

REVISTA/GEN

GESTIÓN - ESTRATEGIA - NEGOCIOS

ISSN: 2711-4015

Publicación de la Escuela de Ciencias Administrativas / Edición 5 / Diciembre de 2021



UNIMETA

• Fundada en 1985 •

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

Coordinadora de Investigaciones
Karen Nataly Murcia Zapata

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

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

Luz Elena Malagón Castro
Decana Escuela Ciencias Administrativas (e)

María Alejandra Peñaloza Sarmiento
Jefe de Biblioteca "Juan Nepomuceno Mojica Angarita"

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

Carol Viviana Castaño Trujillo y Juan Sebastián Cubides Salazar
Corrección de Estilo

Marco Antonio Fula Flórez y Juan Manuel Bernate Martínez
Diseño y fotografía

Revista GEN
ISSN 2711-4015
Número 5
Diciembre de 2021
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.



TABLA DE CONTENIDO

6 ¿Cuál es el mejor marketing aplicable hoy día en nuestra empresa?

Neuromarketing 10

14 Objetivos y metas para emprender

La noche 18

20 ¡Quiero dinero! pero, ¿cómo lo consigo?

Corrupción: la pandemia social del siglo XXI 26

30 El impacto del virus

¿Cómo a partir de la creatividad y el conocimiento que se adquiere en la universidad se puede transferir a las empresas para reactivarlas en el marco del covid-19? 32

34 El covid-19 en los procesos de aprendizaje

Tengo las estrategias, pero, también ¿el poder de la mente? 36

42 Transición en el sistema educativo y aceleración de la interacción por medios digitales

Las Mejores historias 44

48 Nuestra arma... la creatividad

¿Quién se impone en quién? 50
Identidad de marca vs patrimonio cultural
Una nueva visión para la construcción de marcas territoriales.

¿CUÁL ES EL MEJOR MARKETING APLICABLE HOY DÍA EN **NUESTRAS EMPRESAS?**

Por: Juan Felipe Velásquez Bermúdez
Profesor TCDE - UNIMETA

El mercadeo y la publicidad, son disciplinas que están viviendo un momento increíble dentro de las organizaciones de todo tipo, principalmente su papel estratégico al interior de las empresas, su penetración en todas las áreas de la organización, su llamado a la acción eficaz, su demanda de credibilidad y coherencia, del mismo modo sus protagonistas han ido evolucionando influenciados por lo digital y el boom de los influencers, y sus redes sociales. En las décadas de los 80's y 90's en Colombia, el marketing no era una prioridad, sólo se respiraba ventas y ventas, el área comercial con sus equipos de asesores comerciales y vendedores puerta a puerta, era la constante y lo que funcionaba de forma eficaz, era la época de las ventas agresivas, vender y vender por encima de todo.

En estos momentos en que nos encontramos iniciando otra década año 2020, es evidente la transformación del área comercial en las organizaciones y la forma de ver y entender el marketing, hoy es claro que el marketing está inmerso o debe estar inmerso en toda la organización, y es por ello que me permito escribir

sobre 4 puntos esenciales a mí modo de ver, lo que me ha enseñado la experiencia laboral tanto en lo comercial y en la educación, los cuales ampliaré más adelante cada uno de ellos y son los siguientes: 1. Ser un muy buen ser humano, 2. se debe desarrollar planeación estratégica y ejecutarla, 3. aplicar marketing 4.0 (se debe transpirar servicio, atención, amabilidad, honestidad, respeto, todo en función de generar experiencias con nuestro consumidor potencial y real, marketing de experiencias), son varias las palabras que hacen parte del vocabulario del marketero del momento: coherencia, transparencia, experiencias, sinceridad, verdad, asumir los errores, resiliencia, proactividad, liderazgo, respuestas efectivas, estilos de vida, empatía, escuchar, compartir, co-creación, relaciones, comunicación, 4. y por último pero igual de importante, es comprender que estamos inmersos en una aldea global, conectados todos los días las veinticuatro horas (mercados globales).

1. SER UN BUEN SER HUMANO: existe una gran razón poderosa que sobrepasa la disci-



plinas por encima de todo, sí queremos que las cosas se nos den como queremos, lograr las metas empresariales y personales se nos den, pero logrando que salga de la esencia interna de la persona y con total honestidad, es logra y ser un muy buen ser Humano, y no en palabras, y discursos, es en hechos y comportamientos, y el ser buen ser humano inicia con dejar la arrogancia y permitirse ser una persona humilde, sin importar el cargo que ocupe, ni los títulos que ha logrado, como lo dice Camilo Herrera Mora en su libro *Pobreza & Prejuicio*, el secreto detrás de la innovación consiste en ser humilde; humilde para comprender que hay que cambiar y humilde para respetar a los que ya crearon, porque hoy todos andamos sobre hombros de gigantes. “Uno de los mitos urbanos actuales cuenta que, en un foro universitario, un joven millennial le preguntó al panel de profesores que estaban discutiendo qué hacían mientras no tenían celular ni internet”. Uno de los baby boomers, calmadamente, le respondió: “inventarnos todos esos aparatos que hoy usas”

2. OTRO TEMA FUNDAMENTAL en la aplicación del marketing de hoy es el concepto de estrategia, y se retoma por la necesidad de hacer un alto en el camino, analizar muy bien las prioridades con el fin de poder tomar las mejores decisiones, hacer un diagnóstico, poder decir y aceptar las verdades incómodas para poder avanzar y entender que las cosas cambian y nos tenemos que adaptar o desaparecemos y el marketing estratégico, su correcta aplicación

es la brújula de cualquier compañía, sin ella es imposible poder tener una ruta que permita cumplir con los objetivos propuestos, la clave en forma general para que una estrategia sea exitosa es: concentración, posicionamiento y diferenciación, las empresas deben definir con cuidado su mercado objetivo, sus prioridades, su rumbo y comunicar una posición única y desarrollar diferenciaciones en la oferta y en los servicios que les dificulte a los competidores copiar el conjunto, salir de océanos rojos que distraen y nos vuelven operativos.. En el libro la estrategia del océano azul señala muy bien las tres características de una buena estrategia: Foco, divergente y un mensaje contundente.

3. EL MARKETING 4.0, lleva todas estas palabras y conceptos en su mensaje, lo importante es que las empresas y los líderes de las empresas responsables de tomar decisiones sean coherentes con la construcción de marca, con el mensaje que transmiten y la experiencia del consumidor (momento de verdad), que involucren a sus consumidores de manera tal que logre empoderarlos en pro de la adopción de hábitos y valores inmersos en el bienestar, en lograr una comunicación asertiva interna y externa; pasamos de un marketing de producir y vender a uno de sentir y responder, de poseer activos a poseer marcas, acciones, como lo refería el señor Philip Kotler; en esencia, el marketing es un “contenedor” de filosofía, para la importancia de entender, servir y satisfacer las necesidades del cliente. El enemigo del marketing son las ventas apresuradas, cuyo objetivo es realizar

la venta a cualquier precio, en lugar de crear un cliente a largo plazo, de construir una relación de confianza, Las prácticas como la venta con señuelo, la publicidad exagerada, la fijación de precios engañosa, etcétera, el no cumplir con la promesa de valor, generar expectativas exageradas y no dar soluciones efectivas socavan el concepto de marketing de hoy día.

En un apartado del libro de Social Influence Marketing de Fernando Anzures, señala lo siguiente “de eso se trata esa maravillosa ciencia de influenciar, de convencer a alguien más de algo basado en nuestras creencias y experiencias, claro, sin olvidar que siempre tiene que suceder desde la honestidad, con herramientas válidas, creíbles y probadas, contando con argumentos y contenidos correctos y sobre todo seleccionando a los influenciadores adecuados en el momento y ocasión adecuadas”.

4. POR OTRO LADO DEFENDER El concepto de un mundo globalizado y sólo defender lo regional es complicado, es obvio que una campaña de este tipo parte de la lógica de generar empleo, defender lo nuestro, que lo primero es lo local, etc, pero es fundamental comprender que, en último término, al comprador le es completamente indiferente el origen del producto, porque lo que busca es un producto cuya marca le cumpla una promesa de satisfacción, donde logre vivir una experiencia inolvidablemente positiva y pueda recomendar, donde el precio, la calidad, la moda, la tendencia y la innovación son factores premia-

dos por el mercado y no la bandera que tenga impresa en su empaque, y por el hecho que nuestros productos regionales también deben estar diseñados para mercados globales que nos permitan llegar a una variedad de mercados y culturas en el mundo.

Para concluir quiero mencionar unos apartes del libro “Esto es Marketing” – Seth Godin; “(...) los profesionales del marketing no utilizan a los consumidores para resolver el problema de su compañía; utilizan el marketing para solucionar los problemas de los demás. Poseen la empatía necesaria para saber que aquellos a quienes aspiran servir no quieren lo que el profesional quiere, no creen lo que él cree y no les importa lo mismo que a él. Y saben que probablemente nunca será así”. “(...) el marketing empieza (y a menudo termina) con lo que hacemos y cómo lo hacemos, y no tiene que ver con todo lo que sucede después de que el producto o servicio se diseña y envía. Podemos concluir en términos generales que el concepto ideal del marketing en las organizaciones es la coherencia con la que debemos comportarnos día a día, cumplir con la promesa de valor, cumplir con las expectativas, es así de esta manera como podemos lograr que nuestra empresa, nuestros productos, servicios perduren en el tiempo, que nuestros clientes nos puedan recomendar siempre generando un voz a voz positivo, todo esto acompañado de unos empleados (colaboradores) fuertemente motivados, respetados y empoderados de sus funciones y aportes a la organización.

NEUROMARKETING

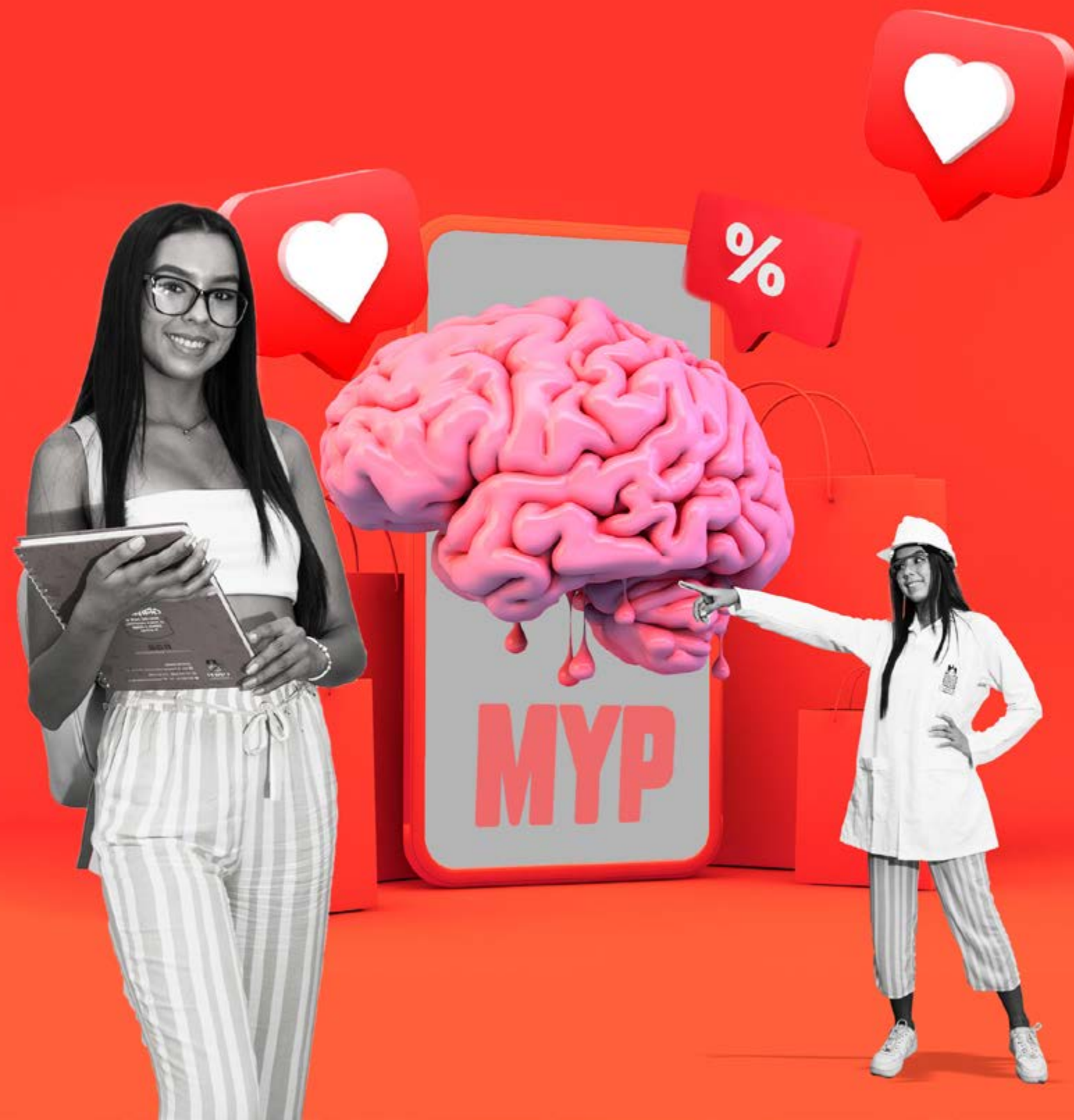
Por: Mauricio Esteban Cortes Flórez
Estudiante Mercadeo y Publicidad - UNIMETA

En el siguiente texto intentaremos abordar que es el Neuromarketing, cuales son sus funciones, sus cualidades y por qué es tan importante actualmente en el marketing y la publicidad, como está influenciando la forma de realizar campañas en la actualidad y sus diversas aplicaciones en el campo.

El neuromarketing como tal, es una técnica que se aplica en el ámbito del mercado y la publicidad y hace parte de las neurociencias, esta o estas técnicas exploran y recopilan información relacionadas con las emociones, los estímulos, las preferencias y el comportamiento relacionados a catalizadores como lo son el marketing o la publicidad, que experiencias o sensaciones despiertan en los consumidores y cómo esto afecta en sus decisiones de compra para pulir y mejorar y mejorar la asignación de recursos destinadas a estas áreas empresariales, pues esto se realiza para mejorar las ventas de productos o servicios mediante las reacciones o manipulaciones en la

mente del cliente o nicho potencial al cual van dirigidas estas campañas de neuromarketing. Por lo anterior, podemos definir que el Neuro-marketing es una disciplina que estudia, analiza e investiga los comportamientos y procesos mentales de las personas, para entender sus conductas y que los lleva a tomar ciertas decisiones y maneras de actuar, esto aplicado claramente a los mercados, ya sea de productos o servicios, para enfocar de mejor manera las estrategias de branding, targeting, el diseño, la forma en cómo se presenta algo y los canales de distribución, todo contar de conocer mejor las motivaciones de los consumidores.

Para realizar dichas investigaciones el neuromarketing cuenta con diversas herramientas y técnicas que permiten mejores análisis y optimizar los resultados, además también de los diversos tipos de neuromarketing que pueden aplicarse, como el neuromarketing visual, como pueden ser los colores, el auditivo, que realiza sus estímulos mediante sonidos o creando am-



bientes, y el kinestésico, que manifiesta sus datos mediante sentidos como el gusto o el tacto, las sensaciones corporales y las asociaciones mentales que evocan recuerdos y emociones en los consumidores.

Con todo lo mencionado, podemos observar que se trata de un método de análisis bastante amplio, y precisamente en ello radica su alta importancia, pues esta brinda la opción de entender de mejor manera la mente humana, y cómo influyen los diversos estímulos en el individuo a la hora de tomar decisiones consciente o inconscientemente.

Sin embargo, con el punto anterior podemos denotar algo de suma importancia que salta a la vista después de entender el neuromarketing, pues podemos entenderlo como una forma de manipular el inconsciente para que las empresas obtengan beneficios de dichos análisis, pues aplicando esto, es posible en mayor o menor medida afectar de forma intencional las intenciones de los compradores haciendo que estos piensen que están decidiendo por cuenta propia, cuando en realidad están siendo controlados inconscientemente por una serie de estímulos ambientales, sonoros y físicos que conlleva a un mayor índice para que se realice o que las organizaciones quieren que los consumidores hagan, por lo que si lo analizamos desde un punto de vista ético, podemos observar varios puntos que pueden llegar a ser considerados incluso inmorales o dañinos, sobre todo si estas prácticas se llevaran a cabo en

otros ámbitos, sin embargo y desde un punto de vista empresarial y competitivo, esto es algo necesario, pues fomenta el desarrollo de nuevas tácticas neurocientíficas como rivalidades corporativas que buscan encontrar las mejores estrategias para sobrevivir en el complicado mundo corporativo, por lo que podríamos decir que el neuromarketing no es más que una estrategia para controlar los mercados y subsistir a base de la predicción y la manipulación, anticipando los movimientos de la sociedad y construyendo estrategias para aumentar las ganancias y acaparar el mercado.

Después de todo lo anteriormente dicho, podemos concluir el que neuromarketing es una herramienta perteneciente a las neurociencias que es de gran importancia para las empresas, pues permite comprender los comportamientos y motivaciones de los potenciales clientes para que así pueden encontrar una mejor forma de distribuir sus esfuerzos y maximizar así sus campañas para generar un índice de ventas mayor aprovechando la técnica que el neuromarketing brinda. Esta es una herramienta con connotaciones éticas que se seguirá usando y desarrollando, pues es una disciplina que brinda bastantes beneficios en los sectores económicos, empresariales e investigativos que también tiene funciones científicas que permitirán en un futuro comprender aún más y de mejor manera cómo funciona la mente humana y su forma de comportarse y tomar decisiones.



OBJETIVOS Y METAS PARA EMPRENDER

Por: Valentina Ramirez Chitiva
Estudiante Administración de Empresas - UNIMETA

Las metas deben ser trazadas a corto, mediano y largo plazo. Una meta bien planteada y organizada es una meta elegida por uno mismo y para uno mismo. Que genere satisfacción cumplirla, pero a veces el camino para lograr nuestras metas no es sencillo, ya que en muchas ocasiones batallamos para lograr ciertos objetivos, nada en la vida es fácil, y para llegar a nuestro objetivo debemos luchar y esforzarnos. Muchas personas no les dan importancia a sus metas en la vida y creen que con desear o pensar algo, ya se les va a cumplir. Las metas y sueños tienen un camino que debemos ver y recorrer para lograrlo.

Los años pasan demasiado rápido, nos damos cuenta cuando empezamos el colegio, y ya esos 5 años se han ido y no nos damos cuenta, después en la Universidad o empezamos a trabajar, tenemos la mente ocupada, y así, se nos van los días, meses y años, y hay objetivos que no cumplimos, pero es porque

no los convertimos en metas. La forma de cumplir estas metas es estar seguros de lo que queremos y trazar un plan para tenerlo, nosotros mismo hacemos nuestra vida.

Un ejemplo, en el futuro me gustaría ser exitosa, ser una empresaria reconocida, quiero tener dinero y utilizarlo de una manera correcta, invertirlo, y no gastarlo en cosas innecesarias. Puede ser que mis metas se parezcan a las metas de otras personas, pero no tenemos las mismas, ya que nadie piensa de la misma manera y tenemos distintas maneras de trazar nuestro camino.

La idea de fijar metas a corto, mediano y corto plazo, es no desviarnos del camino. Ya que, para lograr una gran meta, por ejemplo, ser empresaria y tener dinero, primero debo trazar una meta a corto plazo que sería estudiar mucho y adquirir los conocimientos necesarios, segundo una meta a mediano plazo sería

pensar en que quiero trabajar o en que quiero emprender y empezar poco a poco, con esfuerzo y dedicación, hasta lograr un reconocimiento y así ver los frutos ese esfuerzo. Ser muy cuidadoso para no tomar los caminos equivocados.

Las personas tenemos sueños. Tristemente para muchos estos sueños se vuelven una barrera que debemos superar y a veces esto puede ser muy difícil. He visto, en amigos y en mí misma, como los sueños son trancados una y otra vez y pareciera que no hay mucho por hacer, pero el verdadero problema de esta situación, es que somos nosotros mismos, quienes ponemos estas barreras a nuestros sueños, puede sonar increíble, pero para muchas personas lo que separa al sueño de la realidad, es el mismo. No todas las personas sufren esto, pero puedo decir que la mayoría de las personas sufren de esto. Son muchas las barreras que nos ponemos, quizás alguna le suene familiar:

Yo no puedo. Para lograrlo, se debe tener dinero y yo no lo tengo. Es muy tarde para lograrlo. Si no cuento con el apoyo de ellos, no lo lograré. Eso requiere de tiempo que no tengo disponible. Esa persona nunca me podrá atender ¿quién soy yo? Yo soy nadie.



Todas estas parecen razones para no llegar a nuestra meta y sueño, cualquier que sea. Y al decir eso, nos ponemos nuestras incapacidades mentales, porque eso son, simples barreras mentales. Cuando crecimos, nos contaron esto, lo escuchamos de otros y empezamos a creerlas. Y yo fui creyente de estas razones. Pero en los últimos años, mi visión ha cambiado y me he dado cuenta que muchas de estas razones son falsas, creadas por nosotros mismos. Hay que ignorar estas barreras mentales y lograr nuestras metas. Derribar estas barreras mentales es un trabajo difícil, que implica muchas dudas y afecta a los que carecen de fe y disciplina, pero a la vez sabes que si se puede lograr. Si uno cree que lo puede lograr, lo logrará. No hay que dejar que nuestra mente se convierta en el inconveniente por lo cual no logró sus sueños.

La clave para lograr los sueños es perseguir los ideales y las metas, muchas veces está dentro de cada uno de nosotros. Esto aplica, desde entrar a la carrera que deseas estudiar, hasta tener el empleo de tu vida y trabajar ganando bien y haciendo lo que en realidad te gusta.

Cuando alguna de las metas no se logra por razones externas, nosotros debemos reorien-

tar el camino para seguir adelante. A veces las cosas no salen como pensamos, a veces la planificación falla.

La frustración es uno de los sentimientos humanos más comunes. Tenemos expectativas, visiones de futuro o incluso creamos una imagen de nosotros mismos o lo que llegamos a ser.

Sin embargo, estas expectativas no siempre se cumplen y ahí llega la frustración, no conseguir lo que anhelamos o soñamos nos desespera y nos lleva al abandono de nuestros proyectos.

Una forma de conseguir nuestros objetivos a largo plazo es descomponerlos en pequeñas metas, si tomamos conciencia de las metas intermedias o pequeños logros es más fácil que podamos retomar las cosas allá donde comenzaron a fallar o reestructurar la planificación que elaboramos inicialmente para adecuarla a las circunstancias actuales. En el peor de los casos, tendremos que desechar el proyecto o no continuar con eso que teníamos pensado, pero, eso sí, lo que hayamos aprendido por el camino y la experiencia, no nos la puede quitar nadie.

La experiencia es el conocimiento que se gana de las vivencias que uno tiene o también se obtiene observando y viendo las experiencias de los demás.



LA NOCHE

Por: Edier Vergara
Estudiante Comunicación Social y Periodismo
- UNIMETA

Resulta interesante y casi enigmático comprender la magia de la noche, parece ser que la ausencia de la luz que emite el sol, produzca en el interior de la humanidad el descontrol de cuerpo y alma; pero no solo en el interior del hombre sino también del mundo donde sus calles y caminos mismos se entrelazan en la maravilla del silencio y el miedo.

Desde tiempos atrás según la creencia de algunos, todo era oscuro, la noche era el brillo del mundo, hasta que su contraste voraz llegó con fuerza para desear la calidez y la luz solar. Un planeta abrumante, tormentoso por los ruidos y visiones nulas, donde la imaginación era el principal motor para crear la vida que en verdad no se percibía.

Es por eso que la noche y su amante, la luna, tienen ese poder insaciable de llegar al fondo de nosotros mismos y empezar a divagar en el mar de la duda, de la pasión, de ver cosas que no están y de contemplar seres del más allá en lugares inhóspitos o del armario al lado de tu cama.

La noche es perfecta para los animales, los gatos se escuchan pasar por encima de los teja-

do, maullando y arañando lo que ven a su paso, mientras el ruidoso grillo dentro de la casa no deja descansar a los huéspedes, perfecta es la noche para los búhos quienes con su ulular basta para amansar el frío de los andenes y la lluvia arrolladora.

La soledad de la noche es impecable para llegar al éxtasis del alma, el silencio de las miradas interiores y la fuerza canalizada por la meditación es el cumplido para llegar al nirvana, es así como la oscuridad le da paso a la iluminación espiritual, mientras que los demonios alrededor esperan el momento exacto para atacar.

Es extraño como surgen las ideas a media noche cuando el diario vivir se apaga y en las afueras se ven otros contextos y otras comercializaciones diferentes a plena luz del día, debe ser que la musa solo hace su función de noche cuando la muchedumbre está complacida por el cansancio y el horror de seguir despierto.

Os no duden de que está se hizo a media noche.

La naturaleza cambia su ánimo, su andar, se revolotean los mares y océanos si es luna lle-

na, la marea crece y del mismo modo crece la turbulencia en el hombre, la presión de las tinieblas aumenta el dolor de algunas cicatrices y operaciones quirúrgicas que yacen en los cuerpos.

La noche y su misterio cautivador llena la superstición del hombre y como en algún tiempo todo fue oscuridad volvemos a nuestro instinto animal cada vez que el sol se esconde porque no podemos dejar atrás nuestra verdadera raíz. Respiramos paz porque tenemos lo que un día el sol nos arrebató.



Fotografía: Edier Vergara

¡QUIERO DINERO! PERO, ¿CÓMO LO CONSIGO?

Por: Estefanía Barbosa Lucumí
Estudiante Administración de Empresas - UNIMETA

El libro “piense y hágase rico” no es concretamente una guía paso a paso de como generar grandes cantidades de dinero como se podría imaginar; en realidad son como consejos con los cuales podemos seguir, una especie de inspiración para nuestro futuro. Si bien el dinero en sí no causa felicidad, no es completamente innecesario en la vida; ayuda para conseguir los objetivos que tengamos, realizar inversiones o poner en marcha un nuevo negocio.

Nos explica acerca de cómo nuestros pensamientos (algo no material) logran convertirse en cosas (objetos materiales), con la perseverancia podemos conseguir lo que nos proponemos, en mi vida de estudiante lo he puesto en acción a pesar de nunca haber creado una empresa o realizado algún trabajo grande o reconocido; en el colegio a veces sabía la respuesta, pero el procedimiento me resultaba complicado así que me proponía realizar de diversas formas para llegar al resultado; escribir, borrar, escribir, borrar para al final hacerlo bien presentable en una hoja en blanco y que

nadie vea todo el proceso por el cual pasó. Lo anterior se presta mucho para las opiniones destructivas que generan algunas personas; ya sea intencionalmente o no, en cualquier situación, no solo escolar.

Otro tema es acerca de cómo debemos acoger en cuando se nos presente, sin embargo, nos explica que estas nuevas oportunidades en muchos casos están “disfrazadas de infortunio”. En mi vida personal no me han sucedido esta clase de situaciones, aunque a menos de que grabemos nuestra vida o estemos pendiente de todas las personas a nuestro alrededor, lo cual es actualmente bastante complicado por cuenta propia. Es crucial que analicemos las decisiones que tomemos, pero nunca olvidar que debes confiar en que las decisiones realizadas son las correctas, a pesar de no haber tomado esa oportunidad disfrazada no debemos dejar de insistir, no rendirse ante el primer fracaso, en caso tal de no estar seguros podemos tomar apoyo en terceras personas con conocimiento más a fondo del



Fotografía: Diana Vigoya Rodríguez

tema o bien podemos investigarlo en Google (de manera correcta claro, no es solo dar clic en el primer link y ya listo) que es algo que hacemos muchas veces al día realizo. En mi caso cuando tomé la decisión de cursar mi carrera, aunque ahora tengo otra carrera en mente para realizar, no me arrepiento de haberla y utilizaré todo el conocimiento que obtenga hasta mi graduación para mi futuro.

Por ende para realizar algún acto primero debemos imaginarlo, pensarlo, pero incluido a eso debemos desear hacerlo realidad, las cosas que nos apasionan son por las cuales debemos esforzarnos más, siempre quise realizar ciertos tipos de fotografías, pero no podía porque o bien no sabía cómo o no tenía ninguna herramienta para desarrollarlo como me gustaría, sin embargo le había platicado a mi familia sobre ello, así que ellos me hicieron el favor de obtenerla por mí, también me consiguieron dar un trípode porque luego de obtener la cámara, de leer el manual y buscar videos y tutoriales sobre fotografía empecé trabajar más con ella, incluso la universidad al tener una electiva de fotografía, aunque fue con presencialidad remota me sirvió para que algún profesional revisara las técnicas que usaba.

Aunque pensemos que lo que ya iniciamos en algún momento dado realmente no tenga un deseo verdadero de nosotros hay que tener fe, si empezamos a dudar de nosotros mismos de igual manera eso se ve reflejado; soy realmente consciente de que muchas veces al du-

dar de nosotros mismos y de lo que creemos, aunque sea cierto, por el hecho de no creer en nosotros mismos lo que genera que la afirmación pierda credibilidad ante otras personas. Si estuviéramos frente a nuestros padres de pequeños y quisiéramos algo (una mascota, un juguete, permiso para salir, etc.) como niños es claro que dudaríamos, agacharíamos la cabeza, las manos nos sudarían, nos encorvaríamos (debido a que es común que no tengamos suficiente confianza, pero depende de la manera en que se eduque) Esto siempre me pasaba cuando quiero salir, ahora soy más independiente y presento una alternativa.

“No es trataré sino lo haré” (Hill, 2008) esta expresión es una de las que me repito varias veces, aunque no en su totalidad, cuando tengo varios trabajos para hacer me propongo hacerlos y me la paso pensando en cómo lo haré, en lugar de iniciar en ese instante. También está incluido lo fácil que consigo desconcentrarme del tema principal de una actividad. “Los pensamientos dominantes que uno permite que permanezcan en la mente consciente” (Hill, 2008) lo que pensamos de nosotros mismos afecta nuestro estado de ánimo, si constantemente nos recordamos en que fallamos, lo único que conseguiremos es sentirnos aún peor de lo que ya nos sentimos por pertenecer primero a la especie más inteligente y a la vez más estúpida del planeta y segundo a un país que se asesinan entre sus habitantes. El punto es que debemos recordarle a nuestro subconsciente que somos capaces de muchas cosas



Fotografía: Marco Antonio Fula F.

importantes, no todo el mundo puede hacer lo que hago o lo que haces igual (existirán mejores, pero más caros y más baratos, pero de calidad pésima).

En el libro nos habla acerca del conocimiento especializado que trata de apoyar lo que hacen las universidades y otras instituciones (no incluido los colegios colombianos) si tú sabes de un tema en concreto, pero sabemos todo absolutamente cualquier detalle de ello sirve para la acumulación de dinero, sin embargo mi familia y mis pocas experiencias de vida me enseñan a que una persona vale más (no que gane más, pero si es mucho más importante) entre más cosas sepa, en lugar de hacer un zoom a la información, lo hacemos al contrario; nadie podría imaginar que alguien que sepa curar una herida de bala sepa de leyes, cocinar, administrar, calcular el IVA, resolver problemas matemáticos, problemas de física, hacer fuego sin un mechero. En resumen, que las personas que están especializadas, si las sacan de su zona, se pierden, no saben qué hacer y todo se les complica porque no sabían absolutamente nada de ese campo, aunque se recalca el hecho de que gana más dinero.

En la vida siempre planificamos cosas como paseos familiares, salidas con amigos, pero a veces no planeamos exactamente cómo vamos a conseguir un empleo, tampoco es que haya un manual en concreto, sin embargo este libro contiene unos consejos bastante interesantes con respecto al hecho de

organizar nuestros documentos al momento de presentarnos a una entrevista, el hecho de no solo poner toda tu información acerca de tu experiencia y formación sino de investigar y analizar los intereses tanto de la empresa. En caso de una entrevista hacernos valer, saber con seguridad que somos lo que la empresa necesita en ese cargo que aspiramos tener, estar siempre preparados; aunque es más fácil decirlo que hacerlo porque cuando en una ocasión debíamos realizar un evento no logramos tener todo completamente preparado y se nos salió de las manos, el tiempo no alcanzo así que al final debíamos improvisar.

Es importante recordar que líder no es igual a un jefe; la palabra jefe es una de las peores palabras que pueden decirle a otra persona, como si hubiera una gran barrera entre ambos (lo cual es mentira) "es por etiqueta" "debemos mantener los honoríficos" "no se debe mostrar el hecho de ser tan confianzudo con tu jefe porque se pierde el respeto" Como si no fuera un humano, como si tuviéramos que hacer eso porque somos tan poco razonables como para saber que a ninguna persona se le debe tratar de manera muy cercana a menos que sea una pareja. Los líderes son muy necesarios en todo el mundo.

Como decía al principio por un momento corto, debemos tomar decisiones y seguramente cometeremos errores, nadie espera que tomes la decisión correcta a la primera (a menos que sea una situación de extremo

peligro) lo primordial es confiar en tomar una decisión que desde el juicio propio parece correcta, muchas personas podrán opinar, pero no debemos ceder ante opiniones ajenas, sean de amigos cercanos o familiares, ellos no conocen por completo tus planes, todas las personas tienen opiniones, pero la gran mayoría no te van a servir.

Cuando iba a elegir carrera, muchas personas opinaban, veía videos sobre esos temas, hice diversos test, algunas personas me aconsejaron diversas cosas, al final resulte siendo "guiada" por otra persona hacia este lado, pero este no es el final porque aún puedo estudiar mucho más cuando me culmine el pregrado.

CORRUPCIÓN: LA PANDEMIA SOCIAL DEL SIGLO XXI

Por: Wilmer Alberto Orjuela Lozano
Profesor TCPA - UNIMETA

La corrupción es un tema que ha socavado todas las esferas de la sociedad y ha dañado la moral de los ciudadanos en diferente medida, diariamente se observan pequeños actos de corrupción, como por ejemplo el estudiante que por miedo a sacar una mala nota decide hacer copia en su examen o el ciudadano que soborna a una autoridad para salir impune de alguna violación de una norma, tristemente estos actos hoy en día son tomados como sinónimo de inteligencia y sagacidad, en otras palabras la sociedad esta premiando al avivato.

Por este motivo la célebre frase de Nicolás Maquiavelo el fin justifica los medios, está más vigente que nunca, esta expresión parece ser el pan de cada día de algunos seres

1 Economista, especialista en gestión de proyectos, aspirante al título de magíster en Administración Pública.

humanos, qué para conseguir sus objetivos hacen cualquier cosa sin que les importe las consecuencias, ese comportamiento se llama corrupción, uno de los tipos más comunes de corrupción es la de apropiarse del dinero del erario o darle un mal uso, que al no tener un dueño directo es el botín predilecto para los bandidos y corruptos que se disfrazan de funcionarios del Estado, uno de los primeros casos registrados de corrupción en la historia de Colombia fue cometido por Francisco Antonio Zea Díaz, quien después de la lucha de independencia de Colombia viaja a Europa y solicita en nombre de la nueva República créditos con bancos ingleses que nunca fueron entregados al gobierno y pasaron a su fortuna personal, se podría decir entonces que la corrupción en el país se presenta desde el primer momento en que se convierte en República.

En los últimos años se han presentado enormes casos de desfalco al erario:

AÑO	CASO	DESCRIPCIÓN
2011	Escándalo de la DIAN	Estalló por el descubrimiento de operaciones fraudulentas de funcionarios de la DIAN con las que se apropiaban de recursos del Estado enmascarándolos, por medio de cifras infladas, como devolución de IVA. Incluso, involucró el soborno a los investigadores iniciales por \$1.400 millones de pesos (USD\$ 350.000 dólares en 2016). Se estima que los perjuicios totales a la nación llegaban a más de \$400.000 millones de pesos.
2015	Desfalco a Colpensiones	En noviembre fueron capturadas en Armenia por la Fiscalía 15 personas sospechosas de integrar una red que cometió un millonario desfalco a la Administradora Colombiana de Pensiones, Colpensiones, quienes habrían conspirado para apropiarse de unos \$1.400 millones de pesos (USD\$593.200 dólares) de Colpensiones, aunque la cifra podría llegar a los \$75.000 millones (cerca de USD\$31.800.000 dólares), debido a que la entidad fue defraudada durante varios años
2016	El Cartel de la Hemofilia	Escándalo que estalló en julio luego de una investigación hecha por la Contraloría General de la Nación, donde descubrió nombres de personas vinculadas al Régimen Subsidiado del sistema de salud que las hacían pasar como enfermos de hemofilia, para luego cobrar millonarios recursos

		al gobierno en tratamientos NO-POS (Plan Obligatorio de Salud). El desfaldo a la salud por este caso de corrupción estaría, según cálculos de la Fiscalía, en \$80 mil millones de pesos (más de USD\$26 millones 600 mil dólares a la tasa de 2016)
2016	Reficar	Estalló luego de la investigación hecha por la Contraloría General de la República, detectó sobrecostos injustificados por cerca de \$8.5 billones de pesos colombianos (unos USD\$2.879 millones de dólares) en la construcción de la Refinería de Cartagena (Reficar). Es posiblemente el escándalo de corrupción más grande en la historia de Colombia, con un detrimento patrimonial equivalente a un 5% del presupuesto nacional del país en 2016.
2017	Llanopetrol	El 19 de mayo se realizó la imputación de cargos a 4 detenidos por el desfaldo en la Refinería del Meta, a través de la empresa estatal Llanopetrol. Se les acuso de apropiarse ilícitamente de más de \$18.000 millones de pesos (USD\$6.138.825 dólares).

De los casos anteriores aun no se ven los resultados de la justicia y demás entes de control que le permita al Estado a recuperar los recursos desfalcados, uno de los grandes problemas que se tiene al interior de la justicia colombiana para combatir la corrupción es la naturaleza misma del Estado, ya que el sistema judicial de Colombia es del tipo garantista, el cual ofrece diversos

beneficios a los imputados, lo que le permite a los más aviatos o mejor asesorados recurrir a ciertas prácticas como el traspaso de bienes, declaración de insolvencia, vencimiento de términos y hasta recusaciones para dilatar los procesos jurídicos sin que terminen en condena. así mismo la naturaleza de garantista del sistema judicial colombiano ofrece diversos beneficios a los in-

vestigados que se allanen a los cargos, sirvan de informantes para otros procesos beneficios que parten desde rebajas del 50% de la pena, casa por cárcel y hasta libertad condicional, lo que en ultimas no ha servido para la desestimulación del comportamiento criminal en el país.

Sobre este tema ya el autor y premio noble de economía Gary Becker en su libro crimen y castigo habla de una teoría de la corrupción y trata de darle una explicación económica a la conducta delictiva de los seres humanos teniendo en cuenta dos aspectos básicos los cuales son: i) los beneficios obtenidos por la conducta delictiva y ii) los castigos que se podrían recibir por incurrir en el delito. En ese orden de ideas se podría plantear la siguiente fórmula de elasticidad de la corrupción para la toma de decisión de realizar el hecho punible.



Fuente: fórmula planteada por el autor basado en el libro Crimen y Castigo: un enfoque económico en el cual Becker (1968) afirmó lo siguiente

Para determinar cómo combatir la delincuencia de manera óptima, es útil desarrollar un modelo que incorpore las relaciones de comportamiento detrás de los costos. Estos pueden dividirse en cinco categorías: relaciones entre i) el número de crímenes, llamados “delitos” y el costo de los delitos, ii) el número de delitos y los castigos imputados, iii) el número de delitos, detenciones y condenas y el gasto público en policía y tribunales, iv) el número de condenas y los costos de las penas de prisión o de otro tipo, y v) el número de delitos y los gastos privados en protección y aprensión (Becker, 1968, pág. 169).

Ante los planteamientos realizados por Becker se le podrían anexar el contexto colombiano que presenta: i) debilidad institucional ya que tiene muy poca presencia en todo el territorio nacional, ii) clientelismo ya que la dinámica democracia ha sido permeada por la corrupción legislando a favor de los intereses de ciertos grupos políticos o económicos, iii) incumplimiento normativo el sistema judicial es paquidérmico y muy pocas veces se ven resultados de las investigaciones de los delitos en contra de la administración pública.

EL IMPACTO DÉSPUES DEL VIRUS

Por: Valentina Ladino Maecha
Estudiante Mercadeo y Publicidad - UNIMETA

Las redes sociales han sido tendencia por estos últimos años dando a conocer las diferentes opciones que tiene cada plataforma para suplir esa necesidad que buscan los visitantes pero para nadie fue un secreto la crisis que se vivió alrededor de todo el mundo con el covid 19, logrando detener la rutina de las personas dando un giro bastante notorio a todos y cada uno de los habitantes de los diferentes países donde la propagación de este virus cobró miles de vida, este impacto que tuvo a comienzo del año 2020 sin duda alguna ha cambiado la perspectiva de las personas, algunos se reinventado, han creado diferentes emprendimientos, han mejorado su personalidad, han estado más tiempo con sus familia que habitualmente no era algo muy común en ciertas personas, todos y cada uno de los afectados que por cierto fueron bastantes. mas de 4 países obligados a permanecer en sus hogares en cuarentena total para el bienestar de su familia y demás, esto trajo como consecuencia crisis económica, sectores comerciales en quiebra

total y diferentes esparcimientos sociales que se vieron obligados a cerrar y no prestar mas su servicio por esta pandemia que aun estamos pasando, con el conocimiento de que el virus aun existe y debemos tener conciencia y seguir cuidándonos; las plataformas digitales fueron de gran ayuda para los distintos empresarios que querían seguir con sus negocios brindando un buen servicio, las redes sociales se convirtieron en fuente de ingresos para distintas personas logrando arriesgarse e incentivar a los demás, dando a conocer ideas innovadoras que quería transmitir para si ver de otra forma esta crisis, a raíz de esto se conocieron mas las redes sociales que ahora juegan un papel muy importante para todos en sus vidas con excepción de algunos, empresarios que no contaban con la implementación de las plataformas digitales en sus empresas se vieron en la obligación a crear una y darse a conocer por este medio para sí desistir de cerrar sus empresas, si bien sabemos a los adolescentes les tomó cierta dificultad adaptarse

a la nueva normalidad que se logró visualizar en los tiempos de cuarenta y el distanciamiento social que con ayuda de los distintos instagramers la aplicación de Tik Tok creada en China tomara mas poder en distintos países, creando bailes, creando imitaciones y demas y fue asi que todos y cada de los afectados por esta pandemia logramos ver de cierta forma algo positivo de todo esto, a medida que esto avanzo los colegios y distintas universidades se reinventaron creando estrategias para brindar un buen servicio un buen aprendizaje a sus estudiantes facilitando opciones en distintas plataformas que fuera de ayuda para su proceso educativo, facebook siendo una de las redes sociales número 1 aun cogio mas fuerza a raíz de todo esto donde también permitía que los visitantes de esa plataforma tuvieran gran contenido, lograran conocer la situación en la que estaban, y se volvió una fuente de información para conocer la situación actual, instagram siendo una red social capacitada para generar ingresos tuvo mayor poder por estos tiempo donde se logro ver que las personas se reivindicaron prestaban ayuda para generar mas ayuda a los diferentes emprendimientos, dándose a conocer diferentes talentos ocultos pero por miedo a tener un rechazo no habían logrado expresarse y es que este tiempo tambien nos ha servido para darnos cuenta de la sencillez que tenemos todos y cada unos de nosotros podemos transmitir; si bien sabemos las redes tiene un gran potencial de lograr difundir un mensaje una ayuda o una queja y

hasta una problemática, también es bueno permitir transmitir tu verdadero yo... Que esta crisis que aun no se ha culminado sacuda de diferentes formas a todos y incentive el amor propio el amar cada una de sus facetas y tener ese gran valor de soportar sus ideas, seria genial que todos salieron con algo positivo de todo esto que hemos vivido durante este año 2020 que así como se logro una unión para ayudar el prójimo logremos ayudarnos a nosotros mismos, que usemos las redes sin dejar de algun lado lo irreal que no tratemos de buscar perfección en una pantalla o peor aún exigirnos vernos perfectos cuando es totalmente imposible que hagamos un uso adecuado de estas diferentes plataformas digitales para bien propio y el de los demás, que asi como estuvimos días y días sin maquillaje sin aparentar algo que no somos lo podemos reflejar sin sentir ninguna culpa, que así como fuimos capaces de aprender un idioma, leer un libro aprender a tocar un instrumento o mejor aún incentivar el gusto por la gastronomía y pasar tiempo en familia y olvidarse por un momento del celular y demás cosas que realizamos en este tiempo de crisis.... Lo sigamos incrementando en nuestra rutina diaria cuando todo esto termine, que tomemos conciencia de que un día podemos estar bien y al el otro no que la vida cambia en un segundo y por este año 2020 logramos vivirlo como experiencia propia y tener la certeza que todo siempre cambia para bien o para mal que está en nosotros verlo de la forma en que los plazca.

¿CÓMO EL CONOCIMIENTO QUE ADQUIRIDO EN LA UNIVERSIDAD SE PUEDE TRANSFERIR A LAS EMPRESAS PARA REACTIVARLAS EN EL MARCO DEL COVID-19?

Por: Leidy Viviana Acuña Trujillo
Estudiante Administración de Empresas - UNIMETA

En tiempo de pandemia la economía y el desempleo fueron los más afectados.

La administración de empresas es una carrera muy importante para ayudar a levantar estos bajos índices, la creatividad y el emprendimiento son bases para innovar con productos y servicios que ayuden a la sociedad, con estrategias para promover las competencias laborales y profesionales priorizando la era digital.

La crisis del COVID-19 nos obliga a pensar y a buscar soluciones innovadoras y ajustarlas de forma muy ágil al territorio en el que se quieren ejecutar incluso cuando el virus continúa propagándose, se piensa en cómo reabrir las fábricas, restaurantes, oficinas, colegios mientras disminuye el riesgo de contagio.

Para ello la Corporación Universitaria del Meta forja con conocimientos brindando un panorama más amplio de lo que pasa alrededor, compartiendo diferentes puntos de vista con compañeros y docentes, junto con disciplina,

responsabilidad y esfuerzo se toman las mejores decisiones en el ámbito profesional contribuyendo al crecimiento de la sociedad.

Esta crisis es una oportunidad de oro para avanzar en la transformación del mercado laboral centrándose en las capacidades de las personas. La reactivación debe tener acciones de corto plazo, pero también es fundamental contar con una visión de largo plazo para lograr el mayor desarrollo que la región de la Orinoquia merece.

Las medidas futuras deben diseñarse y prepararse de tal manera que garanticen una buena atención. La planificación de innovaciones debe comenzar en la política y la administración manteniendo la atención en el equilibrio buscando lo mejor para la economía y con ello beneficiando a la sociedad.

La inversión es un elemento clave para lograr mayor crecimiento en el corto y mediano plazo, fomentando el empleo y tomando como base

a las personas. En este esfuerzo, el gobierno puede contribuir a reducir costos, reforzando la productividad y la formalización.

Hay programas que protegen los empleos formales y minimizan el desempleo evitando caídas en la productividad. La administración de los recursos hacia los nuevos bienes y servicios acompañado de la capacitación a los trabajadores en esa nueva matriz productiva.

Este tipo de programas aseguran que todas las personas tengan acceso a nuevos empleos con mayor ingreso, creando un círculo de empleo y bienestar para la población.

Las industrias como las telecomunicaciones y la producción automotriz que agregan el mayor valor a la economía deben tener prioridad, mientras que el trabajo que puede hacerse fácilmente desde casa debe continuar de forma remota.

Se debe aprender a vivir con esta difícil situación tomando las medidas respectivas para el cuidado, los estrictos protocolos de bioseguridad para no propagar el virus, esto transforma la economía y hace innovar a los sectores económicos y trabajadores. La digitalización agiliza muchas actividades laborales y académicas, también serían necesarias capacitaciones integrales sobre higiene adecuada y nuevas reglas que obliguen a utilizar equipos de protección personal.



EL COVID-19 EN LOS PROCESOS DE APRENDIZAJE

Por: Lina María Restrepo
Docente TCPA - UNIMETA

Una emergencia llamada COVID-19 nos sacó de la zona de confort. Nos llevó del uso limitado del tiempo presencial a través de clases magistrales con marcador en mano y el reloj que apuntaba el momento exacto para tomar la falla de aquellos que no llegaban puntuales a clase, a el anhelo de ver en línea a nuestros estudiantes y confiar en la “red” para que no entorpezca el diseño y preparación de una clase a la cual ya no podremos llamar magistral.

Podríamos nombrar al COVID-19 “el nuevo motor de las estrategias pedagógicas”, el detonante necesario para despertar tanto en estudiantes como maestros la iniciativa de aprender a aprender, aprender a enseñar y lograr enamorarnos de estos procesos a través de las tan necesarias herramientas tecnológicas.

Hoy podemos comprender de manera más amplia los términos orientados por Jean Piaget en sus enfoques constructivistas, y de la misma manera sin estar preparados del todo para una era virtual, lograr ponerlos en práctica generando estrategias enmarcadas en el aprendizaje activo y la participación tan necesaria de nuestros estudiantes para sacar de

la fría pantalla el espejismo marcado por la distancia social y física. Es ahora cuando anhelamos escuchar sus voces interrumpiendo las clases y ver sus miradas inquietantes por aprender más, claro, vale la pena aclarar que esto sucede si la vocación de todos los docentes es la misma, de no ser así, les aseguro estar en el lugar equivocado.

¿Pero cómo lograr la atención de los estudiantes? ¿Qué estrategias utilizar para desplazar su mirada y atención de los distractores que llamamos redes sociales y atraerlos al aprendizaje? ¿Qué nos da la garantía de haber hecho bien la tarea de compartir nuestros conocimientos y haber generado el impacto esperado en nuestra audiencia? ¿Cuál es el ejemplo que damos como líderes del proceso al sobre llevar este proceso de educación virtual?.

Así como el proceso de aprendizaje es bilateral, la responsabilidad y el compromiso es de ambas partes; tanto estudiantes como docentes debemos buscar propender por actitudes íntegras de acuerdo a la labor que realicemos y trazarnos objetivos medibles de manera individual, ya sea como profesores al buscar com-

partir y desarrollar conocimientos, generando el anhelo de que los estudiantes quieran saber más, pero igual de importante son los objetivos que se traza cada estudiante al tomar la decisión de culminar sus estudios a toda costa, aprovechando el tiempo conocimientos compartidos y las experiencias a través de una pantalla que los deben llevar hacia una ruta llena de situaciones favorables o adversas que deberán sortear con madurez y perspicacia.

En cuanto a los estudiantes, la preocupación es inmensa, porque como institución y como docentes se debe asumir su actitud de compromiso en los procesos académicos, pero este pensamiento va más allá de que simplemente el estudiante cumpla, es ahora cuando ellos mismos deben empezar a comprender el verdadero significado de sus procesos de aprendizaje independientes y no solo dedicarse a recibir información e indicaciones de parte de sus maestros, ya que los tiempos disponibles dentro de las clases impiden la profundización de muchas temáticas, por tanto el estudiante deberá asumir el reto de ser gestor de su propio conocimiento, aumentar su espíritu investigador y ver en sus profesores más que eso, unos orientadores. Hoy como docentes de nuestra amada UNIMETA, y siendo parte activa de esta situación en modalidad remota, hemos fortalecido el desarrollo de las clases con el apoyo de recursos bibliográficos virtuales, buscando en bases de datos de acceso abierto y navegando más allá de la red, donde se pretende fortalecer las

herramientas pedagógicas y didácticas para llevar a los encuentros sincrónicos con los grupos académicos, actividades que deben tener inmersas la posibilidad de que el estudiante desarrolle su interés por una participación constante, dinámica y proactiva, esa será la única evidencia que podremos recibir de manera inmediata para certificar que el ejercicio de cada clase alcanzo el objetivo inicial, esto mientras podemos ver el fruto de la siembra digital hecha en tiempos de pandemia, y esperando cosechar profesionales íntegros, competentes y capaces de sortear las situaciones que vengan, por que salieron victoriosos al alcanzar sus objetivos ganándole la batalla al distanciamiento social y académico gracias al famoso COVID-19.



TENGO LAS ESTRATEGIAS, ¿PERO TAMBIÉN EL PODER DE LA MENTE?

Por: Alejandra Beltrán Delgado
Estudiante Administración de Empresas - UNIMETA

La mente humana es sumamente poderosa, todo lo que se cree, se piensa y se desea se puede alcanzar con las aptitudes y reacciones correctas.

Piense y hágase rico de Napoleón Hill, es un libro que nos impulsa a la auto superación, ya sea personal o laboralmente, ya que nos muestra cómo la riqueza y la realización personal van de la mano y que están al alcance de cualquier persona, si así ella lo desea, lo más relevante en cada uno de los capítulos de este libro es un secreto que se nos será revelado cuando estemos preparados para el mismo, este secreto la persona que lo descifre tendrá éxito y una gran estabilidad económica que lo hará ser todo lo que un día soñó.

Cuando Napoleón Hill era un niño, se le fue revelado este secreto por un escocés llamado Andrew Carnegie. Napoleón nos dice “cuando uno realmente está preparado para algo, ese algo aparece”, esto mismo nos lo repite a lo largo del libro para unos será más fácil des-

cifrarlo si tiene sus metas claras y establecidas, para los que aún están en el proceso de desarrollarlas o que simplemente no están seguros de ellos mismos y su potencial, será un poco más complicado, pero en su momento lo sabrá.

También este libro nos da como una guía de pasos a lo largo del desarrollo de los capítulos para que desarrollemos nuestro subconsciente y los tengamos en cuenta y así mismo poderlo poner en práctica, para que alcancemos nuestras metas de una manera más organizada y no vayamos a fallar si no que en cambio vayamos con pasos firmes y seguros cuando las estemos desarrollando para así poder triunfar en nuestra vida laboral o personal.

Nos da a conocer los dos tipos de imaginación que existen en el cerebro humano, la imaginación creativa que es aquella que surge automáticamente ya que la mente siempre está trabajando, controlada por fuerzas intangibles que no podemos percibir. La imaginación sin-

tética es aquella que se combina con los conocimientos, las experiencias y las ideas para poder hacer algo.

Todo esto y cada una de las demás enseñanzas que este libro nos deja en nuestra vida lo podemos ver como hoy en día, ya que nos vemos tan afligidos por diversas causas como lo son la crisis sanitaria que se vive a nivel mundial, como el mal manejo de las inversiones en el país, donde siempre somos los micro empresarios los que más afectados nos vemos al no recibir un precio justo a todo el sacrificio que nos cuesta producir un producto para llevarlo al mercado.

En la parte personal el proyecto familiar que por ahora es Artesanal y no se encuentra establecido legalmente, hemos tenido un bajo ingreso con respecto a las grandes potencias, que son las que realmente se están llenando los bolsillos a costa de nosotros los agricultores, la demanda panelera aunque siempre ha sido estable ya que se puede decir que no hay familia colombiana que no consuma este producto, nos vimos afectados cuando llego la pandemia, porque aunque hubo un incremento considerable en la demanda del consumo de este producto a nosotros una panela que nos puede llegar a costar casi cuatro mil pesos colombianos producir la nos la estaban comprando a cinco mil o máximo cinco mil quinientos pesos y ellos las vendían a casi doce mil pesos ganándole más de la mitad del

valor a lo que la compraron siempre tirando a ganar ellos; por ese motivo tuvo que intervenir la Federación de Paneleros (FEDEPANELA) pidiéndole al gobierno que fijaran precios justos y valoraran todo el esfuerzo de los campesinos y agricultores.

Hoy en día podemos decir que tenemos un poco más de estabilidad financiera en este proyecto familiar ya que contamos con un contrato con una empresa que nos compra la mayoría de la panela no al precio que se debería estar pagando, pero al menos nos está dejando para seguir con la viabilidad de este proyecto que se emprendió por curiosidad, y al cual se le ha tomado un gran amor y se le ha brindado la dedicación que el mismo merece para poder brindar productos de calidad.

El libro nos ha dado grandes estrategias y opciones que podemos desarrollar; para que este emprendimiento familiar se pueda establecer y seguir desarrollándolo de una manera más estratégica y dinámica lo cual nos puede llegar a permitir cubrir más regiones con nuestros productos porque sabemos cómo organizarnos, establecernos, plantearnos y desarrollar cada uno de los objetivos que tenemos con este emprendimiento; desarrollando grandes pensamientos de crecimiento y superación a nivel laboral ya que si lo tenemos claras nuestras metas y pensamos como empresarios así mismo nos reflejaremos.

PLAGIO Y CORRUPCIÓN ACADÉMICA: REFORMAR Y FORTALECER LA CREATIVIDAD Y CAPACIDAD EN LOS ACTORES QUE INTERVIENEN EN LA ESCENA DE LA EXPANSIÓN DEL CONOCIMIENTO.

Por: Juan Camilo Quevedo Rodriguez
Estudiante Administración de Empresas - UNIMETA

Colombia vive actualmente una grave situación como consecuencia del grado de corrupción tan elevado que se encuentra inmerso en casi todos los planos de la sociedad. Los poderes que se encargan de administrar y controlar el estado, las entidades encargadas de prestar servicios de primera necesidad para la ciudadanía, las autoridades militares y las que se encargan del control político y fiscal, y el mismísimo ciudadano rico, de clase media o de a pie; todos conocen del modo de actuar incorrectamente frente a la ley y la moral, en muchas de las situaciones que se presentan en la cotidianidad de su vida.

Cuando estudiamos todos estos comportamientos, conociendo cuales son las consecuencias globales de la corrupción, es necesario preguntarnos qué rol tiene la academia en este aspecto, cómo la corrupción afecta

los procesos de aprendizaje y búsqueda de la expansión del conocimiento, y además, que tareas se pueden llevar a cabo desde las instituciones para mitigar el impacto de la corrupción que generan el plagio y otros actos que conllevan a una serie de consecuencias legales y generan una huella negativa en el futuro de la sociedad.

Desde nuestro rol como estudiantes, y en el proceso del aprendizaje en nuestro pregrado, alguna vez hemos visto o nos hemos encontrado en medio de una situación incómoda en la que algún alumno intente sobornar a un docente a cambio de beneficios en sus calificaciones, o incluso peor, en la que algún docente invite al alumno a ofrecer algo a cambio de mejorar sus notas o pasar el semestre, y se ha convertido en una constante en los últimos tiempos; así como la utilización de contenido



explícito en trabajos, entregas, parciales, ensayos pertenecientes a otros autores sin citar debidamente o simplemente captando toda la información dentro de los documentos sin llevar un procedimiento necesario o contar con la autorización previa para poder hacer posible una publicación. Esto es mucho más grave de lo que parece.

Según expertos en el tema judicial y en función de lo que dicta el Código Penal Colombiano, en nuestro país el plagio es castigado en el orden civil y penal.

“¿Pero a qué se expone usted cuando hace plagio? De acuerdo con Luz Helena Adarve, socia del área de Propiedad Intelectual y Tecnología de Dentons Cárdenas & Cárdenas, en Colombia, las sanciones jurídicas al plagio pueden ser de tipo civiles o penales. “Las sanciones civiles están contempladas en la Ley 23 de 1982 y serán aquellas que decida el juez civil competente o la Dirección Nacional de Derecho de Autor para el resarcimiento del perjuicio causado por la infracción como puede ser el pago de multas, la suspensión de la comercialización de los soportes de la obra infractora, entre otros. Por su parte, las sanciones penales pueden ser prisión de cuatro a ocho años y multas de 26,66 a 1.000 salarios mínimos legales mensuales”, señaló”. (Ximena Gonzales. asuntoslegales.com.co. La república S.A.S)

Vemos entonces que existen unas medidas claras que se establecen para controlar y pe-

nalizar a quienes violen, perjudiquen y plagien la propiedad intelectual de los creadores y autores en nuestro país en todos los ámbitos, sean culturales, inventores, científicos, escritores, académicos, etc.

Más allá de todo este rollo judicial en el que nos podemos ver envueltos cuando plagiamos un documento perteneciente a otra persona, considero que existen unos parámetros que desde la academia podrían ser fortalecidos y a los que se les puede aplicar constante seguimiento, para evitar al máximo la presencia de estos casos tanto en los procesos de aprendizaje, como en el actuar de los futuros profesionales, que quienes finalmente impactarán positiva o negativamente en la sociedad en el momento de su introducción a los distintos espacios correspondientes.

La gran mayoría de las universidades cuenta con un reglamento sólido que indica cuáles son las consecuencias a las que tanto estudiantes como docentes pueden ser sometidos en caso de verse implicados en un caso de plagio y ausencia de la ética profesional. Sin embargo, esto puede evitarse sí, primero, se concientiza a los actores académicos de la universidad de las graves consecuencias legales que, como mencionaba anteriormente, pueden ser sometidos. Lo siguiente es incentivar la creatividad, mediante componentes en los que puedan ser trabajados muchos aspectos que fortalezcan la capacidad creadora.

Por último, creo que hay un gran vacío en quienes se preparan para su vida profesional que tiene que ver con la habilidad para realizar escritos y emprender una redacción en el momento que se les reta a realizarla. Esto tiene un trasfondo en el que influyen formación primaria, básica y secundaria, y más que todo la voluntad personal; pero más allá de eso pienso que la academia puede incentivar aún más el fortalecimiento de estas capacidades. Esto porque hay muchos estudiantes que se intimidan o limitan su posibilidad pese a que desconocen las distintas técnicas y la variedad de parámetros que se requieren para la creación de obras académicas.

Quienes influyen en la creación académica en las universidades e institutos que mayormente son estudiantes, deben ser conscientes que su voluntad y buena honra es importantísima, y que las creaciones de las personas tienen un valor gigantesco, son el retrato del arte que emerge de la reflexión y el pensamiento humano, por eso deben ser respetados y valorizados plenamente.



TRANSICIÓN EN EL SISTEMA EDUCATIVO Y ACELERACIÓN DE LA INTERACCIÓN POR MEDIOS DIGITALES

Por: Diana Margarita Vigoya Rodriguez
Estudiante Mercadeo y Publicidad - UNIMETA

La educación es un factor muy importante a nivel social, laboral, cultural, político y sobre todo personal sin embargo el paradigma formativo se ha incrementado con el uso de las nuevas tecnologías y la implementación de herramientas como las TIC, que han venido para quedarse con la tecnología disruptiva, lo cual ha provocado que la minoría se sienta relegada por un sistema universal pragmático.

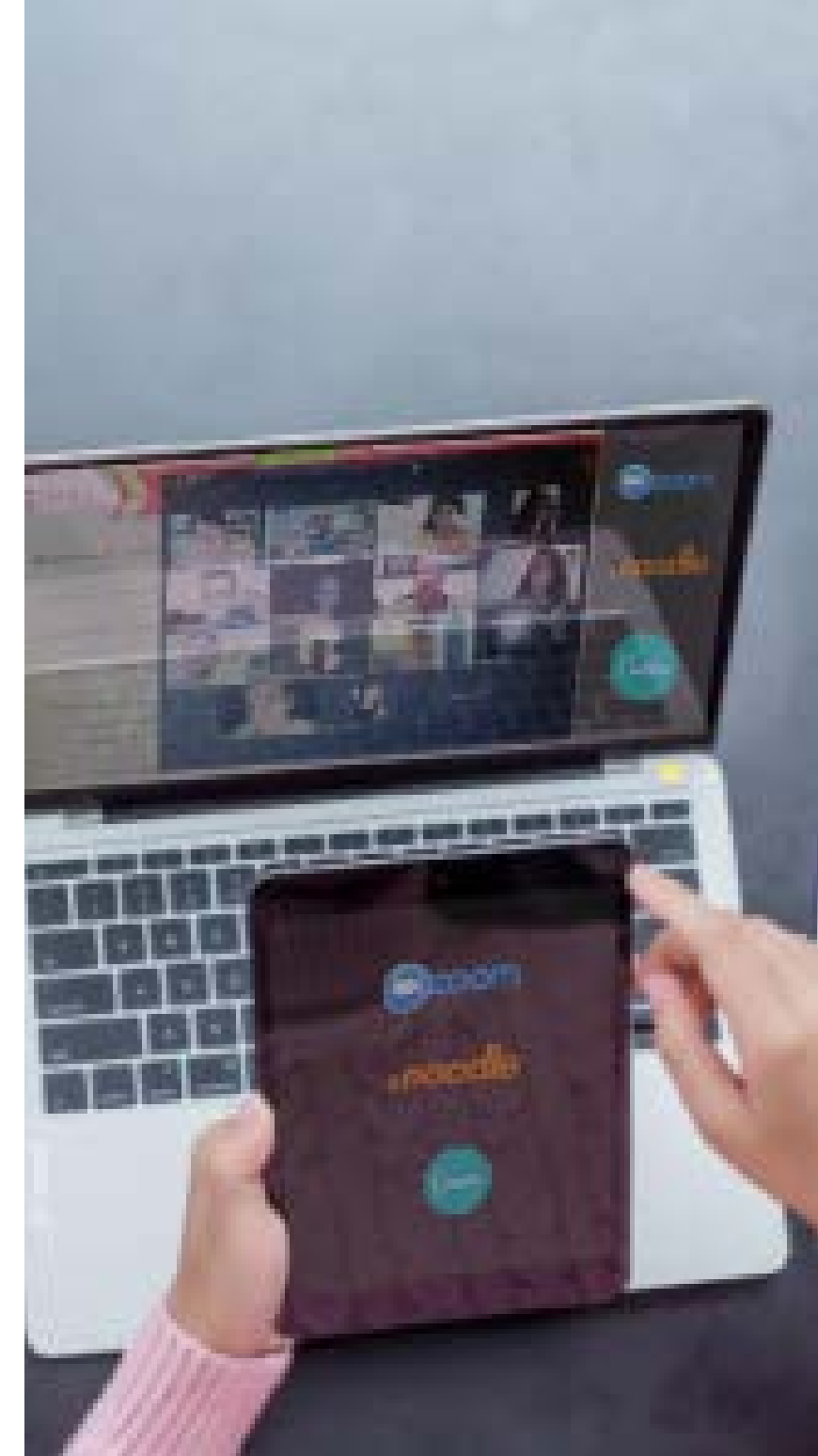
La crisis sanitaria que a nivel global a fragmentado el impulso de la industria digital ha sido el epítome de la realidad, una realidad reinventada en procesos no antes vividos, lo cual hace que la humanidad no allá estado preparada para una situación tan efímera como la pandemia, la educación, el comercio, las relaciones, las estrategias de marketing etc. no fueron parte de la excepción, por el contrario, han sido unos de los sectores más involucrados en la conjetura social. Los desafíos contemporáneos que enfrentan diversas disciplinas académicas, financieras y sociales exigen la

transformación de sus métodos para abordar la realidad, métodos como la presencialidad remota, y office work se han desarrollado con el fin de detener la propagación del virus y convergir los conocimientos en aprendizaje.

La presencialidad remota se ha convertido en la herramienta funcional del sistema educativo esta metodología está inmersa en los procesos de aprendizaje del estudiante y profesor, dejando relegada la formación a un aparato electrónico, donde la percepción del estudiante no es la misma y las técnicas de enseñanza por medio del profesor están en la periferia de la guía cátedra que se traza desde la iniciación del programa, la disposición, el compromiso, son cualidades que se afectaron ortodoxamente, al igual que la interacción se inhibe detrás de una herramienta electrónica, lo cual hace que la comunicación se afecte y el enfoque del mensaje tenga varias vías de comprensión, además de este elemento fundamental, la capacidad

adquisitiva y de conexión de las dos partes ha hecho que el desarrollo de esta herramienta tenga varias casaciones. El agnosticismo en el proceso de transición está implantado en el sistema pedagógico; porque este no ha intuido a la sociedad que para aprender y adquirir conocimientos propios hay que formar un aprendizaje autónomo indemne.

El marketing también se ha enfocado en este segmento de la sociedad, al desarrollar métricas de marketing que miden la atención de los consumidores, cargando contenido en las redes sociales para generar distracción y poder establecer conexión directa, donde los consumidores generan técnicas de Showrooming para permanecer en línea y poder mostrarse como parte de la sociedad que utiliza medios digitales, de esta manera el usuario también implementa la tendencia Webrooming para estar seguro de lo que va comprar. Los fidelizadores de marca hacen que este proceso sea menos complejo al diseñar estrategias de Cross-selling sin importar los valores que estos tengan, el marketing digital y las herramientas digitales se convirtieron en la hegemonía principal de la interacción.



LAS MEJORES HISTORIAS

Por: Laura Daniela García Agudelo
Estudiante Mercadeo y Publicidad - UNIMETA

Las mejores historias se cuentan a través de una fotografía. La fotografía es muy importante para el desarrollo de la industria siendo un elemento que nos permite visualizar y dar un contexto de nuestros productos, servicios o demás.

En las experiencias percibidas en la celebración del Aniversario de la Escuela de Ciencias Administrativas, realizada el pasado 3 de septiembre de 2021, se puede contemplar la importancia que la fotografía ha tenido en cada uno de estos proyectos, en su desarrollo y crecimiento, logrando una visibilidad que permite conocer mejor su producto por medio de la imagen.

Cuando se reconoce la importancia fotográfica y la importancia que esta tiene en el marketing para impulsar nuestros negocios, vemos los beneficios que nos trae alcanzado el éxito en el marketing, son muchos factores los que juegan a favor para lograr nuestra estrategia, pero, la fotografía no se puede pasar por alto para lograr el objetivo, puesto que en una imagen podemos captar sensaciones, expresiones o sentimientos desde las cuales nos permitimos persuadir a nuestro público objetivo buscando que este perciba lo que se quiere lograr con la imagen, causando sensaciones como recordación, deseo, satisfacción entre otros que podrán cumplir objetivos trazados por una marca.





Fotografía: Sara Manuela Preciado Gutiérrez



Fotografía: Diana Margarita Vigoya Rodríguez

No podemos olvidar captar el mensaje que queremos dar, que queremos transmitir para lograr una buena fotografía y que así podamos cumplir con las expectativas trazadas, se tenga o no experiencia en la fotografía es muy importante tener en cuenta que es necesaria para nuestros emprendimientos, con ellas nos damos a conocer a un público desconocido mostrando las cualidades y bondades del producto o servicio, por lo tanto, es importante empezar a educarse en el mundo de la fotografía.

Así no seamos fotógrafos profesionales o no podamos contratar uno porque al momento de iniciar un emprendimiento es un poco complejo, pues todo no es color de rosas y las dificultades se presentan a pasos cortos de lograr las metas, es importante tener así sea conocimientos básicos para lograr captar los mejores momentos de nuestro negocio para poderlos compartir y más en este momento donde

todos queremos saber qué pasa en la vida de todos por medio de las redes sociales. Es importante invertir en conocimiento fotográfico para alcanzar el éxito de nuestros negocios o emprendimientos, o porque no ayudar a ser visibles los emprendimientos de los demás.

Tener conocimiento en ángulos, planos, iluminación brindará calidad a nuestros productos porque buscaremos la mejor fotografía para que nuestro público objetivo pueda percibir por medio de esta y tener siempre en cuenta que detrás de una fotografía siempre hay una gran historia y que mejor historia que nuestros primeros pasos en nuestros sueños que se van convirtiendo en metas registradas desde una marca a partir de una buena fotografía.

Fotografías realizadas por los estudiantes de Mercadeo y publicidad de las asignaturas de Fotografía Básica y Publicitaria con el profesor Juan Manuel Bernate Martínez.

NUESTRA ARMA... LA CREATIVIDAD

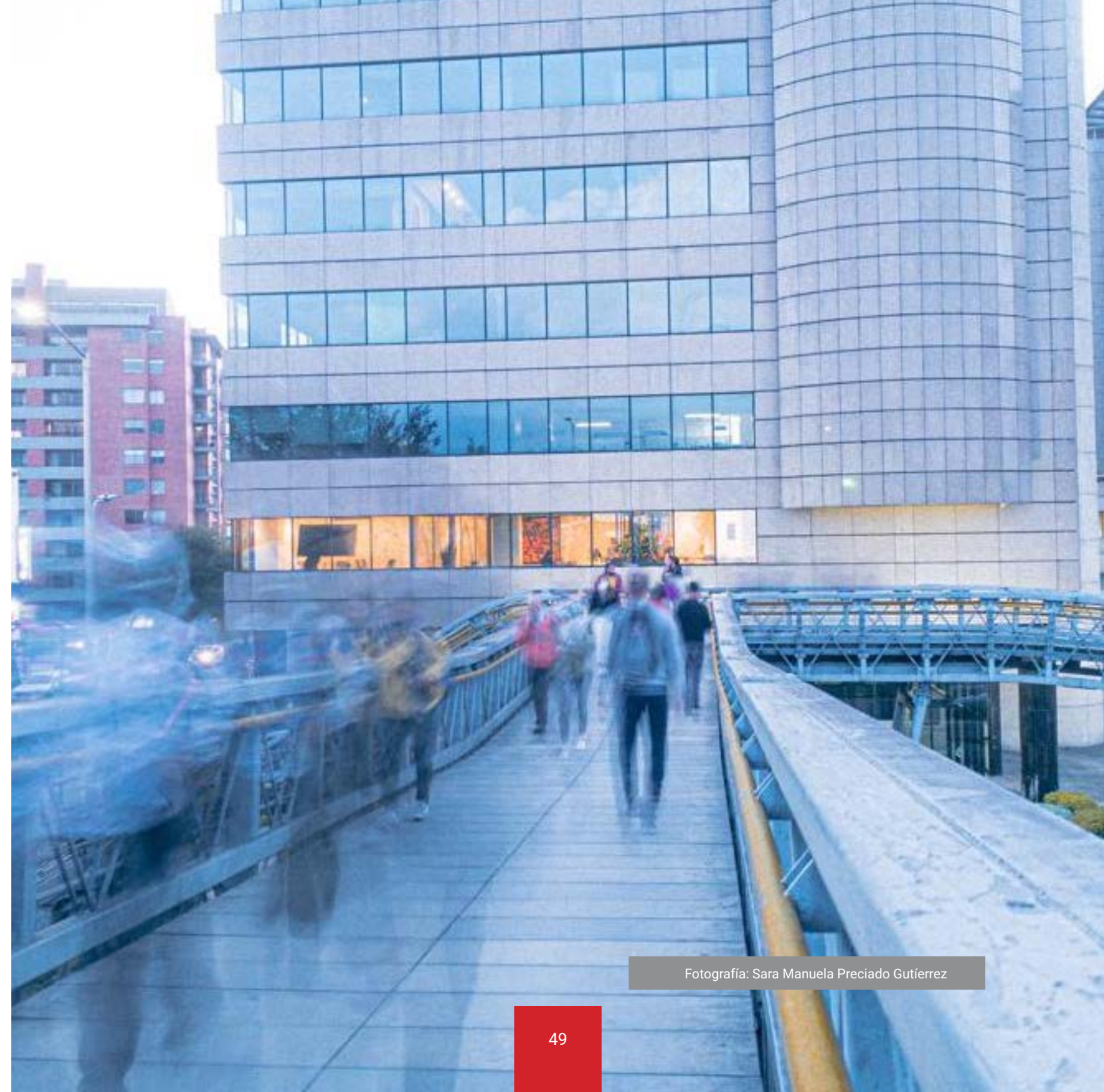
Por: Camilo Eduardo Bernal Flautero
Estudiante Mercadeo y Publicidad - UNIMETA

En el trascender de nuestra vida como seres humanos, nos hemos permitido transformar el mundo desde hace mucho tiempo atrás con nuestros ancestros que se permitieron crear ambientes que se acomodaban a lo que para en su momento les facilitaba una vida cotidiana en el planeta.

En la actualidad podemos generar varias puertas hacia la inspiración para crear y apreciar el diseño, no solo con una sensibilidad estética sino un contexto único y perceptible de manera sensorial, nos generamos un mensaje propio que nos invita a ser revolucionarios, atreverse a crear y ser diferente, conocer mis nuevos paradigmas creados por mí, escuchar y recrear lo que necesitamos sentir, saber que tras cada error hay una prueba que intentó ser un resultado fundamental pero es necesario insistir hasta conocer nuestro producto en su esencia pura, claro; muchas veces es necesario un equipo que esté enfocado en el mismo objetivo.

Nosotros como personas creamos el ambiente en el que nos sentimos cómodos en nuestra

vida cotidiana, somos consumidores, al crear y satisfacer nuestras propias necesidades nada vez más nos adentraremos en un túnel donde nadamos en el comercio a como de lugar, generamos conciencia que en su mayoría crece en aspectos comerciales donde una empresa más allá de un producto, viven una competencia innata con sus marcas rivales y gana la empresa de la que surja una gran y creativa idea para nuestro mundo, gracias a estos documentales nos dimos cuenta cómo evolucionan muchas marcas y dan un salto al primer mundo, donde se pueden observar una amplia gama de campañas publicitarias que evidencian efectividad o simplemente un rotundo fracaso, lo que si tenemos claro al ver este documental es que la publicidad está con nosotros como el oxígeno que respiramos y generar una buena publicidad es un espejo de la persona, su capacidad sensorial de percibir o expresar una emoción o un sentimiento con el mayor arma que tiene y tendrá el ser humano, el gran contraste único que nos ha hecho vivir guerras pero también mucha felicidad y en especial libertad. Nuestra CREATIVIDAD



¿QUIÉN SE IMPONE EN QUIÉN?

IDENTIDAD DE MARCA VS PATRIMONIO CULTURAL

Una nueva visión para la construcción de marcas territoriales

Por: Laura Daniela García Agudelo

Estudiante Mercadeo y Publicidad - UNIMETA

Bien es sabido que el profesional en mercadeo y publicidad sustenta su profesión en el marketing mix conocido como las 4 P que aluden a las situaciones de precio, plaza, promoción y producto en las cuales deben resolverse las decisiones gerenciales de las actividades comerciales. Entre estas variables promoción incluye la marca, por lo tanto, el ejercicio comercial implica el reconocimiento de los bienes y servicios que llegan al mercado, este reconocimiento es a su vez la definición de las características que construyen la identidad de estas ofertas, por lo tanto, implica la construcción de marca bajo los parámetros de identidad y valores que mejor reflejan al consumidor final.

Por otra parte el patrimonio cultural se concibe como los elementos característicos dentro de las sociedades que representa simbólicamente hitos históricos que han definido parte de la identidad de los individuos que la

conforman, el cual sin embargo con el paso del tiempo pareciera perder vigencia e interés, siendo estas las razones que llevan a las entidades culturales especialmente a reconocer esta identidad y valores parametrizando estas características para ser usadas con fines comerciales que garanticen la preservación del patrimonio a futuro, esta exposición se ve reflejada en el merchandising local y promesas turísticas en la visita al territorio, pero también en el reconocimiento de los ciudadanos de estos atributos culturales como elementos inherentes a su personalidad.

Está claro qué identidad de marca y patrimonio cultural coinciden en la definición parametrizada de características que conforman una identidad, aunque su naturaleza es diferente coinciden en la importancia de permitirle a algo ser reconocido en el entorno. De hecho, estas fusiones han dado origen a las hoy habituales marca país, marca región y marca ciudad

Estas nuevas marcas con fines comerciales a través de la identidad de los espacios geográficos, han implicado imperativamente la superposición del patrimonio por encima de la marca, para expresar más clara esta idea podemos identificar con búsquedas a la ligera en portales web que las marcas ya sea ciudad región o país toma como principal e incluso único insumo el patrimonio cultural expresado en esos territorios.

Es importante aclarar que no se está afirmando que la elección del patrimonio como insumo para la construcción de marca sea desacertado, pero limitarlo a ese único insumo sí va en contravía del segmento de mercado al que va dirigido. Es decir se construye una comunicación en un lenguaje claro y directo para el territorio con el cual su población se sienta identificado pero no responde acertadamente a su público objetivo entendido como la población flotante que se busca generar en estos territorios ya sean ciudades o regiones vecinas e incluso a extranjeros potencialmente cautivados por las características de estos territorios. Esta dualidad ocurrida entre la aprobación social de la identidad territorial y la comunicación generada fuera del territorio implica un desacuerdo entre una sociedad que no se siente representada y un segmento de mercado que podría no sentirse atraído a las ofertas generadas dentro del territorio



Puesto así, esta situación implica un cambio de paradigma entre la construcción de marca y el uso del patrimonio cultural como insumo principal en esta meta, requiriendo un conocimiento más profundo de la población flotante, que de la misma población del territorio. Finalmente, la comunicación de las marcas ciudad, región o país no es con la población interna si no con quienes están fuera de este territorio ya que la finalidad es atraer más personas a estas ciudades, regiones o país.

En este sentido, los esfuerzos por la preservación cultural y su evolución a generar un estímulo de interés en las nuevas generaciones, implica una deconstrucción del patrimonio, lo que inmediatamente va en contravía del pre-concepto de preservación cultural, para entender mejor esta premisa es válido referenciar la campaña de Colombia Travel #SienteElRitmo de #Colombia en el año 2019, la cual específicamente para promocionar el llano generó un spot en colaboración con el Cholo Valderrama denominado inmensa llanura, esta producción toma como base el llano y su folclore, arranca con un cántico típico llanero y tomas del llano, bailarines con sus liqui liqui, los cuales rápidamente se mezclan con textos en inglés, música tecno, cortes animados, una fotografía que resalta estos elementos tradicionales del llano como símbolos e iconos dentro de la producción y, a destacar, una protagonista extranjera durante todo el video

quien va explorando el territorio que precisamente se busca promocionar.

Esta arriesgada deconstrucción del patrimonio para la construcción de una identidad de marca acertada al público extranjero, consternó a los más puristas e implicaron críticas a un ícono como lo es el artista en mención. No obstante, la comunicación acertada de esta nueva identidad arrojó resultados muy positivos en el exterior visibilizando el llano como potencial turístico para el extranjero.

Esta situación evidencia la necesidad de construcción de marcas (específicamente ciudad, región y país) liberadas de la pureza del patrimonio cultural permitiendo una identidad, nueva y propia, pero a su vez simbólica del territorio caracterizada por el conocimiento del público objetivo y no por la aprobación del arraigo cultural. Significa entonces, a quienes tienen el reto de la construcción de marca romper las fronteras en términos de insumos creativos fuera del territorio que se busca conceptualizar para abordar insumos externos que generen una identidad equilibrada de la marca con el cual el contexto social del territorio reconozca los atributos históricos generados por su cultura y que a su vez estos elementos en la construcción de marca identifiquen al público objetivo a quién orientamos la comunicación comercial que llevará por bandera la marca ciudad, región o país según sea el caso.



Fotografía: Juan Bernate Martínez

INOCUIDAD DE LAS JUNTAS DIRECTIVAS DE LAS EMPRESAS SOCIALES DEL ESTADO

Por: Luis Fernando Vanegas Rivera
Profesor TCDE - UNIMETA

Resumen

No obstante que el título es bastante fuerte, el objetivo del documento es abrir el debate sobre el papel que juega la junta directiva en las empresas sociales del estado que atraviesan momentos complejos con ocasión de la pandemia y que en términos de gobernanza pueda que no jueguen un papel tan relevante como se quisiera. Inicialmente, se presenta un acervo de perspectivas de gobernanza respecto de a la teoría de la agencia y teoría de la gobernabilidad para luego hacer una aproximación empírica de un caso particular sobre el cual se acopian recursos de respuesta sobre diversos temas elevados a la calidad de acuerdos, por parte de la junta, sobre los cuales se desarrolla una descriptiva estadística y se dejan abiertas unas conclusiones para abrir la discusión sobre el papel de las juntas directivas en los hospitales públicos.

Desarrollo

El papel que juegan las Juntas Directivas en las Empresas Sociales del Estado [ESE] requiere de reformas audaces que faciliten la toma de decisiones articuladas en los términos de gobernanza para dar respuesta a las apremiantes necesidades de salud en materia de servicio y cobertura de la población.

En el presente artículo se pretende abrir el debate sobre la inocuidad de las Juntas Directivas como participes de los mecanismos de gobernanza (de la política pública y de la actividad ordinaria) en las Empresas Sociales del Estado evaluadas a partir de las decisiones que normalmente se toman en las sesiones ordinarias y extraordinarias y que para constancia se elevan a la calidad de acuerdo.

El acuerdo es un documento oficial que tiene unos considerandos y en el cual se resuelve

sobre un tema en específico acorde con los parámetros que invocan leyes, decretos, resoluciones y sentencias resultado de un consenso de la Junta Directiva y que va firmado por el presidente de la junta que es delegado del Alcalde (como se presentará mas adelante) y el Gerente de la ESE quien oficia como secretario de la junta directiva.

Para lograr el objetivo primero se presenta la conformación de las empresas sociales del estado y una crítica inicial a la dificultad que existe para considerarlas una empresa, para considerarlas sociales y para que representen al Estado. Posteriormente se presenta un resumen ejemplificante de las decisiones de la Junta Directiva de un hospital de segundo nivel durante 4 años elevadas a la calidad de acuerdo y se desarrolla una crítica sobre las decisiones propias y las decisiones refrendadas del gobierno nacional, gobierno municipal o del ente territorial por temas.

El por qué se elige formar empresa es un interrogante que bien desarrolla Ronald Coase (1937). La transformación de los hospitales públicos en Empresas Sociales del Estado y en consecuencia gozan de autonomía administrativa, patrimonio propio, personería jurídica, y

de independencia financiera, esto significa que deben atender leyes de mercado en la generación de sus ingresos y adoptar el peso de la representación del Estado frente a la demanda insatisfecha de servicios de salud de los usuarios, en una dinámica en la que el que recibe el servicio no paga, el que paga no ordena y el que ordena elude prestar el servicio, dilata los tiempos, no autoriza la atención o por último lo glosa y/o no lo paga o lo paga parcialmente. En esa medida los incentivos naturales de mercado son inexistentes; las asimetrías de información, riesgo moral y selección adversa no permiten configurar papeles bien definidos de oferta y demanda.

Las Empresas Sociales del Estado se convierten en agentes que no logran reflejar las características que se les exige en su nombre institucional (Verbi gracia "Hospital Meissen II Nivel ESE), es decir, que no son propiamente una empresa porque el objetivo básico financiero está subordinado a la prestación de un servicio público (ahora considerado derecho fundamental), tal como se reza la Sentencia T121 de 2015 de La Corte Constitucional (Sentencia T-121/15, 2015) y refrenda la Ley 1751 de 2015 "Por medio de la cual se regula el derecho fundamental a la salud y se dictan

otras disposiciones” y en consecuencia cumplir el objetivo básico financiero pasa a un segundo plano.

La administración pública se diferencia de la administración privada en cuanto al fin perseguido y a los medios de acción que utiliza. En efecto, mientras la administración privada se propone un fin egoísta, representado en un interés particular; la administración pública persigue un interés general, representado en el bien común (Rodríguez R., 2008), situación que refuta la posición ortodoxa del párrafo anterior.

Las ESE no se pueden considerar Sociales por la disyuntiva que existe en el concepto al que se acude en la creación de las mismas (premisas de autosostenibilidad o transferencia de obligaciones por parte del Estado); sin embargo se consideran sociales por cuanto por medio de ellas se prestan servicios de salud y constituyen una “categoría especial de entidad pública descentralizada”, con personería jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa (Congreso de la República de Colombia, 1993).

Las características del régimen especial, según el Artículo 15 del Decreto 1876 de 1994 establece que estas empresas sociales del Estado estarán sujetas, por regla general, al

régimen jurídico propio de las personas de derecho público, mientras que el artículo 16 ibíd. estipula que en materia de contratación se aplicarán las normas del derecho privado y los contratos estarán sujetos a la contratación ordinaria, no obstante que el propósito es facilitar los mecanismos de contratación para adquirir materiales e insumos médicos de los cuales pueda depender una vida esta situación implica que se transfiere la obligación del Estado a manos de la administración de turno quien obra con recursos limitados por las condiciones del mercado que enfrenta.

La obligación de velar por la vida de los usuarios del sistema general de seguridad en salud es de las Instituciones Prestadoras de Salud, con una clara asimetría entre la transferencia de obligaciones y flujo de recursos que garanticen la prestación de servicios. Por ese motivo es que no se debe considerar del Estado en el estricto sentido, como dice Franco, le podría a uno hacer pensar, a la ligera, que la ley 1438 nos permite, a diferencia del pasado, mostrar una transición de un sistema de salud basado en el mercado hacia otro más estatista (Franco Giraldo, 2011), cuando en realidad la evidencia señala a la salud como un mercado regulado.



Fotografía: Juan Manuel Bernate Martínez

Adicionalmente, en las disposiciones generales de la Ley 1438 de 2011 se establece que los lineamientos relacionados con las finanzas se consideran en un marco de sostenibilidad, por lo tanto, en buena medida, controvierten el espíritu de lo social y la posibilidad de que el Estado demuestre su presencia con transferencia de recursos (como pasa en la educación) que aproximen el servicio al consumidor, con giros directos a la oferta de servicios, y no a quienes constituyen la demanda, utilizando mecanismos como subsidios a la oferta con el fin de garantizar la prestación y calidad de servicios.

Estas consideraciones hacen parte del Statu Quo de las Empresas Sociales del Estado que se obligan en el marco de autosostenibilidad que se les exige, a generar sus propios ingresos; con los esfuerzos que supone lograr recursos suficientes para atender la demanda espontánea de servicios de salud, en donde existe una regulación que repele las fuerzas del mercado y materializa la salud como un bien público en virtud de la obligatoriedad de atención de urgencias, por la puerta grande que con mucha frecuencia salva vidas pero compromete las finanzas institucionales obligatoriedad que contempla la ley 1438 de 2011.

Antonio Camou plantea una definición amplia de gobernabilidad rescatando su carácter multidimensional y relacional, como se cita en (Mayorga & Córdova). Esta hipótesis supone que la gobernabilidad debe ser entendida como “un estado de equilibrio dinámico entre el nivel de las demandas societales y la capacidad del sistema político (estado/gobierno) para responderlas de manera legítima y eficaz. Esta perspectiva permite estimar grados de gobernabilidad (entre gobernabilidad e ingobernabilidad) y analizar grados y niveles de gobernabilidad entorno a tres ámbitos principales: 1. el nivel de la cultura política, 2. acuerdos en torno al papel del Estado y 3. sus políticas públicas y estratégicas

La teoría de agencia es el pilar de la economía institucional, recoge varios elementos y enfoques como la teoría de los costos de transacción en la que interactúan dos agentes que divergen en sus intereses que son el agente y el principal. Se supone que el principal por su naturaleza de cuerpo directivo delega en el agente, el gerente, la autoridad para enfrentar de determinadas formas y acciones de la actividad relacionada con los objetivos de la empresa, y el alcance de la sostenibilidad económica de largo plazo (Castaño, 1999).

Los *Stakeholders* también ejercen influencia sobre las dinámicas de contratación y pueden presentar comportamientos oportunistas sobre esto que Jensen y Meckling definen varios tipos de supervisión y formas de control entre los que enumera también las supervisiones de las juntas directivas de la empresa, en relación con los sistemas formales de control, las restricciones presupuestales y los sistemas de retribución por incentivos que consisten en vincu-

lar a la estructura de propiedad a los gerentes mediante el pago con acciones de la empresa y vincula su remuneración a los resultados de la empresa (Jensen y Meckling. 1976).

Lo que se busca fundamentalmente es reducir o suprimir el oportunismo del gerente o del cuerpo directivo de las empresas que son personas asalariadas y en el caso de las ESE, personal de libre nombramiento y remoción

AÑO	Total acuerdos	Presupuesto	Talento humano	Plan de gestión	Contratación	PSFF
2012	26	19	3	1	1	1
2013	31	24	1	1	1	2
2014	29	18	1	4	2	3
2015	25	12	3	2	2	2
	111	73	8	8	6	8
Proporciones		66%	7%	7%	5%	7%

de tal forma que haya un mínimo de pérdida residual explicada por la mitigación de la ambición personal.

En las Empresas Sociales del Estado el nivel de la cultura política puede ser revisado a partir de la conformación de la Junta; la Junta Directiva de las ESE es un cuerpo colegiado de conformación heterogénea reglamentado mediante Decreto 1876 de 1994 “por medio del cual se

reglamentan los artículos 96, 97 y 98 de la Ley 100 de 1993” el cual reguló el mecanismo de conformación de las Juntas Directivas de las ESE de carácter territorial, en el caso de las ESE de II Nivel de atención, en Bogotá, la conformación es la siguiente:

1. El Alcaldesa Mayor de Bogotá, o su delegado o representante quien la presidirá
2. El Secretario Distrital de Salud o su de-

legado

3. Un representante del Estamento Científico de la Institución elegido mediante voto secreto por y entre los funcionarios de la ESE que tengan título profesional en áreas de la salud, cualquiera sea su disciplina.
4. Dos representantes de la comunidad elegidos así:
 - a. Un representante elegido por las Alianzas o Asociaciones de Usuarios legalmente establecidas, mediante convocatoria realizada por la Dirección Distrital de Salud
 - b. Un representante elegido por los gremios de la producción del área de influencia de la Empresa Social del Estado.
5. Un representante elegido por los gremios de la producción del área de influencia de la ESE

La cultura política intenta ser fortalecida con la conformación heterogénea antes descrita por la reglamentación correspondiente, sin embargo, tal como se presentará a continuación, la evaluación por resultados muestra la baja incidencia de la colegiatura como consecuencia

de una extendida y muy surtida normatividad.

Las decisiones de la Junta Directiva son tomadas de forma regular en las sesiones deben ser elevadas a la calidad de acuerdo, a continuación, se presenta el resumen por temas de los Acuerdos de la Junta Directiva de un hospital de segundo nivel de 2012 a 2015.

Fuente: Elaborado por los autores con base en el Archivo de acuerdos de un hospital de II nivel de atención

De los 111 Acuerdos que se firmaron en 4 años, el 66% corresponden a temas presupuestales; en la conformación de la Junta Directiva, el representante del Alcalde procede de la Secretaría de Hacienda y esto garantiza que domina el tema; las propuestas sobre el tema presupuestal están subordinadas a la regulación, principalmente al Decreto 111 de 1996 "Por el cual se compilan la Ley 38 de 1989, la Ley 179 de 1994 y la Ley 225 de 1995 que conforman el Estatuto Orgánico de Presupuesto, en general, el Decreto resume en detalle las posibilidades legales de los movimientos presupuestales, los cuales, bajo el principio de buena fe, son manejados por un profesional de presupuesto, el Director Financiero y el Subgerente Administrativo y Financiero. Adicionalmente los movimientos

presupuestales de mayor importancia están avalados por el Departamento Financiero de la Secretaría de Salud y Refrendados por la Secretaría de Hacienda. Suponiendo un error en los movimientos presupuestales, el juicio de responsabilidades recae sobre quienes detentan el conocimiento, en cuyo caso, la figura de la Junta Directiva no asume responsabilidad directa, ni objeta las propuestas de la administración, por lo menos no, en alguno de los 73 acuerdos destinados para ajuste presupuestal durante los 4 años observados.

El 7 % del total de los acuerdos tiene relación con temas de Talento Humano, como convocatoria para gerente, aumentos salariales y modificaciones al manual específico de funciones. El Parágrafo del artículo 12 de la ley 4 de 1992 dice que al Gobierno Nacional le corresponde señalar el límite máximo salarial de los servidores públicos de las entidades territoriales, guardando equivalencias con cargos nacionales del orden nacional y fija los límites máximos. La Secretaría Distrital de Hacienda concierta el incremento para los empleados públicos del Distrito, por lo tanto, la Junta Directiva solo puede refrendar las decisiones que la administración presenta y que llegan como directrices distritales; el manual y la con-

vocatoria corresponden a temas de dominio del Departamento Administrativo del Servicio Civil, institución cuya función básica es asesorar jurídica y técnicamente a las entidades del Distrito Capital en los temas de gestión pública relacionados con la Administración de Personal y el Desarrollo Organizacional, mediante acciones de capacitación, apoyo, conceptualización, y asesoría a los servidores públicos del distrito en dichas materias.

El 7% de los acuerdos se relacionan con decisiones sobre el programa de saneamiento fiscal y financiero. Cuando se presenta una descompensación de las finanzas y se materializa y persiste el déficit es imperativo adoptar un programa de saneamiento fiscal y financiero. En el decreto 192 de 2001 en su artículo 11, el cual es reglamentario de la Ley 617 de 2000, presenta la siguiente definición de Programa de Saneamiento Fiscal y Financiero:

Se entiende como un programa integral, institucional, financiero y administrativo que cubra la entidad territorial y que tenga por objeto restablecer la solidez económica y financiera de la misma mediante la adopción de medidas de reorganización administrativa, racionalización del gasto, reestructuración de

la deuda, saneamiento de pasivos y fortalecimiento de los ingresos.

El flujo financiero de los programas de Saneamiento Fiscal y Financiero consigna cada una de las rentas e ingresos de la entidad, el monto y el tiempo que ellas están destinadas al programa, y cada uno de los gastos claramente definidos en cuanto a monto, tipo y duración. Este flujo se acompaña de una memoria que presenta detalladamente los elementos técnicos de soporte utilizados en la estimación de los ingresos y de los gastos.

Este programa es obligatorio siempre que los hospitales queden calificados con riesgo Medio o Alto en evaluación definida mediante la Resolución 2509 de agosto 29 de 2012 y es de obligatorio cumplimiento so pena de incurrir en una sanción consistente en la intervención por parte de la Superintendencia Nacional de Salud; para la presentación del programa de saneamiento fiscal y financiero se tiene un plazo de 60 días calendario, contados a partir de la fecha de expedición de la resolución. Una vez se presenta, el Ministerio de Hacienda y Crédito Público emite un concepto de viabilidad, por lo tanto, el ejercicio de presentación corresponde a la administración de turno,

quienes son los que conocen los alcances de los compromisos y la Junta Directiva no juega un papel protagónico en la definición, ni en la adopción, en la cual se remiten a permitir que el Gerente presente el programa, situación que refleja una vez más la tesis de inocuidad de las juntas directivas.

En las observaciones hasta ahora desarrolladas se resume la actividad de la Junta Directiva correspondiente al 80 % de los acuerdos de 4 años, es decir que el 80% de las decisiones que se elevan a la calidad de acuerdo tienen correspondencia con medidas que deben ser de obligatorio cumplimiento y por tanto no se deciden, se refrendan. Es muy probable que una visión superficial considere permita considerar que esta sea evidencia necesaria y suficiente para considerar la inocuidad de las Juntas Directivas, argumentos sujetos a la controversia adecuada en materia de institucionalidad a la luz del conveniente equilibrio de poderes que se deriva de la relación de agente principal.

La discusión se abre con relación a dos elementos fundamentales el primero sobre la cantidad de las actuaciones en las que la junta directiva realmente genera lineamientos gerenciales como corresponde con la estructura

de gobernanza y segundo por la profundidad de las decisiones que genera o refrenda lo que podría tener correspondencia con un cuerpo técnico que probablemente limite en buena medida la autonomía administrativa declarada legalmente en la creación de las ESE situación que sería objeto de otro documento o de otra discusión relacionada con la gobernanza.

Bibliografía

- Castaño, A. (1999). *Teoría de la agencia y sus aplicaciones*.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Económica*, 4(16), 386-405.
- Congreso de la República de Colombia. (23 de diciembre de 1993). Ley 100 de 1993. "Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones"(Artículo 194). Bogotá D.C., República de Colombia.
- El Presidente de la República de Colombia. (agosto de 3 de 1994). Decreto 1876. *Por el cual se reglamentan los artículos 96, 97 y 98 del Decreto Ley 1298 de 1994 en lo relacionado con las Empresas Sociales del Estado*. Bogotá .
- Franco Giraldo, A. (2011). Ley 1438 de 2011: Entre superflua y disuasiva. *biblioteca-digital.udea.edu.co*.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the

firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.

Mayorga, F., & Córdova, E. (s.f.). *Gobernabilidad y Gobernanza en América Latina. Working Paper NCCR Norte-Sur*.

Ministerio de Salud y Protección Social. (enero de 2016). *Política de atención integral en salud*. Bogotá .

Osimo, D. (2011). *Benchmarking e-goverment in web 2.0*. Obtenido de Policy-making 2.0: a refined model: <https://egov20.wordpress.com/2011/07/14/policy-making-2-0-a-refined-model/>

Rodríguez R., L. (2008). *Derecho Administrativo General y Colombiano*. Bogotá - Colombia: Editorial Temis S.A.

Sentencia T-121/15, Expediente T-4.574.405 (Corte Constitucional 26 de marzo de 2015).

ECOTURISMO EN LOS PARQUES NATURALES DEL DEPARTAMENTO DEL META UNA ALTERNATIVA ECONÓMICA PARA LA REGIÓN:

Por: Juan Felipe Velásquez Bermúdez
Profesor TCDE - UNIMETA

La naturaleza del hombre se puede definir de muchas maneras, como un ser aventurero, explorador, caminante y curioso, depredador en muchas ocasiones, tarea que ha realizado siempre desde hace más o menos 70.000 años. Sapiens procedentes de África oriental se extendieron por la península arábiga y, desde allí, invadieron rápidamente todo el continente euroasiático. Miles de años más tarde emigraron a América. Fue la primera y única especie humana en alcanzar la masa continental del hemisferio occidental, a la que llegó hace unos 16.000 años, es decir, alrededor de 14.000 a. C. Los primeros americanos llegaron a pie, gracias a que en aquella época el nivel del mar era lo bastante bajo para que un puente continental conectara el nordeste de Siberia con el noroeste de Alaska; los descendientes de los siberianos se instalaron en los densos bosques del este de Estados Unidos, los pantanos del delta del Mississippi, los desiertos

de México y las húmedas junglas de América Central. Algunos establecieron su hogar en la cuenca del Amazonas, otros echaron raíces en los valles de las montañas andinas o en las pampas abiertas de Argentina.

Es por ello por lo que la pregunta más importante que nos estamos haciendo la gran mayoría de las personas en este momento de cuarentena permanente es ¿Qué quiere hacer usted después de volver a la nueva normalidad y a la libre movilidad después de tantos meses de aislamiento?, la respuesta en la mayoría de los casos dependiendo de la situación económica y de salud es viajar, salir, conocer lugares nuevos y estar en contacto con la naturaleza.

Recientes datos a nivel nacional nos demuestran el incremento de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, es un crecimiento del 2,7% (año 2019) con respec-



Fotografía: Juan Manuel Bernate Martínez

to al 2018. Si analizamos datos anteriores nos muestran que en el año 2016 los visitantes fueron de 1.446.716 (visitas a parques naturales en Colombia) y en el 2017 1.653.523 (visitas a parques naturales en Colombia) un aumento del 14.3%; si seguimos revisando cifras encontramos entre los mercados que más emiten viajeros hacia Colombia se destacan:

País Origen	% Participación
Estados Unidos	22%
Perú	19%
Francia	12%

En los últimos cinco años, sin tener en cuenta el 2020 por obvias razones, el turismo del país ha crecido cerca del 50%, el negocio de los viajes en Colombia representará US\$ 15.000 millones en el 2024, según estudio. (Euromonitor – El estudio Mega tendencias que dan forma al futuro de los viajes). Este mercado incluye diversos sectores económicos y operadores que hacen parte del ecosistema turístico, de acuerdo con la medición, el transporte, alojamiento, atracciones, ventas y reservaciones en línea, alquiler de carros, actividades y experiencias (ecoturismo, deportes extremos, avistamiento de aves, senderismo, etc). Sin embargo, Euromonitor hace énfasis en que hay que prestarle más atención a la escasa capacitación del personal hotelero, centros vacacionales, turismo rural, restaurantes, etc, a los bajos registros de legalización de operadores que funcionan a través de plataformas, como Airbnb, y el desinterés de estos por

expandir sus negocios, para obtener el crecimiento deseado en el sector.

¿Tendremos potencial en el departamento del Meta para el ecoturismo? Vamos señor lector, a presentarle cinco grandes maravillas de la naturaleza en el departamento del Meta con gran potencial de ser nuevamente visitadas por nacionales y extranjeros en los próximos años cuando podamos operar libremente; En primer lugar está el Parque Nacional Cordillera de los Picachos, cuenta con una extensión de 439.000 mil hectáreas, este parque es un mosaico de ecosistemas tropicales de montaña que cuenta con paisajes ligeramente ondulados en el oriente, y también con la escarpada Serranía de los Picachos por el occidente. (San Vicente del Caguán, Guacamayas y la Uribe).

Parque Serranía de la Macarena, cuenta con 630.000 hectáreas, es un área extraordinaria por sus condiciones de serranía aislada. Este espacio propicia la presencia de especies únicas y un importante índice de diversidad en flora y fauna. Es posible observar también muestras arqueológicas sobre los ríos Duda y Guayabero, en donde se encuentran petroglifos y pictogramas de culturas indígenas que habitaron la zona.

Parque Nacional Tinigua, para los tiniguas la palabra Tinigua significa “lengua de los antiguos”. el parque cuenta con 201.875 hectáreas, esta habitado por la comunidad indígena Tinigua, quienes le dan nombre a este lugar, ocuparon



Fotografía: Juan Manuel bernate Martínez

el alto río Guayabero y el río Yarí. Hacían parte de la familia lingüística Sáliba, que tal vez tiene alguna relación con los guahibos y los arawaks. Se sabe que establecieron vínculos estrechos con los kunimía o guayaberos, pertenecientes a la familia guahibo, quienes ocuparon las orillas de los ríos Guayabero, Güéjar y Ariari.

Se destaca dentro del valor del Parque Nacional Tinigua radica en ser un corredor biológico entre los parques nacionales naturales Cordillera de los Picachos y Sierra de la Macarena posibilitando la continuidad de unos grandes ecosistemas, principalmente garantizar la biodiversidad y asegura la oferta de bienes y servicios ambientales. En estas hermosas áreas protegidas, patrimonio de nuestro país, se encuentra una representación del bosque húmedo tropical exuberante cuyas características especiales son muy poco comunes en Colombia y en toda América Latina, por ser un gran refugio de especies que en otros lugares ya se encuentran con algún grado de amenaza y de extinción definitiva sobre todo por la extracción de minerales y los límites de las fronteras agrícolas.

Este corredor biológico posee unos excelentes atractivos potenciales para el ecoturismo, el senderismo, las caminatas, el avistamiento de aves y animales salvajes, con el cual se fomenta el conocimiento, disfrute, valoración y conservación de los recursos naturales; convirtiéndose en una actividad económica importante para la región que en estos momentos se necesitan con urgencia en poblaciones de influencia

como: La Macarena, Vista Hermosa, Mesetas, la Uribe, la Julia, San Vicente del Caguán y Guacamayas principalmente.

Los corredores que podemos destacar como atractivos ecoturísticos son: Caño cristales (Zona de recuperación para la preservación sur) El Indio Acostado (Extremo norte del Parque Nacional Natural Sierra de la Macarena). El Salto de Santo Domingo (Parque Nacional Sierra de la Macarena). Los Termales de Vista Hermosa (Parque nacional natural sierra de la Macarena). Los Raudales I y II del río Guayabero con sus petroglifos y pictografías (Parque Nacional Natural Tinigua y Sierra de la Macarena). Los Senos de Amalia (Parque Nacional Natural de la Macarena). Las Sabanas Naturales de Tablazo (Zona de Recuperación producción norte, Piedra Gorda de Lejanías con sus petroglifos).

El Parque Nacional Natural Sumapaz, cuenta con 154.000 hectáreas. Sus tierras son sobrevoladas de principio a fin por los cóndores de los Andes, algunos criados en cautiverio y sueltos allí en la zona. También baten sus alas las águilas y conviven venados y osos de anteojos. En esta tierra santificada los lagos y lagunas suman gran número en la escala de maravillas naturales y son las de **Boca Grande, Larga, la Cajita, Chisacá y la Guitarra** las más representativas y conocidas.

El Parque Natural Chingaza, cuenta con 50.374 hectáreas, que se desprende de un ramal del páramo de Guasca, es una gran cadena mon-

tañosa que nutre con sus aguas a dos grandes cuencas hidrográficas, la del río Negro y la del río Guavio. El Parque Nacional Natural Chingaza, un tesoro cultural y natural de Colombia, se ubica en la cordillera Oriental de Los Andes, al noreste de Bogotá. Se caracteriza por guardar los secretos de los Muiscas y Guayupes. En este parque se encuentran algunos de los endemismos de la flora colombiana y una de las lagunas más místicas de la región andina (la laguna de Siecha); también encontramos la laguna de Chingaza, la más grande el parque, que cuenta con una superficie de 88 hectáreas; y el Embalse de Chuza, es artificial y su construcción concluyó en 1982. Abarca un área embalsada de 537 hectáreas y un volumen de 202 millones de m³.

Es evidente las maravillas de parques naturales de Colombia y en especial de nuestro departamento, y la curiosidad que puede generar entre los turistas nacionales e internacionales por conocer nuevos lugares, y sobre todo llenos de magia natural. Lo más seguro es que este en el radar de la gobernación del Meta para potenciar el ecoturismo en la región, como un dinamizador y fuente de ingresos sobre todo para las poblaciones de influencia anteriormente mencionadas, que pueden generar una mejora en la economía en un mediano y largo plazo, si se empieza actuar desde ahora, mejorando la articulación de diferentes actores, se necesita es mejorar la infraestructura de acceso a los parques, mantener la seguridad en las zonas de influencia, invertir en las poblaciones sobre todo

en capacitación en cuanto servicio al cliente, financiación para los operadores pequeños de la región, lograr consolidar un mapa de ruta de Planeación estratégica con entidades como Procolombia, las secretarías de turismo, agencias de viajes, alcaldías locales, secretarías de competitividad, entidades privadas, etc.

Consolidar una estrategia de comunicación publicitaria coherente, resaltando a belleza de la región y de sus parques principalmente, la consolidación y construcción de marca regional del departamento que sirva como vitrina internacional y mucha voluntad política para llevarla a cabo y entender que se pueden hacer proyectos importantes cuidando siempre el ecosistema, cumpliendo los lineamientos de una entidad como lo es parques nacionales naturales de Colombia.

Bibliografía:

- Noah Harari Yuval – De animales a dioses pag.88.
- <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records#:~:text=En%20ingresos%20nominales%20de%20las,7%20%25%20con%20respecto%20a%202018.>
- <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/estudio-sobre-el-crecimiento-de-la-industria-del-turismo-en-colombia-430374>
- <http://www.colparques.net/TINIGUA>
- <http://www.colparques.net/CHINGAZA>

ESPIRITROMPA 2021, UN ESPACIO PARA CONOCER LA FAUNA DE LA REGIÓN

Por: Juan Manuel Bernate Martínez
Profesor TCDE - UNIMETA

Los últimos años nos han traído momentos de reflexión, la humanidad ha tenido que preguntarse si estamos haciendo bien o no las cosas, y la reflexión apunta a que nuestro actuar debe ir de la mano con el medio ambiente.

Con la pandemia hemos visto que la flora y fauna tomaron un respiro, y nos recordaron que somos cohabitantes del mundo.

Desde la Corporación Universitaria del Meta - UNIMETA seguimos estableciendo estrategias para el reconocimiento y apropiación de la biodiversidad, a través de expresiones artísticas y culturales en el departamento del Meta, como es el caso de **Espiritrompa 2021** una exposición fotográfica, que nos abre una ventana al gran pequeño mundo de los lepidópteros. "Espiritrompa" hace referencia al aparato bucal



de los insectos lepidópteros, es decir, las mariposas, seres que vemos en nuestra cotidianidad. Esta iniciativa permite contemplar a través de imágenes la fauna de diferentes lugares.

La Corporación Universitaria del Meta-Unimeta, consciente de la necesidad de reconocer las prioridades medioambientales y las diferentes formas de conocimiento que desde la Academia se generan y permiten sentar posiciones frente al mundo cambiante, presentó esta estrategia de internacionalización, a través de la cual se abre la posibilidad de trabajar con otras instituciones en el desarrollo de proyectos sobre los lepidópteros, así **Espirítrompa 2021** es el resultado de la alianza de Unimeta con las Universidades de Huelva de España, Universidad Nacional Agraria La Molina de Perú y la Fundación Universitaria Internacional del Trópico Americano - Unitrópico de Colombia, quienes participarán en la curaduría y evaluación de la exposición, además de la participación de estudiantes expositores.

Esta es una oportunidad para fortalecer las relaciones entre personas, naciones, culturas, instituciones y sistemas, para que diseñemos nuevas formas de comprender la realidad.



UNIMETA

Fundada en 1985

**#CREATU
HISTORIA**

Matrículas

2022-1

abiertas



Procedimiento de inscripción y matrícula
Instituto Universitario de Tecnología de
Medellín - Universidad del Estado de
Medellín - Ministerio de Educación Nacional

Más información

322 848 8208 - 322 848 8209 - 322 848 8204
promocioninstitucional@unimeta.edu.co