus necesidades individuales o familiares; por tanto, es común oír en las conversaciones cotidianas expresiones como “la plata no alcanza” o “todo está por las nubes”; esas afirmaciones encajan muy bien con el tema de este escrito, pues sin saberlo, estamos conectando el dinero con su capacidad para comprar cantidades de bienes o servicios de cualquier índole.

De esta forma, si una misma cantidad de dinero compra ahora menos cantidad de un mismo bien que antes, se dice



Fotografía: Registro UNIMETA

que esa cantidad de dinero ya no alcanza, lo cual se evidencia a través del precio de ese bien, comparándolo antes y ahora, pues de seguro el precio ahora es mayor que antes. Por tanto, tenemos que dar más dinero ahora para poder disponer de la misma cantidad del bien que antes, en otras palabras: el dinero ahora vale menos que antes, pues ya no compra lo mismo.

Si generalizamos el ejemplo anterior para un grupo o categoría de bienes o servicios que habitualmente adquiere un consumidor, que se conoce técnicamente como canasta de bienes, digamos, ciertas unidades de alimentos, de vestuario, de arriendo, salud, educación, transporte, esparcimiento, medios digitales y de resto de bienes, los podemos cuantificar y referenciar para un cierto periodo, que puede ser un mes en determinado año.

Ahora bien, categorizando los consumidores conforme a su nivel de ingresos, podemos conformar tres grupos: los que devengan bajos ingresos, los de ingreso medio y los de altos ingresos. Es útil esta clasificación, pues no obstante que ricos, pobres o clase media, consumen alimentos, vestuario, arriendo o vivienda, salud, educación, transporte, esparcimiento o tecnologías digitales; cada grupo lo hace de forma diferente en cuanto a cantidad o calidad, pero más aún importante, difieren en la proporción del gasto que hacen en cada categoría de estos bienes o servicios descritos, respecto al ingreso mensual percibido.

Luego de concretarse las cantidades representativas del consumo de bienes y servicios por nivel de ingreso, restaría rotular o poner los precios a los que se adquirirían tales cantidades de bienes en el periodo de referencia. Este periodo de referencia se describe como la base o año base.

De esta forma podemos comparar el costo de la misma canasta en periodos sucesivos de tiempo y saber si se encareció o se mantuvo a un mismo nivel de precios. Para que

este proceso de comparación sea más sencillo, podemos establecer que el costo de esa canasta en el año base es igual al 100%, ya sea que cueste \$25.000, \$380.000 o \$1.500.000, por decir algo. Ese número 100 se conoce como un índice, y como en este caso hace tiene relación al cambio de precios de un grupo de bienes y servicios de consumo, adquiere la denominación de índice de precios de consumo.

Para nuestro caso, supondremos que la misma canasta del grupo de ingresos medios costaba en el año base \$1.500.000, en el siguiente año \$1.535.000, en el año dos, \$1.562.000 y en un hipotético año 3, \$1.578.000. Con una simple regla de tres, se obtiene en cada caso, el índice, siempre en relación al año base, así: si \$1.500.000 es 100, ¿cuánto será \$1.535.000, y cuánto será \$1.562.000, y cuánto \$1.578.000?

Las respuestas son 102,3% en el año 1, 104,1% para el año 2 y 105,2% en el año 3. Entonces, podríamos decir del costo de la misma canasta de bienes, es decir, los precios de los bienes que componen esa canasta, cuyas cantidades siguen siendo las mismas, aumentaron 5,2% entre el año base y el año 3, que es la variación porcentual entre 105,2% y 100%.

Esta es la variación acumulada de un índice de precios de consumo y es la forma en que se mide el aumento de los precios de un conjunto estandarizado de bienes y servicios, en determinados periodos de tiempo. Esa variación en los precios de los bienes y servicios en un periodo de tiempo se conoce como tasa de inflación, o en general, inflación.

En Colombia, el Departamento Nacional de Estadística (DANE), es la entidad encargada de la medición de la inflación anual, para ello utiliza un índice de precios de bienes y servicios de consumo, denominado y conocido habitualmente como el IPC (Índice de Precios al Consumidor).

Como lo establece la ley, la tasa de inflación oficial anual en Colombia es la que determina el DANE, conforme haya sido

la variación del IPC a diciembre de ese año, con respecto a diciembre del año inmediatamente anterior, por supuesto del conjunto o cantidades de bienes y servicios que integran la canasta definida para el año base.

Siguiendo con el ejemplo expuesto y si asumimos que el año 3 fue diciembre de 2018, con un índice de costo de la canasta de consumo de 105,2% y el año 2 era diciembre de 2017, con un índice de 104,1%, se puede calcular que la tasa de inflación anual a diciembre de 2018 fue de 1,06% (Variación porcentual entre 105,2% y 104,1%).

Concluiríamos con base en lo expuesto que cada unidad monetaria o de dinero que disponíamos a diciembre 31 de 2018, se desvalorizó o perdió poder de compra con respecto a los bienes de la canasta de consumo en 1,06%, o en otras palabras, que un peso a diciembre de 2018, en realidad representaba 98,94 centavos de 2017 y por tanto no es ahora suficiente para comprar una unidad de un bien que un año atrás costaba \$1.

¿Cómo recuperar entonces el poder de compra de esa unidad monetaria? La respuesta es ajustando los salarios o la fuente de ingresos que devenga cada grupo de consumo, a la tasa de inflación, es decir ajustándolos o incrementándolos en 1,06%.

Esto es justamente lo que hace el Consejo Nacional Salarial en nuestro país al concluir cada año, fija el nuevo salario mínimo, teniendo como punto de partida para el incremento decretado, la inflación reportada por el DANE. Esta tasa de inflación sirve a su vez de referencia para ajustar otros niveles salariales y otros precios en la economía.



Resguardo, fotografía por Juan Manuel Bernate Martínez

# LA EDUCACIÓN FINANCIERA COMO INSTRUMENTO PARA PLANEAR EL PROYECTO DE VIDA

Por: Luz Marina Rincón Olmos  
Profesora UNIMETA

Cuando hablamos de educación financiera a la mayoría de las personas, incluida la población joven, les parece un tema ajeno a ellos y propio de personas expertas y formadas en estas áreas del conocimiento.

## Pero ¿qué es la educación financiera?

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Educación Financiera, es el proceso mediante el cual, tanto los consumidores como los inversionistas financieros logran un mejor conocimiento de los diferentes productos financieros, sus riesgos y beneficios, y que, mediante la información o instrucción, desarrollan habilidades que les permiten una mejor toma de decisiones, lo que deriva en un mayor bienestar económico (OCDE, 2005).

Hoy en día la educación financiera es una competencia indispensable para participar en la sociedad moderna, las personas que no conocen los diferentes productos y servicios financieros, ni entienden sobre tasas de interés, plazos, cláusulas, etc. son susceptibles a incurrir en sobrecostos y riesgos innecesarios.

## ¿Por qué los jóvenes deben aprender de finanzas personales?

En nuestros hogares se tiene preconcebido que el tema de la administración del dinero es tarea de los adultos y en muy pocas ocasiones enseñamos a los jóvenes a priorizar los gas-

tos de acuerdo con la disponibilidad de los ingresos. La mayor tentación para los jóvenes es gastar, por eso, enseñar a cuidar los primeros ingresos se convierte en una necesidad.

Algunas acciones que permiten incentivar la cultura del ahorro en la población joven son:

### 1. Proyectar el presupuesto

Elaborar un presupuesto periódico donde se consignen de manera juiciosa los ingresos y egresos, esto permitirá evidenciar la capacidad de ahorro o replantear gastos innecesarios para liberar recursos y destinarlos al ahorro.

### 2. Ahorrar e invertir

Lo más importante es definir metas alcanzables para ahorrarse (10%), esto ayudará a un crecimiento sostenido de los ahorros, y dado que el dinero está sujeto a pérdida de poder adquisitivo en el tiempo, como consecuencia de las tasas de interés (costo de capital) se debe efectuar un análisis minucioso de las diferentes alternativas de inversión que nos ofrece el mercado financiero. Hay que tener en cuenta que la decisión de inversión está sujeta a la cantidad de dinero a invertir (monto), al tiempo al que podamos dejar la inversión (plazo) y al nivel de riesgo que estamos en posibilidad de asumir.

### 3. Calcular los imprevistos

Dado que no tenemos el control de todo lo que pasa en nuestro entorno, es imprescindible incluir en el presupuesto familiar un porcentaje de los ingresos para imprevistos y emergencias; por lo general, se destina entre 5% a 10% de los ingresos.



Fotografía: Registro UNIMETA

Una estrategia apropiada para ejercer control del balance entre ingresos y egresos (presupuesto) es verificar la ejecución del presupuesto por lo menos una vez a la semana, si se identifica un gasto no previsto se deben realizar los ajustes oportunamente para asegurar el cumplimiento de las metas propuestas.

Los anteriores tres pasos son una forma sencilla y constituyen la fase preliminar para tomar el control de nuestras finanzas personales.

Desde mi experiencia como docente de la Electiva V - Planeación Financiera en el semestre A de 2019, con un grupo de 17 estudiantes de VII semestre de Administración de Empresas y Contaduría Pública, después de aplicar una herramienta en Excel para elaborar el presupuesto personal, que a su vez permitió conocer el % de ahorro o déficit de manera individual, los estudiantes se empezaron a cuestionar sobre la poca planificación que hacían de sus finanzas, algunos ni siquiera sabían que cada mes les arrojaba un % que podían destinar al ahorro, por lo tanto, sin percibirlo, lo gastaban en artículos innecesarios.

A partir de estas reflexiones se generó el espacio para que los estudiantes empezaran a indagar por los costos financieros de los diferentes productos que ellos tenían y por las opciones de inversión que ofrece el mercado. Resultado de estas inquietudes se realizó la gestión para que ellos visitaran la Bolsa de Valores de Colombia – sede Bogotá. Además, se hizo el contacto para que también recibieran información sobre cómo opera la bolsa de valores de Nueva York.

El objetivo siempre fue propender por el desarrollo de habilidades financieras para tomar decisiones responsables y conscientes, que los indujeran a fomentar el ahorro, a generar el hábito de elaborar un presupuesto, a consolidar un proyecto de vida familiar y personal basado en los ingresos recibidos, para así evitar incurrir en sobreendeudamiento y por consiguiente al incumplimiento en el pago de las obligaciones

financieras, al reporte a centrales de riesgo y obviamente a exponerse a hacer uso de los mecanismos de crédito informal.

Afortunadamente, en Colombia, la ley 1328 de 2009 estableció entre otros aspectos, que el sector financiero brindara una... «adecuada educación a los consumidores financieros respecto de los productos y servicios financieros que ofrecen las entidades vigiladas, de la naturaleza de los mercados en los que actúan, de las instituciones autorizadas para prestarlos, así como de los diferentes mecanismos establecidos para la defensa de sus derechos»

Es así como dentro de las políticas de responsabilidad empresarial de las entidades que pertenecen al sector financiero, se han diseñado programas de educación financiera, enfocados a desarrollar la capacidad de hacer uso eficiente de los recursos, sin importar la cuantía. Algunos casos que podemos mencionar son:

1. El programa Educa (EEF) del Banco de la República, busca fomentar la educación económica y financiera entre la población colombiana, con el objetivo de fortalecer y divulgar las funciones del banco central, así como afianzar temas de economía y de finanzas básicas en todas las audiencias. En su publicación Reportes del Emisor No. 209 argumentan que la falta de conocimiento sobre cómo funciona la economía y finanzas básicas limitan la capacidad de las personas para tomar decisiones mejor informadas, incidiendo de manera negativa en su propio bienestar, el de sus familias y, por ende, en el de la sociedad en su conjunto. Por estos motivos, la educación económica y financiera (EEF) ha generado un creciente interés mundial, en especial para los Estados, dado que es considerada una herramienta complementaria a la inclusión financiera, al tener la capacidad de promover un crecimiento económico equitativo e inclusivo.

2. La Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia - Asobancaria ha venido adelantando varias estrate-



Fotografía: Registro UNIMETA

gias encaminadas a promover la Educación Financiera desde diferentes frentes tales como:

2.1. Desde hace cinco años, Citi Colombia lidera el programa de educación financiera que inició en 2006 en ocho colegios y hoy se ejecuta en 50 establecimientos públicos de Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Bucaramanga; beneficiando a cerca de 40 mil estudiantes de los grados 9o, 10o y 11, pertenecientes a los estratos 1 y 2. La meta a largo plazo es implementarlo en todo el país como una materia más del currículo.

2.2. El Programa Finanzas Para el Cambio, desarrollado desde el año 2005, pretende insertar paulatinamente en la educación básica y media conceptos de esta área del saber, como parte de los currículos escolares de las instituciones escolares del país. Este programa es desarrollado por la Fundación Dividendo por Colombia, la Fundación Corona y Citibank-Colombia, y mediante alianzas estratégicas con las Secretarías de Educación de Bogotá, Cartagena y Medellín, y organizaciones como Actuar por Bolívar, Microempresas de Antioquia y la Fundación Mamonal. Busca contribuir a la reducción de la brecha socioeconómica entre los grupos poblacionales, a través de la educación financiera, abordando temas como: nociones básicas de economía, economía política, conocimiento de las herramientas del sistema financiero y pautas prácticas para el buen uso de las finanzas personales.

2.3. El estudio «Conocimientos financieros básicos de la juventud en América Latina y el Caribe», realizado en once países de la región (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana y Venezuela), fue lanzado por MasterCard con el objetivo de lograr un mayor entendimiento de las percepciones y opiniones de quienes conforman la generación «Y» en aspectos de finanzas personales, educación financiera y herramientas financieras.

2.4. En el año 2014 el Ministerio de Educación Nacional-MEN y la Asobancaria lanzaron el manual de formación docente y acompañamiento institucional del Programa de Educación Económica y Financiera «Mi plan, mi vida y mi futuro. Orientaciones Pedagógicas para la Educación Económica y Financiera» y desarrollado en respuesta al Convenio 024 de 2012 suscrito por ambas entidades con el objeto de unir esfuerzos para proponer estrategias y acciones que promuevan el diseño e implementación de un Programa de Educación Económica y Financiera - PEEF con miras a fortalecer una estrategia nacional, acorde con la política educativa del Ministerio de Educación Nacional – MEN.

El objetivo en materia de educación económica y financiera -EEF es promover en las niñas, niños, adolescentes y jóvenes el desarrollo de competencias básicas y ciudadanas, así como el pensamiento crítico y reflexivo necesario para la toma de decisiones responsables e informadas sobre temas económicos y financieros que favorezcan la construcción de sus proyectos de vida con calidad y sostenibilidad.

En 2015 se realizó el lanzamiento del portal de educación financiera [www.sabermassermas.com](http://www.sabermassermas.com), un portal que aprovecha la experiencia y contenido de su antecesor (Cuadre su Bolsillo) y además, permite su disponibilidad en dispositivos móviles, tal como tabletas o celulares para tener una mayor cobertura entre la población.

Finalmente, comparto lo afirmado en la publicación de Portafolio sobre la educación financiera de los hijos «un joven que recibió educación financiera en su hogar desde temprana edad se destacará entre los demás, una de las ventajas que tendrá se verá en su autoestima, la capacidad de enfrentarse a problemas y sacar provecho de ellos, la planeación de su corto, mediano y largo plazo, el óptimo manejo del tiempo, el saber que hay un equipo que puede ayudar a dar resultados y por sobre todo la mayor probabilidad de alcanzar sus sueños».

UNIMETA

# Biblioteca

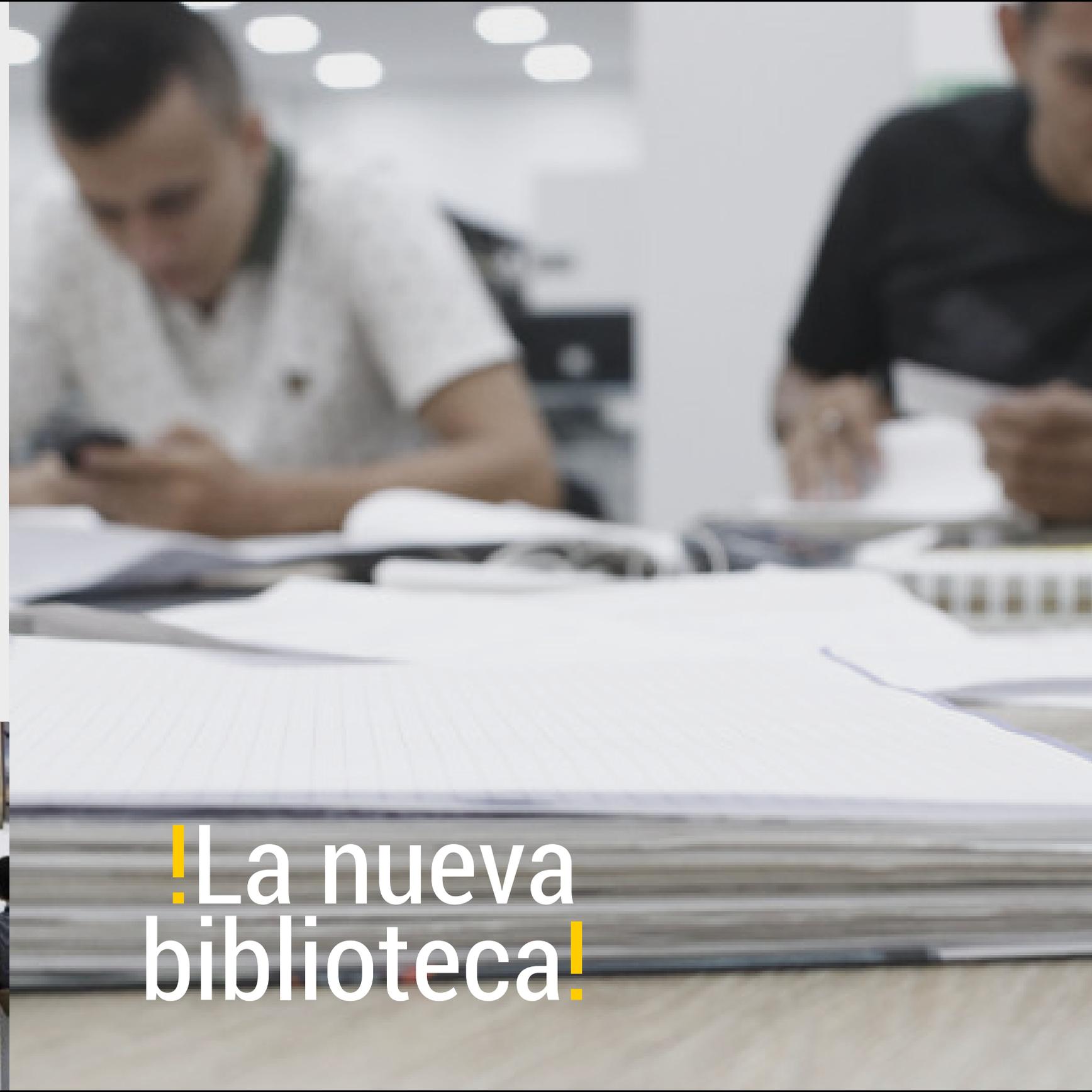
Juan Nepomuceno  
Mojica Angarita

Fotografía y textos por: Celesta Murcia  
Estudiante Mercadeo y Publicidad (V)

El 30 de abril de 2019 se reinauguró una importante y sofisticada biblioteca en la Corporación Universitaria del Meta - Unimeta, la cual cuenta con una nueva infraestructura, nuevos ambientes y espacios además de 33.000 ejemplares para ser consultados en las diferentes salas.



# !La nueva biblioteca!



Los  
estudiantes

Nuevos ángulos  
y luces para poder  
ver lo maravillosa  
que es  
nuestra biblioteca



# DICTADURA DE LA BELLEZA

Por: Grupo de Investigación ISO / UNIMETA

Dictadura de la belleza es un estereotipo social, en donde la belleza es uno de los aspectos más relevantes de la vida de las personas, convirtiéndose así en una meta para la mayoría (Soriano, 2015). Belleza ceñida a los cánones impuestos socialmente y son una serie de características que forman parte de algo o de alguien, sometidos a juicios estéticos o antiestéticos, aceptando o rechazando lo que es bueno o malo según los criterios sociales, culturales y de gusto.

Con estos criterios, cada día la gente sufre de gran presión mediática y social para conseguir un cuerpo bello y delgado, siguiendo las medidas impuestas por una sociedad de consumo (moda) que impone la delgadez (incluso extrema) como el canon de belleza por excelencia para la mujer, medidas que rondan los 90-60-90, que derivan en la aparición de las dietas milagrosas, el consumo de los alimentos light, el culto al ejercicio físico, la asistencia a los gimnasios, spas y centros de belleza o cuidado físico, a la realización de cirugías estéticas incluso en las clases sociales más populares colocando en riesgo su vida.

El fenómeno de culto a la belleza se manifiesta en nuestra cotidianidad a través de las redes sociales, en la publicidad, sobre todo en los anuncios de ropa, cosméticos y productos para el cuidado de la piel. Ante tal sobreexplotación en los medios comunicacionales han surgido mensajes críticos contra la dictadura de la belleza y la salud comercializada. Algunas de las autoras más destacadas como Naomi Wolf, sostiene que el con-

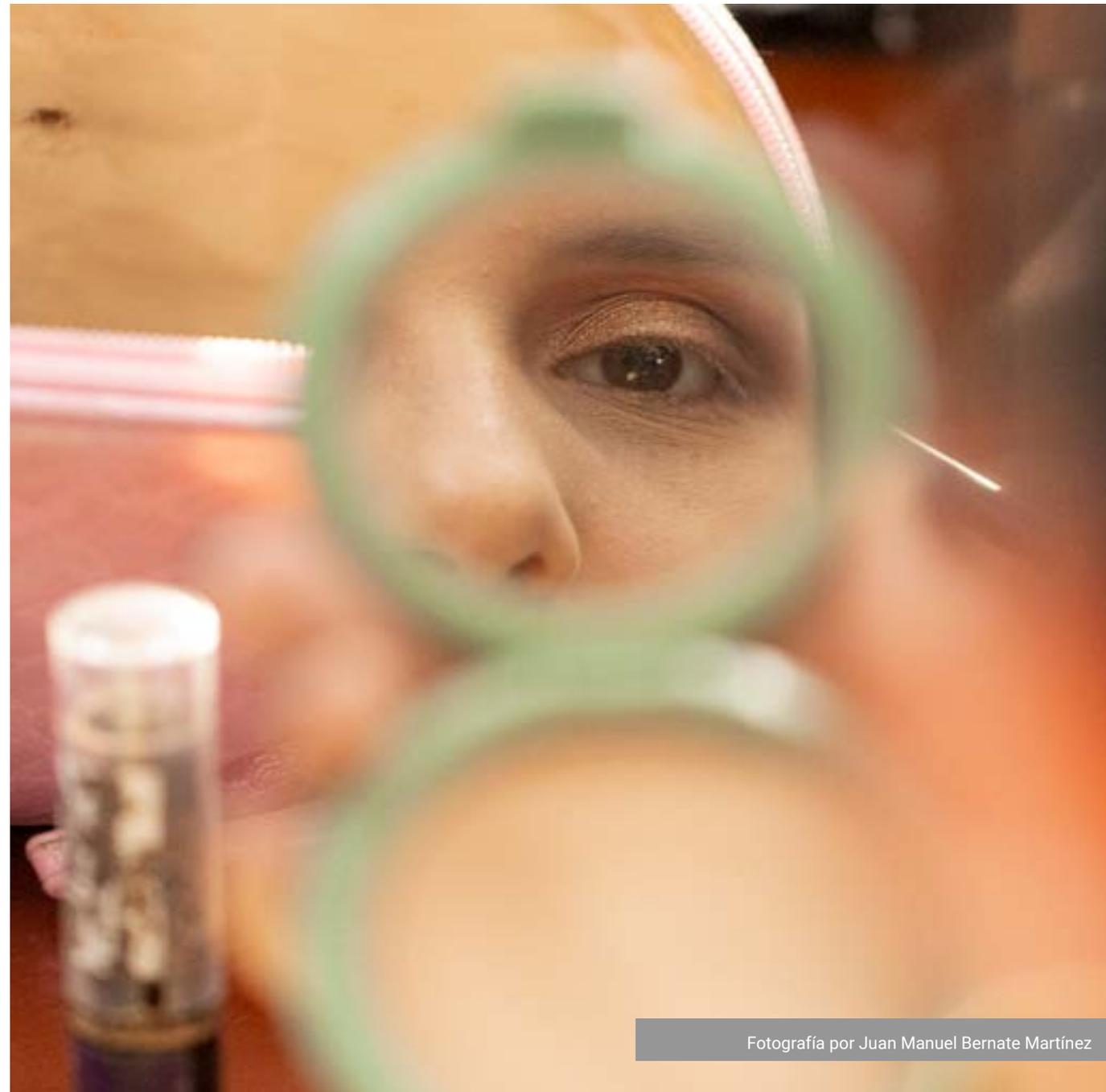
En Colombia, se realizan más de 350.000 cirugías plásticas por año, 30 personas al año fallecen por malos procedimientos quirúrgicos o ciudadanos.

Fuente: El Tiempo / Instituto Nacional de Medicina Legal



Fotografía por Juan Manuel Bernate Martínez

cepto de belleza es un arma para que la mujer se sienta mal consigo misma; Judith Rodin, que defiende la teoría de liberarse de la obsesión o adicción por el aspecto físico o Carol Hunter y Jane R. Hirschmann, que sostienen que hay que abandonar el ideal de belleza social. Aún así, sigue siendo un tema tabú para la sociedad, nadie habla de los estereotipos o exigencias impuestas por ejemplo para modelar, posar o aparecer en un anuncio publicitario, son inadmisibles los cánones de belleza establecidos que les cuesta la vida cada vez a más personas que pudiendo alimentarse correctamente no lo hacen por miedo a tener unos kilos de más. Es por eso que desde las aulas de nuestra institución se utiliza la fotografía, como herramienta de construcción social que permita frenar estos fenómenos, mediante el no uso de los estereotipos que conocemos como parte de la dictadura de la belleza.



VALENTINA

*Una nueva expresión*

La belleza que tiene una mujer  
la lleva escondida, no se refleja  
en su faz, es solo fachada, ella la  
llena en el alma.  
Podrá ser una DIOSA de belleza  
perfecta  
pero siempre prefiero la que se  
lleva  
en el pecho completa.  
ISISZKT 'Kitty'

Fotografía y texto: Celesta Murcia Guavita



Fotografía por Juan Manuel Bernate Martínez

# VIDA AL LLANO

Por: Juan Manuel Bernate Martínez  
Profesor UNIMETA

El panorama para el 2019 de la vía al llano para muchos sectores económicos fue desalentador, el cierre de esta arteria vial obligó a muchos a replantear sus actividades y recorridos, llevándolos a conocer y reconocer el territorio de una forma diferente, territorios emergentes que por una determinada necesidad, aparecieron en la cotidianidad de los viajeros de la región.

Estos nuevos recorridos han permitido encontrarse con la biodiversidad de la región, explorar nuevos terri-

torios, que junto al postconflicto abrieron las puertas de una Orinoquía inexplorada y por ende ver y observar su flora y fauna.

Partiendo del análisis del mercado de turismo en Colombia, podemos determinar que se puede transformar la percepción que se tiene de los llanos orientales, una zona manchada en la historia por la explotación de los suelos y del ser, el narcotráfico y la violencia que ha impactado en las comunidades de forma negativa.



Fotografía por Juan Manuel Bernate Martínez

Desde 1870 el gobierno incentivó a varias compañías, la explotación del territorio, pasando desde cultivos de quinua a explotación cauchera, petrolera y ganadera en la región (Bonilla, 1967); además de la apropiación y expropiación de tierras de forma inescrupulosa. Por tanto urge brindar desde las entidades privadas y gubernamentales alternativas económicas que desliguen los vínculos antes adquiridos con los diferentes actores de los conflictos.

Por su ubicación y estigmatización es una región que conserva riquezas naturales, algunas sin explorar y sin caracterización de flora y fauna, ofreciendo un sin número de posibilidades turísticas alternas con base en el turismo comunitario. Este último caracterizado por una determinada forma de organización empresarial en el destino turístico, basado en pautas de autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados para el bienestar de sus miembros. El rasgo distintivo del turismo comunitario es su dimensión humana y cultural, orientada a fomentar encuentros interculturales de calidad con los visitantes (Maldonado, 2005). La comunidad se organiza de forma participativa con fines comunes para la mejora de la calidad de vida. El concepto de ecoturismo comunitario es más utilizado en los mercados receptores que en los emisores, mercados acordes con los destinos emergentes que exigen los nuevos experisumidores (consumidor de experiencias) que reclaman disfrutar de experiencias auténticas con las que puedan participar e interactuar (Recuero, Blasco, García, 2016).

En estos territorios se pueden identificar destinos experienciales en donde el viajero entrará en contacto con la comunidad y su entorno, en donde se muestra al



Fotografía por Juan Manuel Bernate Martínez



Fotografía por Juan Manuel Bernate Martínez

turista las diferentes costumbres y tradiciones de las comunidades; es así como en la ruta encontramos diversidad en un solo lugar: sol, playa (de ríos y lagunas), naturaleza, aventura y cultura.

Una de las estrategias que podemos sugerir después de realizar la investigación, es la información, el dar a conocer de una manera adecuada los sitios turísticos que se encuentran en la ruta, es la mayor ventana que puede tener la región ante el resto del país.

Aunque existen parajes hermosos, estos son poco conocidos, o solo se dan a conocer a nivel interno del municipio o comunidad, esto hace que ni siquiera estén en los planes de operadores turísticos y mucho menos de los turistas. En este momento en la ruta o en la región de la Orinoquia, el único sitio turístico posicionado a nivel nacional e internacional, es Caño Cristales, y después de recorrer esta ruta, podemos asegurar que hay lugares incluso más hermosos que este, sin que sean explorados y/o re-conocidos.

Podría decirse que una de las limitantes en esto es la seguridad, porque aunque la situación es menos difícil que hace unos 50 años, aún se presenta miedo y desconfianza en toda la comunidad; en este caso, es necesario el acompañamiento del gobierno para tratar de erradicar esta problemática y devolver la confianza a la comunidad y a las personas de afuera.

Además de esto es más que importante hacer una gestión social y educativa en el sector, ya que la mayoría de residentes de la ruta no saben realmente cómo explotar los recursos de una forma legal, sostenible, responsable y beneficiosa para ellos y para la comunidad.

## LA EVASIÓN DE IMPUESTOS EN **COLOMBIA**

Por: Marlon Javier Rodríguez Cifuentes  
Estudiante Contaduría Pública (IV) - UNIMETA

“La evasión de impuestos por parte de personas jurídicas (empresas) para el período de 2000-2016 dejó que, en promedio, el país dejará de recibir unos \$11 billones cada año. Así lo detalla un estudio de Jersson Rodríguez, magíster en Administración de la Universidad Nacional de Colombia”

La evasión en nuestro país es un problema crónico de la sociedad, en la cual, los colombianos somos los culpables y también las víctimas, el querer evadir los impuestos, el pagar menos se ha catalogado como ser una persona inteligente y hábil en los negocios; sin embargo, el realizar esta actividad es la causante de que la economía se resienta y el país no pueda avanzar de una forma constante, ya que el déficit que resulta de la evasión de impuestos es un gran hueco en el presupuesto nacional y de allí que las inversiones para favorecer a las personas en situación vulnerable sea cada vez menos.

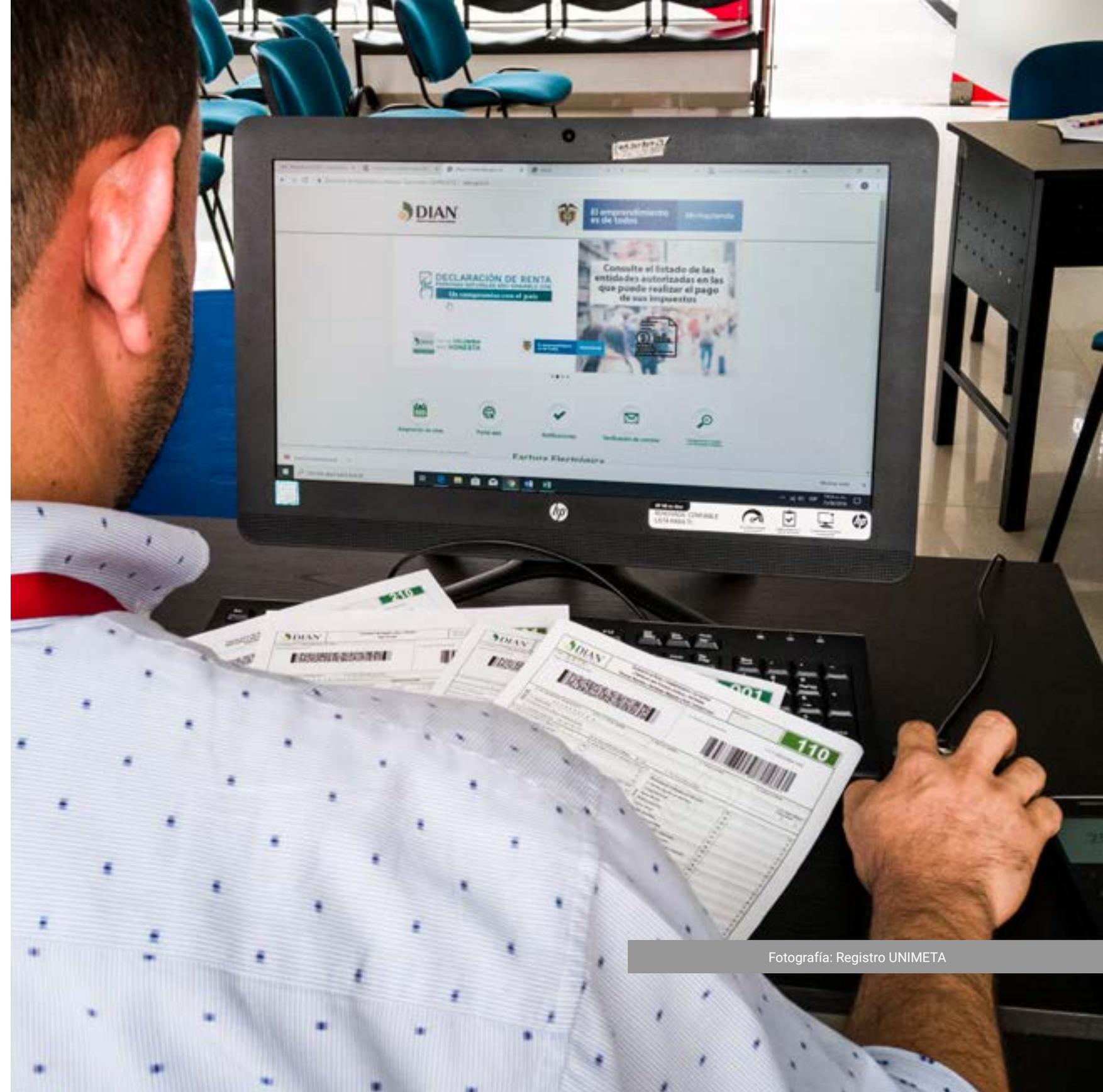
Las personas que no conocen mucho sobre el sistema tributario y de cómo se financia el estado aplauden y recurren mucho a esta práctica, pensando que así podrán avanzar a nivel económico, sin embargo, realizar actos de evasión es lo peor que puede hacer aquella persona que emprende una empresa. Pero no todo es culpa de ellas, en gran parte la culpa la tienen los contadores públicos que se prestan para ayudar e incluso hay algunos que incentivan a realizar esta práctica.

Pero el principal problema, es en sí, el sistema tributario que hay en Colombia, este es un sistema que ha sufrido muchas reformas y por ende resulta inestable. Cada gobierno al llegar al poder, pone nuevas leyes y normas referente a la recaudación de impuestos, pero todas estas apuntando a el aumento de la recaudación y no a la calidad de los impuestos o bien evitar la evasión a medio o largo plazo.

Otra de las causas por la cual, la evasión en Colombia sea una práctica recurrente, es el cómo la sociedad percibe los impuestos, las personas del común ven los impuestos como un robo de parte del gobierno, creen que las tarifas, leyes y demás regulaciones favorecen a las personas con grandes recursos, y golpea en gran medida a las personas de clase media y menos favorecidas, y en si no están de todo equivocadas, la reforma que aumento el IVA del 16 al 19%, fue una de las que más duro golpeó a la clase media, sumándole a esto los grandes beneficios tributarios como descuentos o exenciones que usualmente son usadas por empresas grandes hace que las personas creen esto.

La recaudación de dinero que se haría al eliminar las deducciones y exenciones sería una gran forma de cubrir el déficit presupuestario que tiene la nación.

Una gran forma para combatir la evasión en Colombia sería, primero: replantear el sistema tributario y poner uno el cual se enfoque en ser eficiente a la hora de recaudar los impuestos y que sean impuestos de calidad y no que solo recaude la mayor cantidad posible. Segundo: implementar medidas que castiguen con más severidad a las personas que incurran en la evasión de impuestos y tercero incorporar incentivos para las personas que paguen de forma adecuada sus impuestos.



Fotografía: Registro UNIMETA

# COLOMBIA

## Y LA EVASIÓN FISCAL

Por: Fancy Jasbleidy Parrado Carrillo  
Estudiante Contaduría Pública (IV) - UNIMETA

Comenzaré diciendo que la evasión o fraude fiscal es aquella actividad ilícita en la que incurren personas o empresas cuando ocultan bienes o ingresos a las autoridades tributarias o sobre valoran conceptos deducibles con el fin de pagar menos impuestos de los que legalmente les corresponden.

El problema no solo surge del gobierno sino también de las personas del común, ya que toleramos la ilegalidad en las labores cotidianas. Se debe poner freno a estas malas prácticas en todo lugar y momento, ejemplo: cuando alguien intenta colarse a una fila sin respetar el turno de las personas, o cuando alguien es sancionado por cometer infracciones y se enoja con la autoridad aún sabiendo que se equivocó y él es el que debe corregir, lo mismo sucede al interior de las empresas cuando pretenden disminuir la utilidad y pagar menos impuestos. Se debe cambiar esta forma de actuar y de pensar, ya que lo que una persona hace puede afectar o vulnerar a otra:

•Empobrece a un estado afectando la calidad de los servicios públicos y los recursos asignados.

•Incrementa el esfuerzo fiscal que deben soportar las pymes.

•Deteriora los objetivos de retribución de la riqueza previstos.

•Crea situaciones de competencia entre organizaciones que pagan impuestos y quienes las evaden.

•Deteriora la confianza de la ciudadanía con el estado.

Y es que sin duda, el fenómeno de la corrupción ha impregnado a todo el aparato legislativo, ejecutivo y judicial del estado a gran escala, es el momento de crear medidas de control que sirvan para el cambio de actuar de aquellas personas que sin escrúpulos se apropiaron de dineros del estado para su beneficio personal, sin pensar en el grave daño que le causan a la sociedad.

Si bien es cierto que hay corrupción en el gobierno esto no significa que las personas estén en el derecho de evadir la responsabilidad tributaria, por el contrario, no se deben permitir estas prácticas para generar el cambio.



Fotografía: Registro UNIMETA

# LA EVASIÓN Y CORRUPCIÓN EN COLOMBIA

Por: Erika Milena Ostos Villada

Estudiante Contaduría Pública (IV) - UNIMETA

Los colombianos tenemos la obligación de cumplir con el pago de impuestos, para ayudar a contribuir al estado y este, pueda garantizar el desarrollo de su objeto social: satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos.

En Colombia, se ha venido observando una preocupante cifra de evasión de impuestos y que a la vez se le puede llamar corrupción.

La evasión de impuestos se da con frecuencia en las pequeñas y medianas empresas que al tratar de competir en el mercado ven como su mejor opción en la disminución de costos la no facturación de IVA, también las grandes empresas evaden con el fin de obtener mayores ganancias.

Son diversas las formas que se están utilizando para evadir los impuestos estos son algunas:

**CONTRATO DE USUFRUCTO EN EL SISTEMA AUTOMOTOR:** Consiste en que el banco ya no le presta a la persona para comprar un carro, sino para pagar ese usufructo, la empresa de vehículos lleva como activos fijos los carros que dio en su usufructo, entonces ya no paga impuestos.

**EXPORTACIONES FICTICIAS:** Las cuales tienen como fin, la devolución de IVA.

**FIJAR RESIDENCIA EN OTRO PAIS:** Cada quien es libre de vivir en cualquier país, pero muchos se van para países de bajo impuestos para así pagar menos y obtener mayores ingresos.

**NO EXPEDICIÓN DE LA FACTURA:** Muchos comerciantes y empresarios no facturan todas sus ventas para así evitar la facturación de IVA.

**EMPRESAS DE PAPEL:** Se han descubierto empresas inactivas, legalmente constituidas, que se reactivan para prestar servicios millonarios que no existen, en el momento que la DIAN llega hacer la visita encuentran que hay empresas constituidas con capitales mínimos y facturando valores muy altos los cuales no son acorde a su capital y a su infraestructura.

**DONACIONES:** los grandes supermercados de cadena, disminuyen su impuesto de renta por medio de donaciones las cuales no salen en su totalidad de sus bolsillos, con frecuencia los clientes donan la famosa gotica de \$1.000 que ofrecen los cajeros.

Con estas evasiones tributarias reducen el ingreso del estado disminuyendo la capacidad de atención a las necesidades de los ciudadanos. También afecta la competitividad del país al poner en desventaja aquellos empresarios que deciden cumplir con sus obligaciones tributarias y en ocasiones, llevando a la quiebra y cierres de empresas.

Lo cierto es que el impacto que tiene la evasión y la corrupción sobre el desarrollo del país es incalculable. La corrupción afecta la provisión de bienes públicos, la legitimidad del estado y la efectividad de este para exigir legalidad a los ciudadanos.

Si bien los numerosos escándalos de evasión y corrupción han servido para visibilizar la importancia del problema y se han generado reacciones para enfrentarlo, estas se dan muchas veces en forma aislada, discreta.

Considero que las reformas tributarias deben estar orientadas a crear mayores controles en la administración y en el recaudo de impuestos y así mismo implementar mecanismos y estrategias que permitan combatir y erradicar significativamente las consideradas ovejas negras de la familia tributaria como: la corrupción y evasión.



Fotografía: Registro UNIMETA

# LA EVASIÓN

Por: Adriana Lucía Pérez Rey

Estudiante Contaduría Pública (IV) - UNIMETA

La evasión es la actividad ilícita en la que incurrir personas o empresas cuando ocultan bienes y/o ingresos a las autoridades tributarias, y sobrevaloran los conceptos deducibles, con el fin de pagar menos impuesto del que por sus ingresos están obligados.

Hoy en día este tema de la evasión no es ajeno a nosotros, ya que a diario encontramos más casos, noticias, informes donde las empresas o personas están eludiendo los impuestos, esto con el fin de no reducir sus ingresos, estas son algunas formas de cómo se libran del pago:

**EL USO DE JURISDICCIONES DE BAJA IMPOSICIÓN:** Aquellas que se ubican en países donde no hay tributación sobre la renta y pueden ser legales, en muchos casos los evasores hacen ciertas operaciones con países donde existen estos regímenes para esconder capitales en el exterior y enviar costos inventados de tal manera para que les disminuya la carga en Colombia.

**EL MAL USO DE ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO:** La existencia de un régimen especial para las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL), por las actividades meritorias que deben de realizar y por tanto suplen una carga para el estado, esto llevó a que fueran utilizadas para evadir impuestos, a través de ellas se envía dinero, el que lo envía, tiene un beneficio tributario “por la donación” y la ESAL no realiza las actividades meritorias sino que ese dinero se gasta en lujos de los fundadores.

**LA FUGA CON EL IVA:** Retener y no entregar el IVA reclamar a la DIAN las devoluciones de este impuesto de manera ilegal.

**EL CONTRABANDO:** Al año entran alrededor de unos 50 millones de toneladas de productos y la aduana los tiene que revisar, dada la cantidad, se les hace más difícil taparle los atajos al contrabando que usan estrategias como el menudeo, ocultar la mercancías en medios de transporte y pasar reporte de una sola parte de lo que se ingresa y no pagar lo estrictamente legal.

Pese a que los colombianos tienen diferentes estrategias para la evasión de impuestos, el gobierno promueve métodos de modernización tecnológica para la fiscalización, caso tal como lo es la nueva implementación de la factura electrónica.

A continuación algunas de las medidas que existen para controlar esta problemática social:

**CON PARAÍSO FISCAL:** en este aspecto se promueve el intercambio de información con otros países, la cooperación internacional para castigar el uso indebido de los paraísos fiscales.

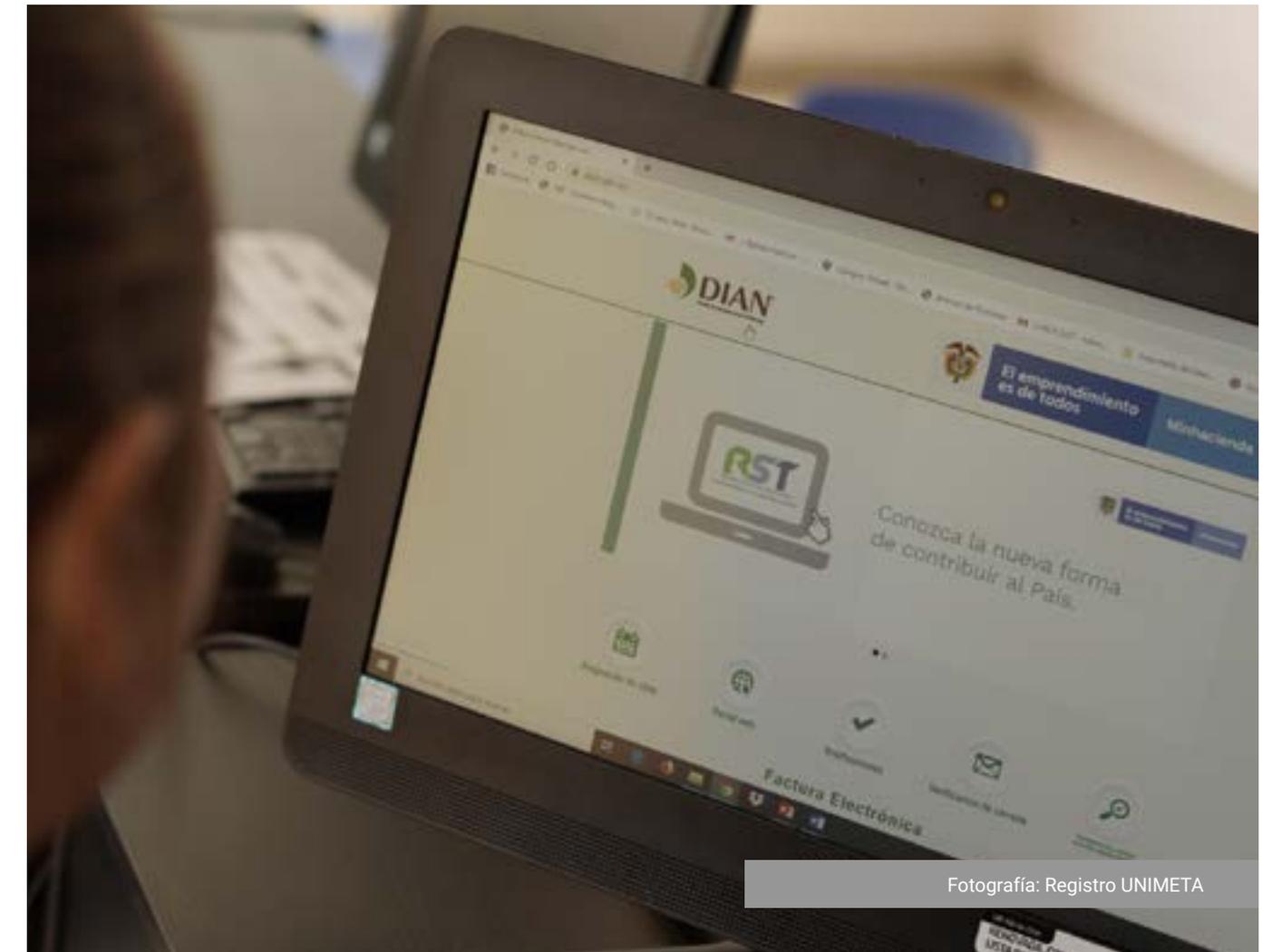
**PAGOS EN EFECTIVO:** Se han adoptado medidas que incentivan al uso de los canales electrónicos de pago como datáfonos.

**PENALIZACIÓN:** para disminuir el fraude tributario y permitir una mayor eficiencia de la administración tributaria. Privación de la libertad, para quienes omitan activos o presenten pasivos inexistentes, a partir de determinado valor.

Aunque en principio pareciera que la estimación de la evasión es una tarea fácil; lo que en realidad se encuentra, es que medirla con precisión es una tarea compleja.

Además que los diferentes métodos presentan limitaciones importantes, en el momento de inspeccionar las organizaciones. De todas maneras, queda claro que los esfuerzos deben concentrarse en los dos impuestos que generan el mayor recaudo: Primero, el impuesto sobre la renta y segundo, el impuesto al valor agregado IVA, para el caso de Colombia.

Considero que uno de nuestros problemas de recaudación fiscal es un conflicto de tipo cultural, por los repetitivos casos de desfalco por parte de los entes gubernamentales, en donde no somos conscientes del impacto que se origina con el desinterés de contribuir al desarrollo país.



Fotografía: Registro UNIMETA

Èspiritrompa©



# LA CIENCIA ES MEDICIÓN Y ESTADÍSTICA

Por: Luz Ángela Rodríguez Alfonso

Estudiante Mercadeo y Publicidad (IV) - UNIMETA

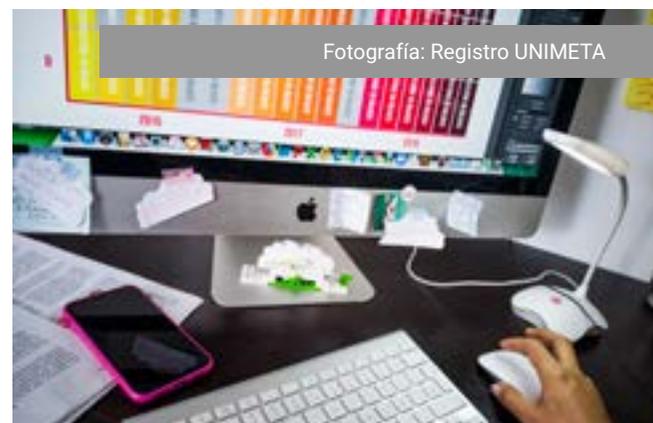
Desde el siglo XXI a la estadística se le ha considerado como una de las ramas más completas e interdisciplinarias, aunque se vio por primera vez desde el siglo XVI, ha funcionado y fascinado a profesionales al ser una ciencia útil en la aplicación de métodos para la gestión y análisis de proyectos, presupuestos, aplicación y dimensión; se proyecta entonces como la disciplina más influyente en el desarrollo social, mostrando su utilidad práctica a la hora de medir, evaluar y diagnosticar, demostrando que su valor va más allá del desarrollo de una rama de la ciencia, haciendo alusión a la frase "ciencia es medición, toda medición es estadística" (Helmoltz).

La estadística es necesaria tanto en la vida cotidiana como en la creación de nuevos conocimientos. El programa de Mercadeo y Publicidad es un ejemplo para su aplicación, como eje fundamental de la mercadotecnia, en la parte contable, la administración, el control de calidad y en el estudio del consumidor; permitiendo recopilar, caracterizar, definir y llegar a la toma de decisiones proporcionando una certeza completa sobre los resultados.

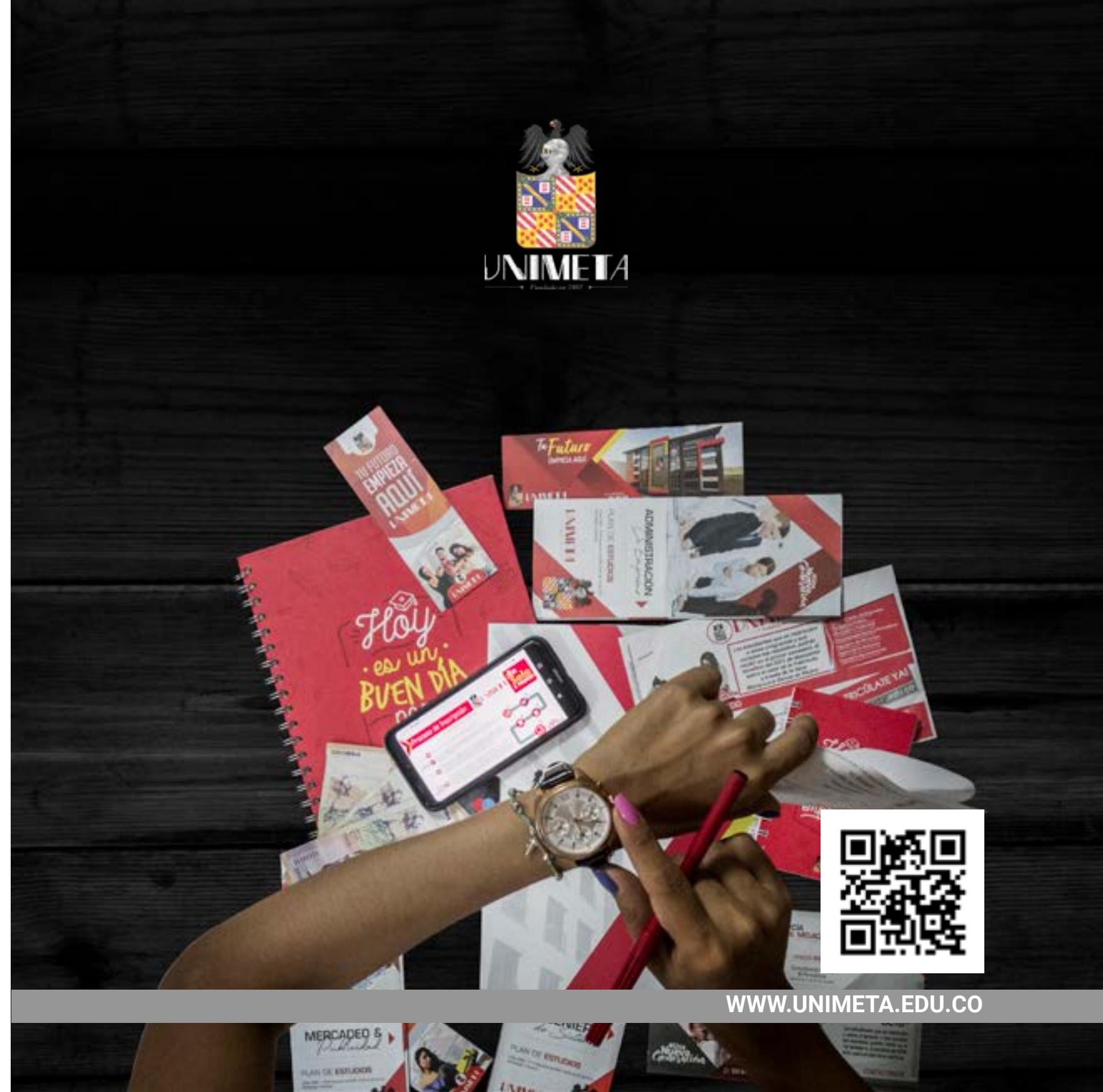
También puedo referirme a esta ciencia como un conjunto de información (recopilación de datos), que será transformada para llegar a la toma de decisiones, de la siguiente manera: en la creación de un nuevo producto, necesito determinar la aceptación de este por el público y su alcance, llevándome a desarrollar un método de recopilación de datos, que se puede realizar en este caso a partir de una encuesta. Como segundo paso debo te-

ner la capacidad de desarrollar un plan con preguntas estratégicas que me permitan determinar lo que necesita el público, llevando mi pensamiento a lo que piensan mis futuros clientes, todo basado en los hábitos de consumo y cultura de la sociedad en general.

Pensado de esta manera, puedo complementar mi ejemplo con base en la pirámide de Maslow, (teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra "Una teoría sobre la motivación humana" de 1943, en la cuál plantea cinco niveles de necesidades del ser humano o también conocida como la "jerarquía de las necesidades humanas"); con estas dos herramientas se puede llegar a medir y clasificar de la siguiente manera: qué tan amplia es la necesidad de mi cliente, en qué rango se encuentra su nivel adquisitivo y su nivel de endeudamiento, aplicando las dos vertientes metodológicas de la estadística y así utilizar esta ciencia en pro del beneficio de las organizaciones.



Fotografía: Registro UNIMETA



# EL RETO DE LA ADMINISTRACIÓN PARA PYMES EN LA ERA DIGITAL

Por: Luis Alberto Cárdenas Otaya

Profesor UNIMETA

Ciencia y tecnología evolucionan a una velocidad por encima de su implementación, no es extraño para nadie que una vez un avance tecnológico es puesto en circulación ya estamos escuchando las promesas de su sucesor. Esta situación ha implicado para las grandes empresas una disposición de inversión en I+D que ha crecido exponencialmente los últimos 100 años.

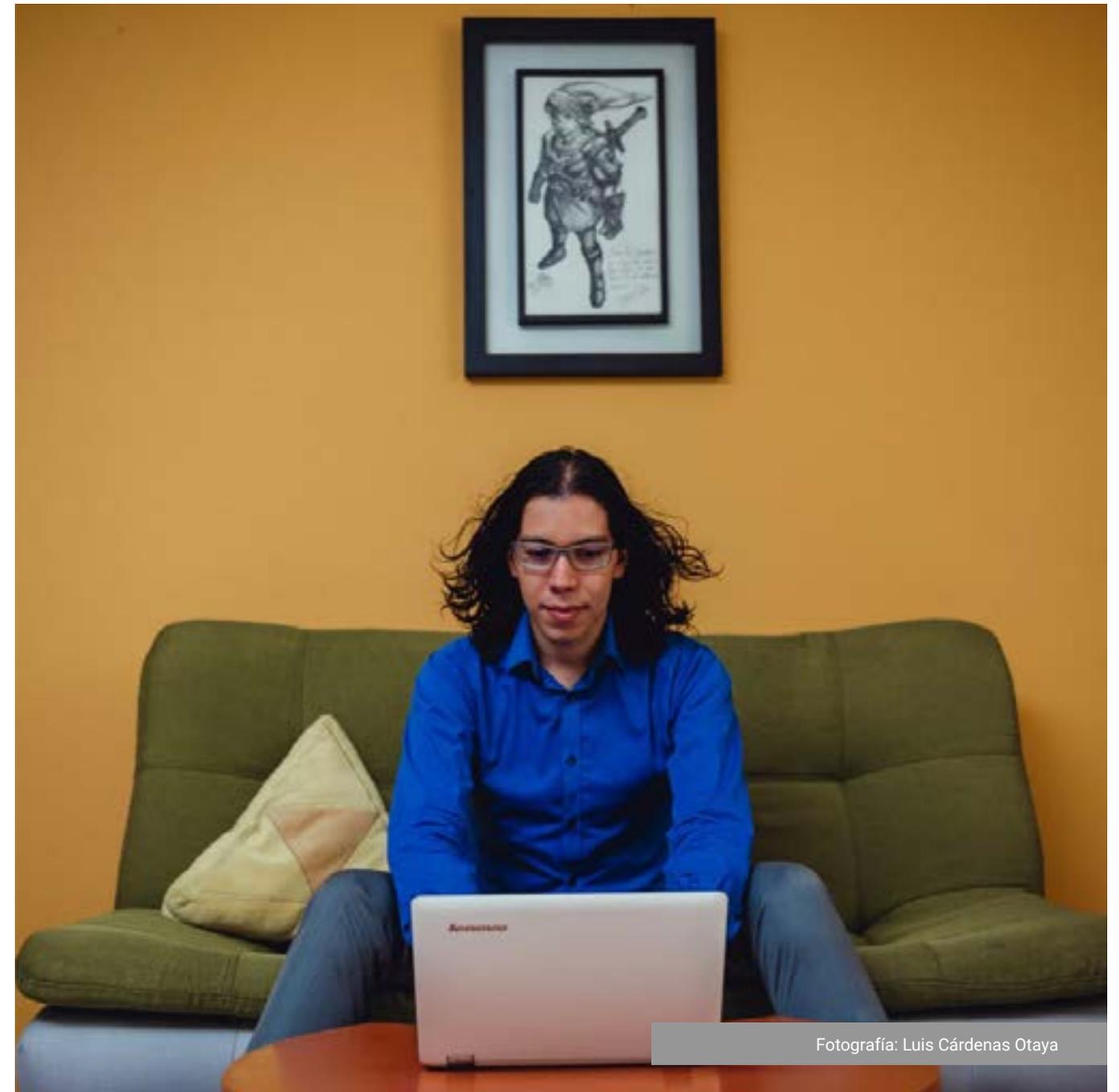
Pero, este contexto se aleja de las PYMES donde la innovación y desarrollo llega de la mano con los emprendimientos y sienten un freno en la puesta en marcha de las ideas de negocio, esto en el escenario de las empresas que apuestan por nuevas ofertas de valor; sin embargo, la percepción general en Colombia de las PYMES es una apuesta por comercializar bienes y servicios.

Ante esta generalidad, gestores y administradores se enfrentan al reto de la digitalización de los procesos administrativos, inicialmente expresado como un valor agregado por las empresas, pero que cada vez se siente más como un requisito para su funcionamiento. Estos elementos que se han integrado a la administración van desde la aplicación de herramientas ofimáticas hasta software específico que hacen de los procesos una simplicidad en la medida que se disminuye la brecha tecnológica generacional.

Es así como la administración moderna supone para sus líderes dos caminos: primero, procesos análogos que implican lentitud de la respuesta de la gestión administrativa o bien optar por la segunda opción, automatización de los procesos que implica la disminución de los tiempos de respuesta de la gestión administrativa atendiendo la inmediatez que buscan los nuevos consumidores y las nuevas redes de negocios.

No obstante, estas opciones no son plenas, ni están sujetas a una implementación inmediata debido a la brecha generacional en términos de tecnología, lo que supone una transición cargada de reprocesos que pareciera obtuso e impráctico para las PYMES, puesto que el canal de comunicación entre líderes y colaboradores empiezan a diferir generando visiones propias entre cada actor e iniciativas desarticuladas para resolver los procesos administrativos que terminan entorpeciendo la actividad y funcionamiento de las empresas.

La solución como siempre, está en la educación, la disminución de las brechas en el uso de tecnologías permitirá articular líderes y colaboradores en los objetivos organizacionales con el apoyo de las herramientas ofrecidas en la era digital.



Fotografía: Luis Cárdenas Otaya

# VISIÓN 2030

HACIA LA COMPETITIVIDAD COMO PAÍS

Por: Juan Felipe Velásquez Bermúdez  
Profesor UNIMETA

Estamos en un punto importante para generar cambios estructurales, entre 2002 y 2014, Colombia atravesó un periodo de bonanza por los precios de los commodities, en el crecimiento económico fue acelerado y se lograron avances significativos en materia social y económica, como lo fueron el aumento de la clase media y la reducción significativa de la pobreza, así como el incremento de la inversión nacional y extranjera.

A pesar de estos logros, Colombia aún enfrenta el reto de retomar el crecimiento económico que se desaceleró desde el 2014, de manera que se puedan consolidar los avances sociales y la creación de empleo.

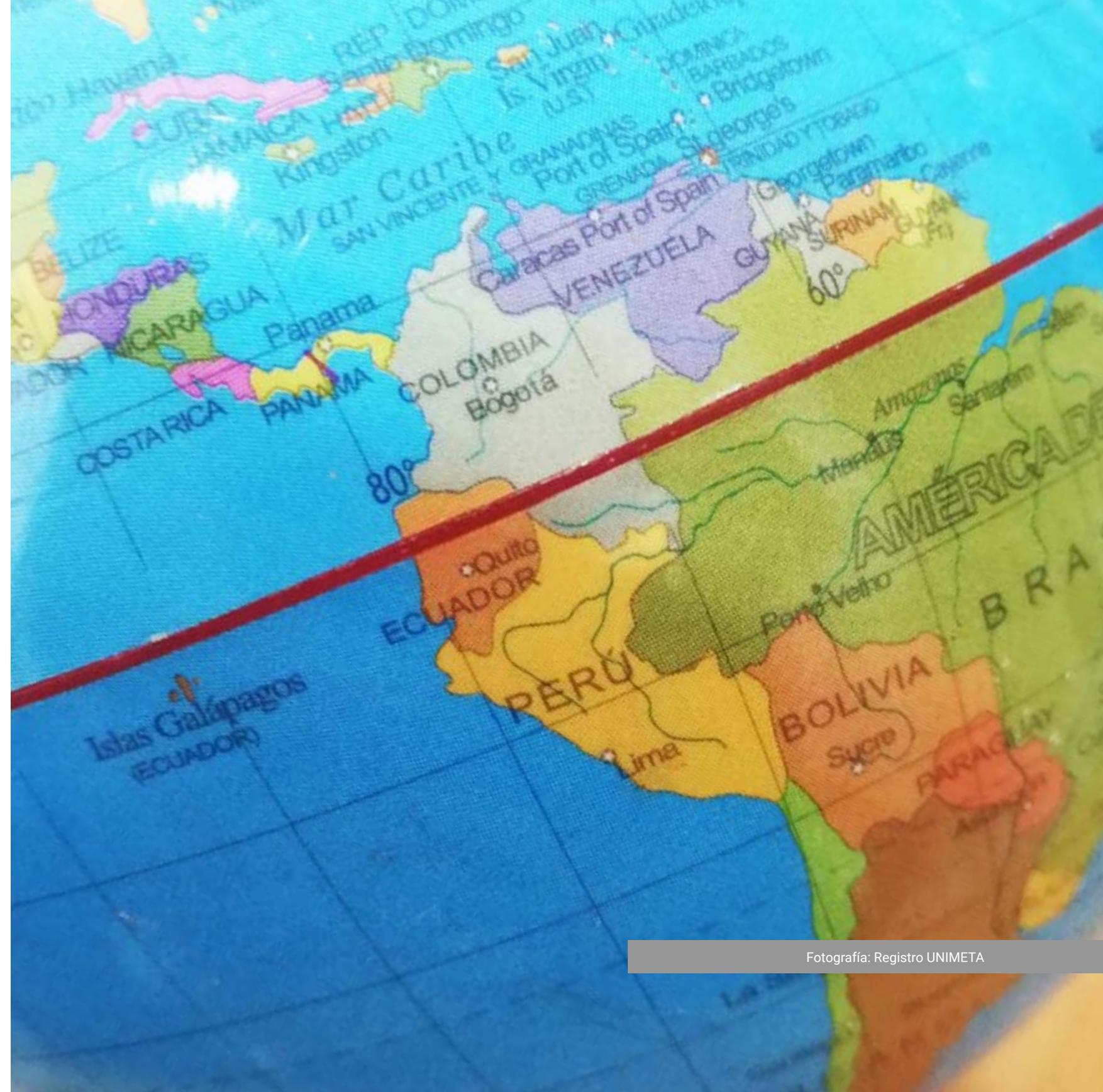
Para esto, es fundamental que la agenda pública se concentre en una estrategia de competitividad, analizando las recomendaciones de la Organización para Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): la participación del país en este organismo le permite conocer de primera mano cuáles son las políticas más exitosas, y compartir las experiencias en las que se han logrado buenos resultados, la OCDE tiene como propósito promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de los ciudadanos, el trabajo de esta entidad con los gobiernos le permite entender temas como factores que impulsan el cambio económico, social y ambiental; miden la productividad y los flujos globales de comercio e inversión.

Dentro de las diferentes recomendaciones de la OCDE, está la de < Promover un crecimiento más inclusivo>, dicha recomendación señala lo siguiente < los marcos de políticas estructurales de los mercados laboral, financiero y de productos respaldan el crecimiento, pero, a pesar de las buenas perspectivas a corto plazo, sostener el crecimiento y hacerlo más inclusivo será un reto, en especial si la riqueza generada por el petróleo y la minería comienza a agotarse. Resulta fundamental aumentar la productividad fuera del sector de las materias primas para crear más puestos de trabajo en el sector formal>. En Colombia, el petróleo fue el gran motor del crecimiento de la economía entre 2003 y 2013.

En el 2003, el petróleo era 26% del valor de nuestras exportaciones, con un precio del barril cercano a 28 dólares. Cuando el precio comenzó a subir, el gobierno nacional comprendió que era una oportunidad de venta y empezó a producir más petróleo y a venderlo a buen precio, por lo que en 2013 y 2014 este producto llegó a ser 55% del total de las ventas al exterior.

Pero rápidamente, en cuestión de más o menos dos años, los precios del petróleo se redujeron a un promedio de 40 dólares el barril, esto originó una devaluación del peso Colombiano con respecto al dólar americano, ya que pasamos de un dólar a \$1950 a un dólar cercano a los \$3500. En ese sentido, insumos agrícolas, maquinaria y en el caso de las empresas importadoras de ropa, accesorios y tecnología, pasaron de vender una camisa en \$30.000 a tener que venderla en \$45.000 o más.

Como lo dice el escritor Camilo Herrera Mora en su libro, "Pobreza & Prejuicio": Este proceso de la caída del precio del petróleo nos recordó que debemos ser buenos y no baratos cuando vamos a venderle al mundo, porque siempre va a haber alguien dispuesto



a vender más barato que nosotros. Una lección triste, similar a la que tuvimos en los años ochenta, cuando se rompió el acuerdo de cuotas de exportación de café en 1989 y el mercado mundial comenzó a comprarle a los productores más baratos. En ese entonces, recibimos un duro golpe por haber diferenciado nuestro café mayormente en precio y desaprovechar el reconocimiento que tenía nuestro café como el mejor y el más suave del mundo, y nos está pasando igual hoy en día con la producción de cacao, frutas como la uchuva, el aguacate hass, el arroz, la papa, etc, nos presentamos como los más baratos, sin enfocarnos en comercializar productos con valor agregado, el mercado global busca productos diferenciados, de alto valor, es un mercado exigente y por ello paga más por ellos, y es este factor el cual se convierte en un gran potencial para nuestro país.

Con el potencial de la economía naranja, América Latina y el caribe tienen un gran potencial en el desarrollo de las industrias creativas a través de la innovación y su herencia cultural. La economía naranja se centra en invertir en nuevas capacidades, en atraer talento y nutrirlo, el comercio creativo es menos volátil que el de los commodities o materias primas. Prueba de ello es que soportó mejor la crisis financiera global que sectores como el petrolero. Ahora que la tendencia es la <mentefacturas > y que hagan de la economía naranja uno de sus principales ejes de desarrollo para la creación de empleos y riqueza. <Mentefacturas> como el arte, el diseño, los videojuegos, las películas y las artesanías.

Con la economía naranja se podría lograr disminuir las brechas sociales en nuestra sociedad y nuestras regiones. Las propuestas se centran en apoyos a la creación de emprendimientos (incluyendo las rebajas de impuestos incluidas en la pasada reforma), creación

de políticas y fortalecimiento a programas existentes como INNpula, fondo emprender del Sena y los programas del Ministerio de Cultura.

Este último será el encargado de liderar el Consejo Nacional de Economía Naranja, el pasado 09 de mayo de 2019, el presidente Iván Duque Márquez, se reunió en Seattle, Estados Unidos, con cuatro compañías vitales de la tecnología mundial como son: Apple, Microsoft, Amazon y Google: "Quiero celebrar la inversión que ha anunciado Microsoft en los temas de conectividad, casi 10.000 millones, que serán invertidos en conectividad, que tienen como expectativa beneficiar a cerca de 150.000 personas"; el gobierno nacional sostiene que esta es una de sus prioridades, diversas organizaciones avanzan en el diseño de proyectos de impulso al sector, ya que puede, las industrias creativas del país, generan casi un millón de empleos directos e indirectos y representan el 3,4% del PIB colombiano.

La meta para el 2022 es que el cine, la literatura, las artes visuales, el turismo cultural y el desarrollo de software, entre otros temas <naranjas>, aporten cerca del 6% del PIB.

En esta dirección, Bancoldex creó una línea de crédito llamada <Exprimiendo la Naranja>, la entidad puso a disposición de los empresarios \$400.000 millones de pesos que pueden ser destinados a la compra o la venta de inmuebles, maquinaria y equipo, compra de insumos, gastos de funcionamiento y sustitución de pasivos para empresas nacionales del sector creativo.

Se dice constantemente que el statu quo es uno de los grandes problemas de la humanidad, porque asume que el ser humano es mediocre, que es me-

jor seguir haciendo lo mismo, porque siempre se ha hecho de la misma forma y no tiene sentido cambiar. La sociedad colombiana se ha caracterizado por ser patriarcal y tradicionalista, pero resulta que el mundo está cambiando muy rápido, y somos ciudadanos globales, como bien lo decía Charles Darwin " No es el más fuerte el que sobrevive, sino el que se adapta", la sociedad nos está pidiendo tres grandes cambios que se impulsan con gran fuerza y son cambios que se deben asumir:

1. El reconocimiento de la diferencia: y es asumir, entender la importancia de no imponer nuestras ideas y creencias, sino comprender y respetar las diferencias.
2. El futuro, el reto llama a la capacidad que tenemos de crear el porvenir y el futuro cambia constantemente, porque nuestras acciones de hoy modifican lo del mañana.
3. El cambio ambiental; y el verdadero cambio en lo ambiental está en nuestros hábitos y comportamientos de consumo y producción.

Es por ello, por lo que nuestra visión 2030, debe estar enmarcada en mejorar nuestra calidad humana, en valores, coherencia, respeto y honestidad, el respeto al otro y sus diferencias, con estas premisas podemos generar proyectos de economía naranja, seguir las recomendaciones de la OCDE, crear emprendimiento, mejorar la productividad y calidad de vida, pero todo ello debe tener unas bases sólidas que permitan consolidar los cambios que necesitamos y podernos insertar en una aldea global de primer nivel.



Fotografía: Registro UNIMETA

# LAS VENTAS: UN NUEVO ENFOQUE HACIA EL **SERVICIO**

Por: Walter Giovanni Uribe

Egresado UNIMETA

Para hablar de ventas necesariamente debemos comenzar por aquello que hace que estas sean posibles, y no es más ni menos que el mercadeo, el cual se puede definir como las diferentes estrategias comerciales que utilizan las organizaciones para comercializar sus productos en un mercado objetivo.

A través de la historia, el trueque fue parte fundamental de la comercialización de bienes tanto en entornos locales, regionales y globales, ya que este permitió la cimentación de las bases de lo que hoy conocemos como mercadeo y que de una u otra manera, fue el principal precursor de las bases del capitalismo y el dinamismo económico en el mundo.

Un hito importante en la historia del mercadeo fue la revolución industrial que independientemente de enfocarse en la eficiencia de sus procesos de producción, enmarca en esta época los conceptos de competencia y cómo las empresas debían establecer dos grandes objetivos, por un lado generar acciones que permitieran que sus productos lleguen al consumidor final y por otro acaparar la mayor parte del mercado con respecto de su competencia.

Una de las nuevas herramientas del marketing que ha causado revuelo en este siglo XXI es el Neuromarketing, que en resumen, no es más que la unión del marketing

y la neurociencia, y cómo, a través de estas podemos analizar y entender el funcionamiento del cerebro humano buscando la mejor forma de persuadir e impulsar las ventas por medio de este.

Pero no podemos olvidar que estas herramientas no podrían ser nada sin que tiempo atrás se hubiesen establecido instrumentos que permitieran la identificación de mercados, la segmentación de la población, el establecimiento de los precios, la identificación de los entornos sociales, entre otros. A estos instrumentos se les ha conocido como la base fundamental del mercadeo: las 4P o marketing mix, que no son más que el producto, el precio, la plaza y la promoción.

Estas herramientas han sido la base estratégica que por décadas las organizaciones han utilizado para cumplir con el ciclo de vida de sus productos en un mercado de consumo y que día a día la utilizan para que estos no desaparezcan en un ambiente económico tan competitivo y globalizado como el actual.

Lastimosamente, las organizaciones han centrado gran parte de sus esfuerzos en una de las P del marketing mix y esta es la de la Promoción, olvidando casi que por completo a las demás, y es que si analizamos la cantidad de publicidad en nuestros diferentes entornos (social, cultural, académico, etc.), podemos evidenciar



Fotografía: Registro UNIMETA

que las empresas se preocupan más por la venta de sus productos que por la calidad, la distribución y el servicio de estos. Se ha olvidado la importancia que tiene el cliente para las organizaciones y tan solo estas se preocupan por cumplir mes a mes con los presupuestos de ventas establecidos por la alta dirección.

Las diferentes empresas en la actualidad tienen como paradigma que todos los productos o servicios deben tener un valor agregado o rasgo diferenciador, que les permita posicionarse por encima de otras marcas en la misma familia de productos, pero claro, aunque esto es cierto lo que muchas compañías han dejado de hacer para acabar con dicho paradigma, es mantener ese rasgo diferenciador o aquello que los posiciona en un mercado proliferado de productos genéricos a los que tan solo se le realizan pequeños ajustes sin tener un cambio significativo que le permita a sus marcas, ocupar ese exclusivo espacio en la mente del consumidor y que en marketing se le conoce como el top of mind.

Es aquí donde se comienza a divagar acerca de la importancia de las ventas y ese enlace entre las empresas y el consumidor final, pero para hablar de ventas debemos entender qué es vender.

Vender se define como la capacidad de intercambiar bienes o servicios por una cantidad determinada de dinero, en esencia eso serían las ventas, pero actualmente el arte de vender ha trascendido significativamente todas las barreras culturales, sociales y económicas.

Hoy vender es más que lograr que el consumidor final adquiera bienes y servicios, vender es lograr generar experiencias en el cliente, vender es igual a Influenciar, y lo podríamos definir como el proceso interno que se realiza con el fin de que otra persona acepte nuestra oferta.

En las ventas podemos decir que existen dos formas de influenciar, la primera es por convicción, y, en esta es donde hablamos de las características particulares de nuestro producto o servicio, y la segunda es por persuasión y es cuando las características de nuestro productos las maximizamos y las convertimos en beneficios, para citar un ejemplo: tenemos un computador de mesa marca HP420, cuando lo vendemos por convicción tan solo hablamos de sus características específicas, en este caso sería, tiene un disco duro de 2TB, y esta es una de las formas más tradicionales que se tienen para vender; pero por otra parte, cuando utilizamos la persuasión, esa característica del computador la volvemos un beneficio y es allí cuando decimos: el computador HP420, cuenta con un disco de 2TB, lo equivalente a 2,048GB; capacidad suficiente para almacenar hasta 400 películas en alta definición, 2,500 películas en definición estándar o 400 mil canciones.

Es en ese momento donde las ventas tienen gran importancia y afirman la postura de que vender es igual a influenciar, y es por eso que la mayoría de las ventas se dan por convicción y tan solo una minoría por persuasión, uno por que las personas conocen las características que deben tener los productos que desean adquirir y son pocos los asesores se preocupa porque esas características se conviertan en beneficios y lograr que el cliente tenga como opción la compra de una marca diferente a la que habitualmente adquiere.

Por otra parte, podría generalizarse que las personas compran por emoción y tan solo unos pocos por necesidad, esto lo que traduce es que las empresas se continúan preocupando por cumplir presupuestos de ventas y no por satisfacer realmente las necesidades de los mercados, y convertir a sus clientes en fans de

sus productos y no solo un número estadístico en una presentación de ejecución de presupuesto de ventas.

Entonces tengamos en cuenta que todas las estrategias de persuasión que utilizemos a la hora de vender nos permitieron penetrar en la mente del consumidor y con esto posicionarnos en el top of mind de este, ya que lo que no se puede diferenciar a nivel de productos o servicios, pierde un valor significativo para el cerebro y traducido en pocas ventas y crecimiento en el mercado.

Por años, ha existido un debate a nivel comercial o de ventas, este radica en las posibles diferencias entre asesor comercial y vendedor; pero quien ocupa este cargo cumple las dos funciones aún cuando los asesores comerciales radiquen su postura en que estos asesoran al cliente en los beneficios de sus productos y servicios, o sea que aplican estrategias de persuasión y que los vendedores tan solo se ocupan en vender por medio de convicción o sea por características que los clientes ya conocen y que estas facilitan el proceso de cierre de venta, pero que la verdad al final de la operación los dos perfiles terminan haciendo lo mismo, y es un solo objetivo el que cumple, vender bienes o servicios.

Los vendedores de hoy crean relaciones a largo plazo, transparentes, leales, con ética, vuelven fans a sus clientes, generan valor y credibilidad, establecen vínculos a largo plazo, ya que como se dice en el medio de las ventas: una venta la realiza cualquiera, pero una conquista es para siempre, y cuando el vendedor conquista un cliente, este le corresponde para siempre, y se traduce en fidelidad del cliente con la marca y la organización.



Fotografía: Registro UNIMETA

# LA FOTOGRAFÍA

COMO UNA HERRAMIENTA DISCURSIVA EN EL

## FORTALECIMIENTO DE LOS DERECHOS DE GÉNERO

Por: Niyireth Alejandra Maldonado Gómez / Ana María Vargas Chaparro,

Alizón Cuesta Novoa / Breiner José Lopez de la Cuesta / Daniela Urquiza Zambrano

Juan Manuel Bernate Martínez / Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA



La fotografía es una herramienta de comunicación, ya que con ella podemos capturar la esencia natural de las cosas y exponerlas de una forma creativa, llamando la atención de un público definido. Hoy en pleno siglo XXI podemos evidenciar claramente cómo los derechos de la mujer siguen siendo vulnerados y la sociedad sigue como si nada. En este proyecto de investigación se tiene como objetivo denunciar estos casos utilizando la fotografía como mecanismo de comunicación.

En el siglo XXI, el sistema de educación esta incorporando medios expresivos y el uso de la imagen como parte del desarrollo comunicativo y visual del ser. Es así

como la sociedad a partir de la fotografía contempla, comprende y analiza su entorno.

“A fuerza de mirar, uno se olvida de que puede ser también objeto de miradas” Roland Barthes. La cámara se convierte en herramienta para la obtención de imágenes que representan y evidencian los diferentes hechos sociales y sus problemáticas, una de ellas es la de la Violencia basada en género. La Convención de Belém do Pará, en 1994, define a la VBG como “cualquier acción o conducta, basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer, tanto en el ámbito público como en el privado”.

La mujer al ser parte fundamental de nuestra sociedad debe tener equidad de condiciones y el mismo respeto que los hombres, y es ahí en donde la fotografía puede intervenir, mostrar y evidenciar cómo hasta la fecha, no se cumple. Este mecanismo se convierte en un método de transformación social, utilizando un lenguaje comunicativo diferente e innovador, que atrapa al espectador desde el primer instante, impulsando el proceso de concientización y reflexión en nuestra comunidad, un ejemplo claro de lo expresado anteriormente es el caso de la fotoperiodista Gala Abramovich, que en este año realizó la publicación del trabajo “Encarnar la lucha, protagonizar la resistencia” en donde plasma la esencia de las mujeres trabajadoras y hace frente al término de “el hombre trabajador”.

En ISO tenemos como objetivo general, promover la fotografía como una herramienta de comunicación, en donde a través de ella podemos conocer, reconocer y dar una posible solución a una problemática que existe y afecta a nuestra sociedad desde siglos pasados. Para el cumplimiento de esto, tenemos dos objetivos específicos los cuales son: generar espacios de difusión para la exposición de imágenes que transmitan la esencia del entorno social, teniendo en cuenta cada uno de los escenarios de discriminación de género que existen dentro de nuestra sociedad y elaborar, a partir de la experiencia de investigación, investigación experimental de políticas institucionales para que la Corporación Universitaria del Meta dé origen al Observatorio Regional de Derechos Humanos y Paz Territorial.

Fotografía: Juan Manuel Bernate Martínez



Para nadie es un secreto que vivimos en uno de los países más hermosos del mundo en cuanto a biodiversidad, pero desafortunadamente es también uno de los más violentos, un país donde ser mujer se convierte en un verdadero infierno, teniendo en cuenta cifras reveladas por la ONU, en el mundo una de cada tres mujeres han sufrido algún tipo de violencia durante su vida. En Colombia se presentan 88 casos diarios de violencia contra las mujeres, en donde la tasa de violencia de pareja en el departamento del Meta es de un 56%, y de cada 5 casos 4 se presentan en Villavicencio.

La desigualdad de oportunidades y las brechas sociales entre hombres y mujeres por muchos años han sido temas que se quedan en el absoluto silencio, cientos de mujeres violentadas callan su dolor por miedo a ser juzgadas, porque infortunadamente nuestra sociedad defiende muchas veces al victimario y acribilla a la víctima, a esto sumándole el hecho de la falta de educación y cultura que crea fenómenos abismales cuando de violencia se trata, donde se muestra a las mujeres como personas frágiles, cuando en realidad sabemos que el género femenino es sinónimo de fortaleza y lucha constante, nos han instruido la idea de que a la mujer se le debe respetar por el hecho de ser mujer, cuando en realidad simplemente se merece respeto por el hecho de ser.

ISO es una mirada diferente a esta gran problemática social, a través de nuestros lentes fotográficos estamos dispuestos a transformar y tocar cada fibra del espectador, porque así como no se necesitan palabras para violentar, nosotros no las necesitaremos para que se escuche nuestra voz, diciendo que ya es hora de parar, y así avanzar y dejar un legado en nuestra sociedad.

La metodología utilizada en esta investigación es cualitativa, por lo siguiente, se pretende obtener resultados

mediante la realización de salidas de campo en donde se entablará contacto con la comunidad afectada por esta problemática y los resultados se evidenciarán a través de entrevistas, en donde el propósito principal es identificar y capturar cada uno de los escenarios socio culturales en donde se presente la violencia basada en género: casos de maltrato físico o verbal, discriminación de género, acoso, los cuales se podrán utilizar para la creación de artículos de investigación, programas radiales, crónicas, reportajes y filminutos.

Además, se establecerán espacios comunicacionales en donde se transmitirá un mensaje con un significado propio a la búsqueda de dar una posible solución a la problemática planteada.



Fotografía: Miguel Alejandro Avila Ramírez



Fotografía: Niyireth Alejandra Maldonado Gómez



Fotografía: Niyireth Alejandra Maldonado Gómez

En estas imágenes podemos reconocer a una joven que tiene en su cuello un cuchillo que representa los abusos; esto es lo que callan todas aquellas mujeres por miedo a que las dejen, a que las maten o le hagan daño a sus seres queridos.





# TAPUJOS



Tapujos es una serie fotográfica, donde la mujer aparece con los ojos cubiertos en la mayoría de los casos, representando los tapujos u obstáculos que le impone la sociedad; los cuales le impiden actuar con libertad, sometiéndola a vivir con ataduras y vendas toda su vida. Muchas veces, la misma mujer se impone estos tapujos por el miedo a ser juzgada o sometida a más violaciones de sus derechos, incluso para prevenir su muerte.





Fotografías: Grupo ISO

# FOTOGRAFÍA Y PUBLICIDAD

Por: Juan Manuel Bernate Martínez / Profesor UNIMETA



Fotografía: Andrés Ruíz Cendales

“Una imagen vale más que mil palabras”, frase muy acorde para la fotografía de producto y la fotografía publicitaria. En ambas se busca que el consumidor tenga una idea visual de lo que va a adquirir, sin embargo, los dos tipos de fotografía se usan para lograr diferentes objetivos.

Para ello se debe entender qué es lo que se desea transmitir con el producto o servicio y así poder conocer las principales diferencias entre cada una y cuándo se debe usar alguna de ellas.

Antes de entrar en contexto con el producto, tenemos que saber qué es la fotografía de producto: este tipo de

fotografía nos permite resaltar características y detalles del producto; es decir, es aquella imagen creativa con la que una organización logra que el consumidor sienta atracción por un producto. Así mismo lo que se busca con esta clase de foto es atraer al cliente hacia la acción y captar su atención, a través del uso de imágenes impactantes.

Por otro lado está la fotografía publicitaria, que busca contar una historia a través de la interacción con el producto. Con este tipo de imágenes lo ideal es transmitir sensaciones y hacer un llamado a la acción. Su objetivo principal es el de crear un contexto alrededor del producto. Ahora no solo queremos dar información

a través de una imagen, sino que intentamos transmitir sensaciones y experiencias de usuario.

Como se puede observar en los párrafos anteriores, estos dos tipos de fotografía tienen similitudes, pero también tienen diferencias. En el caso de las fotos de productos, éstas principalmente están destinadas a mostrar el producto en catálogos, páginas web, periódicos de ofertas etc, en donde se busca describir visualmente al artículo. Las fotos publicitarias se usan para mostrar anuncios publicitarios en revistas, periódicos, vallas publicitarias, redes sociales entre otros, transmitiendo el mensaje comunicacional de la marca, logrando así, una conexión con el consumidor final.



Fotografía: Andrés Ruíz Cendales



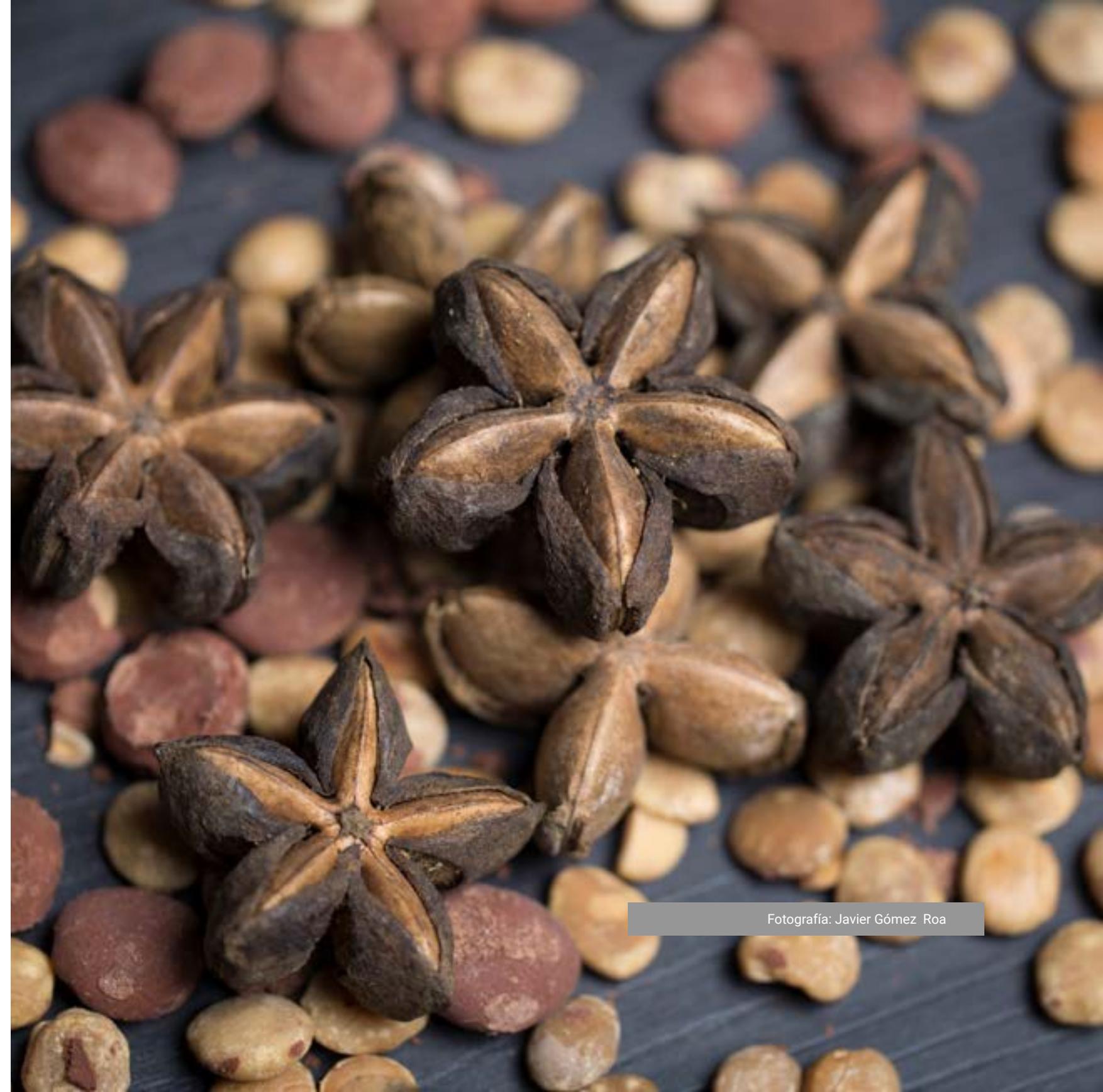
Fotografía: Javier Gómez Roa

Hay productos naturales y artesanales que también necesitan de imágenes para publicitarse, el caso de Sacha Inchi es un ejercicio que surge con actores del proceso de paz colombiano, a los cuales a través de diferentes mecanismos, buscan la forma de tener nuevas

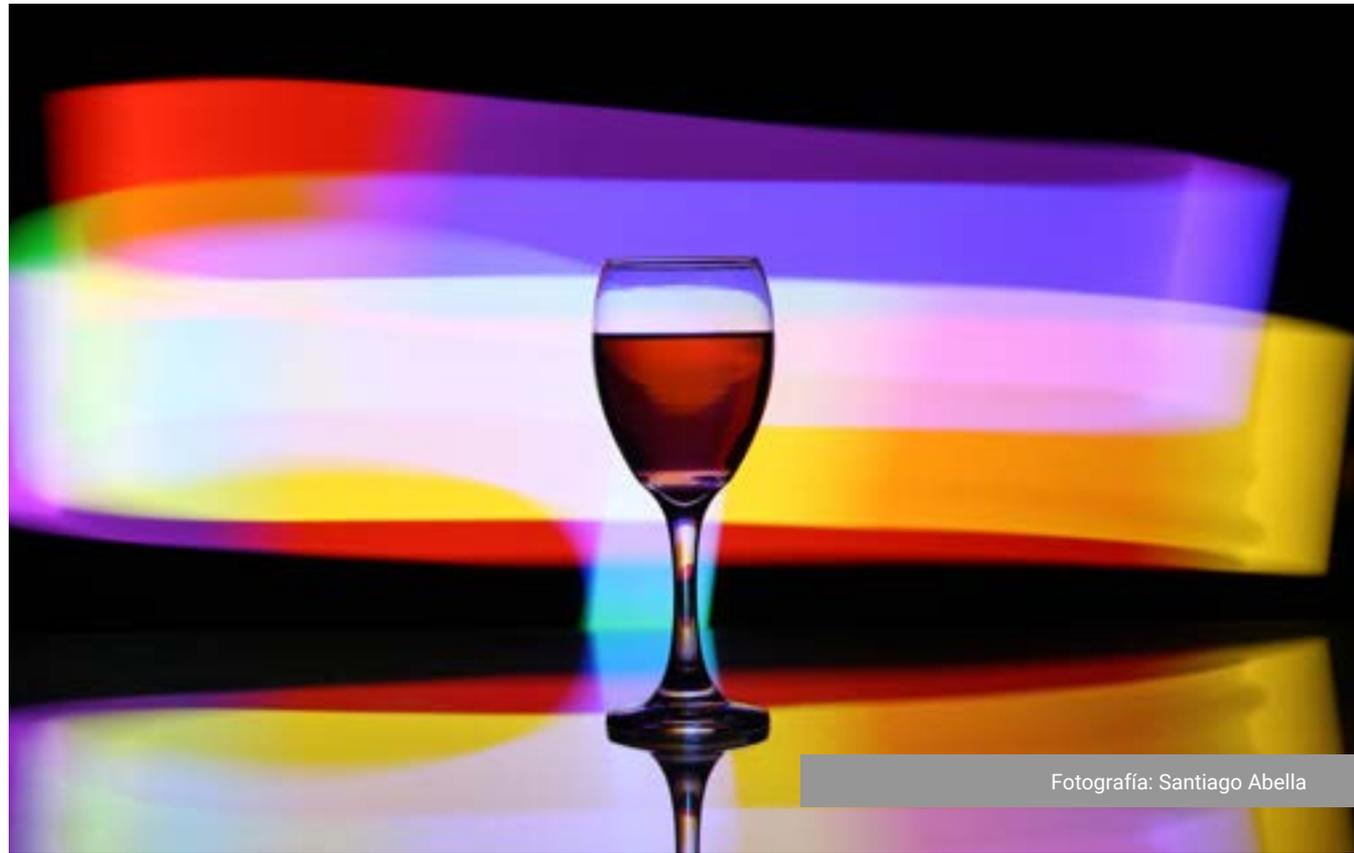
alternativas económicas, diferentes asociaciones como Emprendedores de Paz que apoyan estas nuevas ideas de negocio; la fotografía por su parte se vincula en el proyecto, a través de la imagen también se evidencia y visibiliza esta etapa de posconflicto.



Fotografía: Javier Gómez Roa



Fotografía: Javier Gómez Roa



Fotografía: Santiago Abella



Fotografía: Valentina Murcia Guavita



Fotografía: Nataly Mariño



Fotografía: Valentina Murcia Guavita



Fotografía: Celesta Murcia Guavita



Fotografía: Valentina Murcia Guavita



Fotografía: Laura Noreña Mejía



Fotografía: Laura Noreña Mejía



Fotografía: Laura Noreña Mejía



Fotografía: Laura Noreña Mejía

Los diferentes planos fotográficos contribuyen a la propuesta publicitaria, no es al azar que la utilización de un diferente plano plasme el sentir de una marca, un plano general por ejemplo, muestra el contexto de la escena, es muy utilizado en moda para mostrar el vestuario completo de la o el modelo; a diferencia de los planos detalles que centran la atención en pequeñas partes o accesorios; los planos medios cortos también son conocidos como plano de busto, ya que representan precisamente el busto de nuestro protagonista, este plano va desde la cabeza hasta el pecho del personaje, pudiendo cortar la imagen a mitad del pecho o por debajo. Se centra en el rostro de la persona y sus diferentes expresiones, no tanto en el vestuario, además el fondo pierde importancia al quedar desenfocado en la mayoría de tomas. El encuadre habla de una imagen y da diferentes efectos o estilos a las fotos, por tanto es importante reconocer los diferentes planos y saber realizarlos y cómo usarlos de la mejor manera posible.

# DICOTOMÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Por: Danna Carolina Correal Herrera

Estudiante Administración de Empresas (IX) - UNIMETA

La dicotomía en términos generales es la división de un objeto o concepto en dos partes complementarias pero separadas. La palabra dicotomía deriva del griego "dichotomía" que se refiere a la división de algo en partes iguales. Se compone del prefijo "dis", que indica dos, el verbo "temnein" que significa cortar y el sufijo -ia que impone cualidad.

La dicotomía en relación al pensamiento o las ideas, se puede encontrar en conceptos que son aparentemente opuestos pero a su vez complementarios.

Desde épocas remotas ha existido el debate sobre los diferentes modelos de acercamiento metodológico a la realidad.

Sin embargo, para buscar un origen más concreto, existe un acuerdo en situarlo en la antigua Grecia, representado en el contraste entre el formalismo de Platón y su afán por lo abstracto y el idealismo, las matemáticas que puede ser considerado como pre-cuantitativo y el sustantivismo de Aristóteles que puede ser considerado de carácter más cualitativo, por su defensa de lo sensible y lo empírico.



Fotografía: Registro UNIMETA

Posteriormente se sitúan los cambios sociales y culturales de los siglos XII y XIV como importantes en el enfrentamiento metodológico. Hubo dos enfrentamientos de la época vinculados al asunto: la admisión por primera vez por parte de la iglesia, del número cero, que equivale a permitir la posibilidad de pensar en el vacío, permitiendo el uso generalizado de las cifras árabes, lo cual revolucionó la contabilidad; por otra parte, la admisión del vacío iba a permitir también, aunque a mayor plazo, el desarrollo de la lógica formal sin restricciones; por último, la presencia del vacío y del cero inscribiría en un nuevo marco epistemológico la contienda entre lo cualitativo y lo cuantitativo.

Todo ello incide para que progresivamente haya una matematización del mundo, es decir, todo lo no cuantificable se catalogará como "ruido informativo". Aparecerá una nueva conceptualización de lo cuantitativo como anterior a lo cualitativo y va a ser desechado de los procedimientos de la ciencia. Así pues, lo cuantitativo tiene un auge frente a lo cualitativo y tendrá en las teorías de Galileo, de Newton algunos de sus ejemplos paradigmáticos, siendo las aportaciones de Newton la cumbre de ese proceso.

Ya en la época moderna, la dualidad en la visión del mundo y la naturaleza llegará aún más lejos, perfeccionando el extremo cuantitativo mediante la creación del experimento como condición ideal para la investigación. En unos cuantos siglos se desarrolló la metodología cuantitativa y se llevó a cabo transferencia de los métodos de las ciencias naturales y experimentales a lo social.

De este modo las disciplinas sociales tratan de adecuar los procedimientos analíticos de las ciencias naturales al proceso de investigación utilizado. Mientras tanto las ciencias naturales, de donde venía lo cuantitativo van transformando puntos de vista a lo largo del siglo XX, de forma que se abandona el extremo de pureza, logrado para revitalizar su posición.

Algunos aportes como la teoría de Heisenberg, las catástrofes de Thom, la termodinámica de Katchalsky y otras van dando al traste con las perspectivas analíticas anteriores. El paradigma clásico de las ciencias físicas es puesto en entredicho por las realizaciones más recientes de la "nueva física", (Conde y Sánchez Gómez).

La dualidad cuantitativa-cualitativa adopta nuevas formas y progresivamente se posibilita el acercamiento mediante una tercera vía que contempla a ambas posiciones como compatibles y complementarias (Seres 1991). El principio de la complementariedad, desarrollado entre otros por Planck, Bohr y Einstein, y aplicado a la explicación física de la luz, no solo manifiesta la compatibilidad de ambos enfoques, sino su carácter complementario, lo que explicaría que la luz es onda (cualitativo) y corpúsculo (cuantitativo) a la vez.

Teniendo en cuenta esta perspectiva teórica es fundamental escoger un método adecuado que nos permita llegar a la realidad y así adquirir el conocimiento en cualquier ciencia.

Por esta razón generalmente nos soportamos en esos métodos; uno productivo, el cual generalmente se asocia con la investigación cualitativa y el otro deductivo que se asocia a la investigación cuantitativa.

Fundamentalmente la diferencia entre ambas radica en el que uno estudia la asociación o relación entre variables cuantitativas y el otro, lo hace con respecto a contextos estructurales y de situaciones.

Hay autores que asocian la forma cuantitativa con el positivismo, con lo medible y objetivo, con lo confiable y que generan de los repetibles y generalizables y la cualitativa con la observación y lo subjetivo con los datos auténticos aunque no sean generalizables.

Hay otros que sostienen que “el planteamiento naturalista se propone desarrollar conocimientos de ideas gráficas, concentrados en las diferencias entre los objetivos así como en las cosas similares de los mismos; por lo tanto, los naturalistas han preferido los métodos cualitativos mientras que los racionalistas prefieren el método cuantitativo de acuerdo con esto los racionalistas consideran que el criterio más importante para medir la calidad de una investigación, es el rigor, dicen: “no importa lo que hagas en tanto lo hagas bien”, mientras que para los naturalistas es la relevancia y dicen: “ algo que no valga la pena hacer en absoluto no vale la pena hacerlo bien”, lo que a pesar de su aparente buena intención implica ser poco práctico. Referente a la aplicación en la investigación, el racionalista buscará validar esto externamente en términos de generalizar, en tanto el naturalista lo hará en términos transferibilidad.

Las diferencias más evidentes tienen que ver con que la investigación cualitativa está centrada en el fenomenología y comprensión, en la observación naturalista sin control, es subjetiva por lo tanto hay inferencia en los datos, mientras que en la investigación cuantitativa se basan en la inducción probabilística del positivismo lógico, medidas controladas y es objetiva por lo tanto no hay inferencia en los datos. Así mismo, la investigación cualitativa es exploratoria, inductiva y descriptiva, orientando al proceso, los datos son ricos y profundos, no es generalizable y la realidad es dinámica; mientras que la investigación cuantitativa, es confirmatoria, inferencial y deductiva; está orientada al resultado, los datos son sólidos y repetibles, es generalizable y particularista y tiene una realidad estática.

A pesar de estas diferencias metodológicas que podrían considerar complementarias en lugar de contrarias, se puede deducir al mismo tiempo que hay un

abismo ideológico de los racionalistas que pretenden tener una realidad única y los naturalistas que dicen que hay múltiples realidades.

Al ver esto se podría decir que esta predisposición es más intensa que el mismo conflicto entre las dos, sea confundido con un conflicto frecuentemente entre los métodos cuantitativos y cualitativos, lo cual vendría a ser un error de lógica puesto que estas dos dimensiones, forman ángulo recto, y no habría razón intrínseca por la cual ambos paradigmas no puedan acomodarse y ser desarrollados por ambos métodos.

Así pues, más allá de la ideología tradicional, ambos vienen a ser métodos científicos y como tales presentan ventajas y limitaciones, dentro de las cuales estarían: los métodos cualitativos tiene predisposición a comunicarse con los subjetivos del estudio o sea puede a ver una interrelación con ellos y a su vez los métodos cuantitativos tiene predisposición “a servirse” de los sujetos de estudios, o sea una desvinculación. El método cualitativo se limita a preguntar en tanto el cuantitativo se limita a responder.

El método cualitativo tiene una comunicación más horizontal entre el investigador y mayor habilidad para el estudio de los factores sociales, en un escenario natural, en tanto el método cuantitativo tiene una comunicación vertical y despersonalizada; el contexto debe neutralizarse en un escenario experimental de laboratorio. Los métodos cualitativos son fuerte en el términos de validez interna, pero débiles en validez externa lo que encuentran no es generalizable a la población, aunque si es transferible. Los métodos cuantitativos son débiles en términos de validez interna, pero fuertes en términos de validez externa, lo que encuentran es generalizable a la población, aunque no transferible. Esto con llevaría a preguntarle a los cuanti-



Fotografía: Registro UNIMETA

tativos, ¿qué tan particularizables son tus hallazgos? Mientras a los cualitativos se les preguntaría? ¿Son generalizables tus hallazgos?

Finalmente, concluiría que no debemos enfrentar a la investigación cualitativa y cuantitativa, estas funcionarán mejor juntas y así brindarán información más profunda y completa. La tendencia actual es usar ambos paradigmas y señalan que los métodos cualitativos o

cuantitativos deben usarse de acuerdo con las necesidades de la investigación. Comparativamente, ninguno es mejor que el otro y muchos investigadores que están a favor de un método mixto estiman que la combinación de ambos permitirá obtener mejores resultados en la investigación. El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza, y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio para responder a un planteamiento.

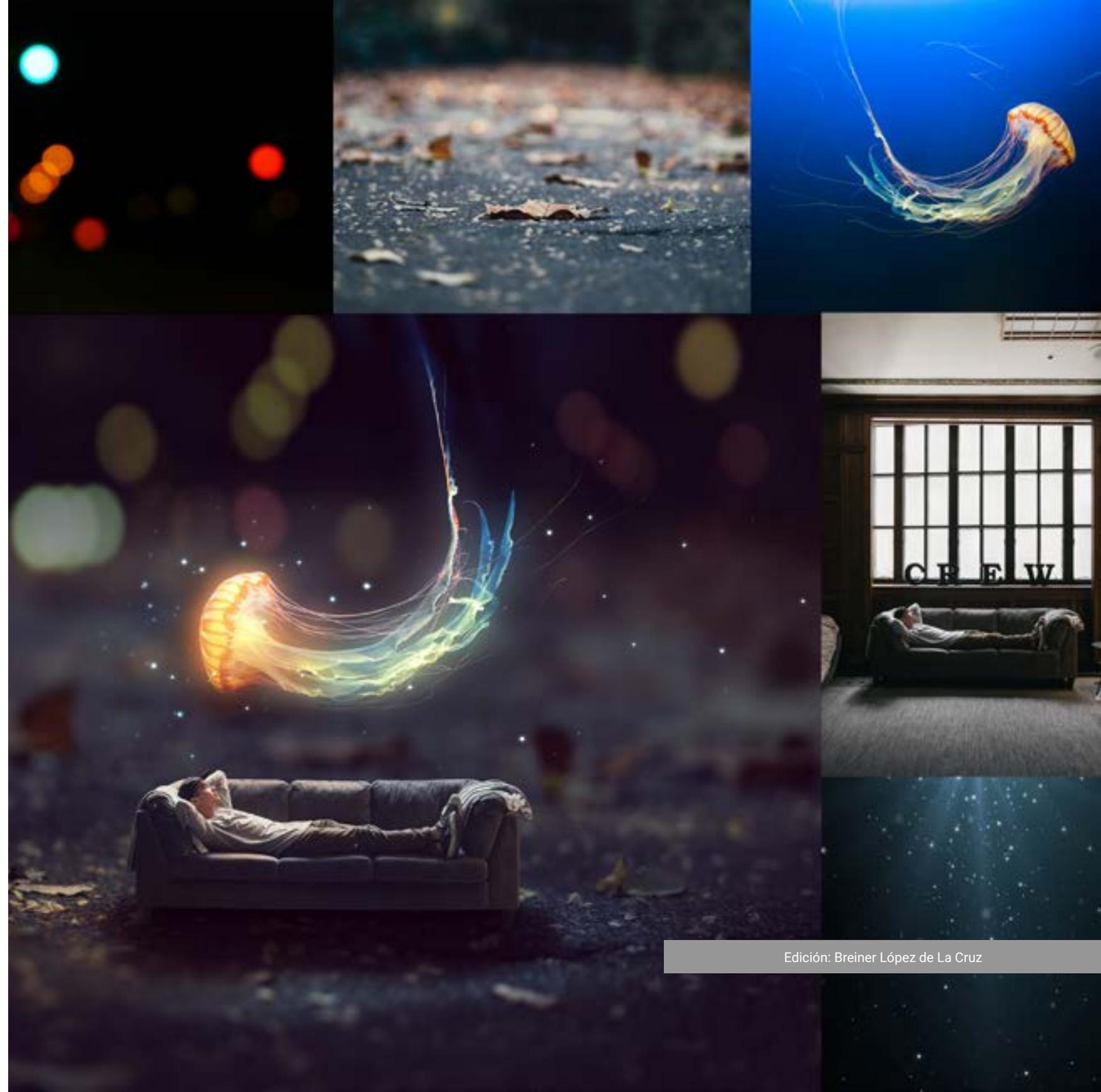
# FOTOGRAFÍA Y CREATIVIDAD

Por: Breiner López de La Cruz  
Estudiante Mercadeo y Publicidad (III)- UNIMETA



Desde el mercadeo y publicidad, la creación de imágenes en asignaturas como Publicidad y fotografía, se vuelven una herramienta que facilita llamar la atención de su público objetivo y por consiguiente, acercar el producto a los consumidores.

Mediante la creatividad e interés propio y a través de estas materias me ha permitido explorar herramientas que no conocía y he podido alcanzar objetivos personales en redes sociales donde subo mis diseños e incluso, llamando la atención de personajes como Daniel Habif y el artista Miguel Ignacio Mendoza, mejor conocido como Nacho.



MATRÍCULAS  
ABIERTAS

2020

Institución de Educación Superior  
sujeta a inspección y vigilancia por  
Ministerio de Educación Nacional

#Una  
Nueva  
Generación

¡En  
Solo  
5 PASOS!



# PROGRAMAS PREGRADO

MODALIDAD PRESENCIAL, VILLAVICENCIO

