

| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | | |    |
| | CARTA DE AUTORIZACIÓN | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-06 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 1 de 2 |

Neiva, 22 de noviembre de 2014

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Ender Gutiérrez Velásquez, con C.C. No. 7.733.147,
 _____, con C.C. No. _____,
 _____, con C.C. No. _____,
 _____, con C.C. No. _____,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o _____

título ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADEO PARA CREAR UNA
 REVISTA ESPECIALIZADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS DEL HUILA 'EJECUTIVOS
 EN ACCIÓN'

presentado y aprobado en el año 2014 como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

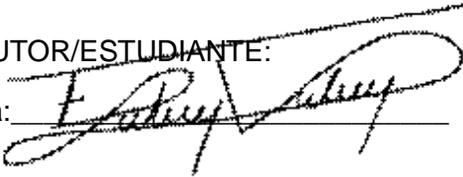
Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|-------------|---|---------------|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | |    | |
| | CARTA DE AUTORIZACIÓN | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-06 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 2 de 2 |

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma: 

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:
 Firma: _____

| | | | | | | | |
|---|---|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | | |    |
| | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 1 de 4 |

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADEO PARA CREAR UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS DEL HUILA

AUTOR O AUTORES: 'EJECUTIVOS EN ACCIÓN'

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| GUTIÉRREZ VELÁSQUEZ | ENDER |

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| MÉNDEZ LOZANO | RAFAEL |

ASESOR (ES):

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| | |

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2014 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 125

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

| | | | | | | | |
|---|--|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | | |  |
| | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 2 de 4 |

Diagramas Fotografías Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general ___ Grabados ___ Láminas ___ Litografías ___ Mapas ___ Música impresa ___ Planos ___ Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas o Cuadros

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: Dos ejemplares en E-book de la revista 'Ejecutivos en Acción'

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

| <u>Español</u> | <u>Inglés</u> | <u>Español</u> | <u>Inglés</u> |
|----------------------|------------------|--------------------------|----------------------|
| 1. <u>Mercadeo</u> | <u>Marketing</u> | 6. <u>Creación</u> | <u>Making</u> |
| 2. <u>Economía</u> | <u>Economy</u> | 7. <u>Huila</u> | <u>Huila</u> |
| 3. <u>Diseño</u> | <u>Ö^•ã }</u> | 8. <u>Lectorabilidad</u> | <u>Readability</u> |
| 4. <u>Revista</u> | <u>T æ æ ã ^</u> | 9. <u>Comunicación</u> | <u>Communication</u> |
| 5. <u>Publicidad</u> | <u>Ú`à ãã</u> | 10. _____ | _____ |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Este trabajo de investigación se titula Análisis desde la perspectiva de mercadeo para crear una revista especializada en economía y negocios del Huila 'ejecutivos en acción'. Realizado en la ciudad de Neiva entre los años 2013 y 2014, en este documento están diferentes datos de antecedentes de revistas en el mundo, Colombia y Huila que están relacionados con el manejo de la información relacionada con la económica y negocios; tendencias de la presentación si es física o virtual, materiales, innovación, información, diseño, servicio, beneficios y manejo de la relación con el cliente. Normas que aplican para el desarrollo de la revista, se incluye el concepto de negocio y a los actores que intervienen en el desarrollo de la revista como los clientes, proveedores, entre otros para obtener un producto de calidad y objetividad. Se analizan sectores como la comunicación, industria gráfica y publicidad para conocer la competencia, temas tratados, tipo de material en que es impreso u si es virtual, tamaños,

| | | | | | | | |
|---|--|----------------|----------|-----------------|-------------|---|---------------|
|  | GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS | | | | |    | |
| | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO | | | | | | |
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 3 de 4 |

periodicidad, diseño, anunciantes, sectores a los que van dirigidos, si son independientes o de casa editorial, estrategias de servicio al cliente y estrategias de cómo llegar al mercado objetivo.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This research is titled Analysis from the perspective of marketing to create a company specializing in economics and business in Huila 'executive action' magazine. Made in the city of Neiva between 2013 and 2014, this paper are different data background journals in the world that are related to the management of information related to economic and business Colombia and Huila; trends presentation if physical or virtual, materials, innovation, information, design, service, benefits and management of customer relations. Rules that apply to the development of the magazine, business concept and actors involved in the development of the magazine as customers, suppliers, and others to get a quality product and objectivity is included. Sectors such as communication, graphic industry and advertising to meet competition, topics, type of material that is printed or if virtual, sizes, frequencies, design, advertisers, sectors that are targeted, whether they are independent or analyzed publishing House, customer service strategies and strategies of how to reach the target market.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



| | | | | | | | |
|---------------|---------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---------------|
| CÓDIGO | AP-BIB-FO-07 | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA | 4 de 4 |
|---------------|---------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|---------------|---------------|

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: RAFAEL MÉNDEZ LOZANO

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado: ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS

Firma:

ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADEO PARA CREAR UNA REVISTA
ESPECIALIZADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS DEL HUILA 'EJECUTIVOS EN
ACCIÓN'

GUTIÉRREZ VELÁSQUEZ ENDER

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA
2014

ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADEO PARA CREAR LA REVISTA
ESPECIALIZADA EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS DEL HUILA 'EJECUTIVOS EN
ACCIÓN'

GUTIÉRREZ VELÁSQUEZ ENDER

Asesor
MÉNDEZ LOZANO RAFAEL

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Especialista en
Gerencia de Mercadeo Estratégico

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA
2014

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Neiva, 11 Noviembre 2014

DEDICATORIA

A mis padres, novia y docentes por ayudarme a cumplir una meta y apoyarme en el propósitos de ser mejor profesional.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

El programa de Gerencia de Mercadeo Estratégico por su calidad y aporte durante toda la especialización.

A Rafael Méndez Lozano, director del programa, asesor metodológico, por su dedicación y su excelente calidad humana que dirigió y asesoró este documento.

A Hugo Fernando Cabrera Ochoa por creer en la realización de este proyecto.

A Yohana Puentes Abella por aportar con su esfuerzo, perseverancia y creer en el autor de este documento.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1. JUSTIFICACIÓN | 15 |
| 2. ANTECEDENTES | 17 |
| 2.1 INTERNACIONAL | 17 |
| 2.2 NACIONAL | 18 |
| 2.3 REGIONAL | 20 |
| 3. ANÁLISIS DE LECTURABILIDAD | 23 |
| 3.1 TENDENCIAS | 28 |
| 4. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA PUBLICIDAD | 30 |
| 5. OFERTA ACTUAL DE REVISTAS DE MAYOR PREFERENCIA EN EL HUILA | 33 |
| 6. NORMAS QUE APLICAN PARA LA CREACIÓN DE UNA PUBLICACIÓN | 35 |
| 6.1 ISSN | 35 |
| 6.2 DERECHOS DE AUTOR | 35 |
| 7. MODELO DE NEGOCIO A DESARROLLAR | 39 |
| 7.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO | 39 |
| 7.2 PROVEEDORES | 39 |
| 7.3 EDICIÓN | 40 |
| 7.4 DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN | 40 |
| 7.5 PRODUCCIÓN | 41 |
| 7.6 PUBLICACIÓN | 41 |
| 7.7 CLIENTE – MERCADO OBJETIVO | 41 |
| 7.8 ANUNCIANTES | 42 |
| 7.9 SUSCRIPTORES | 42 |
| 7.10 COMPETENCIA | 42 |

| | |
|---|-----------|
| | 7 |
| 8. OPORTUNIDAD DEL MERCADO, VENTA PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES | 45 |
| 8.1 GRUPOS DE INTERÉS, SUSCRIPCIONES | 46 |
| 9. ELEMENTOS DIFERENCIALES DE LA REVISTA | 48 |
| 10. ESTRUCTURAS DE COSTOS | 49 |
| 11. PRUEBA PILOTO DE VALIDACIÓN DEL MERCADOS | 51 |
| 12. BIBLIOGRAFÍA | 54 |
| 13. CIBERGRAFÍA | 55 |
| 14. ANEXOS | 56 |

LISTA DE GRÁFICAS

| | Pág. |
|--|------|
| Gráfica 1. Visualización y lecturabilidad | 23 |
| Grafico 2. Lectura de libros y revistas personas de 12 años y más en los últimos 12 meses, 2010 -2012 | 24 |
| Grafico 3. Distribución porcentual de personal de 12 años y más según lectura de revistas, por rangos de edad en los últimos 12 meses, 2012. | 25 |
| Grafico 4. Distribución porcentual de personas de 12 años y más que leyeron revistas, según frecuencia de lectura en los últimos 12 meses, 2012. | 26 |
| Grafico 5. Inversión publicitaria a nivel mundial. | 31 |
| Grafico 6. Oportunidad del mercado en el departamento del Huila, venta publicidad | 45 |
| Grafico 7. Estudiantes áreas afines a la economía, Neiva | 46 |
| Grafico 8. Punto de equilibrio | 50 |

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Formas de accesos a una revista, 2012.

27

LISTA DE DIAGRAMA

Pág.

Diagrama 1. Concepto del negocio

44

LISTA DE ANEXOS

Pág.

| | |
|---|----|
| Anexo A. Publicación primera edición de la revista Ejecutivos en Acción | 56 |
| Anexo B. Publicación segunda edición de la revista Ejecutivos en Acción | 91 |

INTRODUCCIÓN

Para la toma de decisiones gerenciales, se debe tener la mejor información, pero no todos los datos dentro de la información son objetivos, verídicos y relevantes, se debe hacer un análisis, filtrar y encontrar dentro del conglomerado de datos la información apropiada y verdadera para no cometer o someter la empresa, producto – servicio a un traspíe en pérdida o fuga de capital y clientes.

Los medios para encontrar información son muchos, con las nuevas tecnologías es más fácil hallarla, no siempre está actualizada, tampoco adecuada y a gusto para el investigador. Los periódicos, revistas, televisión, radio, journal, web, libros, informes de entidades especializadas en la planeación, levantamiento, procesamiento, análisis y difusión de las estadísticas, informes de entidades gubernamentales son medios importantes para encortar datos y crear la información precisa para la solución de problemas.

Estamos en un momento de la historia donde la información en la gran mayoría está en la web, en parte es un gran volumen de datos sin analizar, pero si estos datos se convierten en información y se publican en sitios especializados donde el manejo, análisis y suministro de estos sean de interés del gerente, ejecutivos o estudiante para tener un conocimiento de cómo se encuentran mercados y la economía.

En el Huila las revistas especializadas en economía y negocios tienen de una u otra forma han influenciar sobre los que ejercen las decisiones en una organización, es vital e imperativo analizar este sector de las comunicaciones e industria gráfica para reconocer la competencia, temas que tratan, tipo de material en que es impreso, tamaños, periodicidad, diseño, publicidad - anunciantes, sectores a los que van dirigidos, si son independientes o de alguna casa editorial, estrategias de servicio al cliente y estrategias de cómo llegar al mercado objetivo.

En relación a lo anterior, crear un instrumento escrito de producción mensual el cual informe de los temas del entorno económico de los productos, servicios, mercados,

clientes, gobiernos y competencia no es simplemente dar información, es aportar para que las personas que hacen fructífera la economía tomen decisiones correctas para optimizarla y generar un entorno social de mayor productividad.

Este documento contiene datos de antecedentes en el mundo, Colombia y Huila con mayor importancia en el manejo de la información de economía y negocios; tendencias de la presentación física o virtual, materiales, innovación en las tecnologías de la información, manejo de la información, diseño, servicio, beneficios y manejo de la relación con el cliente, normas aplicadas para el desarrollo del diseño de la revista, manejo de la información intelectual y habeas data¹.

En el concepto de negocio se incluyen los actores que intervienen en el desarrollo de la revista como los clientes, proveedores, entre algunos otros de importancia para obtener un producto de calidad y objetividad.

El presente trabajo consta de 14 capítulos:

El primero justifica la propuesta.

El segundo muestra los antecedentes de revistas a nivel internacional, nacional y local.

El tercero analiza la lecturabilidad y tendencia de las revistas.

El cuarto analiza el sector de la publicidad a nivel internacional y nacional.

El quinto muestra la oferta actual de mayor preferencia para los huilenses.

El sexto contiene las normas que rigen a las publicaciones periódicas.

El séptimo da las pautas del modelo de negocio a desarrollar.

El octavo analiza la oportunidad del mercado para ventas de publicidad y suscripciones de la revista.

El noveno define los elementos diferenciadores propuestos para la revista.

El décimo da a conocer los costos para operar la revista.

¹ Habeas data: derecho que tienen todas las personas de conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales relacionadas con la recolección, tratamiento y circulación de datos personales.

El once desarrolla la validación del mercado, prueba piloto y sus resultados.

El doce tiene la bibliografía de donde se obtuvo información relevante para el desarrollo de este trabajo.

El trece muestra la cibergrafía de las cuales ayudo a crear información importante para el contenido de este documento

El catorce contiene los anexos de las publicaciones que se realizaron para la prueba piloto.

1. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el desarrollo económico del departamento del Huila se relaciona con amplia información para los empresarios y personas que están atentos a los sucesos ya que estos pueden afectar sus empresas o trabajos, obligando a buscar la información veraz para acertar en las decisiones tomadas para sus empresas, trabajos y vida personal.

Los medios de comunicación, entes territoriales, secretarías de municipales y Gobernación, DANE, Cámara de Comercio, Fenalco, universidades entre otros, entregan información y datos de la situación económica de la región y éstos no siempre son de valor alguno para tomar decisiones si afecta o no la economía de una empresa o de una organización.

Crear una publicación especializada en economía y negocios es optar por precisar los datos, información sobre temas específicos de la economía local y global de gran interés para quienes hacen parte de la comunidad económicamente activa, en el mercado no se encuentra una revista especializada en economía y negocios, enfocada en asuntos concretamente del departamento.

Desde la visión empresarial las revistas de economía que circulan en el Huila de temas relacionados son globalizados, si, esto es un aporte importante y valioso no es suficiente para darle mayor valor, en el momento de saber cómo está la economía o como es que el gobierno o las empresas apuestan por la productividad del entorno donde se encuentra la empresa u comerciante, no es suficiente información y se debe generar una busque que resulta en casos improductiva.

Como hacer para que la información sobre las “apuestas productivas” que el gobierno departamental del Huila promueve, como mostrar que la inflación de Neiva fue del en julio del 2013 del 1.85 con respecto a 1.77 nacional. En 2012, las exportaciones fueron US\$739,5 millones; en el período enero-junio de 2013, alcanzaron US\$332,4 millones según el Ministerio de Industria y Comercio de Colombia. Para el 2011 Neiva tenía el

1.8% del PIB nacional, el PIB nacional fue el 6.6% siendo un factor importante de la economía, quienes o cuales empresas privadas o del estado están aportando en beneficio del mejoramiento socio-económico, en donde se puede conocer qué y cuanto se está generando en términos de divisas y productividad.

Es el porqué, desde el punto de vista empresarial no existe una publicación a nivel local que atienda las necesidades, expectativas de los empresarios, que hable de las apuestas productivas, del desarrollo económico, de la inversión por parte del gobierno y empresas privadas que ayuda a mejorar y fortalecer el capital.

Como pequeñas empresas o inversores, muchos están inundados por la incesante oleada diaria de la información financiera que entran a cuestionar nuestras propias decisiones y aprovechar las oportunidades pobremente investigadas, sitios web financieros que se actualizan constantemente con titulares que inducen miedo y revistas como Forbes y Fortune tienen un sinfín de acciones e ideas de negocio para elegir.

La inversión total en Colombia de publicidad en los medios tradicionales para los años 2012-2013 \$2.434.556 millones de pesos según la Asociación Nacional de Medios de Comunicación, Asomedios y la Asociación de Diarios Colombianos, Andiarios; la inversión publicitaria en medios digitales en el primer semestre del 2013 creció un 37.7% según el reporte presentado por IAB Colombia, (Interactive Advertising Bureau) la asociación internacional que promueve el desarrollo de la publicidad interactiva y la firma PWC.

Entrar a innovar en términos de entregar información elocuente de los sucesos que impacta la economía regional es el fin de este documento así como encontrar el método adecuado, el tipo de artículos, la periodicidad, el formato, los medios, el target objetivo, el tipo de negocio a desarrollar y cuál podría ser el valor agrado para los clientes.

2. ANTECEDENTES

Para conocer que se ha hecho en relación con revistas especializadas en el nivel nacional, internacional y regional se debe indagar cuales son las más relevantes en el mercado tanto impreso como digital que lleguen a la sociedad del departamento del Huila.

Aquí se incluyen reseñas de revistas con temáticas similares a nivel internacional, nacional y local que se comercializan de forma impresa y digital en el departamento.

2.1 INTERNACIONALES

Revista América Economía

Desde el tercer trimestre de 1986, ha estado contando los hechos de América Latina desde una perspectiva verdaderamente local. Durante 25 años, el grupo de medios América Economía analiza los negocios, la economía, la política y las finanzas de la región.

Actualmente posee múltiples ediciones como revista, editada en español y portugués, informando, analizando y adelantándose a las tendencias, lo cual la convierte en una herramienta poderosa para los ejecutivos tomadores de decisión de la región. América Economía tiene sus oficinas centrales en Chile además de oficinas en todas las capitales de América Latina, Miami y una red de representantes en Europa y Asia, lo cual le da una plataforma e infraestructura imbatible para obtener conocimiento local.

Revista Mercados & Tendencias

Desde octubre del 2006 se ha caracterizado por llevarle al empresario de América Central y el Caribe información que le sea útil para tomar sus decisiones. Cada edición de Mercados & Tendencias brinda a sus lectores la agenda más completa de negocios en Centroamérica y el Caribe, cubriendo los temas que mantienen al ejecutivo al día no

solo en cuanto a medición del pulso de mercado, sino en tendencias de consumo, negocios y factores vinculados a su estilo de vida. Con una circulación de 58 000 ejemplares y un alcance de 272 600 lectores (4,7 lectores por ejemplar), Mercados & Tendencias cubre a la élite de negocios de América Central y el Caribe.

Revista FORBES

Esta revista es una de las más representativas a nivel internacional en los temas de economía y negocios del mundo, es publicada cada dos semanas. La revista es bien conocida por sus listas, incluyendo sus listas de los americanos más ricos (The Forbes 400) y sus listas de billonarios.

Para la revista que se propone en este documento estos antecedentes ayudan a crear una línea de información, a quien dirigirla y un el estilo de diseño.

2.2 NACIONAL

Revista Dinero

Ha estado ligada a la historia de la economía y de los negocios de Colombia. La revista nació como respuesta a la necesidad de información especializada que se generó cuando Colombia abrió sus puertas al mundo al eliminar las restricciones al comercio exterior, liberar el mercado cambiario y reducir la intervención del Estado en los mercados.

Se generó una aspiración por tener información especializada que a la vez fuera comprensible para quienes tenían profesiones distintas a la economía. En este contexto nació Dinero que, desde su primera edición aparecida en 1993, ha buscado convertirse en una publicación que no solo suministra información oportuna, precisa, útil y de actualidad, sino que reúne los criterios de profundidad investigativa y de proyección que requiere un público especializado como el empresarial. Dinero se ha preocupado no solo por mantener al lector informado del acontecer económico y

empresarial, sino por ayudarlo a proyectar las nuevas tendencias económicas y empresariales, tanto nacionales como internacionales.

Revista Marketing News

Es una publicación especializada en Colombia sobre temas en mercadeo, cuyo principal objetivo es informar y actualizar sobre esta industria que cada día cobra mayor fuerza a nivel mundial. Así mismo, su interés es agremiar y posicionar aún más la industria del marketing en nuestro país.

Su contenido trata temas actuales, tendencias, novedades y los casos más representativos de las empresas nacionales e internacionales en las áreas de Mercadeo, Marketing relacional, Promociones y activaciones (action marketing, estrategias, canales, marketing promocional, licensing), Eventos (especiales y masivos, presentaciones corporativas, marketing ferial, POP y merchandising (exhibiciones, tendencias, punto de venta, in-store marketing), Relaciones públicas y comunicaciones estratégicas (opinión pública, publicity, crisis, medios de comunicación), Internet y medios interactivos, Investigación de mercados (estudios, tendencias, inversión).

Revista PYM

Es un sello editorial con treinta años de trayectoria en el mercado colombiano. Especializado en temas de publicidad y mercadeo, suministra a los lectores la información sobre las últimas tendencias a nivel nacional e internacional, además de guías de consulta para el sector.

Acreeedora de importantes reconocimientos, es una publicación de nicho cuyo índice de lecturabilidad alcanza los 40.000, según el último EGM.

Revista Marketing to Marketing (M2M)

Del grupo LEGIS S.A. esta es una revista especializada en marketing, en el 2009 nace la Revista Marketing To Marketing (Revista M2M), publicación especializada en generar contenido para los diferentes actores del mundo del marketing (academia y empresas privadas). Está se encamina a la generación de contenido académico, empresarial y de interés general referente al mercadeo, dentro de este producto las marcas, la academia y sus representantes son los protagonistas del acontecer y evolución del marketing.

Los cinco mil ejemplares que se imprimen tres veces al año son distribuidos por suscripción, en cortesías (empresas referentes del sector) y para venta unitaria en los principales almacenes de cadena y librerías. Ofrecemos a nuestros lectores y clientes productos y servicios de alto valor, actualizados y correspondientes a las necesidades vigentes del mercado.

Revista Gerente

Es la única revista de negocios enfocada a satisfacer 100% necesidades de información del ejecutivo de hoy, a través de la más amplia oferta editorial. Está dirigida a la clase empresarial del país que tiene en sus manos el poder de decisión en las empresas y, a su vez, conforma el grupo de mayor poder adquisitivo. Sus diferentes secciones brindan el mejor contenido sobre Gerencia, Economía, Política, Mercadeo, Publicidad, Tecnología, Finanzas Personales y Corporativas y Estilo de Vida.

Estos antecedentes muestran que tipo de información se está generando a nivel nacional y como cada una de ellas tiene una línea de información, a pesar de tener un enfoque no dejan a un lado temas de interés para el grupo objetivo a los que se dirigen.

2.3 REGIONAL

En el contexto del Huila las revistas más reconocidas son:

Nueva Imagen Colombiana

Es una revista con una temática referente a la actualidad del departamento del Huila, de circulación bimensual con el periódico Diario del Huila.

Más Huila

Es una revista con temas sociales, de circulación bimensual y está totalmente publicada en la web. La circulación de esta la realiza la casa editorial Editora Surcolombiana en el Huila.

Suplementos casas editoriales

Las casas editoriales “Editora Surcolombiana” y “Editora del Huila” manejan bimensualmente revista con temas de vivienda, automotriz, salud y belleza, cultura sin ser un valor o fuente de información importante para la economía de la región.

En todas las publicaciones que están como referentes podemos observar el manejo de la información, la periodicidad, los canales de distribución. Es importante notar la distribución de manera física y virtual, esto ayuda a tener una mayor penetración en el mercado siendo este un mercado global donde un número creciente de persona tiene acceso a la información en internet.

Estos antecedentes muestran que cada una de las revistas tiene un tema icono haciendo las publicaciones únicas y de interés. La academia también está trabajando con estas publicaciones y donde la investigación es un aporte valioso e importante para entregar la mejor información de los temas.

La información hallada puede definir parámetros de construcción y evaluación si se está encaminando el proyecto a un fin de buenos resultados, no es copiar lo que ya está en el mercado pero si es definir qué es lo bueno que los demás y de ahí tener un punto de partida.

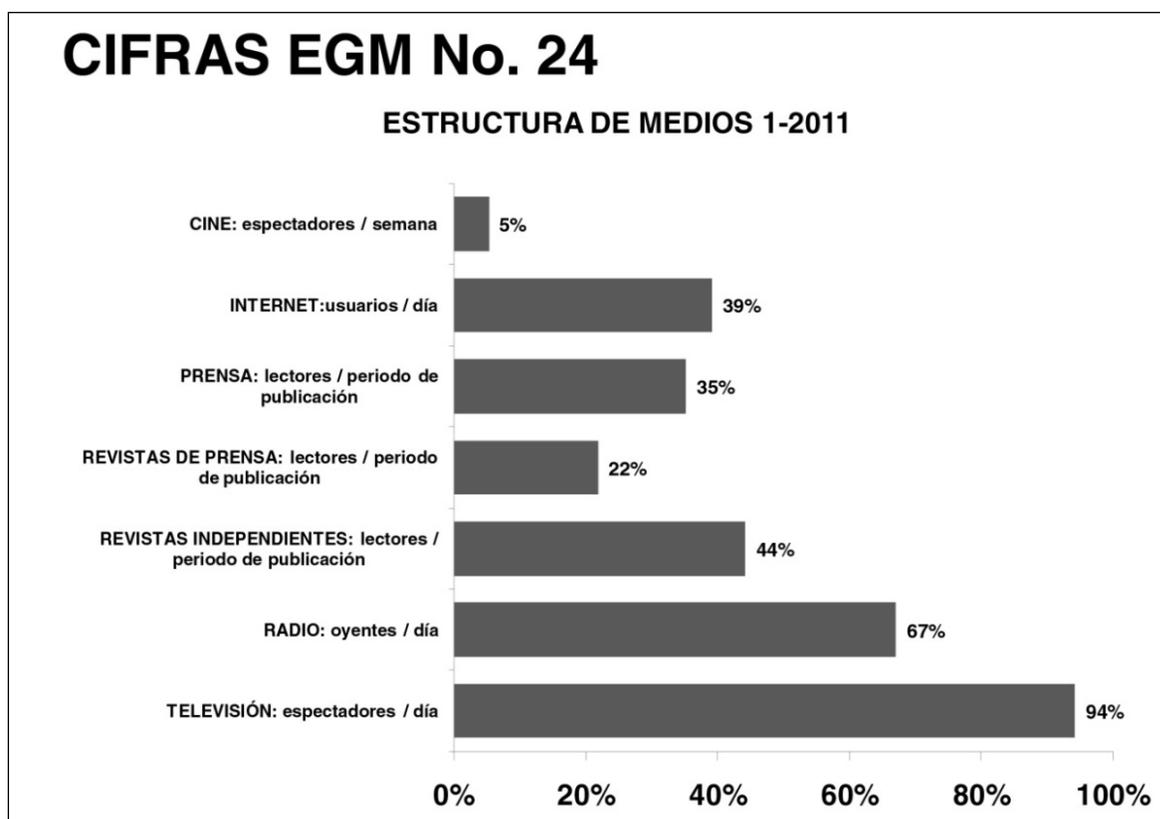
También muestra que la oportunidad de negocio para desarrollar la creación de la revista especializada en temas de economía, negocios y marketing a nivel del departamento del Huila, este tipo de información se maneja de manera muy sutil y esto nos muestra que se puede desarrollar ya que no se tiene un competidor con los temas de economía y negocios netamente Huilenses.

Las publicaciones aquí descritas se apoyan con las tecnologías de la información como la web, redes sociales, aplicaciones para teléfonos y Tablet, MSN y RRS donde ofrecen información diaria, permanentes y netamente noticiosa sobre el acontecer de los diferentes temas que manejan de ámbito mundial, nacional y regional.

3. ANÁLISIS DE LECTURABILIDAD

En el 2012, el 67% de los colombianos no leen sencillamente porque no les gusta. Colombia tiene el índice de lectura de revistas más bajo, con un 26%, mientras que en Chile el índice alcanza el 47% de la población dice leerlas con frecuencia, un punto porcentual más que en España (46 %).²

Grafico 1. Visualización y lecturabilidad



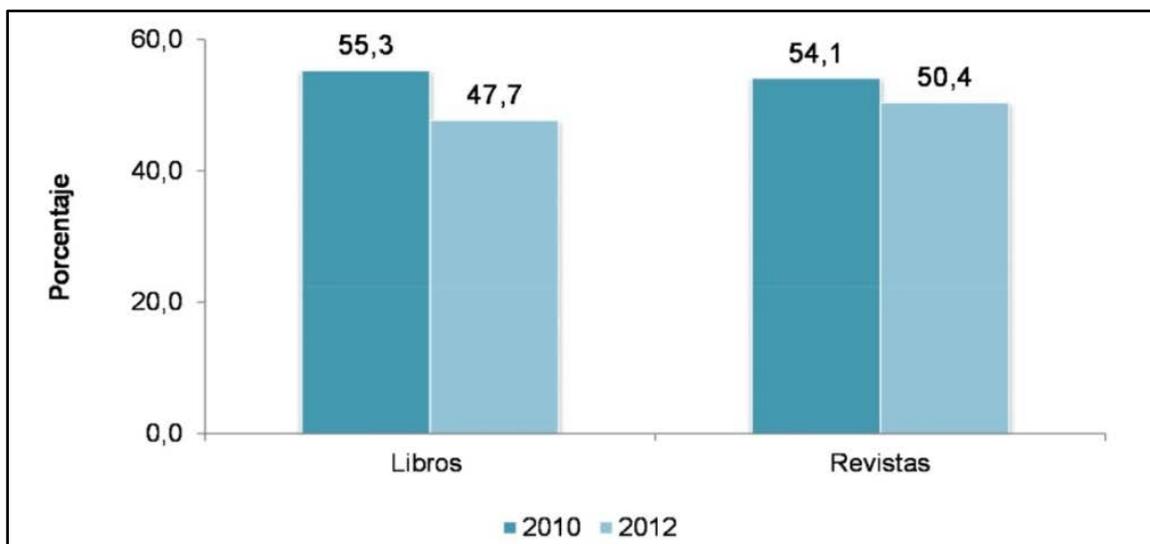
Fuente: Estudio General de Medios EGM estructura de medios 1-2011 estratos 1 al 6

El Estudio General de Medios (EGM-Colombia) del 2011 realizado a personas de 12 a 69 años de los niveles sociales 1 al 6 de las 17 principales ciudades del país, con una muestra al 2011 de 12.095 muestra que el 44% de los encuestados son lectores de

² www.portafolio.co

revistas independientes y el 22% revistas de prensa, sumados estos valores encontramos que un gran porcentaje aún lee revista impresas.

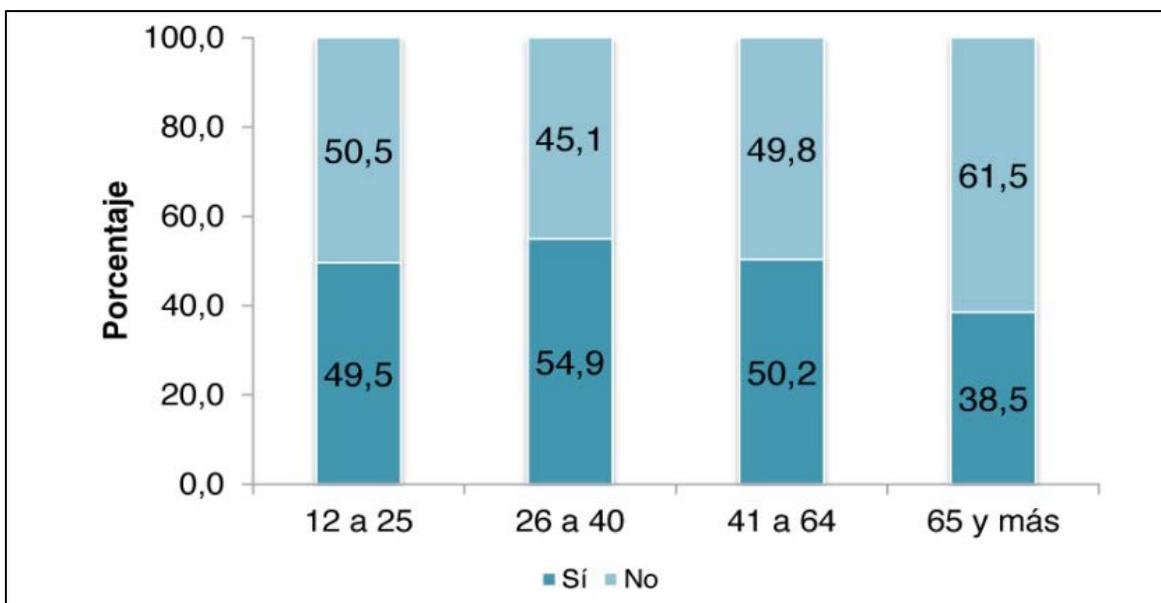
Grafico 2. Lectura de libros y revistas personas de 12 años y más en los últimos 12 meses, 2010 -2012.



Fuente: Encuesta de consumo cultural 2010 y 2012

A pesar que en el primer periodo del 2011 bajo un 1% el consumo se mantiene en un promedio con referencia a 2 años anteriores, para el 2012 la lectura de las revistas cayó 3.7% esto demuestra que aunque hay una caída se conserva un promedio 52.25% en los colombianos una lecturabilidad de revistas entre los años 2010-2012. El consumo en Bogotá, ciudad con el mayor mercado potencial para la publicidad, presentó una de las mayores caídas en la lectura de revistas pasando del 65.1% en 2010 al 58.2% en 2012.

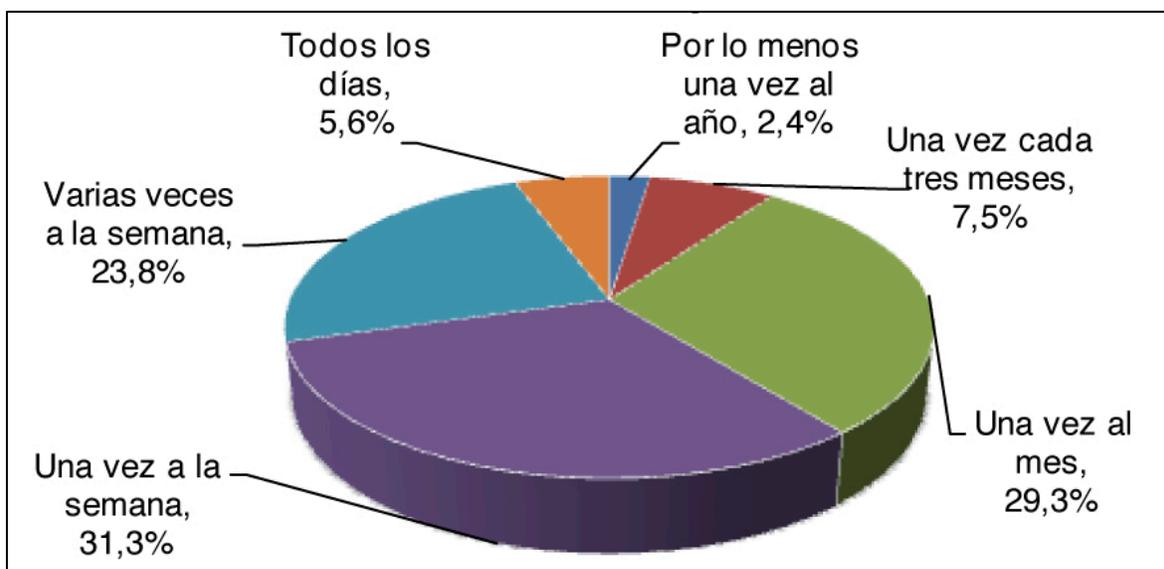
Grafico 3. Distribución porcentual de personal de 12 años y más según lectura de revistas, por rangos de edad en los últimos 12 meses, 2012.



Fuente: Encuesta de consumo cultural 2012

Respecto a la lectura de revistas, el 50,4% leyó este tipo de publicación en los últimos 12 meses. En cuanto a la desagregación de la información por rangos de edad, se observa que la población entre los 26 y 40 años de edad presentó la mayor tasa de lectura de revistas (54,9%), seguida por la población de 41 a 64 años con 50,2% y el grupo poblacional de 12 a 25 años con 49,5%. Esta información aporta a conocer el tamaño del mercado a que se dirigirá la revista, enfocando las estrategias.

Grafico 4. Distribución porcentual de personas de 12 años y más que leyeron revistas, según frecuencia de lectura en los últimos 12 meses, 2012.



Fuente: Encuesta de consumo cultural 2012

En cuanto a la frecuencia de lectura, del total de la población de 12 años y más que leyó revistas en los últimos 12 meses, el 31,3% leyó estas publicaciones una vez a la semana, el 29,3% lo hizo una vez al mes, y el 23,8% lo realizó varias veces a la semana.

Encuesta de Consumo Cultural años 2010 y 2012 la búsqueda, descarga y visualización de revista y periódicos en internet fue de 26.3% y 26.2% respectivamente en personal mayores de 12 años.

Tabla 1. Formas de acceder a una revista, 2012

| Formas de acceso a revistas | | Total | |
|--|-------|----------|-------|
| | | Personas | % |
| Total personas 12 años y más que afirmaron saber leer y escribir y que accedieron a revistas | Total | 14.020 | 100,0 |
| Las compró en almacenes de cadena. tiendas y lugares especializados | Sí | 1.701 | 12,1 |
| | No | 12.318 | 87,9 |
| Las pagó en ventas ambulantes | Sí | 2.170 | 15,5 |
| | No | 11.849 | 84,5 |
| Las compró por internet | Sí | 203 | 1,4 |
| | No | 13.817 | 98,6 |
| Por suscripción paga | Sí | 949 | 6,8 |
| | No | 13.071 | 93,2 |
| Se las prestaron (amigos. en bibliotecas. en consultores. supermercados) | Sí | 7.357 | 52,5 |
| | No | 6.662 | 47,5 |
| Se las regalaron | Sí | 6.881 | 49,1 |
| | No | 7.139 | 50,9 |
| Las consiguió por internet de forma gratuita | Sí | 1.246 | 8,9 |
| | No | 12.774 | 91,1 |
| Eran revistas conseguidas hace más de 12 meses | Sí | 1.714 | 12,2 |
| | No | 12.306 | 87,8 |

Fuente: DANE – Encuesta de Consumo Cultural 2012.

En esta tabla se observa que el canal con el cual las personas accedieron de mayor manera a las revista en el año 2012 fue se las prestaron con 52.5%, 6.881 de las personas encuestadas accedieron porque se las regalaron. El 6.8% de los encuestados compraron suscripciones a revistas con referente a el 12.1% que las compraron el almacenes de cadena – tiendas – y lugares especializados. Tener claro cuales puede ser los canales de distribución es pertinente y esta información ayuda a determinar cuál de todos estos medios es el más usado para acceder a las publicaciones.

3.1 TENDENCIAS

Una de las tendencias tecnológicas en auge de este año es el e-book o libro electrónico. A un costo más bajo que el impreso, e incluso algunos gratuitos, los e-books están llevando a las personas a transformar la forma de adquirir y leer libros, revistas, cartillas y periódicos.

Los tres países de América que más compran e-books en español, según Amazon Latinoamérica, son Estados Unidos (población latina), México y Chile. En Colombia todavía no están establecidas las grandes plataformas como Amazon. Es por eso que la Librería Nacional, Editorial Norma y Librería de la U son las únicas que venden libros y textos digitales colombianos, aunque la penetración sea baja en relación a otros países como Brasil y Argentina.

No requieren el uso del papel ni de tintas para su impresión / publicación; las publicaciones digitales alojadas en el portal pueden ser vistas desde cualquier parte del mundo, siempre y cuando se cuente con acceso a Internet. A diferencia de las publicaciones impresas, las publicaciones digitales están siempre en el ciberespacio por lo cual no se requiere de ningún espacio para su almacenamiento.

Como las publicaciones digitales no requieren papel, no requieren tinta ni tampoco necesitan intermediarios para su distribución, su costo de producción es mucho más bajo y por ende las Editoriales, comúnmente, ofrecen suscripciones a precios más económicos que los que se tienen para las mismas publicaciones impresas. Las publicaciones digitales incorporan todas las ventajas de un archivo electrónico, permiten interacción en tiempo real del lector con el contenido editorial o con la pauta y generan estadísticas de lecturabilidad.

Con las tecnologías de la información en acenso, los grandes periódicos a nivel mundial lanzaron sus versiones digitales en forma de aplicaciones y cada vez se popularizan más los programas de conversión de texto a formato electrónico. Las app³

³ Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.

desarrolladas para revistas, periódicos, canales de televisión y estaciones de radio mantienen a la persona informada en tiempo real.

Para la revista que se propone en este documento el tener no solo un canal de distribución es indispensable ya que se amplía el alcance no solo a nivel local sino global. Implementar las tecnologías de la información en este momento no es un lujo, es indispensable para dar a conocer la información que se presenta en la revista, también es darle un valor agregado a los anunciantes ya que el impacto de la publicidad va a ser mayor.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR DE LA PUBLICIDAD

La publicidad constituye una actividad imprescindible para la coherencia económica del país y también para la reproducción de las relaciones sociales de producción. Es la financiación de los principales medios del sector comunicativo: prensa, radio y televisión. Es importante atribuir a los medios de comunicación un papel determinante en el negocio publicitario, debido a la gran abundancia entre diarios, suplementos dominicales y revistas de consumo.

Según la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), que cita datos de Ibope, la inversión publicitaria en los medios tradicionales (radio, prensa, televisión, revistas) creció 5,9 por ciento en el primer semestre de este año frente a igual periodo del año anterior con un total de recursos por 2,3 billones de pesos.

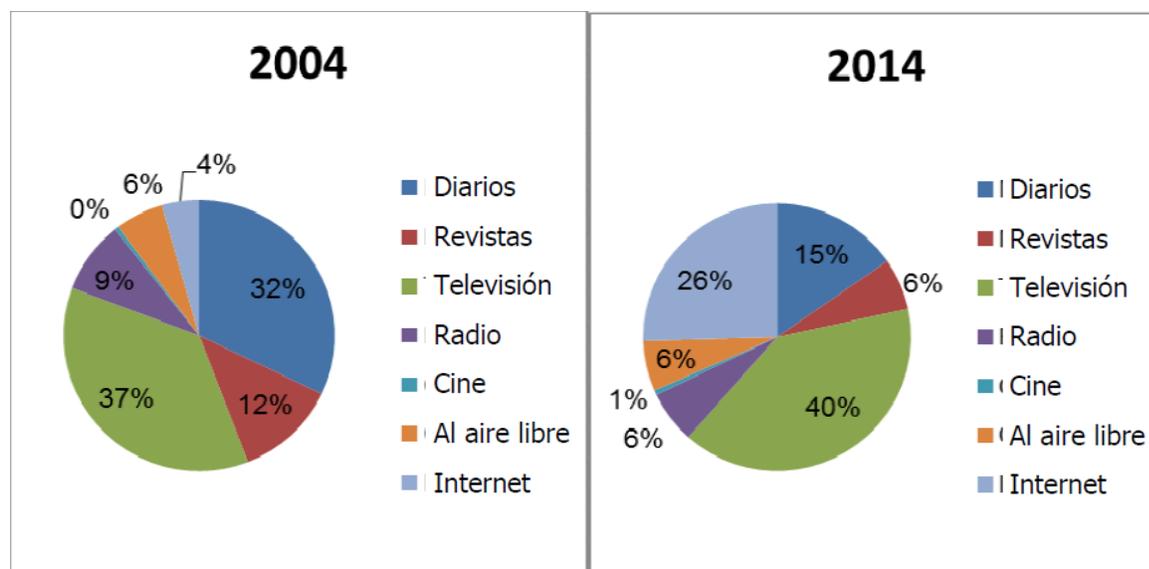
Según la revista *anda* en su edición #53 calcula según información de Asomedios y Andiaros la inversión publicitaria en Colombia en revista de no circulación con periódicos fue facturada en el tercer, cuarto trimestre y el acumulado años 2012 – 2013, para el tercer trimestre del 2012 fueron \$29.097 millones, en cambio para el 2013 fue de \$28.216 millones con una disminución del -3%. Para el cuarto trimestre del 2012 la inversión fue de \$34.181 millones, en relación con el 2013 con \$33.273 millones y una variación del -2,7% en relación a lo invertido con el 2012. El acumulado para el 2012 fue de \$110.206 millones, para el 2013 fue de \$108.706 millones con una variación de -1.4%. Se observa que decreciente inversión de la publicidad para revistas va en declive.

La inversión publicitaria en todo el mundo gozará probablemente de un crecimiento constante a lo largo de los años hasta el 2015, según los últimos pronósticos de Warc. En general, se prevé que la inversión publicitaria aumentará en +5.2% en 2014, lo cual alcanza US\$ 554.5 mil millones a precios actuales para el año. Para el 2015 probablemente aumentará la inversión en publicidad mundial en más de 5,5%.

Dentro de los medios de comunicación individuales que contribuyen a estos totales de inversión publicitaria, se pronostica que la televisión aseverará su lugar como el canal

de publicidad más importante del mundo para el 2014, a pesar de la creciente popularidad de la tecnología digital en los últimos años.

Grafico 5. Inversión publicitaria a nivel mundial.



Fuente: Datos y pronósticos de Warc (www.warc.com)

La inversión de publicidad en revistas para el 2004 fue del 12%, con respecto a un 6% que se pronostica para el 2014, la mayor víctima de estas tendencias han sido los medios impresos: en conjunto, los diarios y revistas representan 44 % de la inversión publicitaria por encima de la línea mundial en 2004, un total que probablemente baje a 21% este año, nos muestra que la inversión de publicidad ha migrando por el auge de la tecnología y la capacidad de penetración que tiene el internet.

Según IAB Colombia (Interactive Advertising Bureau), en Colombia la inversión para el 2013 en medios digitales fue de \$212.666 millones y presentó un exitoso crecimiento del 31,1%. Este auge en la inversión publicitaria digital afecta a los demás medios.

Warc estima que América Latina seguirá siendo la región de mayor crecimiento del mundo en cuanto a inversión publicitaria en todo el periodo de pronóstico, lo que refleja el rápido desarrollo de las industrias de comunicaciones de la región. La inversión

publicitaria en toda la región probablemente llegue a +9.8% este año, a partir de 8.9% en 2013- y alcanzando un total de US\$ 38 mil millones. Las perspectivas para 2015 son aún mejores, con un crecimiento previsto de +11.6%.

Según el informe divulgado por IAB Colombia, la participación de Internet en la torta publicitaria del país se incrementó y llegó a pesar el 8,7% de la misma. Los sectores de la economía que más invirtieron en digital durante el año pasado fueron agroindustria y materias primas, con 13,87% de participación; automotriz, con 9,99%; servicios, 7,98% y comercio con 7,30%. Aunque la pauta en sitios web siguió siendo la más grande para este segmento, con ventas por 210.879 millones de pesos, IAB resaltó el crecimiento del formato móvil, que pasó de 1.382.205.161 millones de pesos a una inversión de 1.744.969.393 millones de pesos en el segundo trimestre de 2013.

Analizando el sector de la venta de publicidad se obtiene que las empresas están invirtiendo más en la pauta web que en la pauta en medios tradicionales, por esto el enfoque de venta de publicidad de la revista aquí propuesta también debe proponer que la inversión que hacen los anunciantes no es solo para el impreso, sino aprovechar que se tiene un portal web para sumar en el impacto esperado por el anunciante con respecto a su publicidad.

5. OFERTA ACTUAL DE REVISTAS DE MAYOR PREFERENCIA EN EL HUILA

Es muy importa conocer la oferta actual de las revistas similares y/o equivalentes a Ejecutivos en Acción en el departamento del Huila, por ende se hace una revisión del mercado con relación a precio unitario, valor suscripción y teniendo en cuenta la gran acogida de las nuevas tecnologías el valor de la edición virtual. Los datos obtenidos son del año 2013.

DINERO: temas de economía y negocios de Colombia y el mundo.

Ejemplar impreso: 10.000

Anual edición impresa, 24 publicaciones: \$ 129.000

Semestral edición impresa, 12 publicaciones 12: \$ 59.000

Ejemplar digital: \$10.000

Semestral Ediciones digitales desde 12 publicaciones: \$34.000

P&M: temas de Marketing, publicidad y economía de Colombia y el mundo.

Ejemplar impreso: 11.500

Anual edición impresa, 12 publicaciones: \$ 145.000

Ejemplar digital: \$11.000

Semestral 6 ediciones digitales desde: \$29.000

SEMANA: temas de actualidad, política y economía de Colombia y el mundo.

Ejemplar impreso: 19.000

Anual edición impresa, 24 publicaciones: \$ 222.000

Semestral edición impresa, 12 publicaciones 12: \$ 115.000

GERENTE: Temas relacionados con la Gerencia entre estos la Economía, Política, Mercadeo, Publicidad, tecnología de Colombia y el mundo.

Ejemplar impreso: \$9.500

Anual 12 Ediciones: \$93.000

SUMMA: temas de economía y negocios de Latinoamérica y el mundo.

Anual 12 Ediciones: \$35.000

Anual edición impresa, 12 publicaciones: \$ 106.000

AMERICA EMPRESARIAL: temas de economía y negocios de Latinoamérica y el mundo

Ejemplar digital: \$12.000

Anual 6 ediciones digitales desde: \$60.000

M2M: temas de economía y negocios de Colombia.

Ejemplar digital: \$9.500

Semestral 2 ediciones digitales desde: \$12.000

MARKETING NEWS: temas de Marketing de Colombia y el mundo.

Anual edición impresa, 6 publicaciones: \$ 60.000

A nivel regional el Diario del Huila tiene un suplemento de circulación semanal especializado en economía del departamento de Huila, su valor comercial es de \$1.500 pesos y viene como complemento del periódico.

Es claro que la gran mayoría de estas publicaciones se vender de forma física y digital y en promedio estas publicaciones tienen un costo por unidad de \$11.250, en su gran mayoría son de circulación mensual. El formato encontrado es de un tamaño carta 21,5x28cm, la temática que en ellas se trata es coherente para que el lector pueda entenderla.

6. NORMAS QUE APLICAN PARA LA CREACIÓN DE UNA PUBLICACIÓN

6.1 ISSN

El “Aplicativo en línea para solicitar el código ISSN en Colombia a cargo de la biblioteca nacional de Colombia”⁴ publicado en la página web www.bibliotecanacional.gov.co/issn/ dice que el ISSN (por sus siglas en inglés "International Standard Serial Number") Número Internacional Normalizado para Publicaciones Seriadas es un número de reconocimiento internacional para identificar a las publicaciones en serie como los diarios, las revistas y las publicaciones periódicas (anuarios, semanarios etc.).

Son asignables con ISSN las publicaciones seriadas o continuas, como lo son: revistas, periódicos, boletines, publicaciones anuales (informes de gestión institucional, anuarios o recopilaciones anuales de artículos publicados de un tema determinado, directorios, memorias de sociedades, actas de congresos periódicos). Es importante recordar que esto no es solo para publicaciones impresas, también las publicaciones digitales se les puede asignar el ISSN, esto para dar credibilidad en la periodicidad de una publicación.

Es un código numérico reconocido internacionalmente para la identificación de publicaciones seriadas o continuas. Consta de ocho cifras, (la última de las cuales es un dígito de control). No incorpora ningún otro significado más que la identificación de la publicación seriada, no contiene prefijos que indiquen el país de publicación, ni el editor.⁵

6.2 DERECHOS DE AUTOR

Artículo 61 Constitución Política de Colombia.

El Estado protegerá la propiedad intelectual por el tiempo y mediante las formalidades que establezca la ley.

Nota: El concepto de “propiedad intelectual”, acogido por el artículo 61 de la Constitución Política, en concordancia con el artículo 2 numeral 8 del Convenio que

⁴ <http://www.bibliotecanacional.gov.co/issn/>

⁵ Guía para asignación del número ISSN

establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, es omnicomprendivo de diferentes categorías de propiedad sobre creaciones del intelecto, que incluye dos grandes especies o ramas: la propiedad industrial y el derecho de autor, que aunque comparten su naturaleza especial o sui generis, se ocupan de materias distintas. Mientras que la primera trata principalmente de la protección de las invenciones, las marcas, los dibujos o modelos industriales, y la represión de la competencia desleal, el derecho de autor recae sobre obras literarias, artísticas, musicales, emisiones de radiodifusión, programas de ordenador, etc.

LEY NÚMERO 23 DE 1982, (28 de enero de 1982); “Sobre derechos de autor”

Artículo 1

Los autores de obras literarias, científicas y artísticas gozarán de protección para sus obras en la forma prescrita por la presente ley y, en cuanto fuere compatible con ella, por el derecho común. También protege esta ley a los intérpretes o ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en sus derechos conexos a los del autor.

Artículo 2

Los derechos de autor recaen sobre las obras científicas, literarias y artísticas las cuales se comprenden todas las creaciones del espíritu en el campo científico, literario y artístico, cualquiera que sea el modo o forma de expresión y cualquiera que sea su destinación, tales como: los libros, folletos y otros escritos; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático musicales; las obras coreográficas y las pantomimas; las composiciones musicales con letra o sin ella; las obras cinematográficas, a las cuales se asimilan las obras expresadas por procedimiento análogo a la cinematografía, inclusive los videogramas; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, escultura, grabado, litografía; las obras fotográficas a las cuales se asimilan las expresadas por procedimiento análogo a la fotografía; las obras de arte aplicadas; las ilustraciones, mapas, planos, croquis y obras plásticas relativas a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias, y, en fin, toda producción del dominio científico, literario o artístico que

pueda reproducirse, o definirse por cualquier forma de impresión o de reproducción, por fonografía, radiotelefonía o cualquier otro medio conocido o por conocer.

Ley 44 de 1993

3.1 Capítulo II

Artículo 6

Todo acto en virtud del cual se enajene el Derecho de Autor, o los Derechos Conexos así como cualquier otro acto o contrato vinculado con estos derechos, deberá ser inscrito en el Registro Nacional del Derecho de Autor como condición de publicidad y opinabilidad ante terceros.

3.2 Capítulo IV

Artículo 51

Incurrirá en prisión de dos (2) a cinco (5) años y multa de cinco (5) a veinte (20) salarios legales mínimos mensuales:

1. Quien publique una obra literaria o artística inédita, o parte de ella, por cualquier medio, sin la autorización previa y expresa del titular del derecho.
2. Quien inscriba en el registro de autor una obra literaria, científica o artística a nombre de persona distinta del autor verdadero, o con título cambiado o suprimido, o con el texto alterado, deformado, modificado o mutilado, o mencionando falsamente el nombre del editor, productor fonográfico, cinematográfico, videográfico o de soporte lógico.
3. Quien de cualquier modo o por cualquier medio reproduzca, enajene, compendie, mute o transforme una obra literaria, científica o artística, sin autorización previa y expresa de sus titulares.
4. Quien reproduzca fonogramas, videogramas, soporte lógico u obras cinematográficas sin autorización previa y expresa del titular, o transporte, almacene, conserve, distribuya, importe, venda, ofrezca, adquiera para la venta o distribución o suministre a cualquier título dichas reproducciones.

Parágrafo.- Si en el soporte material, carátula o presentación de la obra literaria, fonograma, videograma, soporte lógico u obra cinematográfica se emplea el nombre, razón social, logotipo o distintivo del titular legítimo del derecho, las penas anteriores se aumentarán hasta en la mitad.

Estas leyes nos someten, tener un horizonte con relación a la información que se publica, es importante tener en cuenta que leyes y requerimientos se deben cumplir, esto con el fin de no incurrir en delitos siendo que esta publicación maneja información de tipo intelectual - personal, y estas están protegidas por leyes.

7. MODELO DE NEGOCIO A DESARROLLAR

7.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La revista Ejecutivos en Acción es un medio de comunicación impreso de 34 a 40 páginas de información, de circulación mensual, que trata los temas relacionados con la economía regional; aporta y comparte conocimientos sobre temas de interés a todos los que participan de la dinámica económica del sur colombiano, convirtiéndose en medio de comunicación e información de gran valor para el Huila y otros departamentos vecinos.

El contenido de la revista tiene como principales temas las apuestas productivas que el gobierno departamental del Huila ha determinado como prioridad (Agroindustria, Turismo, Piscicultura, Minería - Energía e Hidrocarburos), y otros temas de importante valor para conocer el estado de la economía regional los cuales son:

Mercadeo, Economía, Tecnología, Legislación Comercial y Tributaria, Agricultura, Ejecutivo del Mes, Innovación y Emprendimiento, Opinión, Salud y Deporte, Educación, Gourmet, Caricatura y Sociales.

7.2 PROVEEDORES

El proveedor es la persona o empresas que abastece a “Ejecutivos en Acción” con artículos, se recolecta la información a publicar que es el material intelectual. El comité de redacción invita a participar en la revista a los autores que considere oportunos según el tema; se hace una investigación en los diferentes focos de información (empresas públicas o privadas).

Material intelectual: es toda la información suministrada e investigada para publicar en cada edición de la revista; esta información es aportada por personas especialistas, Universidades o Instituciones educativas, Fenalco, Cámaras de Comercios, Ministerios, Secretarías de la Alcaldía o Gobernación, DANE, DIAN, entes agremiadores, donde

exista la información real y veraz de la economía regional y de interés para el editor de la revista.

7.3 EDICIÓN

Es el proceso de depuración de la información a publicar, donde cada artículo es evaluado y corregido, el editor es aquel que se encarga de seleccionarlos y hacerlos públicos en la revista.

El proceso de edición es realizado por la editorial y no por el autor. En la preparación se abordan cuestiones técnicas más cercanas a la estandarización en la línea de diagramación y diseño propuesta por la editora, cumpliendo con los gustos de los suscriptores y el target objetivo.

7.4 DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

La revista se diseña para un segmento exigente por su estatus, educación y edad; los parámetros de diagramación son el formato o tamaño de la publicación, tipo de tipografía y tamaño de esta, imágenes a color y alta resolución.

El formato de la revista es de 21x28 cm, este tamaño da buen manejo y manipulación; la tipografía es Palo Seco⁶ tanto para los títulos como para los cuerpos de textos, y en este último el tamaño utilizado es de 12,5 puntos para ayudar a la lectura y evitar el cansancio visual a la persona.

En el proceso de diseño se utilizan las herramientas de más alta tecnología y técnicas de última generación, estas en constante evolución e innovación para mejorar la estética de la publicación y estar a la vanguardia y altura de las mejores publicaciones de Colombia y el mundo, teniendo en cuenta que las publicaciones no solo son

⁶ Son aquellas tipografías que en cada carácter no tienen las terminaciones llamadas remates, gracias o serifas.

impresas sino virtuales, sabiendo que los nuevos mercados utilizan las TIC⁷ para estar informados.

7.5 PRODUCCIÓN

El proceso de impresión y publicación web es lo que se llama producción, esta etapa comienza después de hacer los procesos de calidad en la diagramación y diseño, y transcripción de los artículos.

La producción impresa está sujeta a la demanda de suscriptores y a lo determinado en un promedio de crecimiento mensual de los mismos, esto con el sentido de ahorrar en costos. La producción digital no tiene costo o valor mayor, simplemente hacer público el e-book en la web.

7.6 PUBLICACIÓN

No obstante la producción debe ser muy bien realizada con estándares de calidad, la publicación de la revista debe estar muy bien proyectada para llegar a nuestro grupo objetivo sin perderlo de vista, debe estar muy bien distribuida en diferentes lugares de la ciudad donde se obtenga el mayor el impacto, esto con el fin de llegar a el target de la revista.

7.7 CLIENTE - MERCADO OBJETIVO

Hombres y mujeres entre 28 a 60 años, Profesionales, Ejecutivos, Gerentes y Empresarios, amantes a los temas de importancia para el desarrollo profesional, estar actualizados de los factores que componen la economía del departamento Huila, y empresas con amplias capacidades y posibilidad de compra.

⁷ Tecnologías de La Información y de La Comunicación

7.8 ANUNCIANTES

Son todas esas empresas y entes que invierten en publicidad publicada en la revista, según la Cámara de Comercio de Neiva a comienzos del 2103, alrededor de los 37 municipios del departamento del Huila hay más de 22 mil comerciantes matriculados.

7.9 SUSCRIPTORES

Son aquellas personas u organizaciones que están suscritas a la revista, las cuales les llega mensualmente un ejemplar por un periodo determinado.

7.10 COMPETENCIA

Una definición de competencia sería: “En economía, la noción de competencia hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado”⁸.

Al desarrollar un negocio se puede ver sorprendido por la aparición de nuevos productos, nuevas tecnologías, nuevos competidores o cambios en los gustos de los clientes, que pueden amenazar seriamente la buena marcha de su objeto o razón de ser. Se debe estar alerta, no sólo para poder contraatacar con rapidez ante los cambios sino también para aprovechar las nuevas oportunidades que se presentan constantemente.

Por esto se debe hacer una vigilancia permanente del entorno. Se debe hablar con clientes y proveedores, asistir a ferias, desmenuzar y analizar los productos de la competencia, leer revistas técnicas y especializadas para innovar en el producto y servicio.

Para tomar decisiones estratégicas es necesario conocer los posibles mercados, las estrategias de los competidores, las oportunidades y amenazas tecnológicas, las

⁸ <http://www.definicionabc.com/general/competencia.php>

regulaciones del gobierno o los acontecimientos políticos. Day (1994) propone las siguientes etapas para evaluar las alternativas estratégicas:

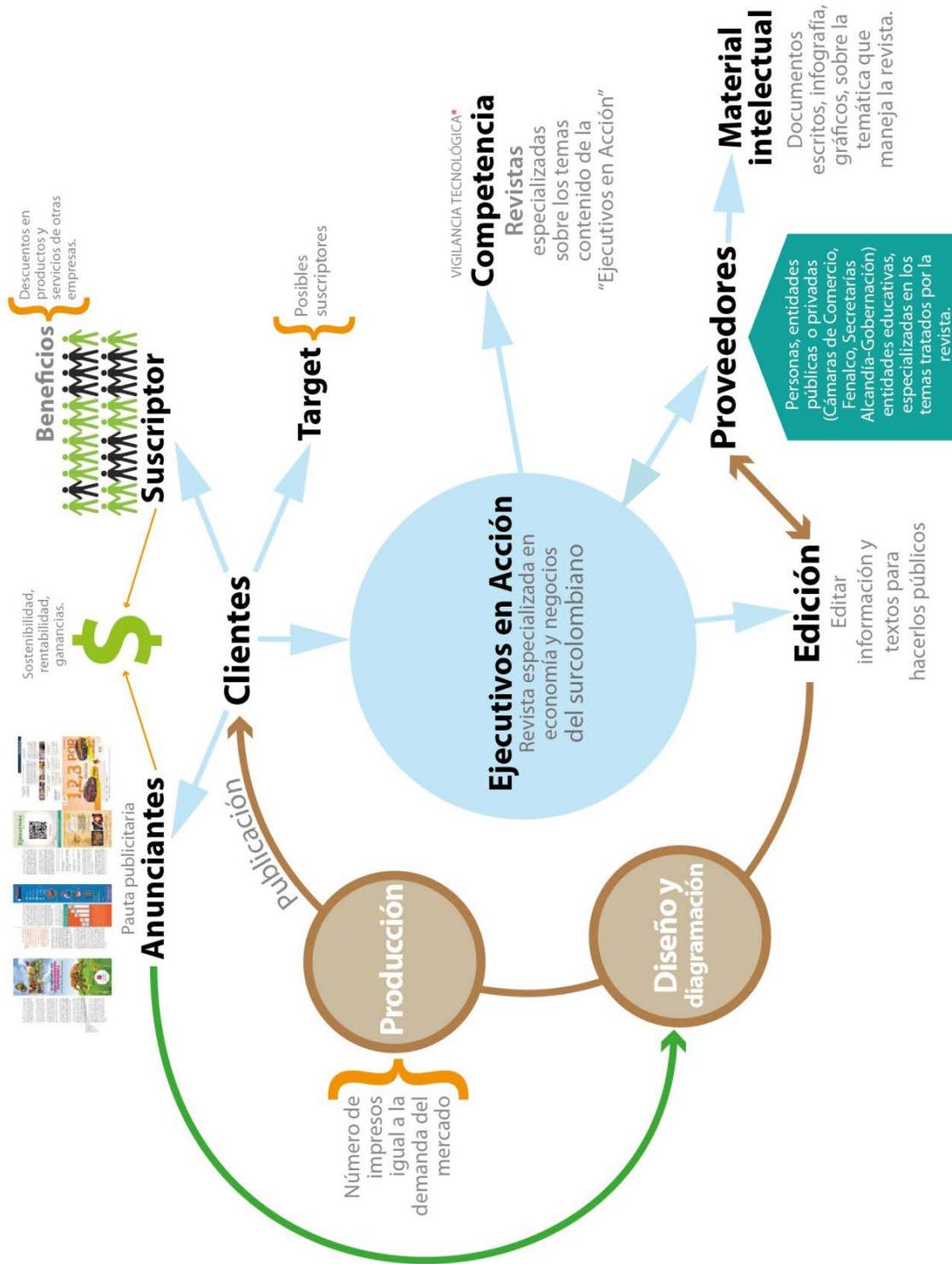
- Evaluación de las posibilidades del mercado
- Evaluación de la ventaja competitiva
- Conocimiento de los requisitos necesarios para una implantación con éxito
- Evaluación del riesgo de cada alternativa
- Análisis de la posibilidad de conseguir los resultados financieros esperados
- La vigilancia sobre los factores mencionados (mercados, competidores, tecnologías, tendencias) aporta informaciones de gran utilidad para la correcta elección de la estrategia.

“La Vigilancia Tecnológica es un proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios.”

A través de los estudios de Vigilancia Tecnológica, se detectan fuentes de información esenciales para hacer frente a las decisiones, se extrae información relevante sobre tendencias tecnológicas, novedades, invenciones, potenciales socios o competidores, aplicaciones tecnológicas emergentes, a la vez que se contemplan aspectos regulatorios y de mercado que pueden condicionar el éxito de una innovación. Toda esta información codificada y analizada brinda a un decisor, la posibilidad de trazar planes y formular estrategias para minimizar la incertidumbre del producto - empresa en el mercado.

En el diagrama número 1 se presenta el gráfico del concepto de negocio que aplica para la revista “Ejecutivos en Acción”:

DIAGRAMA 1. CONCEPTO DE NEGOCIO

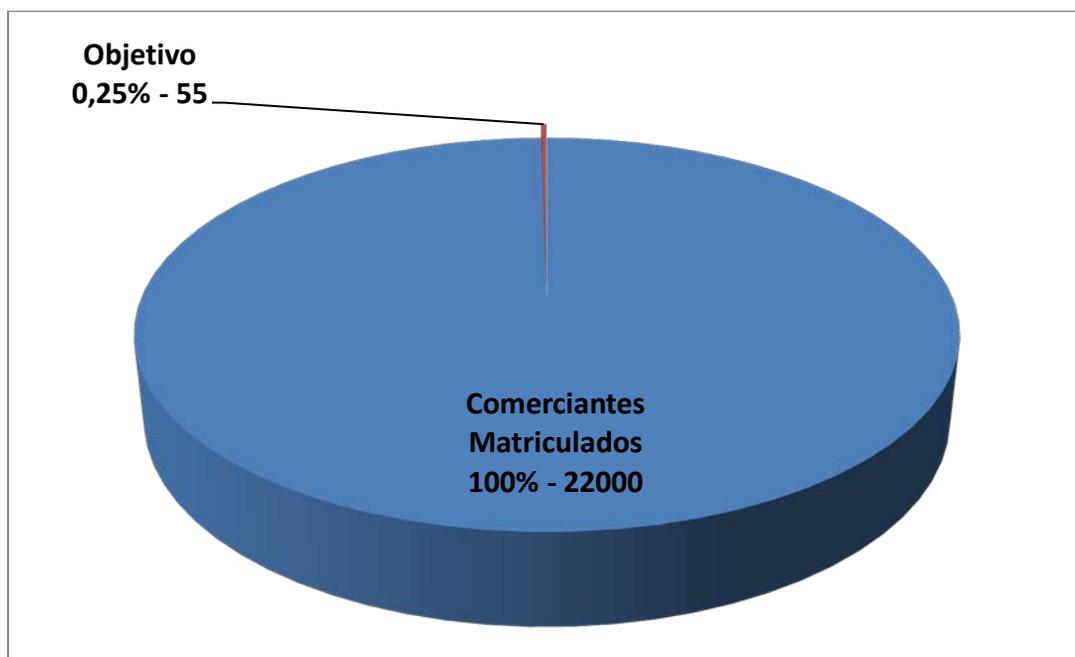


8. OPORTUNIDAD DE MERCADO, VENTA PUBLICIDAD Y SUSCRIPCIONES

La economía del departamento del Huila se basa principalmente en la producción agrícola y ganadera, la explotación petrolera y el comercio. La agricultura se ha desarrollado y tecnificado en los últimos años y sus principales cultivos son café, algodón, arroz riego, frijón, maíz tecnificado, maíz tradicional, sorgo, cacao, caña panelera, plátano, yuca, iraca y tabaco. La oportunidad del mercado para la revista está dividida en los anunciantes y los suscriptores.

La Cámara de Comercio de Neiva a comienzos del 2013 comunico que el departamento del Huila tiene más de 22 mil comerciantes matriculados, la revista apuesta que para el primer año de labores espera alcanzar el 0,25% anunciantes de publicidad.

Grafico 6. Oportunidad del mercado en el departamento del Huila, venta publicidad.

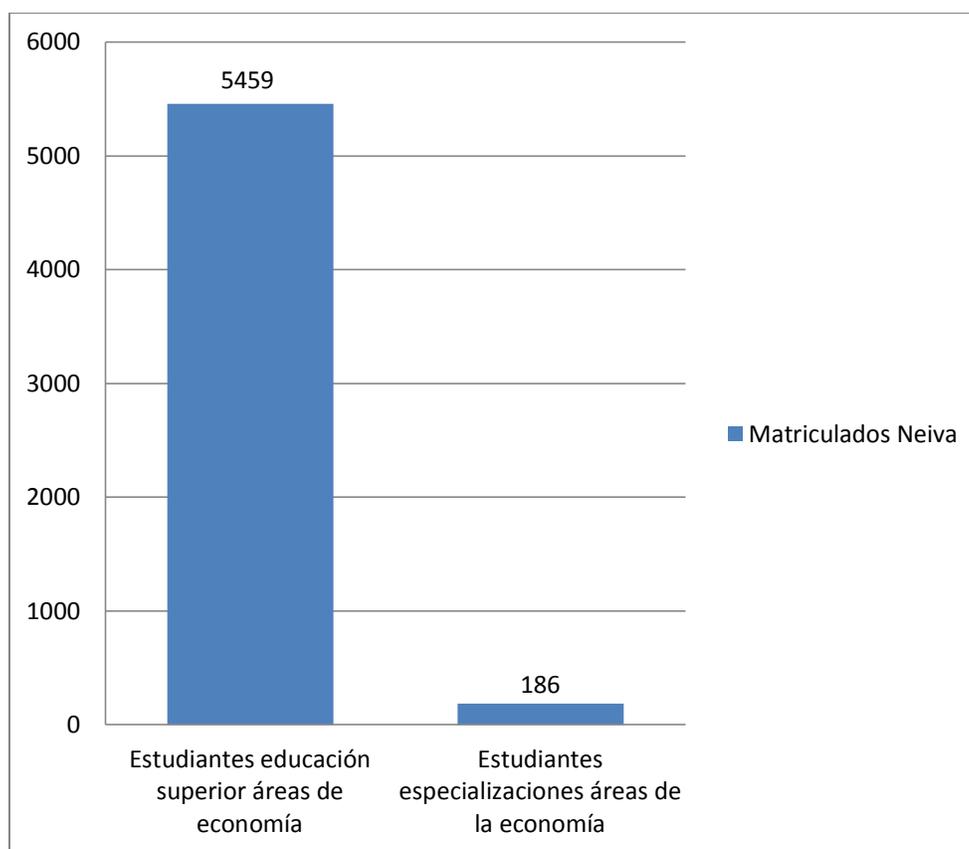


Fuente: Movimiento Empresarial Departamento del Huila 2013, Cámara de Comercio de Neiva.

Para proyectar las ventas de suscriptores debemos tener en cuenta la población del municipio de Neiva en cuanto a edad, nivel de educación, profesión, estrato socio-económico. Para el primer año de divulgación se esperara que los abonados sean mil personas, según el DANE en su documento “Proyección de la población” para el 2013 Neiva tiene 337.943 habitantes.

8.1 GRUPOS DE INTERÉS, SUSCRIPCIONES

Grafico 7. Estudiantes áreas afines a la economía, Neiva



Fuente: Sistema Nacional de Información de la educación superior, Ministerio de Educación Nacional 2013

La población estudiantil con áreas afines a la economía en Neiva se aproxima a cinco mil personas, para cumplir con la proyección de suscripciones para la revista se

apuntara a un 10% de esta población, teniendo al redor de quinientas suscripciones para el primer año.

De la población de edades de los 25 y más, se obtendrá el resto de las suscripciones para el año 2013. En Neiva el 65,2% de la población son empleados mayores de 18 años.

9. ELEMENTOS DIFERENCIALES DE LA REVISTA

Los elementos diferenciadores deben estar tanto el producto como en el servicio, saber que están haciendo la competencia es fundamental para no incurrir en hacer lo mismo o mejorar lo bueno que se hace.

Seleccionar profesionales especialistas de trayectoria y reconocimiento de la comunidad, gremios y empresas en los temas propuestos para cada publicación de la revista es un apoyo importante. El diseño y diagramación es parte fundamental para tener un reconocimiento en el mercado, buscando que sea tendencia e innovador, con elementos que aporten a mejorar la composición del material publicado.

El formato de presentación de la revista es amigable para la manipulación del lector. La publicación de la revista digital que se puede observar por medio de equipos de cómputo portátiles y teléfonos inteligentes.

En el proceso de producción se hace por demanda, si se necesitan 200 revistas impresas se producen solo esa cantidad, la calidad papel, impresión, acabado y terminados son los mejores que se encuentran en el mercado regional.

Para los suscriptores se generan convenios con diferentes empresas las cuales dan descuentos en productos y servicios, un valor agregado que sin duda el consumidor hará uso, estos generara rentabilidad y beneficio económicos para las empresas con las que se han generado los acuerdos. También Descuentos a eventos relacionados con los temas de economía, marketing, administración y relacionados con el contenido tratado en la revista.

También se crea un consultorio con especialistas en temas de economía, mercadeo, contabilidad y administración con el fin de asistir y apoyar a los suscriptores con problemáticas que se presentan en las empresas relacionados a los temas aquí descritos. Esto se logra con los articulistas, los cuales son especialistas en los temas de administración, economía, publicidad y mercadeo.

10. ESTRUCTURAS DE COSTOS

En este punto, están los costos, gastos, y ventas de publicidad fijadas para cada publicación mensual, estos valores se fijaron para los años 2013 y 2014 los cuales son:

COSTOS Y GASTOS

(Costos fijos)

| | |
|-------------------|----------------|
| Producción: | \$2.641.500.00 |
| Diseño y edición: | \$750.000.00 |
| Distribución: | \$150.000.00 |
| Arriendo: | \$600.000.00 |
| Teléfonos: | \$180.000.00 |
| Servicios: | \$150.000.00 |

Nomina

| | |
|-------------------------------|----------------|
| Administración: | \$800.000.00 |
| Editor general: | \$1.000.000.00 |
| Personal servicios generales: | \$400.000.00 |
| Periodista: | \$600.000.00 |
| *Asesor comercial1: | \$250.000.00 |
| *Asesor comercial2: | \$250.000.00 |

(Costos variables)

**Nota: Los asesores comerciales obtienen comisión por venta de publicidad que sería un 20% del valor del recaudo de la venta.*

La anterior información suministrada da las bases para conocer el punto de equilibrio, este es la cifra de ventas en este caso de publicidad que debe obtener la empresa mensual para no tener pérdidas en desarrollo de la actividad.

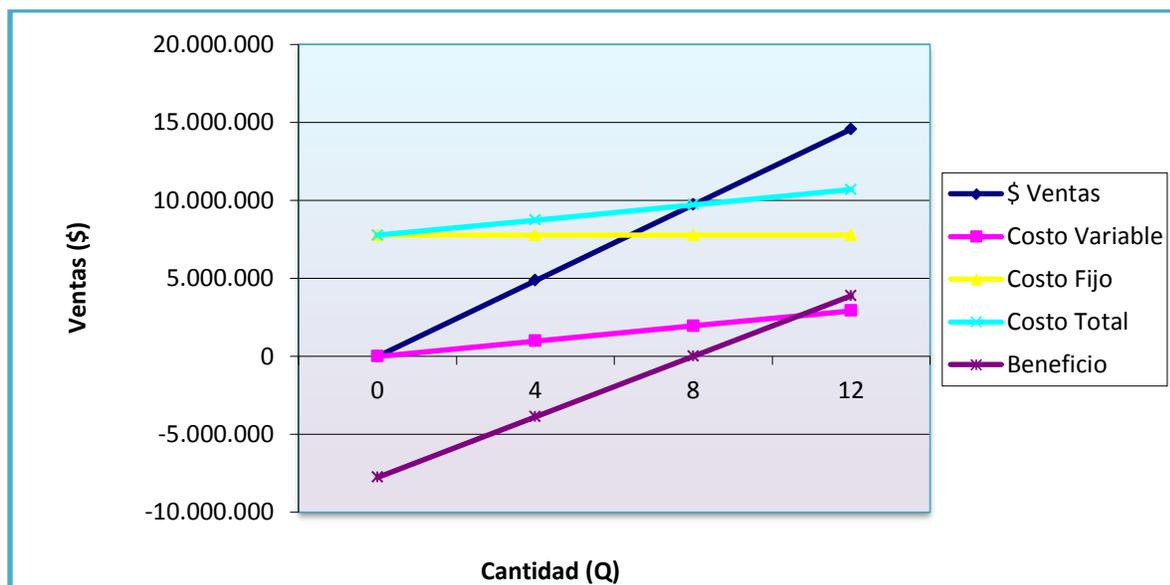
El punto de equilibrio se obtiene de igualar los ingresos totales y los costos totales (costos fijos más costos variables), teniendo en cuenta que las ventas por publicidad generan una comisión del 20%.

Costos fijos = \$7.771.500.00

Costos variables = 20% por ventas

Valor página = \$1.200.000.00

Gráfico 8. Punto de equilibrio



El gráfico muestra que el punto de equilibrio en ventas debe ser de nueve millones setecientos catorce mil trecientos setenta y cinco pesos (9.714.375), después de este monto se obtienen utilidades.

11. PRUEBA PILOTO DE VALIDACIÓN DEL MERCADO

En la primera edición publicada el 15 de agosto de 2013, la temática publicada fue: Marketing, Tecnología, Legislación Comercial, Agricultura, Minería - Energía e hidrocarburos, Caricatura, Turismo, Ejecutivo del Mes, Innovación y Emprendimiento, Opinión, Caricatura, Piscicultura, Sociales, Salud y Deporte, Educación, Economía.

Los articulistas para esta edición fueron: Óscar Emilio Antolínez Collazos, especialista en las TIC; Sandra Constanza Clavijo Monroy, directora Jurídica Cámara de Comercio de Neiva; Albeiro Castro Yépez, consultor en Turismo; Claudia Marcela Medina García, directora competitividad y emprendimiento Cámara de Comercio de Neiva; Andrea del Pilar Bautista Perdomo, directora Ejecutiva de Fenalco - Seccional Huila; Carlos Eduardo Amézquita Parra, economista y docente investigador Facultad de Economía y Administración Universidad Surcolombiana, y como Ejecutivo del mes se invitó a Gustavo Adolfo Victoria Andrade, gerente de Súper Almacén Olímpica, SAO Neiva.

Se vendieron 60 suscripciones para esta primera edición y una venta en pauta publicitaria de \$ 3.200.000.00. Las ventas por publicidad fueron de \$5.000.000.

Para la segunda edición, publicada el 15 de septiembre de 2013, se publicaron temas como: Marketing, Tecnología, Legislación Comercial, Agricultura, Minería - Energía e hidrocarburos, Caricatura, Turismo, Ejecutivo del Mes, Innovación y Emprendimiento, Opinión, Caricatura, Sociales, Salud y Deporte, Economía y se hizo énfasis en la piscicultura de la región.

Los articulistas para esta edición fueron: Óscar Emilio Antolínez Collazos, especialista en las TIC; Sandra Constanza Clavijo Monroy, directora jurídica Cámara de Comercio de Neiva; Germán Darío Hembuz, docente universitario e investigador Facultad de Economía y Administración Universidad Surcolombiana; SENA regional Huila; Albeiro Castro Yépez, consultor en Turismo; Carlos Eduardo Amézquita Parra, economista y docente investigador Facultad de Economía y Administración Universidad Surcolombiana; Cámara de Comercio de Neiva; Guillermo Botero Nieto, presidente

Fenalco, y como Ejecutivo del Mes se invitó a Carlos Cabrera Villamil, empresario de la industria piscícola.

Se vendieron 52 suscripciones para esta edición y una venta en pauta publicitaria de alrededor de \$ 2.650.000, las ventas por publicidad fueron de \$5.000.000.

Se anexan los dos ejemplares que se editaron con el propósito de validar la aceptación en el mercado de la propuesta. Esta experiencia permitió obtener los siguientes resultados:

| Revista Ejecutivos en Acción | | | |
|--|---|---------------------------|-----------------|
| Edición: | 001 | Fecha publicación: | Agosto del 2013 |
| No. ejemplares editados: | 500 | | |
| No. ejemplares distribuidos: | 400 | | |
| No. suscripciones | 60 | | |
| Clientes interesados en la revista: | Empresas, profesionales, docentes y estudiantes con afinidad a las carreras de la economía, administración y mercadeo, empresarios, gerentes, directores comerciales, directores ejecutivos, Agremiaciones del sector comercio. | | |
| Empresas que incluyeron publicidad en la revista: | Cámara de Comercio de Neiva, San Pedro Plaza centro comercial, Utrahuilca, Andina Insurance, Coonfie, Terminal de Transporte, MSV Sistemas, periódico La Nación, Sonríe, Inversiones Altamisa SAS, Radio Tiempo, Fenalco. | | |

| Revista Ejecutivos en Acción | | | |
|-------------------------------------|-----|---------------------------|---------------------|
| Edición: | 002 | Fecha publicación: | Septiembre del 2013 |
| No. ejemplares editados: | 500 | | |
| No. ejemplares distribuidos: | 420 | | |
| No. suscripciones | 112 | | |

| | |
|--|---|
| Clientes interesados en la revista: | Empresas, profesionales, docentes y estudiantes con afinidad a las carreras de la economía, administración y mercadeo, empresarios, gerentes, directores comerciales, directores ejecutivos, Agremiaciones del sector comercio. |
| Empresas que incluyeron publicidad en la revista: | Prohuila, Hotel Casa Pablo, San Pedro Plaza Centro Comercial, Click Masivo, Las Brisas, Fenalco, Hotel Boutique Yararaka, Hotel Casa Blanca, Periódico La Nación, Fonda Los Arrieros, La Cabrera Hotel Boutique y Ferreira Muebles. |

12. BIBLIOGRAFÍA

- Decreto 460 de 1995
- Ley número 23 de 1982
- Sistema Nacional de Información de la Educación Superior, Ministerio de Educación Nacional 2013.
- Movimiento Empresarial Departamento del Huila, Cámara de Comercio de Neiva 2013.
- Informe de Coyuntura Económica, Cámara de Comercio de Neiva 2013
- Indicadores del mercado laboral, Diciembre 2013 – Febrero 2014, DANE.

13. CIBERGRAFÍA

- <http://www.bibliotecanacional.gov.co/issn/files/GUIA-PARA-ASIGNACION-DEL-NUMERO-ISSN.pdf>
- <http://www.derechodeautor.gov.co/>
- <http://docencia.udea.edu.co/ingenieria/semgestionconocimiento/documentos/Mod8InteligComptInnv.pdf>
- <http://www.larepublica.co/node/7794>
- http://www.huila.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=17736&Itemid=3578
- <http://www.acimcolombia.com>
- http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=829:tendencias-de-la-industria-publicitaria&catid=74:revista-anda-53&Itemid=300117
- <http://www.pretexto.org/revistas.html>, las 10 mejores revistas financieras más influyentes en el mundo
- <http://www.ccneiva.org/>

14. ANEXOS

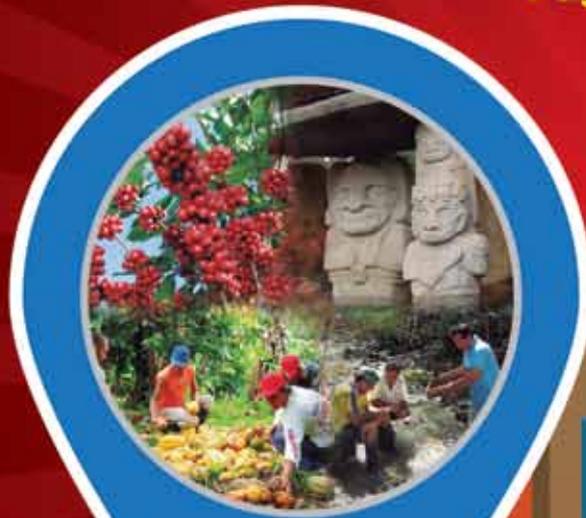
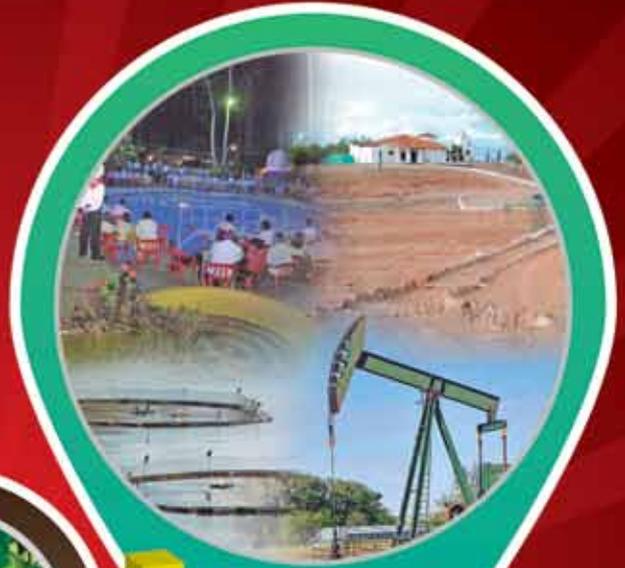
Anexo A. Publicación primera edición de la revista Ejecutivos en Acción

Ejecutivos

En Acción

Año 1 • No. 01 • Agosto 2013 • ISSN: 2344 - 875X

GUSTAVO VICTORIA
y las proyecciones de
La organización
Olímpica Supermercado
en el Huila.
Pág. 16



VALOR: \$7.000

**INNOVACIÓN Y
EMPRENDIMIENTO**
y La fórmula mágica del
desarrollo empresarial y
regional. **Pág. 18**

**ANDREA DEL PILAR
BAUTISTA**
nos cuenta cómo se
comporta el **comercio**
Regionalmente. **Pág. 28**



¡Ya viene!

2013

expo huila

¡La mejor feria del Surcolombiano!

Neiva

29 de agosto -1 de septiembre
Centro Empresarial y de Negocios
(Antiguo Club Social de Neiva)

Valor Entrada \$3.000

Compre sus boletas en la
Cámara de Comercio de Neiva
y Diario La Nación

Invitan y Patrocinan:



Universidad Surcolombiana



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ



PROMUEVE EL DESARROLLO EMPRESARIAL

LA NACIÓN

Informes: 871 36 66 Ext. 127 -160

Ejecutivos

en Acción

CONTENIDO

| | Pág. |
|----------------------------------|------|
| Marketing | 4 |
| Tecnología | 6 |
| Legislación Comercial | 8 |
| Agricultura | 10 |
| Minería, Energía e hidrocarburos | 12 |
| Caricatura | 13 |
| Turismo | 14 |
| Ejecutivo del Mes | 16 |
| Innovación y Emprendimiento | 18 |
| Opinión | 20 |
| Caricatura | 21 |
| Piscicultura | 22 |
| Sociales | 24 |
| Salud y Deporte | 25 |
| Educación | 26 |
| Economía | 28 |

Ender Gutierrez Velasquez
Gerente

Hugo Fernando Cabrera Ochoa
Director - Editor General

www.ejecutivosenaccion.com

Cra. 9 No. 7A - 21

Cel.: 316 823 51 46

Neiva, Huila, Colombia

El contenido de esta publicación no refleja necesariamente la posición del editor. Las opiniones expresadas en los artículos son estricta responsabilidad de sus autores. Prohibida la reproducción parcial o total de los artículos sin autorización expresa del editor.

La revista Ejecutivos en Acción es un medio de comunicación impreso, de circulación mensual, que trata acerca de todos los temas relacionados con la economía regional; aporta y comparte conocimientos sobre temas de interés a todos los que participan de la dinámica económica del sur colombiano, convirtiéndose en medio de comunicación e información de gran valor para el Huila y otros departamentos vecinos.

MISIÓN

La Revista Ejecutivos en Acción es el primer medio de comunicación especializado en Economía y Negocios producido en el sur del país, que busca satisfacer las necesidades de información sobre diferentes temas de vital importancia para el desarrollo económico del departamento, soportados en las nuevas tecnologías, tratando de llegar al mayor número de lectores posibles, contribuyendo así al avance en materia productiva para la región.

VISIÓN

La Revista Ejecutivos en Acción se constituirá como el más importante medio de comunicación e información sobre temas relacionados con Economía y Negocios del Huila y departamentos vecinos, participando activamente en el desarrollo económico del sur colombiano.



Ejecutivos

en Acción

COMUNIDAD

POLÍTICA
PÚBLICA

MEDIO
AMBIENTE

EMPLEADOS

RESPONSABILIDAD
SOCIAL
EMPRESARIAL

PARA DESCUENTOS
NUESTROS DEL **10%**
SUSCRIPTORES EN PRODUCTOS
Y/O SERVICIOS

Faver
Asesor de Imagen Plaza ZARAGOZA
Local 1 Tel: 8668668



FORIDA LOS
ARRIEROS

Cra 14 No. 6 Bis - 33
Ca 5 No. 14 - 39

lucho
ropa sport

CENTRO COMERCIAL
METROPOLITANO
Local 165 Torre C

Otro sueño que se hace realidad

Cuando una persona o un grupo de personas se aventuran en la difícil tarea de formar una empresa, siempre lo hacen con las mejores intenciones y de manera entusiasta se lanzan en una travesía que puede llegar a ser exitosa si se tienen en cuenta factores internos y externos que son determinantes en el proceso de consolidación de la misma.

Peter Ferdinand Drucker solía decir que “donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente” y es en realidad una frase muy válida porque para dar el primer paso en la conformación de una iniciativa empresarial se requiere de arrojo, máxime en estos tiempos en los que reina la incertidumbre debido a procesos políticos que tienen repercusión económica y que se vienen dando en el país.

Lanzar un nuevo medio de comunicación como el que estamos presentando hoy, nos genera enormes responsabilidades, por un lado porque debemos publicar la mejor información con la mayor seriedad y veracidad, y por otro porque como todo proyecto que comienza a ejecutarse, este también es susceptible a ser mejorado y es así como estas apuestas se convierten en propósito, política y filosofía de esta empresa.

Muy a pesar de las dificultades que presenta el departamento por fenómenos graves que afectan su economía, tales como el recorte de las regalías del petróleo y la disminución en la producción del mismo, además de otros problemas macroeconómicos relacionados con el desempleo y el crecimiento económico, vemos con buenos ojos el compromiso de la clase política, los gremios y el empresariado en general por dar pasos más grandes en la búsqueda del verdadero desarrollo regional; una razón más para creer que esta revista nace en un excelente momento en la historia de este departamento.

Esperamos llegar mensualmente a las manos de quienes rigen los destinos del Huila, para que estos lectores disfruten de cada una de las publicaciones y se enteren de todos los asuntos de verdadera relevancia en el ámbito económico de esta importante zona de nuestra patria.



Ejecutivos en Acción



Pequeña lección de mercadeo

Muchas personas comentan convencidas, que lo que le falta a una u otra empresa que parece estancada y no muestra un aspecto exitoso, es un buen trabajo de mercadeo; pero los interlocutores generalmente quedan en el aire porque no conocen realmente el alcance de esa frase “un buen trabajo de mercadeo”, no saben realmente qué es mercadeo, cómo se plantea un buen trabajo de mercadeo, quién lo planifica, ni cómo se ejecuta.

No pretendemos que con este artículo usted aprenda todo sobre marketing, eso sería imposible pues es una actividad o conjunto de actividades tan amplia y variada que no cabría en esta edición de la revista, pero lo que sí queremos es que tenga una idea clara de lo que significa y lo que busca.

Un gurú de esta disciplina como lo es Philip Kotler define el marketing como un proceso administrativo y social, gracias al

cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

No obstante, el profesor estadounidense de marketing en la Michigan State University Jerome McCarthy lo define como la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

Identificar que la base del mercadeo es el consumidor o comprado con conocimiento profundo del producto.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, “el marketing es el proceso de:

- 1) Identificar las necesidades del consumidor,
- 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor, y
- 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”.

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes, para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos de valor con ellos a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Podemos identificar que la base del mercadeo es el conocimiento profundo del consumidor o comprador y la identificación clara de todas sus necesidades y deseos, con el objetivo de ofrecerle bienes y/o servicios que lo satisfagan y despierten fuertemente el interés por consumirlos.

Definiciones importantes para conocer y comprender el mercadeo:



Necesidades: Una necesidad humana es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas. Estas incluyen necesidades físicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad, las necesidades sociales de pertenencia y afecto, y las necesidades individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades no son un invento, sino que forman parte esencial del carácter del ser humano.



Deseos: Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades. A medida que una sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros. Como las personas se ven expuestas a más objetos que despiertan su interés o deseo, los productos tratan de proporcionar más productos o servicios que los satisfagan.



Demandas: La gente tiene deseos casi ilimitados, pero sus recursos sí tienen límite. Por ello, quiere elegir los productos que proporcionen la mayor satisfacción por su dinero. Cuando están respaldados por el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demandas.



Producto: Un producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que se puede satisfacer una necesidad o deseo. El concepto de producto no se limita a los objetos físicos, puede ser cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad.

Además de los bienes y servicios, los productos incluyen personas, lugares, organizaciones e ideas. Un consumidor decide cuáles animadores verá en televisión, a qué lugares irá de vacaciones, a qué organizaciones ha de donar dinero y qué ideas va a apoyar.

Siga en nuestra nueva edición de Ejecutivos en Acción otras lecciones de mercadeo.



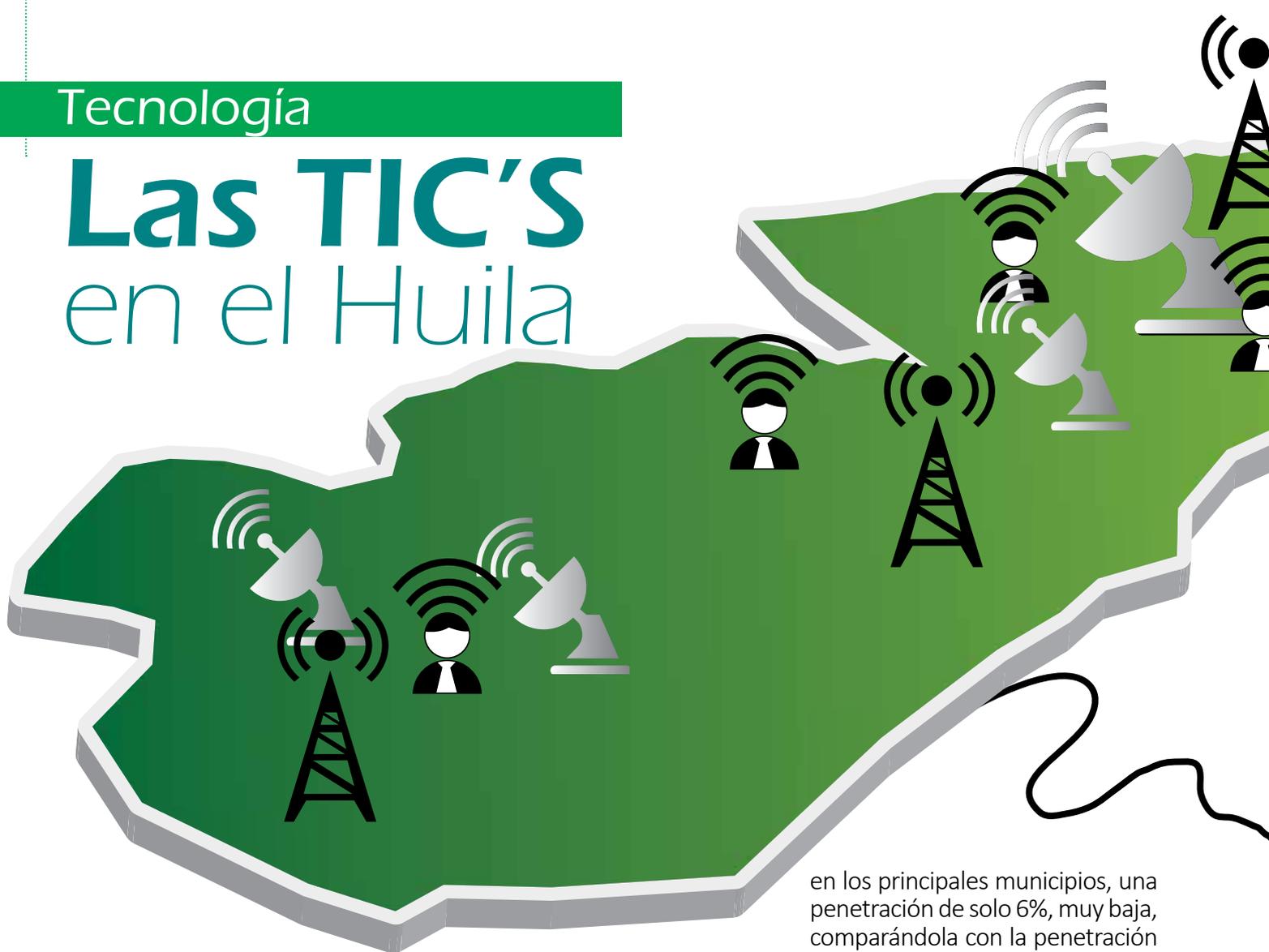
En Neiva encuentra
todo lo que quieras
en un solo lugar



San Pedro
Plaza Comercial

¡Tiene lo que tú quieres!

Las TIC'S en el Huila



OSCAR EMILIO ANTOLINEZ COLLAZOS

Para nadie es desconocida la importancia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Las TIC's). Hoy en día en la vida de todas las personas y organizaciones, si bien de alguna manera, buena parte de la población productiva del

Existen en el Huila un número aproximado de 500 sitios web de los cuales solo el 50% son de empresas

Huila tiene acceso a Internet, el provecho que se obtiene de ella es mínimo, comparado con los beneficios de los cuales se habla desde hace más de una década.

Hay que reconocer que uno de los sectores más adelantados en materia de TIC es el Gobierno, a través de programas como Gobierno en Línea y Vive Digital, con gran cantidad de trámites en línea ahora se realizan por Internet. Otros sectores muy adelantados en aprovechamiento de las TIC son la Banca, el Turismo, la Construcción y la Educación.

A primer trimestre de 2013 existían en el departamento del Huila, aproximadamente 60.000 conexiones de Internet, concentrada en su mayoría en Neiva y

en los principales municipios, una penetración de solo 6%, muy baja, comparándola con la penetración a nivel nacional que llega al 16%.

Hay que destacar la buena acogida que tiene en internet los medios de comunicación locales que tienen versión en la web: tusemanario.com, opanoticias.com, diariodelhuila.com, y lanacion.com, que mantienen informados a los huilenses dentro y fuera de Colombia sobre el acontecer regional.

Son pocos los departamentos que cuentan con este número de medios de información virtuales, sus lectores son muy participativos compartiendo y generando debate ante los temas más relevantes.

Pero el sector productivo y comercial del Huila está muy rezagado en materia aprovechamien-

PRIMER TRIMESTRE DE 2013

60.000
CONEXIONES DE INTERNET
MAYOR % EN NEIVA

PENETRACIÓN
6% 16%
HUILA NIVEL NACIONAL



to de las TIC, existen en el Huila un número aproximado de 500 sitios web de los cuales sólo la mitad son de empresas. Muchos de estos sitios se limitan a presentar información corporativa sin brindar una verdadera oportunidad de negocio para ellas mismas o para sus clientes, muchas de ellas incluso se presentan con correos electrónicos genéricos y no corporativos como es recomendable.

Otro tema en el que estamos muy quedados, incluso no solo a nivel local si no nacional en el Comercio Electrónico, sólo algunas empresas locales, que se pueden contar con los dedos de las manos, ofrecen a sus clientes pagos en línea para sus productos y servicios, parece existir desconocimiento y desconfianza a la hora ofrecer esta modalidad de compra, otra oportunidad de negocio que estamos desaprovechando.

Hay sectores en el Huila como el agropecuario que podrían lograr grandes beneficios de las TIC incrementando sus ventas y relaciones comerciales; una persona decía: "En un establecimiento comercial se tiene una vitrina para exhibir productos, mientras que en Internet con un sitio web, son millones de vitrinas con las que se hace presencia".

Pese a que existen 7 instituciones universitarias y tecnológicas en el departamento que ofrecen programas de ingeniería de sistemas o de desarrollo de software la mano de obra calificada en este campo es muy escasa en nuestra región, al parecer muy pocos de los egresados de estos programas ejercen su profesión en la región.

También son muy escasas las empresas locales constituidas que ofrezcan al mercado local soluciones en las TIC, sólo se conoce una empresa fuerte en este campo y que está realizando un trabajo serio y organizado en nuestro departamento y que incluso compete a nivel nacional con empresas de las grandes ciudades, Indigo Technologies creada y conformada por ingenieros huilenses, en un caso de éxito que demuestra que en el Huila se pueden producir soluciones tecnológicas de calidad y que es un renglón de la economía que se puede explotar generando empleo y progreso a la región.

Para concluir, hace falta el consenso y compromiso de los diferentes actores: la academia, el gobierno local, y las empresas para que en nuestro departamento las TIC sean un factor decisivo en el desarrollo de nuestra región, aprovechando el fenómeno mundial de crecimiento en el uso de las herramientas que la tecnología nos ofrece hoy en día.

Si no nos ponemos las pilas ya, estaremos cada vez más rezagados en todos los aspectos que nos afectan hoy día como región.



¡¡Más para usted. Más para todos!!

Más respuestas a sus necesidades

Crédito **Ahorro**
Beneficios Económicos

Beneficios Sociales

Conviértase en dueño de la cooperativa de ahorro y crédito con mayores beneficios del país.



Visítenos en
www.utrahuilca.coop



La conciliación, una política de estado

“Solamente puedes tener paz si tú la proporcionas”

Marie Von Ebner Eschenbach

SANDRA CONSTANZA
CLAVIJO MONROY

Directora jurídica, Cámara
de Comercio de Neiva

Colombia es uno de los países de América Latina donde el legislador ha tenido un alto nivel de receptividad sobre la Conciliación, la cual a partir de la Constitución de 1991, fue elevada a rango Constitucional a través del artículo 116, junto con el Arbitraje, dando apertura a otras formas de administrar justicia y solucionar las controversias distintas a la tradicional administración de justicia en cabeza de los jueces de la República.

Desde esa época se ha dado una evolución normativa en los mecanismos alternos de solución de conflictos, especialmente, sobre la Conciliación y el Arbitraje, a través de la cual se ha promovido e institucionalizado como una Política de Estado

Y como Política de Estado, los objetivos en materia de Conciliación, son fundamentalmente contribuir con la descongestión de los despachos judiciales, de tal manera que los conflictos susceptibles de transacción no lleguen

2001 hasta el 2012
se han atendido

700.000

CASOS

300.000

ÚLTIMOS TRES AÑOS

Ministerio de Justicia y del Derecho en su publicación
“20 años del sistema Nacional de Conciliación en
Colombia”.

a las instancias judiciales, sino que puedan ser resueltos de una manera ágil, efectiva, legítima y a bajos costos a través de la Conciliación, y es aquí donde viene el otro fin de esa política de Estado, y es tal vez la más importante, generar espacios de convivencia, a través del diálogo y la concertación, construyendo una cultura distinta respecto del conflicto y de sus posibles soluciones.

Los avances en el fortalecimiento de la Conciliación son innegables, se creó el Sistema de Información de la Conciliación SIC, que recopila la información de todos los centros de conciliación y permite gene-



rar estadísticas para evaluar la gestión de los centros y el impacto de la Conciliación y su utilidad frente a la comunidad.

En los centros de Conciliación se está adelantando la implementación de la Norma de calidad NTC 5906 de 2012

La significativa ampliación en el número de Centros de Conciliación en Colombia, pasando de 141 en el 2002 a 345 en 2011 y el progresivo incremento de los trámites atendidos en los Centros de Conciliación, es también un ejemplo del resultado de una política de promoción, pues desde el año 2001 hasta el 2012, se han atendido aproximadamente 700.000 casos, de los cuales 300.000 corresponden a los últimos tres años, según lo afirmado por el Ministerio de Justicia y del Derecho en su publicación "20 años del sistema Nacional de Conciliación en Colombia".

Así mismo, como política de fortalecimien-

to de los Centros de Conciliación se está adelantando la implementación de la Norma de calidad NTC 5906 de 2012, especialmente diseñada para los Centros de conciliación, ésta permitirá estandarizar y mejorar de manera continua el apoyo logístico y administrativo que los Centros prestan en el desarrollo de las conciliaciones, así como los servicios que están llamados a ofrecer como parte fundamental del Sistema Nacional de Conciliación.

Está igualmente la cualificación de los conciliadores, con la capacitación que deben recibir en una entidad avalada por el Ministerio del Interior y de Justicia. Este aspecto ha sido fundamental para darles las herramientas conceptuales y prácticas a los conciliadores como facilitadores entre las partes para lograr acuerdos válidos y efectivos que produzcan los efectos jurídicos y sociales deseados.

Sin duda la Conciliación en Colombia ha logrado su impacto, pero sigue teniendo grandes desafíos, entre ellos, continuar facilitando mucho más el acceso a la justicia a los ciudada-

nos, pero sobre todo, ayudar a recomponer el tejido social, y hacerlo, es llegando a las aulas de clase, a las empresas, a los barrios, entre otros. Aportando nuevas estrategias para la concientización sobre la importancia que cada persona tiene en sus propios conflictos y su capacidad de poder resolverlos, a través de la Conciliación.

Se trata de recomponer esas relaciones interpersonales rotas, que generan sentimientos destructivos y que pasan de generación en generación, por no existir la conciencia del diálogo y la civilidad para resolver las diferencias y de perdonar para que esa cadena de odios heredados se termine. Si lo logramos, seremos más útiles para el Estado y la sociedad.

Desde la Cámara de Comercio de Neiva, con sus Centros de Conciliación en las ciudades de Neiva y Pitalito, tenemos claros los fines de la conciliación y por eso nos planteamos como reto, incidir mucho más en la promoción de la cultura de la conciliación con todos los actores, y esto desde ya implica, un cambio de actitud.

SEGUROS de VIDA,
Accidentes Personales,
Salud y Seguros de Daños
Materiales, Sustracción,
Responsabilidad Civil

Extracontractual, Vehículos, Hogar,
SOAT, Transportes, Construcción,
Garantías Contractuales
y todo lo relacionado.



andina
insurance
broker de seguros

www.andinainsurance.com
contacto@andinainsurance.com

PBX: 8713434

CRA. 5 No. 13 - 19 Local 8 Centro Comercial El Cedral Neiva - Huila

Avances en el sector Ganadero en el Huila



El sector ganadero ha venido presentando grandes avances y ha contribuido para ello el Gremio Departamental, quien ha priorizado el fortalecimiento institucional, logrando consolidar 33 organizaciones municipales de ganaderos como elemento fundamental para el logro de los objetivos de la ganadería.

Trabajo institucional

Se han generado proyectos productivos en busca de resultados que beneficien al sector, permitiéndoles ser más eficientes, sostenibles, rentables, amigables del medio ambiente y con gran responsabilidad social.

La responsabilidad social

Pilar fundamental de la ganadería, a través de un correcto manejo de sus relaciones con el Estado, con el Recurso Humano a

su servicio, con los valores culturales de su entorno y, muy importante, con la naturaleza que le ofrece, precisamente, la base para su producción.

Medio ambiente y producción

A través de alianzas institucionales el Comité de Ganaderos del Huila ha contribuido en la implementación de 300 hectáreas en sistemas silvopastoriles, los cuales además de ayudar a una estabilidad en la producción, permiten aumentar el capital natural de la finca, mayor biodiversidad y conservar los recursos naturales lo cual redundará en un mayor bienestar de las familias rurales.

Mejoramiento genético

Mediante el uso de la técnica de inseminación artificial a tiempo fijo (IATF), se ha logra-

do avanzar en el mejoramiento genético de la ganadería beneficiando a más de 800 pequeños y medianos productores del Departamento, mediante la inseminación de 9.000 vientres, logrando para el Departamento más de 4.000 crías con una genética mejorada tendiente a la producción de leche.

PROGRAMAS SANITARIOS

Erradicación de la fiebre Aftosa

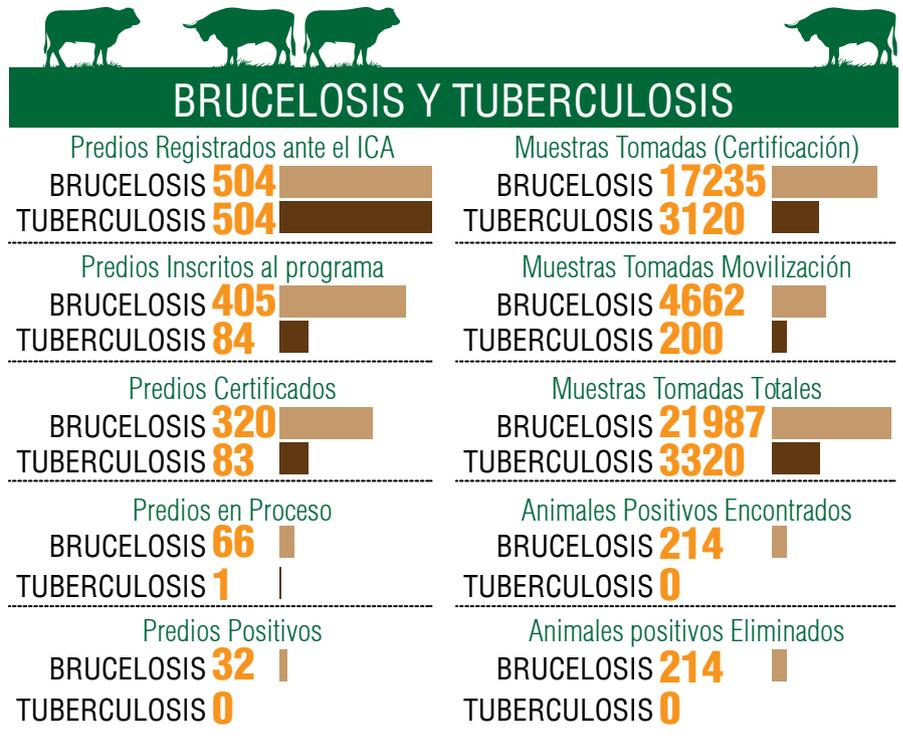
Por más de 15 años ha liderado las campañas de vacunación contra la fiebre Aftosa y la Brucelosis bovina, logrando su certificación como Departamento libre en el año 2008 y mantenimiento a la fecha unas coberturas vacunales por encima del 92%.

Erradicación de la

brucelosis y tuberculosis bovina

El Comité de Ganaderos del Huila cumplió con los requisitos exigidos por el ICA para ser autorizado como Organismo de Inspección desde el año 2005, autorización que fue renovada en el año 2011, con la responsabilidad de adelantar acciones sanitarias enmarcadas en el Programa Nacional de Brucelosis y Tuberculosis Bovina; pretendiendo con ello contribuir al diagnóstico, control y erradicación de estas enfermedades que atentan gravemente contra la salud humana y lesionan la competitividad del sector.

Actuando bajo la premisa de que toda acción sanitaria exitosa demanda la participación eficaz de los diferentes actores del escenario regional, el Comité de Ganaderos del Huila ha venido trabajando y trabajará para lograr alcanzar el estatus sanitario del Departamento como Zona Libre de Brucelosis y Tuberculosis Bovina, y es un objetivo que debemos trazarnos, para ello, la certificación de predios ganaderos productores de leche como Fincas Libres de Brucelosis y Tuberculosis Bovina es un estado



intermedio que debemos alcanzar, en este sentido, el accionar del organismo de inspección se ha comprometido con el estímulo y acompañamiento al ganadero en la implementación de estos procesos a través de la canalización de recursos mediante la gestión y ejecución de proyectos interinstitucionales.

Ha sido fundamental la búsqueda de la articulación e Integración de actores de la cadena, en la

generación de conciencia social al interior de los Núcleos Empresariales Ganaderos (NEG). La sensibilización sobre la responsabilidad social, nos conmina a generar de manera permanente diferentes escenarios de socialización a lo largo y ancho del departamento. Más de 70 seminarios y talleres teórico-prácticos, con la vinculación activa de más de 2000 participantes en 35 de los 37 municipios del departamento así lo confirman.



EL CARRAZO
DE COONFIE
¡ PUEDE SER SUYO !

¡ Pregunte Como !

KIA picanto ion
Xtreme - cero kilómetros - modelo 2014 - 1.000 c.c.

Se sorteará el
24 de Diciembre de 2013,
con el premio mayor de la
Lotería del Huila y el último
dígito de la serie.

Disminución en la producción petrolera en el Huila es preocupante

Las declaraciones del vallecaucano Federico Alonso Renjifo Vélez, ministro de Minas y Energía, acerca de la disminución de la producción petrolera del Huila debido a lo que él califica como condiciones geológicas del departamento, generó mucha preocupación en los entes gubernamentales.

Muy a pesar del recorte a las regalías, el hecho que registra el alto ejecutivo nacional perjudica enormemente los ingresos que por este concepto reciben los municipios con yacimientos petrolíferos.

Esta región fue una de las más beneficiadas por la transferencia de regalías, lo cual le significó notables avances que se tradujeron en mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de esta zona del país; sin embargo, las políticas nacionales produjeron la ley que afectó enormemente los recursos destinados

para educación, salud y saneamiento básico.

Según datos obtenidos del diario El Tiempo en su artículo del 2 de octubre de 1991, se pronosticaba una caída en la producción de crudo en el Huila para el año siguiente, o sea 1992, pasando de un promedio de 55.900 barriles día a 50.900 barriles diarios.

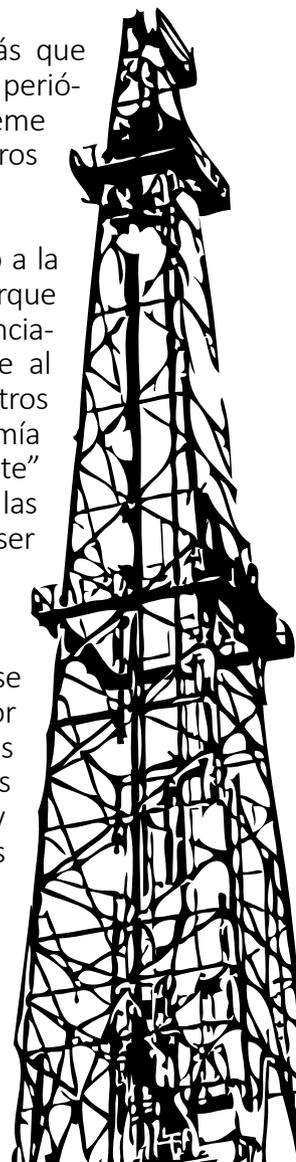
Hoy, 22 años después, la diferencia es muy grande, pues de 55.900 barriles día que se producían en 1992, pasamos a 45.740 en el 2009 y caímos a 34.653 barriles por día, lo cual nos ubicó en el séptimo departamento con mayor producción de petróleo en el país, sin ser un escalafón que alegre, sino que preocupa porque en el 2009 el departamento ostentaba el honroso cuarto lugar y la caída lo ubicó de séptimo en menos de un lustro.

Esta noticia no puede ser simple-

mente una nota más que llene páginas en los periódicos o revistas, o que me tiempo en los noticieros radiales o televisivos.

Este es un llamado a la toda clase política porque llegó la hora de potencializar verdaderamente al departamento en otros sectores de la economía y el “verdaderamente” corresponde a que las acciones deben ser coherentes con las propuestas.

En cuanto a esto, se debería revisar por ejemplo una de las apuestas productivas como la minería y ver cuántos recursos han destinado en los gobiernos anteriores los ejecutivos de turno para promover esta práctica.





"RECURSOS DE REGALIAS PETROLERAS.."



Turismo 2020

ALBEIRO CASTRO YÉPEZ
CONSULTOR EN TURISMO

En materia de turismo los huilenses han demostrado ser fervorosos militantes de la planeación con muy bajo índice de ejecución.

Una rápida mirada a la historia de la planeación turística en el Huila nos remonta a 1960, cuando se creó el Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco, con dos propósitos: fomentar el folclor huilense y atraer turistas a la ciudad de Neiva; en 1971 el Gobernador Carlos Ortiz Fernández incluyó en su plan de gobierno el desarrollo del turismo con fundamento en la zona arqueológica y las artesanías.

Posteriormente, en 1995 en el gobierno de Jaime Lozada Perdomo se elaboró el Plan Integral de Desarrollo Turístico, que perfiló siete productos turísticos incluyendo el Desierto de La Tatacoa, Betania, Termales de Rivera, y la región occidente extendida hasta

Tierradentro; luego en el 2004 el gobernador Rodrigo Villalba Mosquera, alentó la construcción de la Agenda Interna de Productividad y Competitividad que identificó el turismo como una Apuesta Productiva, el documento incorporó el concepto de territorio y creó cuatro clúster: el eco arqueológico, Tatacoa y su área de influencia, Neiva Ciudad Región y Yaguará-Betania, con el propósito de facilitar el desarrollo de los productos turísticos de cada región.

La apuesta trazó como meta captar al 2020 dos millones de turistas/año con una pernoctación promedio de una noche y un gasto promedio de cien mil pesos turista/día. Para el año 2009 el gobernador Luis Jorge Sánchez García, elaboró el plan sectorial de turismo privilegiando el desarrollo de los proyectos perfilados en la Agenda Interna y finalmente en el año 2012 el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo elaboró un nuevo plan sectorial de turismo con horizonte al 2015 identificando los proyectos de desarrollo

turístico que a su juicio deberían ejecutarse en dicho periodo.

Pitalito, Garzón, Tesalia y Paicol, también han construido planes sectoriales de turismo, por su parte, Neiva en el 2012 construyó la Agenda Interna de Productividad y Competitividad identificando el turismo como una Apuesta Productiva con base en el desarrollo de cuatro productos: salud, eventos, aventura en el río Magdalena y turismo religioso.

El análisis del acervo documental permite inferir que el departamento del Huila se prospecta como un destino turístico con base en el desarrollo de los productos turísticos: arqueología en la Zona Arqueológica de San Agustín - Isnos - Tierradentro; aventura y actividades de contacto con la naturaleza en el río Magdalena, Desierto de La Tatacoa, parques nacionales Naturales y Macizo Colombiano; salud y bienestar fundamentado en la Zona Franca de Salud en Neiva, Hospital Universitario Hernando Moncaleano Perdomo y el termalismo en Rivera; eventos



corporativos que se desarrollen en el Centro de Convenciones y recinto Ferial de Neiva; las fincas cafeteras y haciendas ganaderas.

Cumplidas las etapas de planeación y estructuración de productos turísticos, le restan al sector turismo del Huila siete años para implementar las etapas de comercialización y promoción turística en los

mercados emisores que permita cumplir la meta en captación de turistas/año.

En esta etapa del proceso ha ingresado a la escena un nuevo jugador, la Cámara de Comercio de Neiva que por su experticia en los temas de desarrollo comercial es un aliado estratégico para el cumplimiento de la meta; sus gestiones con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Proexport, Fontur y organismos de cooperación internacional resultarán vitales, como ya se mencionó, para el cumplimiento de la meta, esto es crecer de 600 mil turistas/año a 2.2 millones de turistas/año, aumentando la pernoctación en fin de semana y periodos

vacacionales épocas para la cual, los registros de ocupación no superan el 32%; en materia de gasto, al Huila según la investigación realizada por la Universidad Externado de Colombia, en el año 2004 se le considera como un destino económico, cuyo gasto promedio no supera los 100 mil pesos turista/día.

En suma, los temas del desarrollo turístico en el Huila se encuentran sobre la mesa de trabajo, le corresponde a los actores hacer la tarea con el mismo fervor con el que se planea para que en el año 2020 el horizonte sea el de la consolidación de destino y no la de identificación de potencialidades como ha ocurrido en los últimos 40 años.



Comprometidos
con nuestros
USUARIOS,
los **TRANSPORTADORES,**
el desarrollo del **HUILA,**
la **NATURALEZA,**
y el **TURISMO...**

Socialmente RESPONSABLES



GUSTAVO ADOLFO Victoria Andrade

Gerente de super almacén
Olimpica "SAO"

**POR: HUGO FERNANDO
CABRERA OCHOA**

Ante el crecimiento del número de supermercados e hipermercados en el departamento del Huila, Ejecutivos en Acción quiso entrevistar al gerente de uno de las más importantes tiendas que desarrollan sus operaciones comerciales en la ciudad de Neiva y esto nos respondió:

HFCO. Gustavo cuéntenos brevemente algunos datos importantes sobre su vida personal.

GV. Soy huilense de crianza y corazón aunque nací en la ciudad de Cali. Realicé mis estudios de primaria, secundaria y universidad en Neiva. Soy administrador de empresas de la Universidad Surcolombiana y tengo una especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico de esta misma universidad. Soy casado y tengo dos lindos hijos.

HFCO. Cuantos años en cabeza de esta tienda.

GV. En esta empresa llevo nueve años y medio. Ya el año entrante completo una década a la cabeza de este supermercado.

HFCO. Como ha sido el comportamiento económico de este negocio en los últimos cinco años. Ha sido creciente, se ha estancado o ha sido solamente moderado.

GV. Este año hace cinco años este supermercado tuvo una importante transformación porque antes de este tiempo teníamos un formato diferente, al que la compañía denomina Súper Tienda Olímpica, pero hace cinco años hicimos un cambio al formato SAO, con el que ampliamos el portafolio de bienes y servicios a nuestros clientes y desde entonces ha tenido un crecimiento constante año tras año.

HFCO. A qué atribuye estos resultados.

GV. Yo considero varios puntos que pienso son sumamente importantes. Lo primero fue conocer mucho más la plaza, a nuestros clientes, saber qué querían, cuáles eran sus gustos y preferencias. Lo segundo es la estrategia promocional y de comunicación. Hemos dado a conocer a toda la población de Neiva nuestras amplias promociones y eso ha sido fundamental porque tal vez en un comienzo una debilidad era la estrategia de información de esas promociones, porque éstas siempre han existido en esta cadena.

HFCO. Cuál es la línea de productos más vendidos.

GV. Todas las categorías de productos vienen creciendo muy satisfactoriamente, sin embargo una de las grandes

categorías que vienen creciendo muy bien son las relacionadas con la tecnología.

HFCO. *Que importancia o peso tienen las marcas propias en la venta total de la tienda.*

GV. Tienen un peso muy importante y lo más interesante es que nuestros clientes tienen la confiabilidad y la seguridad que son productos de excelente calidad a muy buen precio. El porcentaje que tienen ya dentro de la totalidad de la categoría de víveres supera el 10% frente a todas las marcas y en general las marcas propias ya alcanzan un peso del 15% sobre las ventas totales de la tienda, que es bastante significativa.

El consumidor se beneficia enormemente con los productos marca propia porque adquieren calidad a precios sumamente cómodos, eso lo pueden asegurar quienes han vivido la experiencia.

HFCO. *Cual es el tarjet al cual esta dirigido este negocio.*

GV. Yo pienso que somos absolutamente multitarget porque tenemos productos para todas las edades, todas las marcas con un todos los precios y eso garantiza a los consumidores que encontrarán facilidades para adquirir lo que necesiten o deseen acomodándose al presupuesto de cada quien.

HFCO. *Cuales son sus fortalezas en el mercado.*

GV. Las grandes fortalezas que tenemos en el mercado

hoy, podemos decir que es el amplio portafolio que tenemos para nuestros clientes, porque pueden conseguir lo que necesitan en un solo lugar. Otra importante fortaleza es nuestra gente. El empoderamiento de todo el personal que participa en la operación de SAO garantiza un excelente servicio.

HFCO. *Esa política de servicio al cliente es una cultura de la organización a nivel nacional, o es el toque personal de esta gerencia.*

GV. Es una cultura a nivel a nivel nacional, pero las gerencias operan de la misma manera que los cocineros, pueden preparar el mismo plato, pero cada uno le coloca su toque secreto y ahí se generan algunas diferencias.

HFCO. *Cual creé usted que es la mayor debilidad de saó en este momento.*

GV. En este momento una de las debilidades es nuestro sistema de parqueaderos porque nos hemos quedado cortos, pero ya estamos tratando de solucionar este asunto para generarles comodidad a nuestros clientes. Igual estamos proyectando crecer algunas áreas o secciones para aumentar el abanico de oportunidades de compra a nuestros visitantes.

HFCO. *Quien es su principal competidor en esta plaza.*

GV. Nuestro principal competidor son todos los almacenes que ofrecen nuestros mismos productos, pero tal vez mi competidor en cuanto a la participación en el mercado es el

almacén Éxito.

Hfco. *Cuales son las proyecciones de esta empresa en el Huila*

GV. Son bastante grandes, ya básicamente se está finiquitando que vamos a entrar a Pitalito pero igual a San Agustín. Me parece que es una novedad que la empresa llegue a este municipio porque es una plaza que promete bastante pero obviamente hay que mirar los polos de desarrollo en el Huila como Garzón y La Plata.

El Caquetá también se está observando para medir posibilidades de entrar a esta plaza.

HFCO. *Hacia dónde se proyecta esta compañía a nivel nacional.*

GV. Esta compañía venía a nivel nacional de terceros después de Carrefour pero hoy en día pasamos a esta cadena y ocupamos el segundo lugar en todo el país. Estamos creciendo de manera muy significativa, llegando a plazas muy importantes, con una política de expansión muy importante.

HFCO. *Continuarán adelante con capital netamente nacional o hay posibilidades de venta o fusión con otras compañías dueñas de grandes superficies multinacionales*

GV. Digamos que en temas de negocio no se pueden descartar alianzas o negociaciones, pero la visión del momento es seguir con la política de mantener capital colombiano con recurso humano colombiano de cada región en donde hacemos presencia.

La innovación, factor clave para la competitividad

**CLAUDIA MARCELA
MEDINA GARCÍA**

*DIRECTORA COMPETITIVIDAD
Y EMPRENDIMIENTO, CÁMARA
DE COMERCIO DE NEIVA*

Primero aclaremos que la innovación no es un tema de laboratorios ni de las grandes empresas, TODOS PODEMOS INNOVAR. Sólo basta con ser inquietos, tener ese espíritu emprendedor y un gran liderazgo para desarrollar iniciativas y estar siempre a la vanguardia de la dinámica de los mercados.

La innovación es un salto a la competitividad, permite generar una diferencia frente a la competencia y por tanto, brinda la oportunidad de permanencia en los mercados más especializados y exigentes.

Hoy en Colombia se habla más de innovación, inclusive, existe la “locomotora” de la innovación, y se ha priorizado porque finalmente se ha entendido que con ella el país puede alcanzar mayores tasas de crecimiento y bienestar social. Sin embargo, inquieta que aún no despeguemos en este campo. “Según cifras oficiales, sólo el 12% de las empresas colombianas innovan. Esto preocupa en un contexto en el que los tratados de libre comercio amenazan con convertirnos

en consumidores de lo foráneo sin que, a la vista, haya acciones concretas para que los productores respondan a esta avalancha y sean competitivos”. Agencia de Noticias Universidad Nacional de Colombia, enero 2013.

Sin duda, se deben implementar más estrategias para aumentar la inversión en la producción de conocimiento que genere innovación, pues los esfuerzos del Gobierno, la institucionalidad y el sector privado, hasta ahora no lo han logrado. Colombia ocupa el puesto 65 entre 141 naciones, de acuerdo con el informe sobre índice de Innovación Global 2012.

En el Huila, particularmente, dichos esfuerzos deben verse reflejados, primero, en la concientización de los empresarios sobre la importancia de la cultura de la innovación y el emprendimiento como estrategia, y segundo, en la generación de valor agregado para las apuestas productivas de la región: agroindustria, turismo, minería, energía y piscicultura. Debemos, en esto último, pasar del trabajo con la materia prima, a procesos más industrializados, de aplicación de base tecnoló-

gica, para el caso puntual de las frutas, el cacao y hasta el mismo café. El sector minero es muy artesanal, le hace falta mayor inversión en tecnología para la transformación industrial. Sólo el piscícola ha avanzado en su componente investigativo y la incursión de innovación en producto.

Debemos identificar ideas



innovadoras que impacten mercados, solo así seremos competitivos, consolidaremos el sector empresarial, generaremos empleos sostenibles, y aportaremos a una mejor calidad de vida de los huilenses.

Desde la Cámara de Comercio de Neiva, a través de nuestros centros de competitividad y emprendimiento, vamos por esta línea. Hemos ya alcanzado resultados significativos, pero se debemos seguir trabajando, y articuladamente: academia, gobierno, sector privado, para "jalonar" el crecimiento económico del país basado en la innovación del conocimiento.

La alianza de las cámaras por la Innovación:

Un convenio liderado por las Cámaras de Comercio de Ibagué, Suroriente del Tolima y Neiva, para generar capacidades básicas en gestión de la innovación en empresas y/o aglomeraciones productivas, inicialmente, en 45 empresas del Huila y 45 del Tolima, se ha consolidado en este 2013.

Con el apoyo del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación, Colciencias, las cámaras de comercio aunaron esfuerzos y con una inversión de más de mil 600 millones de pesos, realizarán diferentes actividades para el desarrollo de estrategias de formación empresarial, actualización

de conocimientos y tendencias de mercados aplicados a las apuestas productivas de los dos departamentos. Para el caso del Huila: Turismo, agroindustria (frutas, café y cacao) piscicultura y minería.

¿Qué buscamos? que en un proceso de un año logren con nuestro apoyo estructurar sus planes de innovación, que no es nada más que tener "un plan estratégico" con muchos proyectos a corto, mediano y largo plazo. Este es un reto muy importante, porque las empresas generalmente no se dedican a pensar en su plan de innovación, **¿qué tengo que hacer cada día que sea diferente para lograr mantenerme competitivamente en el mercado?**

De igual manera, la iniciativa dejará personal formado en sus empresas, como hoy día hablamos de un coordinador de calidad, hoy debemos todos tener una persona que viva pensando en cómo innovar dentro de sus empresas. Este es tal vez uno de los puntos más interesantes de esta alianza.

También contempla el acompañamiento a empresarios para plasmar sus ideas innovadoras en planes y proyectos de innovación que luego se presentarán a convocatorias nacionales e internacionales para acceder a recursos no reembolsables que permitan la puesta en marcha de las iniciativas resultantes de la implementación de la alianza Tolima-Huila. ¡Le apostamos a que las 45 iniciativas del Huila tengan su proyecto de innovación financiado!

Claro está que eso también depende del empeño que le coloquemos todos a esto, de la creatividad, el valor y la disposición que le demos a la innovación en nuestra vida, en nuestras empresas.



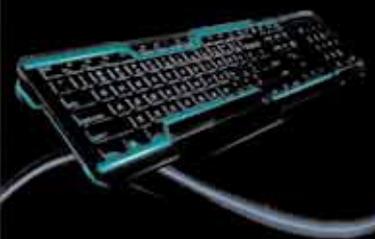
Mantenimiento de Computadores

Impresoras - Suministros

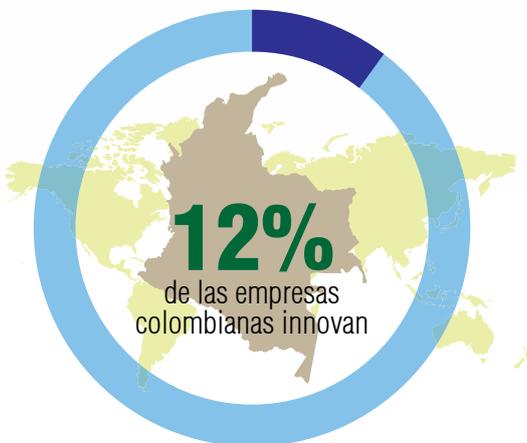
Redes - Software

Cámaras de Seguridad

Recargas - Portátiles



Carrera 16 #6-56 / Neiva - Huila
T. 8701595 C. 315-3661840
msvsistemas@hotmail.com
jcvictoriaparra@gmail.com



Colombia ocupa el puesto **65** entre **141** naciones, de acuerdo con el informe sobre índice de Innovación Global 2012.

Economía y globalización



**CARLOS EDUARDO
AMÉZQUITA PARRA**

ECONOMISTA
Y DOCENTE
INVESTIGADOR

Los orígenes

Finalizando la década de los 80's del siglo pasado, el FMI, el Banco Mundial, y la Banca más poderosa del Planeta, concertaron el "Consenso de Washington" que daría inicio al modelo Neoliberal de Desarrollo. Desde entonces la vida empresarial, los negocios y la economía de los gobiernos no sería la misma.

El economista Joseph Stiglitz (Nóbel de Economía en 2001) participó como vicepresidente del Banco Mundial en las mesas de negociaciones. De este ejercicio resultó su libro "El Malestar en la Globalización" (2002) donde se pueden conocer los detalles del Consenso. Recomendando su lectura. Siendo autocrítico de su propia gestión renunció al Banco Mundial, recibió el Nobel, y hoy no descansa ofreciendo conferencias y asesorías muy consultadas en todo el planeta.

¿Pero qué es el consenso de Washington?

Sin duda, es la aplicación de diez instrumentos de política económica neoliberal con el propósito de tener un "sistema económico capitalista global" basado en la libertad del mercado, una especie de "darwinismo competitivo", en el que la vida social se concibe gobernada por las leyes de la competitividad y del conflicto, consiguiendo como resultado final la supervivencia del más apto y la eliminación del más débil. Es el "empresarismo salvaje" del que tanto se habla.

Algunos economistas atrevidos pretenden ver en el neoliberalismo actual el retorno de "la mano invisible" de Adam Smith, campante a finales del siglo XVIII.

Los 10 instrumentos

Disciplina fiscal. No más déficit fiscal, porque los grandes y sostenidos déficits fiscales constituyen la fuente primaria de trastornos macroeconómicos, fuerte inflación, déficit de balanza de pagos y fuga de capitales. Se fundamenta en la disminución del gasto público dirigido a sectores sociales vulnerables; ha causado un profundísimo y dramático deterioro en los sistemas de salud, educación, seguridad social, etc.

La inflación: Indicador central de la economía. Las políticas de ajuste y reforma estructural se originan en la crisis del endeudamiento interno y externo. El control de la inflación es asunto prioritario para los organismos acreedores. A esto quedó reducida la Política Monetaria (instrumentos para controlarla).

El gasto público: El consenso de Washington optó por favorecer la reducción del gasto público. No se requiere mucha imaginación para deducir a quiénes favorece. Desde luego que las empresas de mayor solvencia resistirán la redistribución por la vía tributaria, prefieren la reducción del gasto público aunque signifique el fin del Estado Social Benefactor, de corte keynesiano.

Reforma Tributaria: El aumento del ingreso de los gobiernos por la vía de impuestos se considera mejor alternativa a la reducción del gasto público para mitigar altos déficits fiscales. La base tributaria debe ser amplia mientras que la tasa tributaria

marginal debe ser moderada.

Tasas de interés: Existen dos principios generales en el Consenso de Washington. El primero es que las tasas de interés deben ser determinadas por el mercado. El segundo apunta a la necesidad de tasas de interés real positivas, para incentivar el ahorro y la inversión, por un lado, y desalentar la fuga de capitales, por otro.

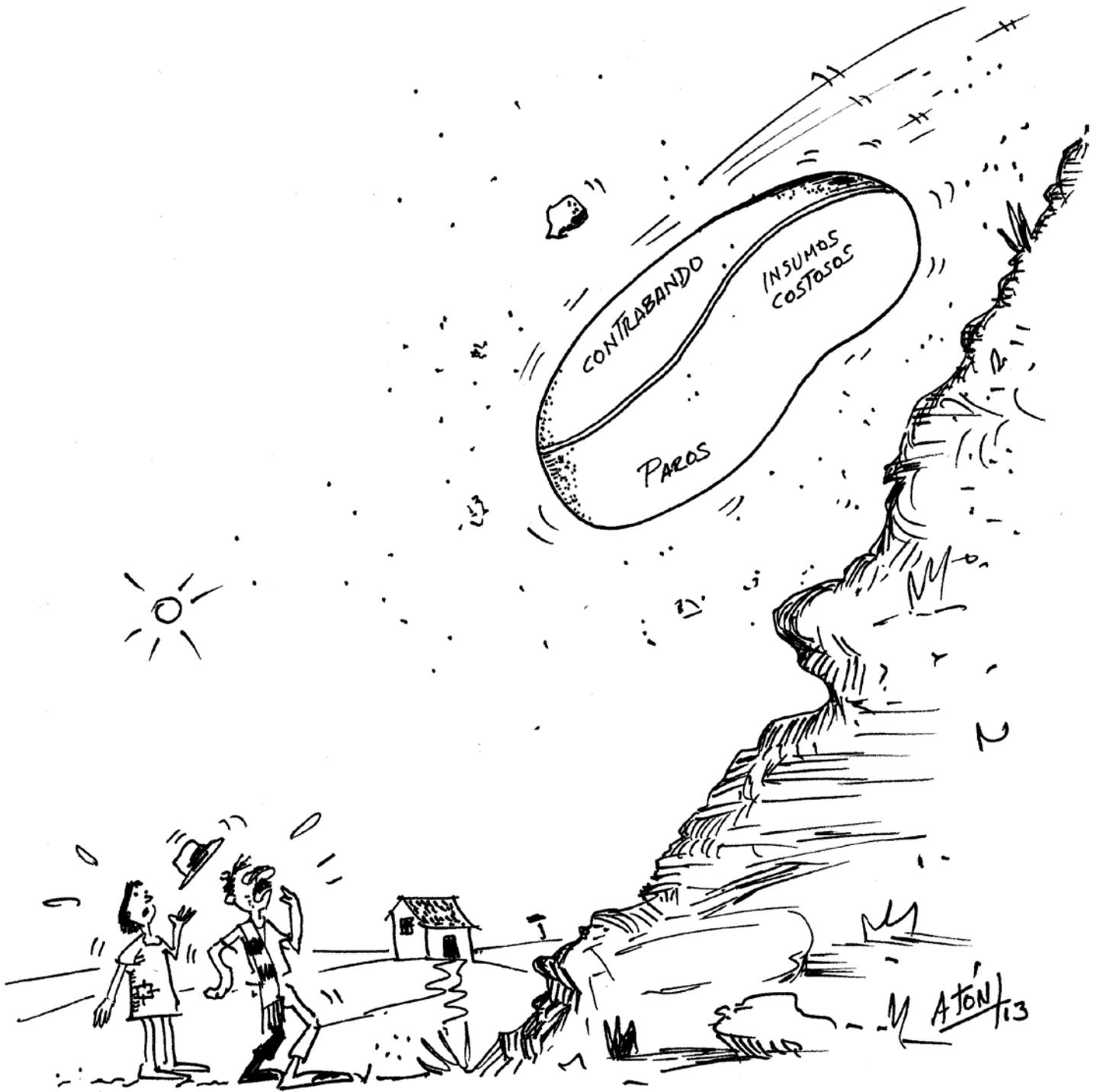
Tipo de cambio: La tendencia es inclinarse por tipos de cambio determinados por las fuerzas del mercado. El tipo de cambio real debe ser lo suficientemente competitivo como para promover las exportaciones.

Política Apertura Comercial: La liberalización de las importaciones constituye un elemento esencial en una política económica orientada hacia las exportaciones. Total impulso a los TLC's.

Inversión Extranjera Directa (IED): La liberalización de flujos financieros externos no es vista como de alta prioridad. Sin embargo, una actitud restrictiva que limite el ingreso de (IED) es considerada un disparate.

Privatizaciones: La lógica de las privatizaciones obedece a la creencia de que la industria y la empresa privada se administran más eficientemente que la empresa estatal y esto es un dogma de fe.

Desregulación: Una forma de promover la competencia y la competitividad es mediante la desregulación, particularmente recomendable para América Latina, donde se practicaban economías de mercado altamente reguladas, al menos en el papel, "caldo de cultivo" para potenciales oportunidades de corrupción oficial.



" LA ROYA DEL SIGLO XXI... "

La Piscicultura huilense en constante evolución

Para establecer el término Piscicultura, debemos remontarnos al de Acuicultura, que es el conjunto de actividades, técnicas y conocimientos de cultivo de especies acuáticas, en este caso de peces.

La historia de la Piscicultura está ligada a la de la Acuicultura. Existen referencias de prácticas de cultivo de peces en la antigua China, Egipto, Babilonia, Grecia, Roma y otras culturas euroasiáticas y americanas.

Las referencias más antiguas se remontan al año 3500 antes de Cristo, en la antigua China. En el año 1400 a.c, ya existían leyes de protección frente a los ladrones de pescado. El primer tratado sobre el cultivo de carpa data del 475 a.c, atribuido al chino Fan-Li, también conocido como Fau Lai.

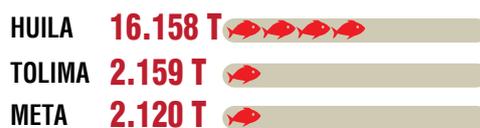
En 1758 se produjo un importante descubrimiento, la fecundación artificial de huevos de salmones y truchas por Stephen Ludvig Jacobi, un investigador

austríaco, aunque su investigación no salió del laboratorio y quedó en el olvido.

En 1842, dos pescadores franceses, Remy y Gehin, obtuvieron puestas viables, totalmente al margen del hallazgo de Jacobi. Lograron alevines de trucha, que desarrollaron en estanque con éxito. El descubrimiento llevó a la Academia de Ciencias de París a profundizar en el hallazgo, y con ello la creación del Instituto de Huninge, el primer centro de investigación en Acuicultura.

Colombia inicia sus primeras etapas de desarrollo acuícola en los años 40, siendo su evolución lenta debido a la falta de infraestructura física. Hacia la década de los 80 comienza su etapa de consolidación que se explica no sólo por la acumulación de experiencias y esfuerzos, sino por los niveles de precios internacionales y las posibilidades de los mercados de los estados Unidos y Japón principalmente, que ofrecían acogida a un volumen

PRIMER SEMESTRE DE 2012
PRODUCCIÓN PISCÍCOLA de **28.454,2 T**



Departamentos con producción destacada
Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2012 A. CCI – MAD

cada vez mayor de crustáceos como camarones y langostinos.

De otra parte el crecimiento de la Acuicultura no sólo se debe exclusivamente al camarón, sino también a otras especies como la trucha, la tilapia, la carpa, la cachama y el bocachico.

La trucha arco iris fue introducida en 1938, con el fin del repoblar cuerpo de agua de uso público en la zona andina. Posteriormente, fueron introducidas las carpas y las mojaras con las que se adelantaron los primeros cultivos en estanques. En 1967 se introdujo la Tilapia rendalli y se iniciaron las experiencias con el Tucunaré como especie apropia-

Producción piscícola (Tonelada) mensual, enero - junio de 2012 Huila



Departamentos con producción destacada

Fuente: Encuesta Nacional Piscícola 2012 A. CCI - MAD

da para controlar la súper población de tilapias en los estanques, también se efectuaron estudios de especies nativas, especialmente el bocachico y para 1968 se iniciaron los cultivos experimentales de ostras mangle.

A comienzos de la década de los 80, se logró la reproducción inducida de la Cachama negra y blanca, obteniéndose alevinos y así mismo se efectuó la hibridación entre estas dos especies. Por otro lado, se logró la reproducción de bagre rayado, siendo unas de las especies nativas del valor comercial que ha representado una reducción de su población natural debido a su excesiva captura y a los problemas de contaminación de aguas. Para 1993, el cultivo de tilapia fue extendido por todo el país y su producción fue creciente.

La producción de Tilapia en Colombia, ha pasado por las mismas etapas que muchos países productores en el mundo, partiendo de las tecnologías consideradas en la actualidad que eran totalmente desconocidas, como el proceso de reversión sexual, densidades de siembra, recambio de agua, calidad de suelo, conversión alimenticia, mayas anti pájaros, relación talla vs peso, rentabilidad etc. El departamento con mayor producción de tilapia roja es el Huila, seguido del Tolima, Valle y Santander. Durante 1992, el 14,54% de la producción pesquera nacional basa su explotación en langostinos, mojarra plateada, híbrido rojo tilapia, cachama y finalmente la trucha arco iris. (SENA)

El Huila ha logrado posicionarse como el ente territorial de mayor

producción acuícola de Colombia, con un aporte de alrededor del 48% de la producción total del país, como resultado de la articulación que se ha venido consolidando entre el sector público y privado de la región.

Aprovechando las ventajas comparativas y competitivas que la piscicultura tiene como renglón estratégico ha generado un producto diferenciado que viene captando mercados globales, en el que se destaca la Tilapia.

La producción piscícola en el Huila busca convertirse en los próximos años en un sector de talla mundial con el apoyo del Programa de Transformación Productiva liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.



ÚNASE Y OBTENGA GRANDES DESCUENTOS



ADQUIERA SU TARJETA ALIADO AL CLUB EN
872 4200 EXT 109 - 110 -124
CALLE 11 No.5 - 101 NEIVA



Sociales

El ministro de vivienda, ciudad y territorio, Luis Felipe Henao, en su visita a Neiva.



En la apertura de la quinta Feria de la Vivienda organizada por Camacol en el Centro Comercial San Pedro Plaza. Johana González, Carmenza Briñez, Aníbal Rodríguez, Isabel Díaz de Motta, el Ministro Luis Felipe Henao, el gobernador Carlos Mauricio Iriarte, Diego Ospina Duque y Libardo Carvajal.

LA NACIÓN

Coctel de presentación de la Secretaría de Desarrollo Económico, Turismo y TIC.

En la foto Sandra Milena Ninco, secretaria de Desarrollo; Adriana Rojas, secretaria de la Mujer, Infancia y Familia; Sergio Zuluaga, delegado del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y Sandra Marcela Muñoz, secretaria de Salud.



LA NACIÓN



1

Se inauguró en Neiva la frecuencia de vuelo Neiva - Bogotá/Bogotá - Neiva del mediodía, de la Aerolínea LAN.

1. Giovanni Alarcón, Sandra Charry, Jimena Falla, Diana Soto, Juan Manuel Pérez, Jaime Alberto Perdomo Pacheco, secretario de Cultura y Turismo del Huila, y Álvaro Vivas.
2. Rocío Luna Flórez, Orlando Rojas Bustos, la gerente de Lan, Bibiana Rojas y Kenny García.
3. Jimena Falla, gerente Lan Neiva; Giovanni Alarcón y Juan Manuel Pérez, directivos nacionales.



2



3

Alimentación saludable para ejecutivos saludables

La ansiedad que habitualmente acompaña a los ejecutivos, obliga a estos profesionales a cuidar su alimentación para evitar trastornos cardiovasculares u otro tipo de problemas como la obesidad.

Evitar las grasas de origen animal e incrementar el consumo de frutas y verduras son algunos de los hábitos que deben adquirir.

Los avances comprobados en el campo de la medicina preventiva o las vacunas también contribuirán a prolongar la vida.

Pero, a la hora de garantizar la longevidad influyen más aspectos, entre ellos, la dieta. Quizás, uno de los sectores de la población que más descuida este aspecto es el integrado por los ejecutivos: personas entre 30 y 65 años, bien dotadas física e intelectualmente, con posibilidades económicas, pero, sometidas a estrés casi constante.

De acuerdo a nuestra fuente (alimentación sana), los ejecutivos son profesionales que comen muy bien, lo que a corto o largo plazo, se traduce en obesidad, diabetes, trastornos cardiovasculares o cáncer. Problemas que, en buena medida, se podrían controlar o evitar. Una dieta sana recomienda comer de todo con moderación.

Como primera media, estas personas deben consumir carnes y pescados, siempre a la plancha o cocidos, acompañados de ensaladas o verduras

frescas. Las proteínas de calidad, en este caso de origen animal, ayudan con sus aminoácidos a la reparación de las células y la regulación del metabolismo.

Aunque las proteínas vegetales presentes en la ensalada y verduras son incompletas, también resultan necesarias, y las combinaciones de cereales con legumbres, a las que se puede añadir queso fresco o leche desnatada, proporcionan un buen suplemento de aminoácidos esenciales.

Es necesario consumir gran cantidad de frutas y verduras frescas, especialmente las de hojas verdes o colores rojos, que proporcionarán las vitaminas, minerales y fibra necesarios. La fibra, presente en legumbres y cereales integrales, también es un elemento indispensable para evitar el estreñimiento que es una dolencia frecuente en personas poco activas.



Sonrie
Odontología Estética y Ortodoncia ||
Innovación Tecnológica en Estética Dental

Dra. Nancy Sánchez
ODONTÓLOGA ESTÉTICA

Cra. 6 No. 19-29
Centro Dermatológico

La Piel

Consultorio 204

Tels.: 874 61 46 ☎ Cel.: 314 294 36 25

Neiva - Huila

La Educación en el Siglo XXI

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL (ALTABLERO)

Durante el siglo XX la ciencia y la tecnología contribuyeron de manera decisiva a la configuración de una serie de cambios que afectaron el modo de vida de las personas, ampliaron la comprensión del mundo y dieron paso a nuevas formas económicas basadas en el desarrollo del conocimiento.

Reconocer la incidencia de la ciencia y la tecnología en el desenvolvimiento social y económico de las naciones, vuelve prioritaria para el siglo XXI una educación que desarrolle en las personas la capacidad de adquirir y transformar sus conocimientos y destrezas, de potenciar la capacidad de innovar y aplicar los conocimientos en la solución de problemas.

Pero, al mismo tiempo, la educación debe ofrecer herramientas para atender la otra cara del progreso científico y tecnológico: los problemas medio ambientales y las desigualdades sociales.

El horizonte de esta reflexión obliga a pensar sobre cuál es el papel que debe desempeñar la educación en el siglo XXI, para formar ciudadanos competentes, y cómo llevarlo a cabo. Un ejemplo de esto es el trabajo que se adelanta en la UE, haciendo énfasis en la necesidad del aprendizaje permanente y del mejoramiento de las competencias a lo largo de la vida para realizarnos en lo personal, participar en la sociedad y tener éxito en el mundo laboral.

El enfoque de una educación basada en el desarrollo de competencias ha sido una de las estrategias más eficaces para

contribuir a enfrentar, desde lo educativo, las exigencias propias del nuevo milenio. Entendidas como los conocimientos, las habilidades, las actitudes y los valores que se desarrollan en las personas en la interacción con los otros (personas y objetos de conocimiento), son las que les permiten comprender, interactuar y transformar al mundo en el que viven.

Esta noción, que sitúa el aprendizaje en un espacio más amplio que el escolar, concibe la educación como un proceso permanente durante toda la vida y en diferentes espacios vitales. Para el sistema educativo, destaca la importancia de que la función de la escuela debe trascender más allá de dar unos conocimientos hacia el desarrollo de destrezas y habilidades, actitudes y valores que se hagan evidentes en la interacción con otros, en contextos específicos.

Cuando estaba por terminar el siglo XX se publicó La educación encierra un tesoro, informe a la Unesco de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, presidida por Jacques Delors, según el cual la educación se debe dirigir, de manera prioritaria, al desarrollo de cuatro capacidades básicas: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

Aprender a conocer implica que la educación debe estar centrada en lograr que los niños, niñas y jóvenes adquieran los conocimientos propios de las disciplinas, pero que además puedan buscar información, evaluarla críticamente, transformarla, producir nueva información que responda a sus necesidades y contextos. También, que aprendan a valorar la existencia de diferentes tipos de conocimientos, compartir la información, utilizar herramientas conceptuales, actitudinales y tecnológicas para el conocimiento, y desarrollar valores.

Por otro lado, y de manera indi-

sociable a la anterior, se requiere que los estudiantes aprendan a hacer, es decir, que desarrollen las destrezas y habilidades necesarias para usar la información y los conocimientos que han adquirido, en la resolución de problemas, en la construcción de objetos, en el desarrollo de proyectos individuales y colectivos que respondan a las demandas y retos del contexto en el que viven. Esto exige construir

una institución educativa que sea percibida como interesante y útil por los niños, las niñas, los jóvenes y sus familias.

Las dos competencias generales, aprender a conocer y aprender a hacer en contexto, no pueden pensarse aisladas de aprender a vivir juntos (aprender a vivir con otros) y aprender a ser. La institución educativa debe brindar herramientas y oportunidades para que los estudiantes aprendan a vivir juntos, a construir consensos, a resolver los conflictos de manera concertada, a escuchar y a negociar con quien piensa de manera distinta, a reconocer la diferencia en un mundo multicultural.

La noción de aprender a vivir con otros implica, igualmente, considerar a quienes viven lejos geográficamente e incluso a los que no han nacido. La idea del desarrollo sustentable, por ejemplo, se basa en poder pensar las repercusiones de nuestras acciones en una sociedad global y para las generaciones futuras.



redbream

te hace **GRANDE**...

Sector comercial del Huila, deprimido para el primer semestre



ANDREA DEL PILAR BAUTISTA PERDOMO
DIRECTORA
EJECUTIVA
DE FENALCO -
SECCIONAL HUILA

El departamento del Huila, presenta una considerable baja en lo que se refiere al volumen de ventas, así lo muestra la última encuesta realizada por Fenalco, aplicada a los

comerciantes del departamento en el primer semestre del presente año, cifras enfrentadas o comparadas también con el comportamiento de las ventas en el primer semestre de 2012.

Dicha encuesta refleja que para un 26% de los comerciantes las ventas fueron similares a las generadas en el primer semestre de 2012, lo que evidenció que los resultados de las ventas no fueron los esperados para el primer semestre del presente año.

Un 31% de los encuestados manifestaron que el resultado de sus ventas fue alto comparado con los resultados del primer semestre del año inmediatamente anterior.

El otro 43% de los comerciantes manifestaron que el comportamiento de las ventas fue bajo, comparadas a las del primer

semestre del 2012 y dado tan significativo indicador, es necesario que se enciendan las alarmas y se tomen alternativas y estrategias de mercado y comercialización eficaces para lograr terminar el año de manera favorable en cuanto a los resultados y a la postre no se culmine con un déficit inesperado.

Ahora bien, lo reflejado en la encuesta preocupa tanto a los asociados, como a los directivos de Fenalco, en razón a que la tendencia es constante, por lo que ha sido tema permanente de discusión en mesas de trabajo, convenciones y congresos; y pese a las continuas quejas de los sectores al gobierno, no se siente la mano solidaria del estado para obrar en favor del comercio formal y defender sus intereses pues son ellos quienes contribuyen pagando sus impuestos, generando puestos de trabajo, atrayendo más inversión y coadyuvando a la consolidación de empresas en todo lo largo y ancho de la geografía nacional.

Es así entonces como se sigue tolerando el comercio ilegal (llámese contrabando de mercancías), siendo ésta la modalidad que se ha convertido en uno de los azotes diarios con que se enfrenta el comerciante regional y las autorida-





voluntad y decisión política.

Una problemática que afrontó el comercio legal en el departamento durante el primer semestre de 2013, tuvo que ver con el paro cafetero, que dejó inmensas pérdidas en todos los renglones de la economía doméstica, como lo reportaron

en su momento cada uno de los sectores afectados por dicho paro.

des poco hacen para contener el avance de la ilegalidad, sumado a la pérdida del espacio público por el que todos tenemos que pagar (comerciantes o consumidores) para poder disfrutar de él.

El comercio informal y la competencia desleal, son dos flagelos que actúan de manera articulada, los cuales han sido difícil de erradicar de nuestros espacios públicos, por falta de

Según lo consignado en el Boletín Económico Regional del Banco de la República, los renglones que presentaron una dinámica económica para el departamento tuvo que ver con los alimentos y vestuarios.



**APROVECHE
INVIERTA EN
VIVIENDA INTERES SOCIAL**

San Francisco
Club House al alcance de todos



**CERCA AL
NUEVO
UNICENTRO**

Inversiones Altamisa S.A.S.
¡Construimos
un estilo de vida!

**Calle 15 No 5 - 38 Pín: 269c7748
Tel: 8 71 30 78 Cel: 321 228 4486**



radio
tiempo

Neiva **94.8** FM



Radio Tiempo Neiva Todo El Tiempo



@RadioTiempo_948



871 74 81

WWW.RADIOTIEMPO.COM.CO



FENALCO
LA FUERZA QUE UNE
H U I L L A

*¡Porque siendo afiliado a FENALCO
contribuyo eficazmente al
desarrollo de Colombia!*

Calle 11 N°. 7 - 39 Piso 2 Edificio FENALCO
PBX: 8722322 Neiva - Huila



**DÍA NACIONAL
DEL TENDERO**
18 de Agosto

Feria
Automotriz y
Exhibición de Motos
Neiva Huila
Septiembre
Zona Parquesera
HOMECENTER 13, 14, 15 de 2013

**Congreso Nacional
de Comerciantes**
4, 5 y 6 de Septiembre
Estelar Santamar Hotel y Centro de Convenciones
Santa Marta

LO INVITAMOS A CONOCER NUESTRO PORTAFOLIO DE BENEFICIOS

1. GESTION Y REPRESENTACION GREMIAL
2. CAPACITACIONES EMPRESARIALES Y EVENTOS SECTORIALES
3. ASESORIAS EN: GESTION HUMANA, JURIDICA, CONTABLE Y TRIBUTARIA
4. MESAS SECTORIALES

5. OPERACIONES COMERCIALES:
 - AVALES
 - PROCREDITO
 - DESCUENTO DE CARTERA
 - FENALCOBRA
 - VERIFICACION DE INFORMACION
 - COMERCIAL

SUSCRÍBASE
POR SÓLO
\$60.000
ANUALES

Ejecutivos en Acción



REVISTA ESPECIALIZADA
EN ECONOMÍA Y NEGOCIOS

CONTACTO: 316 823 51 46 • WWW.EJECUTIVOSENACCION.COM

Anexo B. Publicación segunda edición de la revista Ejecutivos en Acción

Ejecutivos en Acción

En qué pasos anda la minería en el Huila

Necesitamos romper el círculo vicioso de la pequeña minería, la minería artesanal, que es muy poco lo que les deja a las empresas y al desarrollo de la región.

PÁG. 12

En el comer está el vivir

Pues a lo que se deben referir es a alimentarse adecuadamente para poder cuidar la salud y la apariencia física.

PÁG. 26

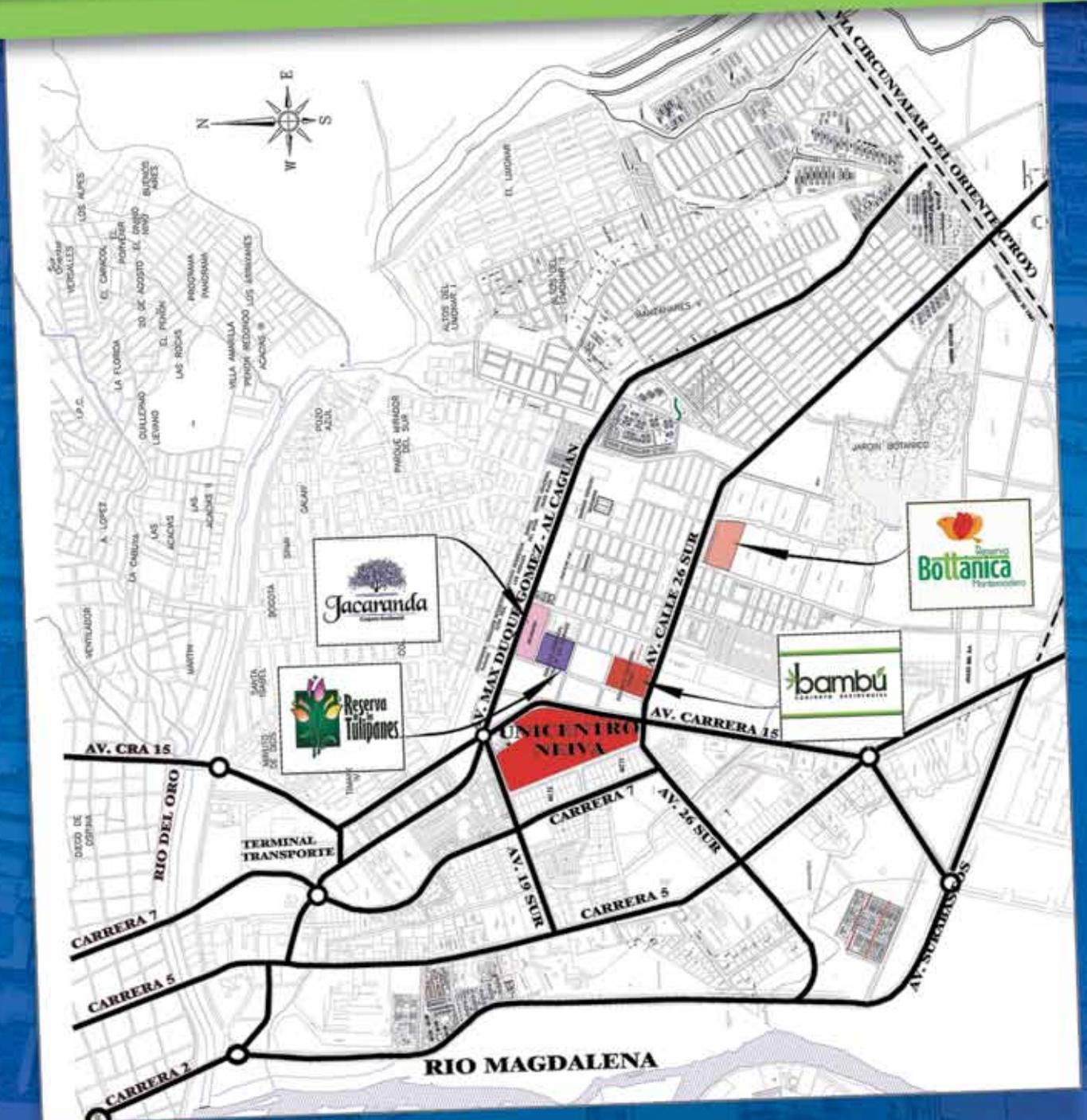
**Carlos
Cabrera Villamil**
Un ejemplo de trabajo

Pág. 17



Somos los
vecinos del futuro

Unicentro NEIVA



■ **CONJUNTO RESIDENCIAL RESERVA DE LOS TULIPANES**
Constructor: Constructora Rodríguez Bríñez y Prohuila Ltda.
Tel Ventas: 8721483 y 8722298 – 8732800

■ **BAMBU CONJUNTO RESIDENCIAL**
Constructor: Constructora Rodríguez Bríñez y Prohuila Ltda.
Tel Ventas: 8721483 y 8722298 – 8732800

■ **CONJUNTO RESIDENCIAL JACARANDA**
Constructor: Prohuila Ltda.
Tel Ventas: 8721483 y 8722298

■ **RESERVA BOTTANICA MONTEMADERO**
Constructor: CFC & A - Prohuila Ltda.
Tel Ventas: 8700185 y 8721483

La revista Ejecutivos en Acción es un medio de comunicación impreso, de circulación mensual, que trata acerca de todos los temas relacionados con la economía regional; aporta y comparte conocimientos sobre temas de interés a todos los que participan de la dinámica económica del sur colombiano, convirtiéndose en medio de comunicación e información de gran valor para el Huila y otros departamentos vecinos.

Ender Gutiérrez Velásquez
Gerente

Hugo Fernando Cabrera Ochoa
Director - Editor General

Elena María Parra Giraldo
Coordinadora Comercial

Oscar Gamboa Plata
Ejecutivo Comercial

APOYA

Cámara de Comercio de Neiva
Fenalco Huila
SENA Huila

COLABORADORES

Alejandro Cabrera Collazos
Oscar Emilio Antolínez
Sandra Constanza Clavijo Monroy
Albeiro Castro Yépez
Carlos Eduardo Amézquita Parra
Atón
Germán Darío Hémbuz

www.ejecutivosenaccion.com

Cel.: 316 823 51 46

Neiva, Huila, Colombia

El contenido de esta publicación no refleja necesariamente la posición del editor. Las opiniones expresadas en los artículos son estricta responsabilidad de sus autores. Prohibida la reproducción parcial o total de los artículos sin autorización expresa del editor.

CONTENIDO

Pág.

Marketing

La investigación de mercados, una herramienta valiosa en la toma de decisiones.

4

Tecnología

INDIGO: Desarrollar la Industria de las TIC en el Huila es Posible.

6

Legislación Comercial

Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), más flexibilidad para crear empresa.

8

Agricultura

Agricultura, café y política económica.

10

Minería, Energía e Hidrocarburos

En qué pasos anda la minería en el Huila.

12

Turismo

Villavieja, un destino turístico en formación

14

Ejecutivo del Mes

Carlos Cabrera Villamil. "Nosotros los humanos somos muy dados a aprovechar las oportunidades"

17

Opinión

Piscicultura y acuicultura verdaderas oportunidades

20

Caricatura

Realidad ignorada.

21

Innovación y Emprendimiento

Filete fresco listo para preparar, alternativa para los piscicultores huilenses.

22

Economía

Inaudita avalancha de festividades.

24

Gourmet

En el comer está el vivir.

26

Salud y deporte

Por qué es importante el ejercicio cotidiano.

28

Eventos

Expohuila

30



HOTEL Casa Pablo



Ecológico y 100% Huilense

WWW.HOTELCASAPABLO.COM Hotel-Casa Pablo @HotelCasaPablo hotelcasapablo
CONTACTOS: 872 31 00 - 872 18 31 CEL.: 311 227 36 62 - 300 827 34 64 • CALLE 5 No. 12 - 45 NEIVA - HUILA • hotelcasapablo@gmail.com



Ejecutivos en Acción



**PARA
NUESTROS
SUSCRIPTORES**

DESCUENTOS DEL

10%

EN PRODUCTOS
Y/O SERVICIOS

Faver Asesor de Imagen Plaza ZARAGOZA Local 1 Tel: 8668668

Fermina los Arrieros Cra 14 No. 6 Bis - 33 Ca 5 No. 14 - 39

lucho CENTRO COMERCIAL METROPOLITANO ropa sport Local 165 Torre C

La Piscicultura HUILLENSE

Si hay algo que tenemos claro los huilenses es que somos el departamento con mayor producción de tilapia en todo el país con un 49% o 50% de la misma, ocupando el tercer puesto en el PIB agropecuario departamental después del café y del arroz con una producción de 45.000 toneladas año, de las cuales 40.000 son producidas en betania generando así importantes ingresos a empresarios de nuestra región, quienes día a día hacen mayores esfuerzos para mantenerse vivos en el mercado, haciendo frente a la gran competencia que se presenta a nivel global, sobre todo ante productores tan fuertes como China, Taiwán y Vietnam, por no mencionar a otros mucho más cercanos como Ecuador, Salvador y Costa Rica.

No obstante, las exigencias mismas de los mercados obligan a los piscicultores huilenses a maniobrar de manera muy inteligente para no ceder espacio en los mercados que se han logrado conquistar y que nos han colocado en el honroso primer lugar de la tabla nacional.

Agregar valor al producto es una de las exigencias que se deben tener en cuenta para ser más atractivos y ganar mayores oportunidades de comercialización sobre todo en Estados Unidos, pero además, es preciso aumentar la cantidad producida y para ello es preciso que se aprovechen nuevos embalses que se estén construyendo y que deben ser aprovechados para lograr un mayor desarrollo de este renglón de la economía regional.

Así mismo, es preciso que los gobiernos nacional, departamental y municipal de Neiva se comprometan con los productores opitas, otorgando apoyo para investigación y permitiendo así la reproducción de nuevas especies de pescado de agua dulce tales como la trucha que podría ser cultivada en grandes cantidades en nuestras cordilleras con aguas con temperaturas inferiores a 14 grados centígrados y el bagre pangasus, el cual perfectamente puede ser cultivado en lagos ubicados en zonas con alturas inferiores a 1000 metros sobre el nivel del mar, los cuales tienen posibilidad de ser comercializados y de esta manera logremos fortalecernos en la producción piscícola.

Por ahora seguimos y seguramente seguiremos siendo los más grandes productores de tilapia en Colombia, pero si no conjugamos esfuerzos, buscamos innovar para ser más competitivos y no le prestamos toda la atención e interés a este asunto, podremos ir perdiendo relevancia.

Afortunadamente muchas de las falencias ya han sido identificadas e instituciones comprometidas como la Cámara de Comercio de Neiva en coordinación con el actual mandatario regional, ya adelantan acciones para recaudar información que permita ilustrar a los interesados sobre cómo crecer en esta cadena productiva, lo cual se constituye en valioso aporte para el fortalecimiento de la misma.

Ejecutivos

6 en Acción



La investigación de mercados, una herramienta valiosa en la toma de decisiones



Una herramienta básica de mercadotecnia es la investigación de mercados y puede dar hasta un 95% de certeza para la toma de decisiones.

REDACCIÓN REVISTA EJECUTIVOS EN ACCIÓN

La definición de Investigación de Mercados más popular y reconocida es la que lo determina como el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información sobre temas relacionados con la mercadotecnia tales como clientes, competidores, producto y mercado.

Como una herramienta básica de la mercadotecnia, la investigación de mercados puede darte hasta un 95% de certeza sobre tu inversión. Y es que a partir de refinadas técnicas de estadística y muestreo, este tipo de estudios aporta datos claves sobre temas sensibles en todo negocio, como perfil del consumidor, ubicación ideal del local o imagen institucional o de marca.

A decir de los expertos en mercadotecnia, obtener información sobre el mercado reduce significativamente el riesgo de desaparición

del negocio, lo cual representa un bálsamo para un sinnúmero de pequeñas y medianas empresas (PYMES), que luchan día a día por librar la estadística oficial que habla de la extinción de 80% de los emprendimientos en los primeros 12 meses de vida.

Si piensas que esta es una opción exclusiva para las empresas grandes, estás en un error, pues existen diversas empresas de consultoría especializada en estudios de mercado para pequeñas y medianas empresas.

El costo de los estudios depende, entre otras cosas, de las variables a investigar y del tamaño de la muestra, pero lo que es un hecho es que la inversión vale la pena considerando que sin información de mercado, el capital de la empresa está en riesgo.

A decir de Ipsos Marketing las categorías que más invierten en el ramo son alimentos y bebidas, higiene personal y productos de limpieza para el hogar, aunque la investigación bien puede aplicarse a todos los sectores y segmentos comerciales.

Las firmas expertas en investigación de mercado, admiten que todavía falta mucho camino por recorrer, sobre todo entre las PYMES, cuya prioridad sigue siendo tener flujo de efectivo para subsanar la cuenta corriente. No obstante, cada vez son más las empresas que ofrecen servicios a medida de la PYME.

Si tu empresa no cuenta con un departamento de mercadeo con la capacidad para diseñar una investigación de mercados y aplicarla, es preciso que se contrate a una firma especializada en este tipo de estudios y con esto minimizar el riesgo que se corre a la hora de tomar una decisión trascendental para el futuro de la organización (Potencial PYMES).



MEGA INSECTOS

En septiembre vive
**UNA ASOMBROSA
EXPERIENCIA**
en San Pedro Plaza Comercial



INDIGO:

Desarrollar la Industria de las TIC en el Huila es Posible

OSCAR EMILIO ANTOLÍNEZ

OSCARANTOLINEZ@GMAIL.COM

En todo el mundo la industria de las TIC ha venido en ascenso más que nunca en toda su historia, incluso empresas como Microsoft, Oracle, IBM entre muchas otras se quejan de la falta de mano de obra calificada y buscan establecer su producción en otros países emergentes para solucionar este problema.

Pese que en nuestro país esta industria ha venido creciendo de manera lenta, las últimas políticas del gobierno nacional le dan impulso a este sector de manera decisiva como nunca antes se había visto.

Con programas como Talento Digital que condona el 100% del valor de la matrícula de los Colombianos que busquen estudiar profesiones

orientadas al desarrollo de software y aplicaciones.

Otro de las iniciativas del **ministerio**: Apps.co busca promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, poniendo especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos.

A nivel local la Alcaldía de Neiva ya cuenta con la aprobación del Concejo para la creación de un Parquesoft en la ciudad, lo cual permitirá a emprendedores TIC locales incubar sus empresas y entrar a competir en el escenario nacional.

Pero antes de que existiera todo este apoyo para el sector de las TIC, quienes buscaban crear una empresa TIC se enfrentaban a un gran reto en el que muchos se quedaban

en el intento, el sueño de crear una empresa en un garaje tal como empezaron algunas de las grandes compañías de tecnología estadounidenses, parecían una utopía para los emprendedores colombianos.

Este sueño se convirtió en un reto para dos Huilenses, que desde hace 12 años empezaron con una empresa de suministro y mantenimiento de hardware y redes de datos: José Reyes Páez Rojas y Andrés Farid Cabrera empezaban con muchas ganas en un mercado que en el año 2.000 ya era competido a nivel local.

Cinco años más tarde debido a su cercanía con el sector salud, pudieron identificar una necesidad que los iría diferenciar, el mercado de Clínicas y Hospitales carecía de aplicativos de software que les permiti-



Indigo mantiene su casa de desarrollo en Neiva, generando cerca de 50 empleos directos.

tiera mejorar la atención de pacientes, así inicio un proceso continuo de desarrollo de software que ha ido creciendo y mejorando año tras año, versión tras versión.

Hoy en día a través de su sistema de información “Indigo Crystal” se atienden más de dos millones de personas cada año y es utilizado por más de 5.000 usuarios profesionales de la salud, dentro y fuera las IPS (Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud). Gracias a su uso, las IPS han logrado mejorar la calidad en la atención de sus usuarios que buscan atención médica humana y oportuna.

INDIGO ha conseguido algo que pocas

empresas en el Sur de Colombia han logrado llegar a 6 departamentos a nivel nacional, en Clínicas y Hospitales en todos los niveles de atención.

Y algo más que destacar, su casa de desarrollo sigue en Neiva generando cerca de 50 empleos directos, con personal en su gran mayoría huilenses que trabajan en un ambiente que poco tiene que envidiar a una empresa de Silicón Valley.

Entre sus logros se destaca el caso de éxito que Microsoft les otorgo por la implantación exitosa de su sistema de información en la Clínica Medilaser, solo pocas empresas desarrolladoras de software de salud han conseguido este reconocimiento. También han sido escogidos por MINTIC para participar en la fase de Aceleración de Empresas en el programa Apps.co que antes mencione, hacen parte de 20 empresas del sector de las TIC

que fueron escogidas entre más de mil este año para participar en dicho programa.

Estos huilenses pilosos han iniciado el desarrollo de otras soluciones que los lleven a conseguir clientes en otros tipos de empresas y seguir creciendo aún más. La experiencia de INDIGO demuestra que el desarrollo de software es una fuente potencial de generación de empleo y de ingresos para una región que ha sido tradicionalmente agropecuaria, sin poder generar una industria alterna, que nos hace perder competitividad frente a otros departamentos.

Ya son bien conocidos casos como el de la India, Irlanda, Uruguay, Chile, entre otros países, donde este sector se desarrolló notablemente constituyéndose en una industria representativa en cada uno de ellos.

El gobierno nacional está impulsando el sector y es el momento que los huilenses aprovechemos esta oportunidad para figurar en esta industria a nivel nacional, como dicen muchas veces: “Es el momento de subirse al tren o nos va a dejar”.





Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS), más flexibilidad para crear empresa

**SANDRA CONSTANZA
CLAVIJO MONROY**

DIRECTORA JURÍDICA – CÁMARA
DE COMERCIO DE NEIVA

El Derecho societario contemporáneo desde hace más de una década viene evolucionando y poniéndose a tono con la dinámica económica y empresarial de los países de occidente, que exige unas relaciones jurídico-económicas flexibles, que puedan amoldarse a los intereses de las partes de tal suerte que prime la voluntad de quienes intervienen en un negocio jurídico, de tal manera que puedan pactar sus derechos y obligaciones con mayor autonomía, obviamente, siempre respetuosos de la normatividad superior y del interés colectivo.

Es así como en Colombia el primer avance desde la expedición de nuestro Código de Comercio de 1971 (código de comercio avance con la ley 222 de 1995, mediante la cual se crea la Empresa Unipersonal, que ya tiene visos de mayor flexibilidad, comenzando por el documento de constitución que ya no requiere la solemnidad de la Escritura Pública, exigiéndose tan solo documento privado, requisitos menos formales y estrictos a los previstos en el código de comercio, tales como duración indefinida, objeto lícito sin necesidad de determinarlo, y lo más importante la posibilidad de que una persona natural dedique parte de su patrimonio a una actividad empresarial bajo la figura de una persona jurídica

distinta del empresario.

Luego viene la ley 1014 de 2006 y su Decreto reglamentario 4463 del mismo año, donde se establece la posibilidad de crear sociedades pluripersonales y unipersonales mediante documento privado y con un contenido aún mucho más flexible que la misma empresa unipersonal, pues no necesita indicar siquiera que la duración es indefinida para que de plano se entienda que es así, o indicar que realizará cualquier objeto lícito, pues también se entiende que así debe ser, por constituirse de acuerdo a esa normatividad.

Finalmente, se expide en el año 2008 la ley 1258, que regula de manera completa y clara

En el año 2013, tenemos a 16 de agosto 499 S.A.S. constituidas; 240 sociedades de otros tipos que se han transformado a S.A.S., para tener un total de sociedades por acciones simplificadas activas a 16 de agosto de 2013 de 2.554.

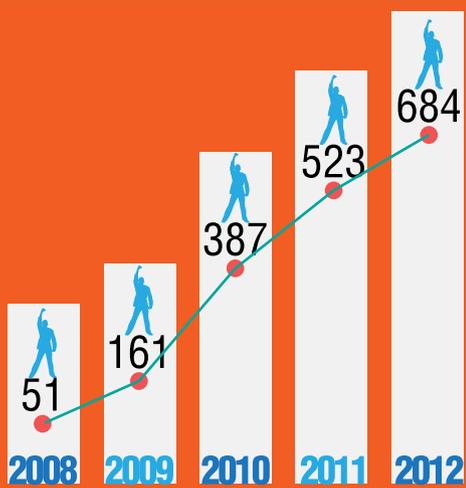
las Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S., desde su creación hasta su liquidación, derogando a su vez la posibilidad de crear sociedades pluripersonales conforme a la ley 1014 de 2006, otorgándole a las ya constituidas seis meses para convertirse en SAS. Este nuevo tipo societario además de ser supremamente flexible y ajustable a las actividades civiles y comerciales que los accionistas se proponen a través del contrato social.

Este tipo societario ha tenido en Colombia una especial acogida, pues tiene unas ventajas comparativas importantes respecto a las demás sociedades, como por ejemplo la responsabilidad limitada de los accionistas frente a las obligaciones laborales, donde responden hasta el monto de sus aportes y hasta hace poco frente a las obligaciones fiscales, pues la reforma tributaria del año 2012 introdujo un cambio en ese sentido a las S.A.S. modificando el art.794 del E.T., en donde sus accionistas comenzarán a responder solidariamente (con todo su patrimonio personal) por las deudas tributarias que tenga la sociedad.

Esto es muestra de que a pesar de ser la S.A.S. un modelo societario moderno, flexible, moldeable a las necesidades empresariales de los accionistas en un determinado contexto empresarial, es fundamental que esa autonomía no se convierta en una afrenta a los postulados Constitucionales y al deber de actuar con la moralidad que implica el manejo de una empresa, actuando siempre con buena fe, lealtad y la diligencia de un buen hombre de negocios; de lo contrario se convertirán en una herramienta para defraudar a terceros. No en vano se introdujo la reforma al artículo 794 del estatuto Tributario mencionado.

Por último quiero contarles el que impacto de las S.A.S. en la creación de empresa en el Huila, no es ajeno a la acogida que ha tenido en el resto del país.

Creación de S.A.S. en el Departamento del Huila:



Como podemos observar desde el año 2008, en el cual se expidió la ley 1258, la creación de sociedades por acciones simplificadas ha venido creciendo año a año en un porcentaje significativo, al punto de poder afirmar que el 90 % de las sociedades que hoy día se constituyen en el Huila son S.A.S.



- Hosting
- Emarketing
- Web Design
- Development
- Social Media
- Consultoría



Nombre de dominio:
www.suempresa.com



Correo Corporativo:
sunombre@suempresa.com



Alojamiento Web y FTP de **2000MB**

Transferencia **ilimitada**

Bases de Datos **MYSQL y Postgres**

Soporte **7x24**

www.clickmasivo.com

ventas@clickmasivo.com

Celular: 3183646211

Agricultura, café y política económica

POR: GERMÁN DARÍO HÉMBUZ
DOCENTE UNIVERSITARIO
E INVESTIGADOR

Los recientes paros campesinos que no van hacer olvidar fácilmente el año 2013 al Gobierno del Presidente Santos, no dejan de ser motivo de análisis para expertos e investigadores de la política económica agropecuaria que ha llevado a la sociedad civil hacia discursos “especuladores” para determinar que el cúmulo de acciones de globalización vía tratados de libre comercio (Canada, USA, Korea, Unión Europea) se vienen convirtiendo en estrategias de la clase política para endosar la riqueza natural colombiana a las grandes multinacionales de explotación de minas y petróleo, o para dejar en manos de inversionistas extranjeros la producción agrícola nacional con miras a compensar la crisis de la producción alimentaria de los países más industrializados.

Lo cierto es que tanto gremios de arroceros, paperos, ganaderos, cafeteros, entre otros, no dejan de pronunciarse a través de los medios de comunicación, para exigir la intervención del Estado. Lo anterior con el propósito de buscar que las condiciones de competitividad de sus cultivos sean mejoradas a través de medidas de protección a las importaciones, garantía de negociación

de precios justos vía subsidios para compensar la volatilidad de los mercados, reducción significativa de los costos de fertilizantes y productos agropecuarios importados y mejoramiento de la calidad de los mismos; acompañamiento subsidiado del servicio técnico de extensionistas y de programas de certificación para la producción sostenible y acciones contundentes para la no explotación minera en zonas de producción agrícola.

No obstante, ante los grandes esfuerzos y en últimas constipados por la clase dirigente y por la falta de políticas públicas que no garantizan el desarrollo del campo colombiano, se ha provocado que muchos productores del sector agropecuario hayan reducido su capacidad de mantener la producción bajo las técnicas tradicionales de cultivo, limitados a la innovación y en últimas decididos por ejercer un rol de rentistas de capital producto de la venta de sus tierras o cambio de su inversión como productores agrícolas, o simplemente llamados a enfilarse el número de personas que viven bajo condiciones de pobreza.

De esta manera ante la situación presentada, se ha transformado el liderazgo de la producción agrícola nacio-

nal que para el caso del café estaba en manos de regiones como el Eje Cafetero y Antioquia, tras la desilusión de sus productores, históricamente entregados a la cultura de la producción y comercialización del grano y que además crearon un estilo de vida particular a lo Juan Valdez. Es así como se han visto obligados al re-direccionamiento del principal objeto productivo de sus parcelas hacia el aprovechamiento del agroturismo, siendo cada vez menos los productores que insisten por la renovación y certificación de cultivos. Precisamente el nuevo liderazgo está representado por el Departamento del Huila que incluido el año 2013, cumplirá 3 años consecutivos como líder de la producción de café a nivel nacional y 4 años con café altamente tecnificado. Actualmente no hay región que lo desplace en el área sembrada y en el posicionamiento de cafés especiales con certificaciones Rain Forest, Utz o Fairtrade que han permitido vender la libra de café premiada por taza de excelencia hasta por un precio de US\$45,10.

Mientras el eje cafetero, Antioquia y otras regiones cafeteras viven otra realidad con la economía del café, pareciera que el Huila estuviera en su mejor momento; sin embargo, la difícil coyuntura

Los diferentes gremios de la agricultura, no dejan de pronunciarse a través de los medios de comunicación, para exigir la intervención del Estado.

cafetera es un retrato nacional y los caficultores huilenses no dejan de quejarse por la situación actual que atraviesan a pesar del liderazgo ganado, y terminan siendo los primeros en unirse a las protestas nacionales del sector agrícola.

Estudios recientes señalan que las prácticas de gestión del cultivo del café aplicado por los caficultores huilenses no generan sinergia con relación a las recomendaciones técnicas socializadas por los servicios de extensión, y esta situación ha hecho que tan solo el 2% de los cafeteros huilenses se decidan exclusivamente por renovar cafetales, 0,5% por la siembra de cultivos complementarios, 0,5% por el mantenimiento del cultivo, 0,5% por la producción de cafés especiales, 1,5% por la siembra de variedades recomendadas por CENICAFE, y 1,5% por seguir los consejos del programa del profesor Yarumo. Pero bajo una política de gestión combinada se ha logrado establecer que el 13% de los caficultores le apuestan a todas las recomendaciones ante-

riores, uniéndose al seguimiento de las técnicas ofrecidas por los extensionistas. Lo anterior indica que el 81,5% de los caficultores deja de aplicar más de una de las recomendaciones socializadas por los servicios de extensión para mejorar las condiciones del cultivo, situación que pone en riesgo la producción intentando reconocer que esta medida relacionada con el primer productor en Colombia, ni siquiera se ha visualizado por el resto de departamentos caficultores del país.

Las cifras anteriores están relacionadas con la percepción que se tiene frente a la Federación Nacional de Cafeteros, la cual es reconocida por el 58% de los caficultores huilenses agremiados como el organismo rector de la política cafetera y el 42% cree que esta gestión está compartida entre el SENA, CENICAFE, DATMA, Secretaría Departamental de Agricultura y las Cooperativas de Caficultores. Esta situación invita al reposicionamiento de la autoridad cafetera o la reestructuración del liderazgo para promover la política pública de competitividad del sector como se ha reclamado en varias ocasiones por la opinión pública cafetera. Ejercicios probabilísticos de hipótesis con niveles de confianza del 80% permiten inferir que no hay un modelo de competitividad eficientemente integrador por parte de la Federación Nacional de Cafeteros en su capítulo Huila, ya que tan solo se cumple con acciones de mejoramiento para el logro de una gestión eco-eficiente y falta hacer un esfuerzo más significativo por impulsar acciones de mejoramiento de las condiciones socioeconómicas y socio-ambientales de los caficultores.



Empresa productora
y comercializadora de
carnes de:

**CERDO - RES - ANGUS
POLLO - MOJARRA
MARISCOS - AHUMADOS
CARNES FRÍAS**

Planta
Carrera 5 No. 17-27 sur

El Jardín
Calle 20 No. 30 - 38

Prado Alto
Calle 8 No. 30A - 74

Chapinero
Cra 9 No. 17 - 63

DOMICILIOS

**8730019 8600049
8704291 8645353**

Neiva / Huila / Colombia

www.carneslasbrisas.com
facebook.com/lasbrisasneiva

En qué pasos anda la minería en el Huila

ARTÍCULO SUMINISTRADO
POR EL SENA

Hay un chiste muy simpático que habla acerca de un niño que se aproxima a su mamá e insistentemente le dice: mami, mami, mami... dime la verdad, ¿yo soy adoptado cierto?, la señora un poco impaciente le contesta: pero cómo se le ocurre que va a ser adoptado, si así fuera no hubiéramos escogido al niño más feo.

La minería en el Huila, aunque unos magos la consideraron como una de las famosas cinco apuestas productivas del departamento, otrora muy poco o nada se le había dado importancia verdaderamente y aunque fue adoptada dentro del conjunto de los mencionados retos, jamás se le había prestado verdadera atención ni se habían invertido recursos ni esfuerzos gubernamentales que se sintieran, algo así como si fuera el patito feo de la camada.

El actual gobierno departamental ha querido encauzar bien éste sector de la economía y por ello ha iniciado una serie de encuentros, foros y

reuniones, con empresarios y especialistas en este tema, tratando de tomar el rumbo preciso, con el objetivo de convertir a la minería en un factor que genere realmente desarrollo para la región.

El foro “El Huila, por el camino de la minería responsable y productiva”, organizado por el SENA, con el apoyo de la Gobernación del Departamento, es solamente una de las actividades que se están desarrollando y precisamente por medio de éste se permitió esbozar el panorama que rodea a este renglón de la economía regional, afectado por problemas de ilegalidad y deficiente desarrollo tecnológico.

“Queda claro que debemos someternos a toda la normatividad, para alcanzar la formalización, el cumplimiento de lo ambiental, la protección de los trabajadores, la reinversión empresarial, la sostenibilidad en el negocio y la formación y la educación de todo nivel”, aseguró el director Regional del SENA en el Huila, Luis Alberto Tamayo, durante este conversatorio.

“ Necesitamos romper el círculo vicioso de la pequeña minería, la minería artesanal, que es muy poco lo que les deja a las empresas y al desarrollo de la región ”



De acuerdo con el funcionario, es ahí donde radica la importancia de articular esfuerzos conducentes a establecer líneas de acción concretas que permitan buscar una salida segura y sólida a la problemática que ataca a esta industria.

“Éste es un trabajo de todos, por eso invocamos la articulación interinstitucional, para que se pueda, de la mano de los productores, los empresarios, las entidades gubernamentales, las mesas sectoriales, las redes de conocimiento y el SENA, conducir a este sector por el camino de la prosperidad y la sostenibilidad”, agregó.

En ello coincidieron los diferentes actores invitados a este

espacio, sobre el cual se dibujó el escenario del sector minero, no sólo en el Huila, sino en todo el país.

“Estamos identificando los proyectos líderes y las oportunidades mineras que hay en el departamento. Nos interesa cuantificar y caracterizar los minerales estratégicos, con mercado nacional y potencial internacional, y entrar a articular al sector privado, la academia, los centros de formación, al Gobierno y al Ministerio de Minas. Necesitamos romper el círculo vicioso de la pequeña minería, la minería artesanal, que es muy poco lo que les deja a las empresas y al desarrollo de la región”, manifestó Julio Enrique Ortiz, asesor de Cooperación Internacional y

Delegación del Huila en Bogotá.

Por su parte, Jos Welzen, el experto del programa de asesores holandeses que durante las dos últimas semanas estuvo en el Huila, conociendo el tema de la producción ladrillera, insistió en la necesidad de legalizar la actividad y trabajar en temas de formación y educación.

“Falta conocimiento básico sobre el sector. Con este tipo de enseñanzas podríamos mejorar la eficiencia de la producción, la calidad del producto final y la seguridad en el trabajo. Todas las mejoras empiezan con la enseñanza correcta. Propongo que el SENA, junto con el sector, tome el liderazgo en este punto”, comentó.

X FERIA Automotriz y Exhibición de Motos

Zona Parquadero
HOME CENTER

Viernes y Sábado:
8:00 a.m. a 9:00 p.m.
Domingo:
9:00 a.m. a 9:00 p.m.

Neiva - Huila, Septiembre
13, 14 y 15 de 2013

Patrocina:



“El Huila enciende motores”



I N V I T A N



Villavieja, un destino turístico en formación

ALBEIRO CASTRO YÉPEZ
CONSULTOR EN TURISMO

Villavieja se asomó por primera vez al escenario turístico departamental en los albores de la década de los noventa de la anterior centuria, cuando a instancias del Conpes Centro Oriente se le incorporó en el Plan de Desarrollo Turístico elaborado por la consultora Amparo Morales como un atractivo turístico de carácter cultural. Posteriormente en 1998 el estudio de productividad y competitividad reconoce la astronomía como uno de los motivadores de visita al Desierto de La Tatacoa; en el 2005 la pavimentación del tramo vial comprendido entre Villavieja y el Observatorio Astronómico masificó el flujo de visitantes, la mayoría de ellos, motivados por la recreación.

Parque Temático de La Tatacoa

La Agenda Interna de Productividad y Competitividad del

Huila elaborada en el año 2005 perfiló el Parque Temático de La Tatacoa como un proyecto que recoge la historia, las ciencias naturales, la ecología y la aventura en concepto turístico que estimó captaría 250.000 turistas/año con una estancia promedio de dos días y gasto de \$100.000 turista/día.

Villavieja es un municipio rico en historia, en su territorio tuvo lugar la segunda fundación de Neiva, singular acontecimiento que bien vale la pena recrear como soporte al componente de entretenimiento para el turista, como también lo merece, la hacienda ganadera establecida por la comunidad Jesuita, un modelo económico que en su momento fue próspero y tras su expulsión se marchitó, el enfoque territorial de hato, coadyuvaría al desarrollo socioeconómico y ambiental de las microrregiones conformadas a partir de dichos hatos ganaderos.

Se reconoce el esfuerzo de las comunidades del Desierto donde algunos han adecuado sus viviendas para ofrecer espacios a los turistas y otros han construido nuevas instalaciones con algún grado de confortabilidad.



Por su parte el sitio de La Venta aportó valiosa información científica a la evolución del periodo del mioceno, Robert Stirton científico norteamericano presentó al mundo su trabajo sustentado en los restos fósiles de un mico habitante del Desierto de La Tatacoa, dando origen al Stirtonia-Tatacoensis investigación que reposa en el Instituto Smithsonian de Washington, documento que bien puede soportar el desarrollo del segmento de eventos académicos de carácter científico y por supuesto recrear el escenario de las excavaciones realizadas por Stirton en el sitio de La Venta como un componente de la atracción turística del Desierto.

La astronomía, la flora y la fauna integran el componente de Ciencias naturales; la estratégica posición geográfica del Desierto de La Tatacoa ubicado a tres grados trece minutos del Ecuador celeste, les permite tanto al observador como al científico visualizar 88 constelaciones, durante el 99% de las noches; la astronomía resulta entonces un importante atractivo que el proyecto Parque Temático vincula a través

de tres equipamientos: un observatorio solar en la Meseta de la Venta, el Jardín de la Astronomía ubicado en el mismo entorno, conjunto que recrea los diferentes estadios de la proyección solar sobre la tierra y el sendero de la eclíptica que comunica la Meseta de la Venta con el Observatorio de La Tatacoa.

Flora, fauna y paisaje se integran en los sitios de El Cardón, El Cuzco y Los Hoyos, el primero se caracteriza por su abundante vegetación de cardaceas de diferentes tipos: melcocha, candelabro, cabeza de negro y Arepo entre otras; el segundo



BOUTIQUE HOTEL
WWW.YARARAKAHOTEL.COM



VILLAVIEJA - HUILA
DESIERTO TATACOA

CEL: 313 2470 165

318 4251 361

PBX: 321 450 1445



E-mail: hotelyararaka@gmail.com

Turismo

Villavieja tiene un largo camino por recorrer en el proceso de formación como destino turístico, tarea que se lograra si construye la sinergia necesaria entre los diversos actores y articula los eslabones de la cadena productiva del turismo.

se identifica fácilmente por su piso rojo, fruto de la oxidación ferrosa y los estoraques que forman un bello paisaje; el tercero se tipifica por su piso gris, se dice que corresponde a material de origen volcánico; en materia de fauna, las aves constituyen un hermoso atractivo, es fácil identificar halcones, águilas, garrapateros, mirlas, azulejos, cardenales, en el borde de las quebradas hace presencia la guacharaca; gatos

montaraces, zorros, conejos, serpientes cascabeles y cazadoras, son otros individuos faunísticos que se reconocen en el lugar.

Navegar por el río Magdalena; realizar recorridos a pie o en bicicleta son algunas actividades de aventura que encuentran respuesta tanto en el casco urbano de Villavieja como en el cuerpo del Desierto de La Tatacoa. Con

el propósito de garantizar la sostenibilidad en lo ambiental, la Corporación del Alto Magdalena como rectora del tema en la región, reconoció el Desierto de La Tatacoa como un Parque Regional Natural.

En suma, el Parque Temático de La Tatacoa recoge los principales atractivos, los ordena y presenta para que el turista los disfrute con la debida confortabilidad y seguridad.


**Hoteles
Casablanca**
Hotel dulce hogar...

¡Vive el amor!

Queremos ser cómplices de tus más íntimos deseos y autores de ese inolvidable recuerdo junto a tu pareja.

- ♥ **Noche romántica:** Habitación con cama king decorada con pétalos de rosas y velas aromáticas.
- ♥ **Cortesía cena romántica:** Platos fuertes a la carta para dos acompañado de botella de vino.

♥ **Valor de este exclusivo plan:**

\$169.000

www.hotelescasablanca.co

Reserva ya

Sede Garzón

☎ (57 8) 8332020
☎ (57) 3112088166
Carrera 9 No. 5-04

Sede Neiva

☎ (57 8) 8715912
☎ (57) 3115213240
Calle 9 No. 12-48

Recibimos:



  /hotelescasablanca  @casablancahuila



Carlos Cabrerera Villamil



“Nosotros los humanos
somos muy dados
a aprovechar las
oportunidades”

POR: HUGO FERNANDO CABRERA OCHOA

Este valioso huilense quien ha dedicado su vida al campo y hoy en día es un destacado productor agrícola, reflexiona acerca de las oportunidades y fortalezas de la piscicultura y sostiene que algunas leyes y normas nacionales existentes son la talanquera para que este sector se desarrolle a mayor escala. Carlos Cabrera Villamil, el hombre de temperamento fuerte y capacidad de trabajo incansable es nuestro invitado en la segunda edición de Ejecutivos en Acción.

Don Carlos, reciba un especial saludo de Ejecutivos en Acción. Como es muy bien sabido por usted, la piscicultura es una de las apuestas productivas del departamento del Huila y es el tema central sobre el cual deseamos centrar esta entrevista en el día de hoy.

HFCO: Cuéntele a los lectores de Ejecutivos en Acción, cuánto tiempo lleva vinculado al sector productivo agrícola:

CCV: Yo estoy trabajando en el sector agropecuario desde el año sesenta y nueve. Me vinculé muy temprano porque mi padre murió y por eso arranqué en esa época, incursionando en temas como ganadería, agricultura y piscicultura. En piscicultura fuimos pioneros en el año noventa y seis, pero como fui secretario de desarrollo agropecuario en la primera década de los 90, tuve la oportunidad de adelantar un estudio de factibilidad de lo que fue el desarrollo de jaulas flotantes en el embalse de Betania, idea que salió de un estudio contratado por Toño Villegas con la Universidad de los Andes, en el que aparecían un listado de posibilidades para desarrollar en el Huila, de allí tomé tres o cuatro y reuní la gente que conocía del tema, les propuse hacer algo para sacar adelante estos temas y fue así como conocí por fortuna esta actividad, que hoy en día es tan importante.

HFCO: Por qué decide incursionar en el renglón de la piscicultura?

Años más tarde, en el año noventa y seis aproximadamente, luego de conocer un poco más del asunto, cuando ya he salido de

la gobernación decido incursionar en este renglón y desde ese tiempo hasta ahora he trabajado en él.

HFCO: A qué atribuye el éxito que ha tenido como empresario en ese renglón productivo?

A ver, ahí hay unos aspectos. Mi inicio allí es un poco diferente un poco a los demás. La piscicultura el 80% de la producción se da porque se desarrolla en la represa de Betania donde hay una ventajas importantes, pero el enfoque mío es muchísimo más en estanques porque lo que hacemos nosotros hacemos es pasar el agua de riego por estanques y luego va esa agua a la agricultura, en donde reinan importantes aportes tecnológicos relacionados con el manejo del agua. Así que le puedo decir que el 70% de nuestra producción está en tierra y el 30% en la represa.

HFCO: Considera usted que la producción piscícola está en franco crecimiento, o se ha estancado momentáneamente?

Vuelvo al tema de que nosotros los humanos somos muy dados a aprovechar las oportunidades, no tanto a crear donde no es tan fácil desarrollar



una actividad. La piscicultura en el Huila se ha desarrollado en muy buena parte o en gran medida, gracias al embalse que se construyó para generar energía y que tiene esas ventajas. Lo coparon y de ahí en adelante el crecimiento ha sido muy pequeño porque la inversión en tierra es mucho más grande y hay que hacer unos mayores esfuerzos.

HFCO: Cuál cree usted que es futuro de la piscicultura en el Huila?

CCV: El futuro está todo, lo que pasa es hay que entender que las normas y su aplicación son los condicionantes del desarrollo o el atraso de un país. Me explico, si el país define unas normas que incentiven o motiven algunos sectores pues fácilmente se desarrollarán, pero si en la aplicación de esas normas los desmotivan, los sancionan y obstaculizan el desarrollo, pues fácilmente se irán al atraso, eso no me lo he inventado yo, hay mucha literatura especializada sobre este tema, en donde se demuestra esta tesis. En este país existen unas normas que no motivan el desarrollo y cierran la posibilidad de entrada a paquetes tecnológicos; tienen que modernizarse porque este es el siglo de la biotecnología. Si no nos permiten acceder a esto, no vamos a desarrollarnos y eso es biotecnología, lo que se aplica en la producción piscícola, porque es precisamente esta biotecnología la que nos permite mitigar los impactos ambientales.

HFCO: De acuerdo a su análisis, qué factores afectan el desarrollo o crecimiento de la piscicultura en este departamento?

Hay varios aspectos; uno es que no nos han permitido producir algunas especies como un bagre que es del Río Mekón que nos prohíben no solo la producción, sino que nos amenazan con allanamientos y castigos penales a quienes los cultiven, pero ni siquiera han considerado la posibilidad de analizar de desarrollarlo. Ellos dicen se argumentan en un informe del Instituto Humboldt que dice que son depredadores, pero no es así, hay

muchos estudios que demuestran lo contrario, pero nos dejan importar 25.000 toneladas en el mercado nacional. En este aspecto estamos muy atrasados.

Simplemente cierran la posibilidad para no correr ningún riesgo y no autorizan la actividad, pero además no la analizan, frenando el desarrollo de una importante actividad.

En el Huila hay un potencial inmenso para producir esta variedad pero mientras no se autorice dicho cultivo no será posible producirlo en este país.

HFCO: El Quimbo permitirá llegar a un crecimiento en la producción piscícola del Huila?

Es muy posible, lo que sucede es que el Quimbo es de aguas un poco más frías, así que hay que cultivar especies que se adapten a esas condiciones. Ahí lo importante es que las normas sean claras para poder producir allí y no estar como estamos hoy, construyendo normas en medio del desarrollo.

HFCO: Qué consejo le daría usted a los empresarios huilenses para que tengan éxito y continúen creciendo y fortaleciéndose

Mire lo primero es tener valores de honestidad y principio éticos, si no existe eso, no podrá existir una curva sostenida de crecimiento en ninguna actividad. Lo otro es tener visión empresarial con un foco y un rumbo definido. También hay que definir normas y políticas empresariales. Ser coherente entre lo que se piensa, se dice y se hace.

La parte de innovación y desarrollo tecnológico en medio de una política de mejoramiento continuo es muy importante, pero obviamente ajustándose a las normas existentes, de lo cual ya hablamos anteriormente. Hay que ser muy proactivo, tener motor propio, ser muy trabajador. Ser creativo e ingenioso, en este país hay que ser muy recursivos. Ser persistentes incasablemente; pero además es importante preparar a la gente y saberse rodear de gente buena, honesta, trabajadora y que desee aprender.

Piscicultura y acuicultura verdaderas oportunidades



CARLOS EDUARDO AMÉZQUITA PARRA

ECONOMISTA Y DOCENTE INVESTIGADOR.
Facultad de economía y administración
- Universidad Surcolombiana.

La Piscicultura es una actividad productiva que ha venido creciendo inusualmente en Colombia liderada por el Departamento del Huila, básicamente por el cultivo de Tilapia, Carpa y Cachama, entre otras. Expertos reportan crecimientos hasta del 700% en los últimos 10 años. Algo increíble ¿por qué?

La producción de Tilapia (especie conocida comúnmente como “mojarra”) alcanza una participación cercana al 48% del total de la piscicultura en el país. La Tilapia conocida como “Pez de San Pedro” (se tomó del símbolo de los cristianos en la época de los Apóstoles por ser pescadores la mayoría de ellos), de aceptación y gusto muy popular (su fama data de 4.000 años), es, ante todo, un pez de aguas “dulces

calientes” como las del Huila.

Fue importada de China y Taiwán, pero su origen es africano, especie colonizadora de nuestros ríos, lagos, canales, ciénagas y estanques, muy resistente a enfermedades y depredadores del ambiente. Aunque es agresiva con otras especies acuícolas, se le considera “fiel compañera del Hombre” desde sus inicios, incluso altamente depredadora de los ecosistemas naturales y acuíferos porque cuando su número es concentrado en las jaulas, por ejemplo, igualmente son concentrados “sus desechos”.

Especie realmente dócil, amigable, altamente productiva en cautiverio y poco exigente en sus costos y mantenimiento. De ahí su popularidad y economía. En el argot empresarial se le acepta como “el pollo de los estanques”, “gallinero de las represas”.

De acuerdo a los datos de la FAO (2012), la producción mundial de Tilapia crece exponencialmente, después le sigue el cultivo de la Carpa. La Carpa es otro pez muy productivo considerado por

los expertos como una de las 100 especies exóticas invasoras más dañinas con los ecosistemas naturales, de ahí la conveniencia de manejar su reproducción en estanques aislados y distantes de ríos, lagunas, vertederos y otras formas hídricas naturales.

Los mayores productores de Tilapia y Carpa son China y Egipto. Los mayores consumidores e importadores son los EEUU. En Colombia los mayores exportadores provienen del Huila.

Conclusiones preliminares

La exportación del filete de Tilapia, Carpa y Cachama del Huila a los mercados de Europa, EEUU, Países Bajos y Gran Bretaña, crece ejemplarmente. Proporciona buenos excedentes e ingresos a gran población rural y campesina, hay que decirlo.

Es recomendable mantener y acentuar los controles y progresos fitosanitarios por parte de autoridades ambientales y de salud pública, los procesos investigativos y desarrollos genéticos de Acuapez y otras iniciativas institucionales, profundizar en su biodiversidad y reproducción en medios artificiales (tecnológicos) sanos.

El consumo humano de la carne de estos peces, rica en alto contenido de proteínas y grasas, debe ser medido y controlado nutricionalmente.

“Súper necesario” redefinir y actualizar el Plan de Ordenamiento Pesquero y Acuícola del Huila y el sur del país – el POPA.



“Realidad ignorada”

Filete fresco listo para preparar, alternativa para los piscicultores huilenses

FUENTE: CÁMARA DE COMERCIO DE NEIVA

El filete de tilapia fresco listo para preparar se consolida hoy como la más importante opción que tienen los piscicultores del Huila para competir en el mercado mundial.

Así lo acaba de concluir un informe del programa “Rutas Competitivas” desarrollado por la Cámara de Comercio de Neiva y que cuenta con el apoyo de Innpulsa Colombia y la Alcaldía de la capital del Huila.

Este programa, liderado por la firma internacional Competitiveness con una gran experiencia en el mundo en la conformación de Clúster, se puso en marcha en diciembre pasado y tiene como propósito lograr la competitividad de la piscicultura del Huila, a través de la organización de todas las empresas que hacen parte de este sector y trabajar hacia la conformación de un clúster donde se involucren a todos los actores de la cadena de valor.

De acuerdo con el informe, el filete de tilapia fresco listo

para preparar es el producto más apetecido en regiones como Estados Unidos principal destino de Exportaciones de filete fresco del departamento del Huila, y Europa que no es el mercado actualmente del departamento, pero su oferta es escasa, por lo que allí habría una importante oportunidad para los piscicultores huilenses.

Un informe de “Rutas Competitivas” acaba de arrojar que el filete fresco se constituye en la más importante opción que tienen hoy los piscicultores huilenses para competir en el mercado mundial.

Hoy, los mercados norteamericanos y europeos están invadidos de pescado y filete congelado, provenientes de China, principalmente, y con los cuales es literalmente imposible competir.

Las cifras muestran el dominio de China: este país, con el 31%, es el principal productor de pesca de captura y también figura como el mayor exportador de pescado, con el 23% del mercado mundial.

Y según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura, FAO, otros países lejanos como Tailandia y Vietnam también dominan el mercado piscícola.

Ante este panorama, señala el informe del programa “Rutas Competitivas”, los piscicultores huilenses están llamados a generarle a sus productos un valor agregado para un consumidor final cada vez más exigente y especializado.

El documento recoge casos como los de Londres, en Inglaterra, en donde el filete de tilapia fresco, se vende en llamativas presentaciones y a

buenos precios, pero con un valor agregado: es ofrecido con ingredientes adicionales como mantequilla, hierbas, espinaca, queso, menta y limón, entre otros.

Sin embargo, se encontró que en Europa el valor agregado va de la mano con la formación y la existencia de Centros de Investigación y Entrenamiento Especializado.

Los consultores que efectuaron el informe recomiendan que si los piscicultores del Huila quieren competir internacionalmente -y de paso sobresalir en el consumo nacional- y mejorar sus niveles de rentabilidad, deben apostarle al filete de tilapia fresco listo para preparar, fomentar la formación en el sector y darle valor agregado a su producto.

También sugieren mejorar áreas claves como comercialización y empaque y etiquetado y la realización de una masiva campaña de consumo interno de pescado, que incluya la difusión de nuevas recetas.

Sobre consumo de productos pesqueros, Colombia sigue relegada si se compara con países vecinos. Mientras en Perú el consumo de pescado es de 20,2 kilogramos por persona al año, en Colombia el consumo es apenas de 5,2 kilos. Por mayor consumo de productos pesqueros también sobresalen países como Chile y Venezuela. El promedio mundial de consumo de pescado es de 16.4 kilogramos por persona al año y el consumo promedio en naciones desarrolladas es de 23, 9 kilos.

La Directora de Competitividad de la Cámara de Comercio de Neiva, Claudia Marcela Medina, dijo que los piscicultores no pueden quedarse en el estado en que están, donde algunos pasan por un buen momento y otros atraviesan dificultades, sino que deben continuar mejorando su cadena de valor, aplicando investigación, ciencia, tecnología e innovación para mantenerse de manera importante en el mercado nacional e internacional.

La funcionaria explicó que el enfoque que está promoviendo el programa “Rutas Competitivas” en la industria piscícola del Huila está dirigido para quienes quieran concienzudamente obtener ganancias razonables de manera sostenida en el tiempo. “Los esfuerzos del Gobierno Nacional, la Cámara de Comercio y la Alcaldía de Neiva están concentrados en volver esta importante apuesta productiva de clase mundial en un negocio rentable, con unos adelantos relevantes en crecimiento, expansión y desarrollo”.

En reunión con grupos de piscicultores del Huila, a través de lo que se ha denominado “Presentaciones Públicas”, los empresarios recibieron satisfactoriamente esta importante alternativa y mostraron interés de continuar participando en el proyecto para hacer los aportes necesarios y que esta sea una oportunidad que realmente se traduzca en la mejoría de la rentabilidad del negocio.

Según la Encuesta Nacional Piscícola realizada en el segundo semestre del año 2010, el Huila le aporta a la producción piscícola nacional el 55%, que corresponden aproximadamente a 31 mil 619 toneladas por año.





Inaudita avalancha de festividades

GUILLERMO BOTERO NIETO
PRESIDENTE FENALCO

FENALCO, que representa un gremio de empresarios comprometidos con la responsabilidad social desde su plan estratégico, ve con preocupación la aparición de un sin número de proyectos de ley, que podrían afectar seriamente la competitividad del país.

Estos proyectos llevan a que la supervivencia empresarial sea cada día más precaria. Con este criterio, nos parece inaudito el Proyecto de Ley No. 244 de 2013 Cámara “Por medio del cual se declara el 21 de octubre día cívico Nacional en razón a la Santificación de la Santa Laura Montoya”.

Aunque, por supuesto, en el tema de crear feriados, la racionalidad es tan escasa que pasa-

mos de celebrar el día en que los españoles descubrieron a América hasta el día en que nos rebelamos contra ellos, pasando por la independencia de Cartagena y la Batalla de Boyacá. Este Proyecto de Ley Santa Laura, que ya fue aprobado en segundo debate, pretende que el 21 de octubre sea festivo sumando uno más a nuestra ya larga lista de días festivos.

Es increíble, en los precarios niveles de desarrollo económico que tenemos para mostrar, el hecho de registrar en Colombia el doble de feriados de los Estados Unidos (en ese país son solo diez: Año Nuevo; Nacimiento de Washington; Nacimiento de Martin Luther King; Día del Recuerdo; Día de la Independencia; Día del Trabajo; Día de Colón; Día de los Veteranos; Día de Acción de Gracias; y Navidad).

De otra parte, el proyecto de ley 42/2011 (Senado) y 212/2012 (Cámara), “por medio de la cual se establece una protección especial a la mujer en estado de embarazo, y en etapa de lactancia, vinculada a través de contratos de prestación de servicios”, es otra perla laboral. Este proyecto pretende dar los mismos tratamientos a la mujer en embarazo que tiene contrato de prestación de servicios a aquellas con vínculo laboral, yendo incluso más allá de la protección especial que la Corte Constitucional ha otorgado. En la práctica esta iniciativa, que afectaría los presupuestos empresariales, no es nada responsable, pues genera discriminación de contratación por servicios a la mujer y por ende la práctica eliminación total de contratos a mujeres que se presume en estado de gestación.

En otra iniciativa, el proyecto de ley 81/12 del Senado, se “dictan normas para suprimir y prohibir la contratación laboral mediante cooperativas de trabajo asociado y demás formas de tercerización laboral”. Sin duda alguna, después de la ley 1429, que le dio un puntillazo final a las cooperativas, esta iniciativa pretende ahora sepultarlas decidiendo que quienes hayan sido contratados por esta medida legítima, les sea aplicado el ‘contrato laboral realidad’.

Para reforzar el rosario de perlas, tenemos un proyecto de ley que determina que los trabajadores del comercio, 7 días antes de Navidad y Año Nuevo solo pueden trabajar 8 horas diarias y máximo hasta las 9 pm. con el argumento de que los trabajadores tienen el derecho a compartir con sus familias y rezar las novenas. Con las precarias condiciones de consumo que el país esta viviendo, esta propuesta es por lo menos irracional.

El proyecto de ley 283 de 2013 denominada la ‘Ley José’, es la última cuenta laboral, hecha con el bolsillo de los empresarios. La ley propuesta pretende otorgar un fuero para que el trabajador cuyo cónyuge o compañera permanente se encuentre en estado de embarazo no sea despedido durante el

periodo de gravidez. Crear este ‘seguro de empleo’ representa un exceso de protección al empleado, por demás injustificado.

Esto último, sumado a un proyecto de que pretende derogar la Reforma Laboral 789 de 2002, que buscaba generar empleo, vía la facilitación sistémica de la productividad empresarial. En las condiciones económicas del país, y con una necesidad apremiante de generar empleo, esta discusión es totalmente inconveniente.

Las perlas legislativas siempre serán pan de todos los días. Haciendo memoria recordamos el Proyecto de Ley del Día Nacional de la Biblia, el Día Nacional Sin Alcohol y los que pretenden rendir honores a la gastronomía del país, entre otros.

FENALCO considera que todas estas reiterativas iniciativas hacen que el país se enfrente a una amenaza de ‘reforma laboral permanente’. Esta situación, que tratamos de desactivar día a día en el Congreso de la República, coloca peligrosas cargas de profundidad a cualquier sistema económico moderno y con mayor aún al nuestro, milagrosamente esperanzado en un proceso de salir a flote.

Días festivos oficiales en Colombia

1 de enero año nuevo, **6** de enero día de los reyes magos; **24** de marzo día de San José; **17** de abril jueves santo, **18** de abril viernes santo, **20** de abril domingo de pascua; **1** de mayo día del trabajo; **2** de junio la ascensión del señor, **23** de junio Corpus Christi, **30** de junio El Sagrado Corazón de Jesús, **30** de Junio San Pedro y San Pablo; **20** de julio Grito de Independencia; **7** de agosto batalla de Boyacá, **18** de agosto Asunción de la Virgen; **13** de octubre día de la Raza; **3** de noviembre Todos los Santos, **17** de noviembre Independencia de Cartagena; **8** de diciembre Inmaculada Concepción, **25** de diciembre Navidad.



CONVOCATORIA
PARA COLEGIOS
PÚBLICOS Y
PRIVADOS

EN LAS
CATEGORÍAS
PRIMARIA Y
SECUNDARIA

Del 2 AL 20 de
septiembre de 2013

LA INSCRIPCIÓN
ES GRATIS Y
PODRÁS GANAR
FABULOSOS PREMIOS

Un computador portátil
para el ganador
de cada categoría
Cinco computadores
portátiles para la
Institución del ganador



LA NACIÓN



ALCALDÍA DE NEIVA

Calle 11 No. 5-101
PBX: 8724200 Ext. 132
www.lanacion.com.co

En el comer está el **VIVIR**

REDACCIÓN EJECUTIVOS EN ACCIÓN

Existe un simpático adagio popular que dice que “en el comer está el vivir” y algunos le agregan, “en el vivir comiendo”. Pues a lo que se deben referir es a alimentarse adecuadamente para poder cuidar la salud y la apariencia física; factores estos fundamentales para lograr el mayor grado de rendimiento en todas las actividades que se realicen diariamente.

El Pescado, una excelente opción nutricional

El pescado tiene una composición en nutrientes parecida a la de la carne: proteínas de gran calidad, grasas o lípidos, pequeñas cantidades de vitaminas, sales minerales y purinas.

Al igual que la carne, no contiene hidratos de carbono y en función de la cantidad de grasa se dividen en pescados grasos (0-2% de grasa), semigrasos (2-6% de grasa) y azules (más de 6% de grasa). El tipo de grasa más abundante es la insaturada, y en los azules abundan los ácidos grasos de la serie omega-3. Destaca así mismo su contenido mineral de yodo, fósforo y magnesio. Cabe señalar que algunos peces que se comen con espina, aportan además calcio de fácil asimilación en cantidades significativas.

Las Mejores Maneras de Preparar el Pescado

El pescado es entre las carnes, el que goza de un prestigio muy bien ganado, es sinónimo de alimento saludable por sus infinitos beneficios para la salud, que van desde la eficacia contra la artritis hasta la prevención de problemas cardíacos. Pero para que realmente nos haga bien, hay que saber qué especie comprar y cómo prepararlo.

Asado: Sazone los pescados y úntelos con aceite. Luego colóquelos en el grill o en el horno ya caliente (ciertas variedades necesitan ser pasadas por harina). Las especies pequeñas se asan fácilmente, pero los pescados más gruesos requieren unos cortes en los costados para evitar que la piel se rompa. Esta forma de cocción es muy digestiva y conserva bien las propiedades nutritivas.

Estofado: Antes de poner el pescado en la cacerola debe saltarlo con un poquito de aceite para que luego no se deshaga. Ponga en la cacerola un fondo de verduras con un poco de jugo de limón y caldo; agregue el pescado ya saltado junto con los vegetales. Tape la cacerola y déjelo cocer durante 20 minutos por cada kilo de peso. El pescado está listo cuando resulta fácil pincharlo con un tenedor. Recuerde que el fondo de



cocción le servirá luego para la salsa.

Frito: Pase los trozos de pescado por una pasta para rebozar o por leche y harina o huevo. Coloque los pedazos en aceite caliente durante unos minutos y luego póngalos sobre una servilleta de papel para que absorba la grasa. Esta preparación tiene un alto valor calórico, aún más si se lo acompaña con salsas.

Ceviche de Mojarra: Picar en cuadros pequeños un filete de mojarra, ponerle cebolla picada finamente, sal y pimienta. Vaciarle jugo de limón, dejarlo reposar por una hora y media. Por otra parte picar tomate, pepino, cilantro y chile finamente y conservar. Pasado la hora y media retirar el jugo y verter salsa de tomate, mayonesa, vinagre blanco y aceite de oliva si desean; finalmente, rectificar el sabor con sal.

Salteado: Seque los trozos de pescado, páselos por harina, póngalos en una sartén con aceite bien caliente y déjelos hasta que comiencen a tomar color dorado. Si utiliza peces pequeños o filetes también puede rebozarlos con pan rallado. Esta cocción conserva todo el valor nutritivo aunque hay que comerlo al instante y renovar el aceite para evitar que se torne menos digestivo.

Viudo de Bocachico: Poner el caldo en una cazuela al fuego junto con una cebolleta y una ramita de cilantro picado, sal y pimienta. Cuando comience a hervir añadir los plátanos pelados y cortados a lo largo. Continuar la cocción 10 minutos. Agregar las papas peladas parcialmente, la yuca pelada y cortada a lo largo, la arracacha pelada y cortada en dos a lo largo y la auyama pelada y cortada en trozos. Cocer unos 30 minutos. Incorporar el pescado y continuar la cocción a fuego lento, con la olla tapada, 10 minutos más o hasta que todos los ingredientes estén tiernos. Servir el viudo con un picadillo de cilantro y cebolla restantes, por encima y rociados con el hogo.

FONDA LOS ARRIEROS
Patria · Sabor & Música

100% Colombiano

100% Colombiano

100% Colombiano

CRA. 14 No. 6 BIS - 33 - NEIVA - TEL: 864 3131 ALTICO

CRA. 5 No. 14-39 - TEL: 862 6864 CENTRO - NEIVA



Una actividad física frecuente y regular ha demostrado ser eficaz para prevenir o tratar enfermedades crónicas graves.

Por qué es importante el ejercicio cotidiano

REDACCIÓN EJECUTIVOS EN ACCIÓN

Wikipedia, la enciclopedia libre más consultada del mundo define que se considera ejercicio físico, al conjunto de acciones motoras musculares y esqueléticas. Comúnmente se refiere a cualquier actividad física que mejora y mantiene la aptitud física, la salud y el bienestar de la persona. Se lleva a cabo por diferentes razones como el fortalecimiento muscular, mejora del sistema cardiovascular, desarrollar habilidades atléticas, deporte, pérdida

de grasa o mantenimiento, así como actividad recreativa. Las acciones motoras pueden ser agrupadas por la necesidad de desarrollar alguna cualidad física como la fuerza, la velocidad, la resistencia, la coordinación, la elasticidad o la flexibilidad. El ejercicio físico puede estar dirigido a resolver un problema motor concreto, así como también, mejora la función mental, la autonomía, la memoria, la rapidez, la “imagen corporal” y la sensación de bienestar; se produce una estabilidad en la personalidad caracterizada por el optimismo, la eufo-

ria y la flexibilidad mental.

Innatia.com planea que La ciencia ha dado un paso adelante en establecer los mecanismos por los cuales el ejercicio físico aumenta el rendimiento intelectual en las personas. El estudio valida la importancia de la actividad aeróbica en los cerebros que están en desarrollo, demostrando que ciertas áreas neuronales se incrementan como producto del trabajo físico.

Así mismo, Investigaciones realizadas han demostrado que las crías de roedores, a las que

les permiten correr en las ruedas sin fin, aumentaban el tamaño de sus cerebros en ciertas áreas, en comparación con las crías que permanecen sedentarias. Esos animales que corren frecuentemente, superan en los test de inteligencia, específicos para roedores, a aquellos que no han realizado ejercicio físico alguno.

Una actividad física frecuente y regular ha demostrado ser eficaz para prevenir o tratar enfermedades crónicas graves y potencialmente mortales como la hipertensión, obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes tipo 2, insomnio y depresión. Según la OMS la falta de actividad física contribuye al 17 por ciento de las enfermedades del corazón y diabetes, el 12 por ciento de las caídas de los ancianos, y el 10 por ciento de los casos de cáncer de mama y colon.

Los estudios demuestran que el ejercicio en jóvenes y adultos conduce a una mejor habilidad y condición física y fisiológica en posteriores etapas de la vida.

El ejercicio mejora y fortalece el sistema osteomuscular (huesos, cartílagos, ligamentos, tendones) contribuyendo al aumento de la calidad de vida y grado de independencia especialmente entre las personas con más edad. Prolonga el tiempo socialmente útil de la persona, al mejorar su capacidad física, cardio-vascular, ósea y muscular. Eleva sus niveles productivos, por lo que retarda los cambios propios de la vejez. Asegura una mayor capacidad de trabajo y asegura la longevidad al favorecer la eliminación de toxinas y oxidantes. El ejercicio mejora el aspecto físico de la persona, mejora el sistema inmune, regula todos los índices relacionados con hipertensión, glucemia y grasas en la sangre y mejora la calidad del sueño.

En pocas palabras señores ejecutivos, si desean mejorar su calidad de vida, es preciso que consulten a su médico e inicien un saludable programa de ejercicios que le aseguren muchos años de vida productiva.

SOY Ejecutivos 6 en Acción



**SUSCRIBASE
POR SÓLO
\$60.000
el AÑO**

Reciba **12 REVISTAS** y participe en la rifa de una **laptop** a fin de año.



316 823 5146
www.ejecutivosenaccion.com
Neiva - Huila - Colombia

Eventos

Grandes personalidades de los diferentes sectores de la economía del Huila se dieron lugar en Expohuila, denominada como la feria de las oportunidades.



Desayuno empresarial y socialización “Cómo va El Quimbo y sus compromisos”, con el gerente General de Endesa Colombia, Lucio Rubio y Ariel Rincón Machado presidente ejecutivo de la CCN.



Almuerzo de negocios con el presidente de Bancoldex, Santiago Rojas.



En el cóctel inaugural de Expohuila Feria de las oportunidades. El alcalde de Neiva Pedro Suárez, su esposa Madeleine Pantoja, Tatiana Quintero, gerente de Colfondos S.A., Ariel Rincón Machado, presidente ejecutivo de la CCN, el gobernador del Huila Carlos Mauricio Iriarte, su esposa María Fernanda Ramírez y Santiago Rojas presidente de Bancoldex.



Desayuno empresarial y conversatorio Tema: ‘Buenas Prácticas Empresariales en la Cadena de Suministro’ con Telefónica-Telecom, Coomotor y Bavaria.



Cóctel de presentación Zona Franca Surcolombiana.

Conversatorio “Cómo convertirse exitosamente en proveedor de grandes superficies comerciales”. Yeinny Andrea Patiño, directora de MY PIMES ministerio CIT, Claudia Medina, Erika Rodríguez Cuervo, Gerente responsabilidad social Cencosud.



Destino
ESTRATÉGICO
para viajeros ejecutivos



Situado en la mejor zona comercial - residencial, ofrece al huésped la oportunidad de moverse en medio de una zona tranquila y a la vez de gran actividad comercial, donde caminar resulta agradable, seguro y posible, gracias a que en sus alrededores hay sectores peatonales, desde donde se puede llegar caminando a sitios de gran interés en la ciudad, tales como: el Centro de Eventos y Convenciones "José Eustasio Rivera", Aeropuerto, Universidades, Edificios Gubernamentales, Cámara de Comercio de Neiva, Clínicas y Almacenes de cadena entre otros.



El servicio personalizado, la calidad y el confort tienen un solo nombre: LA CABRERA HOTEL BOUTIQUE

Calle 15 No 5-61, Neiva - Huila - Colombia

Contacto y reservas: (+57)(8) 8669956 / 8712281 - (+57) 310 7869134

reservas@lacabrerahotel.com / www.lacabrerahotel.com



Ya no necesitas
contar ovejas

COLCHONES



- Todas las medidas
- Todas las referencias
- Resortados
- Espumados
- En casatta
- Pillow-Top
- Parrillas pocket
- Línea hotelera
- Y al mejor precio ✓



ANATÓMICO



TRANSPIRABLE



INDEFORMABLE



ANTIÁCAROS



HIPOALERGÉNICO

Con la garantía de...

Ferreira®

MUEBLES

Neiva: Calle 21 - Cra. 5ª Frente a SAO Olimpica